Zeitschrift: Sprachspiegel : Zweimonatsschrift
Herausgeber: Schweizerischer Verein für die deutsche Sprache
Band: 56 (2000)
Heft: 5

Artikel: Muttersprache Denglisch?
Autor: Hensel, Horst
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-421785

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: 09.01.2026

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

Muttersprache Denglisch?

Über die Anglisierung der Muttersprache durch die Werbung

Von Horst Hensel

Kennen Sie das? – Sie gehen einkaufen, lesen Warenauszeichnungen, und plötzlich fühlen Sie sich wie ein Analphabet: Was Sie lesen, könnte Englisch sein, aber es ist nicht Ihr Schulenglisch, das Sie vor Augen haben, sondern eine seltsam veränderte Form dieser Sprache: Sie findet sich auch auf Werbezetteln und Ankündigungsplakaten und in Lokalausgaben von Regionalzeitungen, wo Volontäre darüber begeistert sind, dass es «Standing Ovations für Kids zum grossen Event» gegeben hat. Wenn irgendwo Preise verliehen werden, heisst es: «The winner is ... », und die Rundfunksender bitten um Anrufe über die «Hotline» anstatt über den guten alten heissen Draht. Haben wir gar vor, ein grösseres Elektrogerät betriebsfertig zu machen, und beschäftigen wir uns deshalb mit der Anleitung dazu, müssen wir uns seitenlang durch ein absonderliches Kauderwelsch quälen und vermögen am Ende die Geräte doch nur dann zu bedienen, wenn wir die englischen Bezeichnungen für verschiedene Funktionen verstehen beziehungsweise Abkürzungen dafür. In der Muttersprache ist eine Funktionsbezeichnung am Radio nicht mehr zu haben. Und das Radioprogramm? Muttersprachlich ist dort kaum noch ein Lied zu hören. Generationen von Kindern sind aufgewachsen und wachsen auf in dem Glauben, Lieder seien per se etwas Englischsprachiges. Nun, wir wissen, dass Auswahl und Angebot der Lieder dem Marktgeschehen unterliegen. Dort herrscht ökonomisch und kulturell Angloamerikanismus. Nicht Englisch schreibende Texter haben das Nachsehen.

Was die Anglisierung der Muttersprache betrifft, so werden nicht nur eigene Wörter von englischen verdrängt, sondern es wird uns auch ausgetrieben, etwas auf eigene Art und Weise zu sagen. Erinnern wir uns nur an die Floskel: «Ich denke, dass ...» Natürlich meinen wir: «Ich glaube, dass ...» – aber da wir das englische "I think, that ..." im Ohr haben und nicht wissen, dass dies im Englischen dasselbe ausdrückt, was in unserer Sprache mit «ich glaube» oder «ich meine» wiedergegeben wird, äussern wir uns eben auf Englisch, obwohl wir eigene Wörter benutzen. Ähnlich verhält es sich mit der Floskel: «Das macht keinen Sinn.» Im Englischen heisst es: "It doesn't make sense." In unserem Sprachgebrauch kann man aber keinen Sinn

machen; dort heisst es: «Es *ergibt* keinen Sinn.» Auch hier sprechen wir mit eigenen Wörtern Englisch.

Dazu passt, dass Berufs- oder Tätigkeitsbezeichnungen immer häufiger ausschliesslich in englischer Sprache formuliert werden, wie «Database Engineer», «Web Page Designer» oder «Field Application Specialist», und dass in der Presse die Anzahl der englisch geschriebenen Stellenanzeigen zunimmt. Hinzu kommt, dass grosse Firmen auf der Chefetage ihre Unternehmenssprache auf Englisch umstellen.[1] – Ob dies wirklich gutes Englisch ist oder lediglich ein bemühtes *German English,* sei dahingestellt. Zur Begründung wird regelmässig angeführt, international organisierte Konzerne müssten als Unternehmenssprache Englisch einführen, was auch meiner Meinung nach notwendig ist – für die internationale Kommunikation, nicht aber für die nationale. Hier zeugt Englisch nicht von Weltläufigkeit, sondern von provinziellem Imponiergehabe: Binnenschiffer, die sich Columbus nennen.

Der in den USA lehrende Germanistikprofessor Jürgen Eichhoff fasst die Gefahr für unsere Sprache so zusammen: «Wegen des Bekanntheitsgrades der englischen Sprache unter Sprechern des Deutschen werden die Amerikanismen kaum mehr in das lautliche und orthographische System des Deutschen eingegliedert. Sie bleiben englische Wörter. Ausländer brauchen englische Sprachkenntnisse, um dieses Deutsch zu lernen. Ist das in unserem Interesse?»[2]

Darüber hinaus entwickelt sich vielerorts ein seltsamer Sprachmischmasch, wie folgende Sätze aus einer Besprechung in einem international tätigen Unternehmen zeigen: «Wir müssen unseren time frame im Auge behalten, damit wir unser target erreichen und nicht die alert line overshooten [...].»[3]

Bleibt die Frage, wie es zu dieser sprachlichen Unterwürfigkeit kommt? – Vielleicht, weil Englisch eine bessere Sprache als andere Sprachen ist? – Aber stimmt das?

Ich verweise auf eine Studie des Wissenschaftlers Hartmut Schröder von der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt (Oder). Schröder gibt nach einer ausführlichen Erörterung des Englischen als Wissenschaftssprache zu bedenken, dass die Vorstellung von der leichteren Erlernbarkeit des Englischen und dessen besonderer Eignung als Wissenschaftssprache nicht auf einem linguistisch abgesicherten Urteil beruhe, sondern lediglich eine Behauptung von Laien sei.[4] Auch der Luxemburger Übersetzer beim Europäischen Parlament,

Werner Voigt, weist darauf hin, dass Englisch eben nicht von vorneherein kürzer, genauer, eindeutiger oder wortreicher sei als Deutsch.[5] Er relativiert die Behauptung des grösseren Wortreichtums durch einen Hinweis auf die Zählweise: die englischen Wörterbücher nähmen möglichst vollständig Begriffe aus Fachsprachen auf, was deutsche nicht tun würden. Die im Englischen häufigen Entlehnungen aus dem Lateinischen und aus romanischen Sprachen würden nur von wenigen Sprechern verwendet. Diese Wörter seien «mit dem Grundwortbestand unverwandt und [würden] dem Assoziationssinn wenig» bieten.[6] Voigt schreibt, dass viele Entlehnungen trotz ihrer Bedeutung für den Alltag «länger und umständlicher als ihre deutschen Entsprechungen» seien,[7] und er nennt als Beispiele u.a.: «dangerously ill / schwerkrank», «luxurious/üppig» oder «cash-and-carry-market/Abholmarkt.»[8] Für die Kürze, Einsilbigkeit und Flexionslosigkeit des Englischen habe man einen Preis zu zahlen, nämlich den «einer recht starren Satzstellung [und von] Kompensationswörtern, vor allem Präpositionen für Kasusfunktionen.»[9]

Die Engländerin Elizabeth Fraser argumentiert im obigen Zusammenhang ähnlich.[10] Sie stellt die «Wortstellungsfreiheit» des Deutschen der «starren Wortstellung im Englischen»[11] gegenüber: Dank der Wortstellungsfreiheit liesse «sich nicht nur eine nahtlosere Prosa weben. Man [könne] auch das Vorfeld benutzen, um mit Takt, Wortklang und Betonung zu spielen.»[12] Für die Vermittlung von Betonungen im Schriftbild müsse man im Englischen kursiv schreiben. Sie, Fraser, fühle sich seit Kenntnis der Wortstellungsfreiheit des Deutschen von ihrem «eigenen Idiom ein bisschen unter Zwang gesetzt»,[13] mit welcher Bemerkung sie schon auf die literarischen Eigenschaften von Sprache eingeht. Übereinstimmend mit Voigt bezüglich des Wortschatzes schreibt sie, dass «der Höhepunkt der deutschen Sprache [...] in den unvergleichbaren deutschen Wörtern»[14] liege. «Im Englischen [müsse] man fast ein in der Klassik bewanderter Sprachwissenschaftler sein, um völlig zu verstehen, was man in der Muttersprache» sage[15] – Fraser bezieht sich hier auf die zahlreichen Latinismen und Romanismen im Englischen –, während vieles im Deutschen häufig «auf gut Deutsch» gesagt werden könne. Sie hebt dann besonders die Fähigkeit der deutschen Sprache hervor, Komposita zu bilden: «Wörter wie *katzenfreundlich* oder *Kadavergehorsam*»,[16] die im Englischen ihre Entsprechung in umständlichen Vergleichen finden würden. Deutsche Wörter seien «bildhafter, als ich es mir auf Englisch träumen lassen könnte». Auch hier betont sie die eher poetischen Qualitäten der deutschen Sprache, wobei es sich von selbst versteht, dass es nicht um das Ausspielen der einen grossen Sprache gegen die andere gehen kann.

Gerade aber bezüglich des Ausspielens von Englisch gegen Deutsch als Wissenschaftssprache oder als Sprache für Prosatexte fährt Voigt zusammenfassend fort: «[...] der Wettbewerb der Sprachen wird verzerrt: Englisch bekommt fast immer einen Bonus, und Deutsch wird oft ungerecht schlecht gemacht. Ginge es nach dem Mass der Vereinfachung, dann hätten die slawischen Sprachen mit ihrer komplizierten Flexion gegenüber den ‹fortschrittlicheren› westeuropäischen Sprachen gar keine Chance.»[18]

Zeigt sich dies irgendwo? Ja. «In Polen scheint Deutsch auf diesem Gebiet sogar Englisch den Rang abzulaufen»,[19] schreibt der Polonist Gerhard Jakob, und er meint die Werbeindustrie und die Medien. Die Polen stiessen überall und täglich auf deutsche Wörter und deutschsprachige Wendungen auf Waren. «Englisch als Hagiolekt der Konsumanbeter ist ein Gemeinplatz. Das Phänomen, dass Deutsch auf dem Hintergrund der deutsch-polnischen Kommunikationsgeschichte eine vergleichbare Rolle zu spielen beginnt und vielleicht Englisch bei bestimmten Zielgruppen überrundet, ist einige Illustrationen und Betrachtungen wert.»[20]

Jakob nennt zahlreiche Beispiele für die Verdrängung polnischer Wörter durch deutsche und führt den interessanten Fall aus, dass eine bestimmte Art «kompositioneller Wortbildungen [...] im Polnischen vermutlich unter dem Einfluss des Deutschen entstanden [sei] und vor allem den Wortschatz im Zusammenhang mit dem Auto» betreffe.[21] Jakob nennt als Beispiele «alu-felgi» und «szyberdach», wobei bezüglich «szyberdach» die beiden Altentlehnungen «szyber» («Schieber») und «dach» («Dach») «nach deutschem Muster zusammengesetzt wurden und eine aus den polnischen Grundbedeutungen nicht mehr erschliessbare Gesamtbedeutung ‹Schiebedach› ergeben» würden.[22] Nach den Regeln polnischer Grammatik und mit polnischen Wörtern müsste man *«dach suwany bzw. otwierany»* schreiben.[23]

Es ist klar, dass diese Verhunzung der polnischen Sprache aus denselben Gründen erfolgt wie die unserer Muttersprache: Das zivilisatorisch Neuere, Modernere, Bessere wird dem jeweils westlichen Nachbarn zugeschrieben, und so verkauft es sich besser: «Eine auf Deutsch vorgebrachte Werbung ist eine gute Werbung.»[24] Dabei wird – wen wundert es – in der Regel schlecht und mit Rechtschreibfehlern übersetzt: Was man zu lesen bekommt, ist in Polen oft eben so wenig «richtiges Deutsch» wie entsprechende Floskeln bei uns «richtiges Englisch» sind. Mit der Verabschiedung eines Sprachenschutzgesetzes (7. Oktober 1999) hat Polen jedoch den ersten Schritt auf dem richtigen Weg getan, die polnische Sprache nachhaltig zu pflegen.[25]

Wahrscheinlich wird das die Wirtschaft und Werbeindustrie wenig kümmern. «Die Firmen haben Marktforschung betrieben», schreibt Jürgen Eichhoff, «und längst herausbekommen, dass, um ein altes Beispiel anzuführen, die prospektiven Käufer überhaupt nicht wissen müssen, was *Hi-Fi* bedeutet, um das Gefühl zu bekommen, es handle sich dabei um etwas ganz Tolles.»[26]

Darauf kommt es an! Wer sich beispielsweise das Wortgetöse «Double Color Everlasting Lipstick» mit «zweifarbiger Dauerlippenstift» übersetzt, ist ernüchtert und würde dem Sprachkritiker Dieter E. Zimmer zustimmen, der dieses Beispiel in seinem Buch *Deutsch und anders* aufgeführt hat und der dazu meint: «Die Übersetzung ins Deutsche hat oft etwas Entlarvendes – sie führt schnurstracks zurück auf den Boden der Tatsachen. Darum wird sie in der Warenwelt auch so konsequent gemieden.»[27]

Der Verkaufserfolg scheint dieser Strategie Recht zu geben, wenngleich aus Mangel an Alternativen es kaum mehr möglich ist, dem Denglisch in der Warenwelt auszuweichen. Die Konsumenten müssen mitspielen, auch wenn sie es unwillig tun. Inzwischen gibt es aber für das deutschsprachige Wirtschaftsgebiet Hinweise darauf, dass das Verkaufspersonal grosse Verständnisschwierigkeiten mit der weitgehenden Anglisierung der Warenbeschriftung hat. Für den Paderborner Raum liegt dazu die empirische Untersuchung einer Arbeitsgruppe unter Leitung von Hermann Fink und Angelika Rammes vor.[28] Die Autoren fassen zusammen:

«Die Untersuchung belegt, dass dieses Verständnis sehr gering ist, und stellt die Frage nach den Zielen der Verwendung solch fremdsprachigen Vokabulars, nach der Notwendigkeit und Zweckmässigkeit dessen Gebrauchs sowie nach der Werbewirksamkeit, ganz besonders auch angesichts der von Marketing- und Werbespezialisten erhobenen Forderung, dass die Sprache, derer sie sich mit dem Ziel des Verkaufens bedienen, präzise, wahrhaft, informativ und klar verständlich sein soll. In dieser Hinsicht erhebt die Untersuchung ernste Zweifel.»[29]

Nun besteht allerdings ein gewisser Widerspruch zwischen den Äusserungen Jürgen Eichhoffs und denen der Autoren der Paderborner Studie. Sagt Eichhoff, dass die englischsprachige Warenauszeichnung kaufördernd sei, kritisieren Fink und Rammes, dass die Verwendung englischsprachigen Vokabulars den ideellen Aufgaben der Werbung widerspreche und zumindest das Verkaufspersonal damit Schwierigkeiten habe. Die Alltagspraxis zeigt, dass diese Empfindung zunehmend häufiger auch von der Kundschaft geteilt wird, die

allerdings, wie gesagt, vorderhand noch gezwungen ist, englisch ausgezeichnete Waren zu kaufen. Mir scheint, dass der Widerspruch sich auflöst, wenn man die gegenwärtige Entwicklung des Käuferverhaltens betrachtet – von der blossen Hinnahme zur vorsichtigen Kritik – und wenn man zum Verständnis dieses Verhaltens mit den Begriffen «Warenvermutung» und «Käuferkompetenz» operiert, nach welchen das an und für sich ärgerliche Nichtverstehen ungern zugegeben wird, und schliesslich mit dem Anschein von Kompetenz aufgrund einer Vermutung gekauft wird. Somit erweist sich bisher gerade die durch die Warenbeschriftung hergestellte Unsicherheit als verkaufsfördernd! Hierbei sind jedoch die Dinge im Fluss.

Die Kritik Finks und Rammes' daran, dass diese Praxis der Werbung den sozusagen aufklärerischen Zielen der Werbung widerspreche, scheint mir allzu idealistisch zu sein. Es geht um Geld, und die Werbewirtschaft tut natürlich das, was auf dem Markt erfolgreich ist, und nicht das, was in ihren Statuten stehen mag.

Über die Werbeindustrie hinaus gibt es jedoch noch andere Kräfte, die aus unterschiedlichen Gründen sprachliche Selbstaufgabe betreiben. Das sind beispielsweise diejenigen Menschen im Medienbetrieb, die unter Zeitdruck und ohne Verantwortung gegenüber der Sprache einen Gebrauchstext «übersetzen». Die Muttersprache bleibt dabei allzu oft auf der Strecke. Geht es hierbei um die Zerstörung der Regeln unserer Sprache und um die Verdrängung eigener Wörter durch englische oder nur englisch klingende, so geht es anderswo schon darum, dies hinzunehmen oder gutzuheissen, ja es zu erzwingen. Ich nenne jetzt aus einer grossen Anzahl von Beispielen eins, das diese Entwicklung auf besonders drastische Weise belegt: Es geht um einen Arbeitsgerichtsprozess in Deutschland, bei dem sich die Lufthansa Technik AG in Frankfurt und der dort als Betriebsleiter beschäftigte Diplom-Ingenieur Peter Vogelgesang gegenüberstanden. Vogelgesang schrieb dazu:

«In den letzten Jahren wurde ich von wechselnden Vorgesetzten immer wieder schriftlich aufgefordert, die mir vorgegebenen Worte in englischer Sprache zu akzeptieren und nicht, wie ich das konsequent mit wenigen Ausnahmen tue, ins Deutsche zu übersetzen.»[30] [...] «Statt Triebwerk sollte ich ‹engine› akzeptieren. Statt Flächen sollte ich ‹wings› schreiben und so weiter. Damit will ich sagen, dass es nicht um Fachausdrücke geht, sondern um ganz banale Bauteile eines Flugzeugs.»[31] [...] «Dies führte nun im Januar 1998 zu einer so genannten Ermahnung, und wenige Tage später folgte die offizielle Abmahnung.»[32]

Vogelgesang klagte beim Arbeitsgericht Frankfurt auf Löschung dieser Abmahnung in seiner Personalakte. Das Unternehmen ging gerüstet in die Auseinandersetzung: Wenn derartige «‹Manipulationen› [...] nicht unterblieben, werde man vor ‹einer Beendigung des Arbeitsverhältnisses› nicht zurückschrecken», wurde die Haltung der Lufthansa Technik AG in der Presse zitiert[33]. Das Arbeitsgericht verurteilte den Ingenieur; er müsse den Anweisungen des Arbeitgebers folgen. Der Anwalt der Lufthansa Technik AG äusserte, dies müsse ein Arbeitnehmer insbesondere dann tun, wenn er bei einer Firma «im sicherheitstechnischen Bereich [arbeite]. Entscheidende Fachausdrücke müssten im Interesse der Betriebssicherheit englisch sein»[34] – wonach also «Tragfläche» ein die Sicherheit gefährdender Begriff ist, dem nur durch seine Ersetzung durch «wing» seine Gefährlichkeit genommen werden kann! – Vogelgesang legte Berufung beim Oberlandesgericht ein, unterlag aber dort ebenso wie beim Arbeitsgericht Frankfurt. Das Oberlandesgericht «liess keine Berufung zum Bundesarbeitsgericht zu».[35]

Mit der Betriebsanweisung der Lufthansa Technik AG, dem Prozess zwischen ihr und Vogelgesang und dem Gerichtsurteil wird der bisherige Höhepunkt eines Kampfes gegen die deutsche Sprache markiert: Wir erleben hier, wie jemand behelligt wird, weil er im eigenen Land an seiner Muttersprache festhält.

Dieser Vorfall sei kaum glaublich? – Vielleicht in einem Land wie Frankreich oder neuerdings Polen. In den deutschsprachigen Ländern nicht. Die Berechtigung zu der inzwischen häufiger zu hörenden Unmutsäusserung, sprachlich und kulturell lebten wir in der deutschsprachigen Schweiz, in Österreich und in Deutschland schon wie in besetzten Gebieten, ist nicht ganz von der Hand zu weisen. Unangebracht auf jeden Fall ist die in angelsächsischen Medien inzwischen verspottete *linguistic submissiveness* besonders der deutschsprachigen Intellektuellen in Wirtschaft, Werbung und Kultur, die in Abwehr des Nationalismus und im Namen der Internationalität die eigene Kultur und Sprache preisgeben.

Horst Hensel ist Teilnehmer der Gesprächsrunde «Anglizismen: Sprachverfall und kulturelle Selbstaufgabe?» am 10. November 2000 (siehe Einlagekarte).

Anmerkungen

[1] Titus Arnu: Was bin ich? In: Süddeutsche Zeitung, Magazin, München, 17. Oktober 1997, S. 59/60
[2] Jürgen Eichhoff: Es liegt in unserer Hand. In: Der Sprachdienst, Wiesbaden, Heft 1, 1999, S. 21–24; hier: S. 24
[3] Peter Vogelgesang: Brief an den Verein zur Wahrung der deutschen Sprache, 29. September 1998, S. 2
[4] Hartmut Schröder: Die Stellung der englischen Wissenschaftssprachen in der Welt. Manuskript, Universität Viadrina, Frankfurt (Oder), 1995, S. 5
[5] Werner Voigt: Betrachtungen zu den Vorteilen von Englisch und Deutsch. Manuskript, 1997
[6] A.a.O., S. 2
[7] Ebenda
[8] Ebenda
[9] Ebenda
[10] Elizabeth Fraser: Ein englischer Blick auf das Deutsche. In: Sprachreport, Mannheim, H. 4, 1992, S. 5/6
[11] A.a.O., S. 5
[12] Ebenda
[13] Ebenda
[14] A.a.O., S. 6
[15] Ebenda
[16] Ebenda
[17] Ebenda
[18] Ebenda
[19] Gerhard Jakob: «Möbelparadies» im Kulturpalast. Die deutsche Sprache in Polen heute. In: Sprachreport, Mannheim, H. 2/3, 1992, S. 8-12, hier: S. 8
[20] Ebenda
[21] A.a.O., S. 9
[22] A.a.O., S. 9/10
[23] A.a.O., S. 10
[24] A.a.O., S. 12
[25] Vgl. Gesetz über die polnische Sprache. Übersetzt von Marek Maciak (Krakau) unter Mitarbeit von Kurt Gawlitta (Berlin). In: Sprach-Nachrichten. Verein deutsche Sprache e. V., Dortmund, Nr. 2/2000, S. 7
[26] Jürgen Eichhoff, a. a. O., S. 21
[27] Dieter E. Zimmer: Deutsch und anders – die Sprache im Modernisierungsfieber. Hamburg 1998, S. 29/30
[28] Hermann Fink/Angelika Rammes: Zum Verständnis angloamerikanischer Warenbezeichnungen und -beschriftungen bei deutschem Verkaufspersonal. In: Freiberger Arbeitspapiere 95/10, Technische Universität Bergakademie Freiberg, Freiberg 1995
[29] A.a.O., S. 37
[30] Peter Vogelgesang: Brief an den Verein zur Wahrung der deutschen Sprache, 29. September 1998, S. 1
[31] A.a.O., S. 2
[32] A.a.O., S. 1
[33] «Wer deutsch spricht, riskiert Arbeitsplatz». In: Ruhrnachrichten, Dortmund, 2. November 1998, S. {3}. Vgl. dazu auch das Interview mit Vogelgesang: «Time frame» im Auge behalten. In: Der Spiegel, 9. November 1998, S. 135
[34] Jürgen Schenk: Für Bewahrer des Deutschen wird Englisch Pflicht. In: Frankfurter Rundschau, Frankfurt am Main, 9. Juni 2000, S. 3
[35] Ebenda