

Zeitschrift: Sprachspiegel : Zweimonatsschrift
Herausgeber: Schweizerischer Verein für die deutsche Sprache
Band: 50 (1994)
Heft: 1

Artikel: Amerikanismen in der deutschen Sprache der Schweiz - ein Zwischenbericht
Autor: Rash, Felicity
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-421648>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 14.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Amerikanismen in der deutschen Sprache der Schweiz – ein Zwischenbericht

Von Dr. Felicity Rash

Die Anregung, dieses Thema aufzugreifen, ergab sich durch ein Gespräch mit einem Herrn Baldenweg, Rentner aus dem Kanton Solothurn. Er erzählte, daß er sich bei der Redaktion einer Zeitung über die ihm unverständlichen amerikanisch-englischen Wörter beschwert habe, die er vor allem in der Sprache der Werbetexte in immer zunehmenden Mengen bemerke. Man habe ihn aufgeklärt: als Rentner gehöre er nicht zum Zielpublikum der in dieser Zeitung vorhandenen Werbung. Kurz nach diesem Gespräch habe ich mich entschieden, die Einstellung der Schweizerinnen und Schweizer gegenüber dem unübersehbaren, ständig wachsenden Zufluß amerikanischer Ausdrücke in die deutsche Sprache der Schweiz näher zu erforschen, dazu auch die Frage des Verständnisses der schon eingedrungenen Ausdrücke. Es ist schon sehr viel über die diesbezügliche Sprachsituation in Deutschland geschrieben worden, aber viel weniger über die Lage in der deutschen Schweiz.

Im August 1993 haben 85 Schweizerinnen und Schweizer einen komplizierten Fragebogen ausgefüllt und sich dabei viel Zeit und Mühe gegeben, die Fragen exakt und ausführlich zu beantworten. Alle haben sich für die Problematik der anglo-amerikanischen Eindringlinge interessiert und sich dabei als äußerst sprachbewußt und sprachbegabt gezeigt. Unter den Gewährsleuten befanden sich 10 Pensionierte (Gruppe I); 17 berufstätige Personen zwischen 40 und 60 Jahren aus verschiedenen Berufen (Gruppe II); 20 berufstätige Personen zwischen 20 und 39 Jahren, ebenfalls aus verschiedenen Berufen (Gruppe III); und 38 Schülerinnen, Schüler und kaufmännische Lehrlinge (Gruppe IV). Für meine Analyse habe ich die Rentner und Berufstätigen in zwei grobe Kategorien aufgeteilt: Kategorie A, mit akademischem Abschluß, und Kategorie B, mit abgeschlossener Lehre. Die Berufskategorien A und B waren gleichmäßig vertreten wie auch die Männer und Frauen, die aus Dörfern und Städten von 9 Kantonen stammten. Die meisten Informanten gaben Schweizerdeutsch als ihre Muttersprache an, obwohl eine kleine Anzahl eine zweite Muttersprache hatte (Italienisch, Türkisch, Vietnamesisch, Ungarisch und Englisch).

Bei dem zur Untersuchung stehenden Wortmaterial handelte es sich um 25 Wörter und Sätze aus deutschsprachigen Werbetexten, die vor allem aus der «Schweizer Illustrierten» und der «Neuen Zürcher Zeitung» stammten, aber auch von Werbeplakaten und der Werbung in Supermärkten. Darunter sind Nullsubstitutionen, d.h. Wörter und Sätze rein englischer Herkunft; Teilsubstitutionen, d.h. Komposita aus englischen

und deutschen Bestandteilen; und Derivata, die durch morphologische Mittel dem deutschen Sprachsystem angepaßt worden sind. Das Wortgut bietet eine möglichst repräsentative Auswahl und schließt Werbesprüche sowie Marken- und Produktnamen ein, die dazu dienen sollen, Eßwaren, Modewaren, Kosmetika, elektronische und mechanische Geräte, Freizeit- und Arbeitsbeschäftigungen aufzuwerten und begehrenswert zu machen. Die 25 Anglizismen sind teilweise ganz neue Fremdwörter, teilweise ältere, fast eingebürgerte Lehnwörter. Außer den spezifischen Fragen über diese 25 Ausdrücke habe ich einige allgemeine Fragen gestellt. Die Antworten zu diesen Fragen bewerte ich am Schluß dieses Aufsatzes.

Für jeden der 25 Anglizismen wurden 6 Fragen gestellt:

1. Ich verstehe das Wort oder den Satz. (Ja/Nein)
2. Ich würde das Wort oder den Satz selber brauchen. (Ja/Nein)
3. Ich habe einen deutschen Ausdruck dafür. (Die Übersetzung wurde verlangt.)
4. Ich ziehe mein deutsches Wort oder meinen deutschen Satz vor. (Ja/Nein/Egal)
5. Ich finde das Wort: modern/altmodisch; tiefgründig/oberflächlich; anziehend/abstoßend; aufwertend/abwertend; interessant/lustig/langweilig; vielversprechend/nichtssagend; übertrieben/sachlich/ironisch; eigenes Adjektiv.
6. Wenn ein Bild vorhanden war: Ich finde diese Reklame gut gelungen. (Ja/Nein)

Bei Frage 5 habe ich mich an eine Untersuchung von Hermann Fink¹ angelehnt, der die assoziativen Effekte von 20 Anglizismen erforschte und mittels 38 «Reizwörtern» spontane Assoziationen anregte. Ich habe 13 von seinen «Assoziationsmöglichkeiten» benutzt, auch 4 eigene Möglichkeiten, und die Informanten gebeten, die eigenen Reaktionen zu notieren.

Die Ergebnisse des Fragebogens

1. *Fun 4 You* enthält ein Wortspiel mit der Ziffer 4 (engl. «four», ausgesprochen /fɔ:/ und deshalb homophon mit der Präposition «for», deutsch «für»). Der für den Ferienort Arosa werbende Slogan bedeutet «Spaß für Sie/dich/euch». Dieser einzige Satz erscheint mit einem Bild, das den Befragten auch gezeigt wurde. 71 Informanten konnten den Satz übersetzen: «Spaß für dich» kam als häufigste Übersetzung vor. Viele konnten sich zwischen den Wörtern «Sie» und «dich» nicht entscheiden

¹ Hermann Fink, «Texas-look» und «Party-bluse»: Assoziative Effekte von Englischem im Deutschen, *Wirkendes Wort* 27 (1977) 394–402.

und haben gesagt, daß das Englische «you» sicher gewisse Vorteile habe. Die älteren Informanten, die eine gute deutsche Alternative finden konnten, wie zum Beispiel «Plausch für dich», «Vergnügen für alle», sogar «Det hesch de Plausch», haben diese vorgezogen. Fast alle Jugendlichen zogen den englischen Ausdruck vor, und viele würden den Satz selber brauchen. Für einige junge Leute war die deutsche Übersetzung «Fun für dich»! Für einen Mann bedeutete der Satz «Vier Dinge für dich». Für eine Rentnerin aus Luzern war der Werbespruch japanisch und sicher für die aus dem Orient stammenden Touristen gemeint: alle Schweizer wüßten doch, was in Arosa zu finden sei, und das Bild hätte sowieso «alles drin». Die Assoziationen zu dem Satz waren meist positiv: modern, lustig, vielversprechend, anziehend, lebendig, mehrdeutig, interessant, super. Negative Urteile waren auch gut vertreten: abstoßend, oberflächlich (obwohl nicht immer im negativen Sinn), blöd und «unpassend für etwas so typisch Schweizerisches wie Arosa».

2. *Feel the Difference* erscheint fast jeden Tag in der *Neuen Zürcher Zeitung* als Werbespruch für eine Hotelkette. Denselben Satz sieht man auf Werbeplakaten für Zigarren: hier auch ohne jeglichen deutschen Text. 68 Informanten konnten den Satz übersetzen: «Spüren/merken/erleben/erfahren Sie den Unterschied» und «Spüre die Differenz»; 29 haben ihre deutsche Alternative vorgezogen. Ein Gewährsmann hätte «Vive la différence» vorgezogen. Negative Assoziationen überwiegen: nichtssagend, unverständlich, langweilig, blöd, elitär, abgedroschen, altmodisch, «sicher kein Hotel für Schweizer». Doch viele Leute haben den Spruch interessant, anziehend, aufwertend und vielversprechend gefunden. Einige haben bemerkt, der Spruch sei unsinnig: ein Unterschied müsse nicht unbedingt ein guter sein. Die Reklame wurde als schlecht und unverständlich beurteilt: für viele sehe sie wie eine Zigarettenschachtel aus.

3. *Built to Set you Free* ist der in der ganzen Schweiz für Chrysler-Automobile geläufige Slogan und bedeutet «gebaut, um Sie frei zu machen». Den Befragten wurde eine Reklame gezeigt mit einem Bild eines großen Autos in der amerikanischen Wüste. 47 Informanten konnten den Spruch übersetzen, die meisten mit «Gebaut, um dich/Sie frei zu machen». Viele empfanden den ganzen Werbespruch als eine Lüge, da «Autos nicht frei machen». Die Assoziationen waren gleichmäßig verteilt: anziehend, interessant, aufwertend, vielversprechend; abstoßend, langweilig, nichts-sagend. Generell hat man die Reklame als schlecht beurteilt, weil der Text zu lang und mit englischen Wörtern und Sätzen gespickt sei. Es wurde geklagt, man setze voraus, der Leser könne Englisch.

4. *The Essence of Beauty* erscheint regelmäßig in der deutschsprachigen Werbung für Juvena («of Switzerland») in Begleitung des Satzes «Swiss Research». 60 Informanten haben den Satz verstanden, und weitere 4 haben gewußt, daß er «mit Schönheit zu tun» hat. Fast alle, die eine gute deutsche Alternative gewußt haben, zogen diese vor, wie «Schön-

heitsessenz», «Schönheitselixier», «Der Hauch/der Kern/das Wesentliche/die Quintessenz/Die Essenz der Schönheit». Andere, die den Satz nicht verstanden, waren der Meinung, die «Werbefritzen» hätten etwas Deutsches erfinden können, seien dafür aber offensichtlich zu faul gewesen. Für einen Rentner war «Essenz» synonym mit «Benzin» (frz. *essence*). Assoziationen waren eher negativ: abstoßend, abwertend, nichtssagend, langweilig, übertrieben, oberflächlich, blöd, altmodisch. Für einige, meist Frauen, war der Werbespruch doch vielversprechend, aufwertend und poetisch.

5. Der Werbeslogan *Tetrapak und sein Comeback* soll reimen. Für die meisten Deutschsprachigen reimt er aber nicht, weil das <a> in «-pak» /a/ ausgesprochen wird, und das <a> in «Comeback» /ɛ/ oder, wie im Englischen, /æ/. Das Wort «Comeback» ist in der deutschen Schweiz im Zusammenhang mit Sport oder Musik geläufig und als «Rückkehr» oder «Wiedereinstieg» zu übersetzen. Die den Informanten gezeigte Reklame enthielt ein Wortspiel, für dessen Verstehen das Bild eines Tetrapak-Kartons, eines Eierkartons und eines Kükens nötig war. Die Informanten, die den Zusammenhang mit Recycling aus dem Bild schlossen, haben die Übersetzung «Wiederauferstehung» oder «Wiederverwertung» vorgeschlagen. Das Bild hat eine Rentnerin so stark beeinflusst, daß sie «*Comeback*» als «Eier» übersetzt hat. Die von einem Befragten vorgeschlagene Übersetzung «Tetrapak ist wieder in Mode» kann dadurch erklärt werden, daß Tetrapak als Produkt neulich ein eigenes Comeback erfuhr. Die Befragten haben unterschiedlich auf den Satz reagiert: aufwertend, vielversprechend, tiefgründig, sachlich, treffend, zeitgemäß, interessant, schlau; übertrieben, ärgerlich, nichtssagend, langweilig, «Quatsch». Viele Leute fanden den Slogan viel zu kompliziert und die Reklame schlecht: man müsse den ganzen Text lesen, um den Zusammenhang mit Recycling zu verstehen. Andere fanden es eine gute Werbestrategie, den Leser zum Nachdenken zu zwingen.

6. Das Wort *Pampers* war für 90% der Befragten synonym mit «Windeln» und «schon ein Begriff»: nur 35 würden das Wort selber brauchen. Das englische Verb «*to pamper*» heißt «verhätscheln, verwöhnen», und 5 der Befragten haben diese Bedeutung gekannt. Für 8 Informanten war das Wort ein Phantasiename für eine Marke, für 2 ein Firmenname. Man hat dazu bemerkt, daß die Fernsehwerbung für *Pampers* das Wort «verwöhnen» brauche.

7. *Whiskas* ist ein Markenname und für 45 Informanten gleichbedeutend mit «Katzenfutter», meist mit einer Assoziation von «besserer Qualität». Das Wort wird auf englisch /wɪ skəz/ ausgesprochen, auf deutsch /viska:s/. Die meisten Informanten fanden es nicht wichtig, daß sie die genaue Bedeutung von dem Wort «Whiskas» nicht wußten, weil, wie sie behaupteten, das Zeichen einer erfolgreichen Werbekampagne darin bestehe, daß ein Markenname dadurch zu einem Begriff wird. 3 Informan-

ten haben gewußt, daß engl. «*whiskers*» «Schnurrhaare» bedeutet; ein Philolog hat einen Zusammenhang zwischen «*Whiskas*» und dem amerikanischen «*Gee Whiz*» gesehen und seine deutsche Übersetzung «Donnerskatze» vorgezogen; 3 Männer haben sofort an «Whisky für Katzen» gedacht; und für einen Informanten war «*Whiskas*» der Eigenname einer Katze (was auch gut möglich ist). Viele Leute haben gefunden, dieser Markenname sei zutreffend: man höre fast «Katzen». Eine Frau hat an «wißi Chatz» gedacht.

8. *Gameboy* bezeichnet ein Computerspiel; den Ausdruck könnte man als «Spieljunge» übersetzen. 30 Informanten haben dies gewußt, für weitere 7 war das Wort «*Gameboy*» gleichbedeutend mit «Computerspiel». Weitere Übersetzungen waren «Spielbueb», «Spielkamerad» und «spielen-der Boy» (!), doch fast alle Informanten zogen den englischen Ausdruck vor. Für einige war das englische Wort sogar weniger «sexistisch» als die deutschen Alternativen. Ein Mann verwechselte «*Gameboy*» mit dem Heft «*Playboy*». Das Wort wurde unterschiedlich bewertet: blöd, langweilig, neutral, modern, aufwertend, interessant.

9. *Voyager* ist ein Gattungsname für einen großen, luxuriösen Wagen. Bevor ich die Reklame zeigte, war das Wort für fast die Hälfte meiner Informanten gleichbedeutend mit «Raumschiff». Als sie das Bild auf der Reklame sahen, haben 38 Befragte die Übersetzung «Reisender» (engl. *traveller*) gegeben. 4 Leute haben gemeint, daß «*Voyager*» ein französisches Wort sei, wobei das Nomen «*voyageur*» wäre. Einige wußten, daß engl. «*voyage*» in Zusammenhang mit weiten Reisen, auch mit Seereisen, gebraucht wird, und haben Übersetzungen wie «Weltenbummler» und «Ferienauto» vorgezogen. Beurteilungen des Ausdrucks selbst schwankten zwischen unpassend und oberflächlich sowie vielversprechend und romantisch.

10. Ein *Airbag* ist ein aufblasbares Sicherheitsgerät am Lenkrad eines Autos. 73 Informanten haben das Wort richtig verstanden, für 5 bedeutete es «Fluggepäck». Für die meisten war das Wort sachlich oder vielversprechend. Weil der «*Airbag*» eine neue Erfindung ist und der Ausdruck noch nicht bekannt sei, haben viele der Befragten gefunden, daß man noch Zeit habe, einen geeigneten deutschen Ausdruck einzuführen. Andere haben gemeint, daß die deutschen Alternativen, wie zum Beispiel «Lufttasche/-sack/-kissen» oder «Aufprallschutz», die Eigenschaften des Geräts nicht gut ausdrückten: doch das englische Wort ist genau so undurchsichtig. Mit dem Urteil «Airbag ist kürzer als Luftkissen» hatte ich wenig Sympathie.

11. Ein *Laptop* ist ein tragbarer Computer: engl. «*lap*» heißt «Schoß»; «*top*» heißt, in diesem Zusammenhang, «oben drauf». 44 Informanten aus allen Altersgruppen haben das Wort gekannt und es als «Kleincomputer» oder «tragbarer/portabler Computer» übersetzt. Die Übersetzungen «Komputerli» und «Mini-PC» haben mir gut gefallen. «Tastatur» war

ein guter Einfall; «Schoß-Gipfel» und «Topflappen» waren originell. «Laptop» war für die meisten Befragten ein moderner, praktischer, sachlicher Ausdruck und den deutschen Synonymen vorzuziehen.

12. *Software*: «Ach ja, die weiche Ware», haben viele gerufen und dann gesagt, daß «Software» vorzuziehen sei, weil das Wort mit der Sache in die deutschsprachige Welt gekommen, international verständlich und deshalb nötig sei. 23 Informanten haben das Wort als «Computerprogramme» übersetzt und 4 als «Disketten»; 6 Leute haben bloß gewußt, daß «Software» «etwas mit Computer zu tun» hat; doch für 3 war «Software» alles, was nicht Programme sei. 2 Rentnerinnen haben gedacht, es sei «Softeis», und die deutsche Übersetzung «Eiscreme» vorgeschlagen.

13. Ein *Workshop* ist eine Veranstaltung, bei der die Teilnehmer unter Leitung eines Experten zusammenarbeiten und Ideen oder Arbeitsstrategien entwickeln sollen. Dieser Ausdruck war von großer Unklarheit umgeben. 75 Informanten haben *gemeint*, das Wort zu verstehen, oder sie haben wenigstens gewußt, daß es «mit Arbeit zu tun» hat. 30 Übersetzungen waren richtig: «Arbeitsgruppe», «Seminar», «Kurs», auch «Gruppentherapie». Für weitere 36 bedeutete das Wort «Werkstatt (für Handwerker)», einen Arbeitsplatz, einen «Job», einen Bastelladen oder «einen Laden, wo man Werkzeuge kauft». Für viele junge Leute war die Übersetzung «Arbeitsladen», wobei ich nicht feststellen konnte, ob sie das Wort verstanden oder nicht. Die Meinungen zu dem Wort waren geteilt. Von den Informanten, die das Wort gut verstanden, hat etwa die Hälfte gemeint, daß das Englische präzise und kurz sei, daß es die lockere, informelle Natur dieser Art von Veranstaltung gut ausdrücke; die andere Hälfte hat gefunden, daß man das Wort immer umschreiben und dabei die Veranstaltung besser definieren könne. Das Wort wurde folgendermaßen beurteilt: trocken, sachlich, dumm, phantasielos, «in», «eine Worthülse, die Leere dahinter versteckt».

14. *Troubleshooting* ist ein Gerundivum und bezeichnet eine Aufgabe im Geschäftswesen oder sogar einen Beruf: jemand wird eingestellt, um die Mängel eines Geschäftes zu finden, zu analysieren, zu lösen. 24 Informanten haben das Wort verstanden, und viele davon haben ihre deutsche Übersetzung vorgezogen, z.B. «Problemlösung», «Fehlersuche», «Problemschießen», «Krisenmanagement»; 7 (meist junge) Leute haben das Wort mißverstanden und es als «Chaos», «Durcheinander», «Streit» übersetzt. Zwei Manager haben ironisch «Troublemaker» als deutsche Alternative gegeben. Positive Assoziationen waren: sachlich, aussagekräftig, aufwertend; negative Urteile waren: elitär, hochgespielt und «zu vage».

15. *Tips und Tricks*. Für die meisten Deutschschweizer ist das Wort «Trick» ein deutsches Wort, und im *Schweizerdeutschen Wörterbuch* (Band XIV) erst für das Jahr 1917 als englisches Lehnwort belegt. «Tip» steht nicht im *Schweizerdeutschen Wörterbuch*, ist für sehr viele aber genau so deutsch wie «Trick». 52 der Befragten hatten ein Synonym für

«*Tips*», z.B.: «Hinweise», «Ratschläge», «Empfehlungen». 19 hatten ein Synonym für «*Tricks*», z.B.: «Kniffe», Raffiniertheit». Viele ältere Informanten haben den Ausdruck zutreffend gefunden; viele junge Leute fanden ihn altmodisch und langweilig.

16. Der *Halterneck-Body* ist ein Kleidungsstück. Ein «*Body*» ist ein sich eng an den Körper schmiegender Modeartikel. Das Wort «*Body*» ist mit der Sache aus der englischsprachigen Welt gekommen. Die meisten jungen Frauen und viele Männer wußten, was ein «*Body*» ist, hatten aber keinen deutschen Ausdruck dafür. «*Halterneck*» heißt «um den Hals gehalten», und nur diejenigen, die das vorgezeigte Bild näher studierten, haben eine Übersetzung gegeben: «schulterfreier *Body*» oder «um den Hals gehaltener *Body*». Die meisten Befragten haben den englischen Ausdruck sowie die deutsche Übersetzung als blöd und nichtssagend empfunden. 53 Leute haben das Wort gar nicht verstanden, auch nicht mit Hilfe eines Bildes, und für einige war «*Halterneck*» ein Markenname oder der Name eines «*Designers*». Das Wort wurde im allgemeinen als kompliziert und nichtssagend verworfen.

17. *Pink Ginger* ist «die neue Farbe» eines Lippenstifts, doch als Englischsprechende kann ich mir diese Farbe gar nicht vorstellen. «*Pink*» bedeutet «rosa», «*ginger*» ist «Ingwer». 22 Informanten haben «*pink*» verstanden; für viele war es ein deutsches Wort. Nur 10 Leute haben gewußt, daß «*ginger*» ein Gewürz ist, und deshalb «rassiges Rosa» oder «würziges Rosa» vorgeschlagen. Weitere Vorschläge für die Bezeichnung der Farbe waren: «Rosa-Violett», «Rosa-Orange», «Rosa mit Ginger-Aroma», «Rosa-Honig», «Aschblond» und «Pinkig». Für sehr viele Frauen und fast 100 Prozent der Männer war der Ausdruck nichtssagend, elitär, schwierig und abstoßend; für einige Frauen war er anziehend und vielversprechend.

18. Der Ausdruck *Moisture Plus* bezieht sich auf Schminke. Die Reklame für die Linie «*Moisture Plus*» wurde den Informanten gezeigt: die Abbildung eines Frauengesichts hat bei 4 Informanten eine Assoziation mit einem Monster erregt. 13 Informanten haben «*Moisture*» mit «Feuchtigkeit» übersetzen können, und «*plus*» mit «mehr». Für eine Frau bedeutete das Wort «Senf» (aus «*mustard*»); für eine war es synonym mit «Moschus»; für 5 war der Ausdruck ein Markenname oder der Name einer «*Make-up*»-Reihe. Nur wenige der männlichen Informanten wollten sich zu diesem Anglizismus äußern. Auf den Ausdruck wurde meist sehr negativ reagiert: elitär, abstoßend, blöd, langweilig, nichtssagend, übertrieben, werbesprachlich; aber auch aufwertend und vielversprechend.

19. *On the Rocks* heißt buchstäblich «auf den Felsen», und der Ausdruck bezeichnet Eiswürfel, über die ein alkoholisches Getränk gegossen wird. 31 Informanten aus allen Altersgruppen dachten an die Übersetzung «mit Eis(würfeln)» oder «mit Iismöcke», und 14 davon haben den deutschen Ausdruck vorgezogen; 14 Leute haben «auf den Felsen» oder

«auf den Bergen» vorgeschlagen und das Englische vorgezogen; für einige andere bedeutete «*on the rocks*» «alkoholisches Getränk» oder «ohne Eis». Die zu diesem Ausdruck vorgeschlagenen Assoziationen waren: elitär, überflüssig, altmodisch, up-to-date, aufwertend, traditionell, ironisch, interessant, «weniger banal als mit Eis».

20. Ein *Swiss Burger* ist eine Art Käsehamburger, den man in einigen «Fast-Food»-Restaurants essen kann. Für 49 Informanten war die Übersetzung «Schweizer Burger» oder «Käsehamburger»; für 4 war das Ding «etwas zum Essen»; für 3 «etwas aus dem McDonald's»; und für 3 «Schweizer Bürger» falsch geschrieben. Die Meinungen zu dem Wort waren stark von den persönlichen Einstellungen gegenüber «Junk Food» beeinflusst. Für einige Informanten, meist Jugendliche, war der Ausdruck lustig, interessant und modisch; für die Mehrzahl der Informanten aus den Gruppen I, II und III war er aber lächerlich, ärgerlich, anbiedernd und eine «unnötige Veramerikanisierung».

21. *Brunch* ist aus zwei englischen Wörtern gebildet: «*breakfast*» und «*lunch*». Ein «Brunch» kann deshalb beides, Frühstück und Mittagessen, ersetzen. Schweizerdeutsche Alternativen wären «Zmorge-Zmittag», gekürzt «Zmor-Zmi», und «Znümi». 75 Informanten aus allen Altersgruppen haben «*Brunch*» verstanden, 36 würden das Wort selber brauchen. 45 haben «*Brunch*» vorgezogen, weil für sie das Wort schon eingebürgert sei und weniger kompliziert als die deutschen Möglichkeiten. Bei einigen hat das Wort schon eine semantische Verschiebung erfahren, und zwar in die Richtung von «Imbiß», «Znüni» und sogar «Zvieri». Das Wort wurde als sachlich, eingedeutscht, auch blöd und angeberisch beurteilt.

22. *30-Minuten-Timer* ist eine Teilsubstitution. Das englische «Timer» bezeichnet eine Schaltuhr. Der Ausdruck wurde von 74 Informanten verstanden. Fast alle aus den Altersgruppen I und II haben gefunden, daß «30-Minuten-Uhr» und «30-Minuten-Wecker» sinnvolle Alternativen seien, weil man eine 3-Minuten-Uhr für Eier und einen Wecker für einen Backofen schon braucht. Die jüngeren Leute haben gemeint, daß «Uhr» und «Wecker» die genaue Bedeutung nicht ausdrückten, und haben «Zeitmesser», «Einsteller», auch «Timer» und «Countdown» als deutsche Alternativen vorgeschlagen. Der englische Ausdruck wurde als sachlich, alltäglich und modern bewertet.

23. Das Nomen *Gesponserte* (pl.) ist ein substantiviertes Partizip, das aus dem Verb «sponsern» (engl. *to sponsor*) abgeleitet worden ist. Gesponserte sind Menschen, am häufigsten Sportler, die finanzielle Unterstützung von einer Firma bekommen, wenn sie Werbung für bestimmte Produkte machen, meist indem sie Kleider mit einem Firmenzeichen tragen. 68 Informanten haben das Wort gekannt und konnten den Vorgang des Gesponsertwerdens beschreiben. Einige Leute haben ein gutes deutsches Wort vorschlagen können: Eine Möglichkeit war «Bezahlte», eine andere «Unterstützte», wobei die negativen Assoziationen (vom Staat un-

terstützt) oft erwähnt wurden. Viele Informanten haben das Wort nicht als Substantiv erkannt und das Adjektiv «bezahlt» als Übersetzung gegeben. Das Wort wurde von den meisten Informanten als sachlich und schon eingebürgert bewertet.

24. *Recyclebar* ist ein von dem englischen Verb «*to recycle*» abgeleitetes Adjektiv. Bei den Befragungen wurde viel darüber diskutiert, ob «*recyclebar*» dasselbe wie «wiederverwendbar» oder «wiederverwertbar» sei oder beides. 83 der Informanten haben das Wort gekannt, und 33 haben das englische Wort vorgezogen, weil es für sie alle wichtigen Bedeutungen enthielt, deshalb sachlich und vielsagend sei. Die Form dieses Worts wurde mehrfach als häßlich und überheblich kritisiert.

25. *Jeansig* ist ein Adjektiv, das mit dem Wort «Jeans» und dem Suffix «-ig» zusammengesetzt worden ist, und beschrieb in einer Heiratsannonce die Eigenschaften einer Person, die auch «jung und jugendfrisch» hätte sein müssen. Die häufigste Übersetzung war «lässig», die zweithäufigste «Jeans tragend». Eine «deutsche» Übersetzung war «Jeans-Freak». 44 Leute konnten das Wort nicht verstehen, doch für alle 85 Informanten war das Wort «Jeans» ein fest eingebürgertes, deutsches Wort, das man nicht zu ersetzen wünschte. Für viele Informanten war «jeansig» ein blödes Wort; für einige junge Leute war es «sexy und cool»; «mal was Neues». Für 2 Personen war es «überhaupt kein Wort». 5 Informanten fanden «jeansig» überflüssig, weil das Wort tautologisch wirke.

Schlußbemerkung

Ich konnte feststellen, daß Leute mit wenig Englischkenntnissen, d.h. fast alle, die den Gruppen I, II B und III B angehörten, die Fragen zu den 25 Anglizismen weniger ausführlich beantworten konnten. Nur 11 Leute hatten gar keine Englischkenntnisse, obwohl auch diese viele Fragen mit sehr viel Verständnis beantworteten. 42 Personen haben Englisch als ihre zweite Fremdsprache gelernt und 24 als dritte Fremdsprache. Typisch für die Berufskategorie A war ein Englischstudium von 3 Jahren, für die Kategorie B von 1 Jahr. Die Informanten der Gruppen I und II glauben nicht, daß sie viele englische Wörter in ihrer Alltagssprache benutzen. Die meisten schätzten, daß sie weniger als 10 Wörter regelmäßig brauchen. Die zwei jüngeren Gruppen brauchen täglich viele Anglizismen. Das meistgebrauchte Wort überhaupt ist «*sorry*».

41 Informanten haben gefunden, daß die deutsche Sprache zu sehr unter fremdem Einfluß stehe (fast alle Rentner, und auch viele aus den Gruppen II und III). Am meisten stört man sich an Zusammensetzungen aus englischen und deutschen Bestandteilen, wie «*recyclebar*» und «*jeansig*». Nur 12 Leute würden lieber französische Fremdwörter sehen. Zu der Frage «Finden Sie, daß die amerikanische Kultur die schweizerische Lebens-

weise bedroht?» haben 17 mit einem «Ja» geantwortet, davon 6 der 10 Rentner. 61 meist jüngere Leute haben mit «Nein» geantwortet. Bei den Interviews kamen folgende Meinungen zum Ausdruck: Englisch ist *die* Weltsprache; Englisch ist die Sprache der Werbung und der aus Amerika stammenden Rock- und Popkultur; englische Ausdrücke sind für die Fachsprache der Technologie unentbehrlich; viele Wörter kann man gar nicht mehr ins Deutsche übersetzen, oder man ist ganz einfach «zu bequem», sie zu übersetzen; im Englischen kann man sich knapp und exakt, auch oberflächlich und unverbindlich ausdrücken; Englisch ist «in» und «cool», «modern und jung». Viele Leute haben die Hoffnung ausgesprochen, daß der gegenwärtige, sehr starke englische Einfluß auf die deutsche Sprache in der Schweiz eine vorübergehende Erscheinung sein möge.

Tabellarische Auswertung der Antworten auf die Fragen:

1 (und 3). Ich verstehe das Wort oder den Satz und habe eine deutsche Übersetzung dafür. 2. Ich würde das Wort oder den Satz selber brauchen. 4. Ich ziehe das Englische oder eine deutsche Alternative vor. 5. Negative oder positive Urteile.

	1	2	4			5		
	J.	J.	D.	E.	X.	pos.	neg.	nt.
Fun 4 You	72	14	17	40	28	48	19	18
Feel the Difference	68	14	29	27	29	26	28	31
Built to Set you Free	48	2	19	23	43	19	27	29
The Essence of Beauty	60	0	30	16	39	13	34	38
Tetrapak und sein Comeback	79	40	18	39	28	32	24	29
Pampers	53	35	13	32	40	23	14	48
Whiskas	45	30	8	28	49	29	7	49
Gameboy	74	38	9	42	34	16	21	48
Voyager	65	10	19	27	39	17	15	53
Airbag	78	33	18	44	23	34	6	45
Laptop	49	23	3	31	41	9	6	70
Software	82	43	6	56	23	23	5	57
Workshop	75	27	21	32	32	18	15	52
Troubleshooting	24	9	15	12	58	11	9	65
Tips und Tricks	80	49	7	42	36	24	6	55
Halterneck-Body	32	0	12	13	60	5	22	58
Pink Ginger	26	2	13	8	64	10	24	51
Moisture Plus	25	1	15	6	64	13	25	47
On the Rocks	54	19	19	30	36	18	11	56
Swiss Burger	65	21	9	29	47	17	14	54
Brunch	75	36	18	45	22	29	5	51
30-Minuten-Timer	74	27	21	33	31	11	16	58
Gesponserte	68	39	16	37	32	13	16	56
recyclebar	83	33	32	33	20	20	15	50
jeansig	41	7	18	6	61	7	29	49

J. = Ja. E. = Englisch vorgezogen. D. = Deutsch vorgezogen (eigene Übersetzung oder eine deutsche Alternative überhaupt). X. = keine Meinung. pos. = positives Urteil. neg. = negatives Urteil. nt. = neutrales Urteil; inkl.: modern, eingebürgert, normal.