

Anglizismen im Bundestagswahlkampf 2017

Heike PINNAU

〈要約〉

2017年9月、ドイツで通常4年に一度の総選挙が行われた。選挙に勝つために各党は選挙公約、および選挙ポスターやプラカードを作成し、党の政策および党の魅力を市民、有権者に最大限にアピールしている。選挙公約はその性質上、人々にわかりやすく、また明快に表現されるべきものである。選挙ポスターやプラカードは文字媒体を使用するスペースが限られていることから、とりわけ簡潔に表現されなければならない。今回の調査の結果、選挙ポスターやプラカードには Anglizismen (英語的語法/英語ふうの慣用語法) が一切用いられていないことがわかった。一方、選挙公約では、様々な Anglizismen の使用が見られた。各党がほぼ共通して使用しているものとして Start ups, Open Data などがあるが、果たして一般的に周知されている表現かどうかは疑問が残る。その不安を取り除くかのように、Big Data (Große Datenmengen) のように Anglizismus に続けてカッコ付でドイツ語を付加している使用も見られた。インターネット関連の表現では様々な Anglizismen が用いられていること、とりわけ cyber... を接頭辞とする Anglizismen の語彙が多用されていることがわかる。また、One in, two out-Prinzip などに代表されるような一見理解不可能な表現が多数見られた。

本論文においては、選挙公約、および選挙ポスターやプラカードにおいて用いられている Anglizismen に注目し、エコ言語学的観点から各党の Anglizismen の用い方を分析し、政治・政策分野で用いられる Anglizismen の使用に孕む問題性を考察した。

Einleitung

Die soziale Ausbreitung des politischen Wortschatzes auf bestimmte Gesellschaftsschichten wurzelt in historischen Ereignissen wie der industriellen Revolution und demokratischen Formen. So erklärt sich die enge Verknüpfung mit dem gesellschaftlichen Leben. Politischer Wortschatz vergrößert beziehungsweise verringert sich mit der Zeit¹⁾. In der Politik verwandte Sprache zeichnet sich durch unterschiedliche Kommunikationsstrategien aus und ist in der Regel auch parteispezifisch.

In dieser Abhandlung soll am Beispiel des Bundestagswahlkampfes 2017 überprüft werden, in welchem Umfang sich inzwischen Anglizismen im politischen Wortschatz etabliert haben, denn Anglizismen verbreiten sich in vielen Bereichen²⁾ immer mehr. Wenn es sich allerdings um Bereiche handelt wie das Netz und den Computer, kann man davon ausgehen, dass ein großer Teil der Zielgruppe³⁾ mit der englischen Sprache vertraut ist und keine Verständlichkeitsprobleme mit

auftretenden Anglizismen hat. Bei politischen Wahlen geht es um viele Themen und die Wahlaussagen richten sich an alle Bevölkerungsteile⁴⁾, d. h. an Wahlberechtigte, vom 18jährigen jungen Erwachsenen bis zum Senior im höchsten Alter.

Dieckmann konstatierte bereits 1969, dass Sprache der Politik immer auf zwei Bedeutungen auszuweiten sei, einerseits könne man den Sprachgebrauch von Politikern als Parole bezeichnen und andererseits den speziellen Wortschatz der *Langue* zuordnen⁵⁾. Der Wortschatz von Parteien variiert ideologisch bedingt. Schlagwörter unterscheiden sich. Hier soll es um den Sprachgebrauch eines speziellen Wortschatzes, um den Gebrauch von Anglizismen, im Bundestagswahlkampf gehen. Für diese Untersuchung sind im Bundestagswahlkampf 2017 Wahlplakate und Parteiprogramme ausgewählter Parteien vom ökolinguistischen Ansatz aus analysiert worden. Gerade dann, wenn nämlich die Politiker selbst die Forderung nach einem bewussten, reflektierten Umgang mit Sprache aussprechen und Kritik an der Wortwahl nehmen⁶⁾, müssen wir als Linguisten handeln.

1. Die Stellung der deutschen Sprache und Englisch in der Politik

Der Trend zur englischen Sprache zeigt sich nicht nur in Deutschland, sondern betrifft die gesamte EU, denn die EU-Mitgliedstaaten bemühen sich immer mehr, dass ihre Bürger besser Englisch lernen. Ammon spricht sogar davon, dass es nicht mehr abwegig sei, Englisch als eine der zukünftigen Sprachen vieler Deutscher und anderer EU-Bürger zu veranschlagen und für manche von ihnen, z. B. gewisse Wirtschaftsführer oder Wissenschaftler Englisch schon heute eine Zweitsprache sei. (Ammon 2005: 316)

In der Rangordnung folgt bei der Zusammenfassung von Muttersprachlern und Zweit- oder Fremdsprachlern Deutsch auf Rang zwei Englisch auf Rang eins. (Ammon 2005: 320) Trotzdem wird Deutsch in den Organen der EU weit weniger als Arbeitssprache verwendet als Englisch. Darin werden zwei Gründe gesehen. Erstens sind Deutsche und Österreicher bereit, zu Gunsten des Englischen auf die deutsche Sprache zu verzichten. Zweitens haben sich Regierungsvertreter öffentlich für den Verzicht ausgesprochen. Unter diesem Hintergrund ist nachvollziehbar, dass der Gebrauch von Anglizismen erst gar nicht zur Debatte steht.

Frankreich stellt in der EU in dieser Beziehung eine Ausnahme dar. So machte sich z. B. Sarkozy⁷⁾ während seiner Amtszeit immer wieder deutlich für die französische Sprache stark, indem er betonte, dass in allen Unternehmen auf französischem Boden die Arbeitssprache Französisch sein müsse und die Sprache auf internationaler Bühne mehr genutzt werden müsse. Außerdem bestand er auf der Existenz von zwei Fremdsprachen, da das für ihn die einzige Möglichkeit bedeute, dem Vormarsch der englischen Sprache Herr zu werden.

Auch in Österreich, in der Schweiz und in Liechtenstein steht Deutsch als Landessprache in der jeweiligen Verfassung. Versuche dieser Art werden in Deutschland immer wieder angestrebt, aber bis heute nicht durchgesetzt. Der CDU-Politiker Norbert Lammert meint, dass es für die Kultur und das Selbstverständnis eines Landes keinen wichtigeren Faktor als die Sprache gebe. Dies sei noch wichtiger als die Bestimmung Berlins als Hauptstadt der Bundesrepublik oder der Landesfarben. Denn die letztgenannten sind beide anders als die deutsche Sprache im deutschen Grundgesetz verankert. (Sprang 2016: 79)

Der 2016 verstorbene ehemalige Bundesinnenminister, Außenminister und FDP-Vorsitzende Hans Dietrich Genscher hatte noch die Empfehlung ausgesprochen, dass Politiker, die verstanden werden wollten, schon aus Respekt vor der deutschen Sprache anstelle aufgesetzter Anglizismen deutschen Begriffen den Vorrang geben sollten. (Sprang 2016: 82)

Zum Schluss soll hier ein typisches Beispiel für Anglizismen im deutschen Bundestag gegeben werden, deren Bedeutung sich nicht einfach erschließen lässt. Bei dem Anglizismus „Abgeordnetenwatch“ geht es nicht, wie man vermuten könnte, um die Bezeichnung von einer Uhr für Abgeordnete, sondern um die Beobachtung und Überprüfung der Handlungen von Bundestagsabgeordneten.

2. Kommunikationsformen im Wahlkampf

Im Wahlkampf werden viele verschiedene Kommunikationsformen genutzt, damit es zu einem aktiven oder passiven Dialog zwischen den aufgestellten Kandidaten und den Wählern kommt. Zu den wichtigsten zählen Reden im Bundestag oder Wahlveranstaltungen, Fernsehinterviews, Fernsehtalkshows, Gespräche am Wahlstand, Podiumsdiskussionen, Presseerklärungen, Radiointerviews, Radiowahlspots, Wahlcharts, Wahlflugschriften, Wahlplakate, Wahl-Podcasts, Wahlprogramme, Wahlzeitungen, Wahlzeitschriften, Wahlvideos, Webseiten und Zeitungsinterviews⁸⁾. Aus diesen sind als Untersuchungsgegenstände das Wahlplakat und das Wahlprogramm aus den folgenden Gründen ausgewählt worden. Wahlplakate erreichen mit Ausnahme von Stubenhockern oder ans Hausgefesselte alle. Wahlprogramme stehen am Anfang eines Wahlkampfes und legen die Grundlage für die Inhalte, die in den weiteren oben aufgezählten möglichen Kommunikationsformen im Wahlkampf vorkommen.

2.1. Das Wahlplakat

Bei Wahlplakaten handelt es sich um eine Textsorte, die in der Öffentlichkeit die meiste Aufmerksamkeit auf sich zieht und das öffentliche Leben im Wahlkampf maßgeblich bestimmt. Darüber hinaus stellt diese Textworte auch linguistisch eine Besonderheit dar. Botschaften auf

Wahlplakaten müssen schon aus praktischen Gründen, dem Platzmangel, kurz und präzise gehalten werden⁹⁾. Das heißt gleichzeitig, dass die gewählte Sprache auf einen Blick für den Leser auch im Vorbeigehen verständlich und einprägsam sein muss. Es könnte einer der Indikatoren für die Durchsetzung von Anglizismen auf Wahlplakaten sein. Auf eine Analyse der Bild-Linguistik wird an dieser Stelle verzichtet. Im dritten Kapitel werden einige Plakataufschriften der Bundestagswahl 2017 vorgestellt.

2.2. Das Wahlprogramm

Im Gegensatz zum Wahlplakat gehört das Wahlprogramm zu einer Textsorte mit einem längeren geschriebenen Text, in dem Wahlversprechen und Forderungen sprachlich formuliert sind. Bisherige Regierungsparteien nennen die letzte Legislaturperiode vergleichend ihre Ziele für die neu anstehende Legislaturperiode. Die Oppositionsparteien dagegen kritisieren die bisherige Regierungsarbeit und unterbreiten Verbesserungsvorschläge. Inhaltlich geht es um Themen und Probleme, die für diesen Wahlkampf als relevant angesehen werden¹⁰⁾. Wahlprogramme liegen in gedruckter Form und als PDF-Dokumente im Internet vor.

Die große Bedeutung der Wahlprogramme besteht, wie bereits in Abschnitt 2 kurz erwähnt, darin, dass sie der Ausgangspunkt für jegliche weitere Wahlkampfkommunikation sind. Für Äußerungen, die von diesen Programmen abweichen, werden Politiker sofort von den Medien und den konkurrierenden Parteien kritisiert. Wahlprogramme müssen daher sehr sorgfältig sowohl sprachlich als auch inhaltlich durchdacht werden.

3. Auswahlkriterien für die Bestimmung der Parteien der Bundestagswahl 2017 zur Analyse

Die vier stärksten Parteien der letzten Bundestagswahl von 2013 sind wie ebenso die FDP, die als ausgesprochene Wirtschaftspartei gilt, und die AfD¹¹⁾, die eher als rechts und konservativ einzuordnen ist, zum Untersuchungsgegenstand bestimmt worden.

3.1. Durchführung der Untersuchung und Hypothesen

Während einer Feldforschung im August / September 2017 sind sowohl Leinwandplakate als auch kleinere an Straßenlaternen befestigte Wahlposter betrachtet und auf den Gebrauch von Anglizismen untersucht worden. Die Wahlprogramme sind aus dem Internet bezogen worden.

Als Hypothese wurde angenommen, dass auf der einen Seite die konservativeren Parteien wie die CDU/CSU und die AfD im Wahldampf eher weniger Anglizismen verwenden. Auf der anderen Seite wurde von der Annahme ausgegangen, dass die wirtschaftsorientierte FDP, sowie die für Multikulti offenen Grünen eher mehr Anglizismen verwenden. Für die Linken, die sich aus

historischen Gründen von ihrer Vorreiterpartei deutlich distanzieren möchte, könnten Anglizismen, die während der DDR-Zeit öffentlich nicht üblich waren, attraktiv sein. Diese Partei müsste allerdings auch Rücksicht auf ihre ältere Wählerschaft aus den neuen Bundesländern nehmen, die keinen Englischunterricht, sondern Russischunterricht hatte, und dadurch keine oder rudimentäre Englischkenntnisse besitzt. Daher wird für die Linken ein Kompromiss angenommen.

3.1.1. Wahlplakate der CDU

Der Wahlkampf 2017 war sehr stark auf die amtierende Bundeskanzlerin Angela Merkel zugeschnitten und das zeigte sich auch anhand ihrer Fotos auf den Leinwandpostern. Daher wird im Folgenden beispielhaft ein solches Leinwandposter (Abb. 1) untersucht. Wie wir sehen, werden hier Frau Merkel in der ersten Textzeile die Eigenschaften, *klug*, *besonnen* und *entschieden* zugeschrieben und nicht etwa Anglizismen wie *clever* und *smart*, die in der Umgangssprache nicht selten sind. Darauf folgt der finale Nebensatz, *damit unser Land auf dem Erfolgsweg bleibt*. *Unser Land* war ein Schlagwort dieses Bundestagswahlkampfes. Für eine Regierungspartei ist es typisch einen Vergleich zu der letzten Legislaturperiode zu ziehen und in diesem Fall davon zu sprechen, den bisherigen Erfolg mit der Spitzenkandidatin aufrechtzuhalten. Es handelt sich um eine klare Aussage an den Wähler, der seine Stimme der CDU geben muss, wenn sein Land, d. h. hier Deutschland, weiterhin erfolgreich sein soll. Die CDU benutzt an dieser Stelle wie auf allen weiteren Wahlplakaten keinen Anglizismus.



Abb. 1

3.1.2. Wahlplakate der FDP

Wie die CDU konzentriert sich der Wahlkampf der FDP auf ihren Spitzenkandidaten, der auf den meisten der Wahlplakate erscheint. Auch bei dem zur Analyse ausgewählten Plakat mit Christian Lindner (Abb. 2) und der Aufschrift zur Reformierung der Bildungspolitik: *Schulranzen verändern die Welt. Nicht Aktenkoffer.* und dem Slogan: *Denken wir neu.*, treffen wir auf eine klare und verständliche Botschaft ohne Anglizismen. Die FDP spricht hier die Elternschaft von schulpflichtigen Kindern an. Unerwartet ist bei der FDP auch weder bei den kleineren Wahlplakaten noch bei den Leinwandplakaten eine Tendenz zu Anglizismen erkennbar.



Abb. 2

3.1.3. Wahlplakate der Grünen

Die Grünen haben auch in diesem Wahlkampf viele Wahlposter entworfen, die zum Handeln zum Schutz der Natur und zur ökologischen Landwirtschaft aufrufen. Als Oppositionspartei gehen die Wahlbotschaften auf den Plakaten an den Wähler, der durch seine Stimme mit zur Veränderung beitragen und die Tatsachen nicht mehr hinnehmen soll. Eines dieser Poster soll hier vorgestellt werden. Die Grünen haben sich hier (Abb. 3) genau wie die FDP für die durchgehende Großschreibung aller Buchstaben entschieden. Die Grünen arbeiteten bei diesem Wahlplakat mit Antonymen, wie z. B. *gesund* und *krank* usw.



Abb. 3

Anglizismen finden wir auf diesem und den anderen Plakaten nicht. Obwohl der Anglizismus *food* statt *Essen* besonders allerdings in Komposita wie *Street food* usw. zunimmt, steht hier noch das deutsche Wort *Essen*.

3.1.4. Wahlplakate der Linken

Dieses Wahlplakat der Linken besteht mit Ausnahme des Parteinamens nur aus vier Wörtern, *Frieden, abrüsten, Waffenexporte stoppen*. Alle besitzen einen Appellcharakter. Das Wort *stoppen* klingt nach einem Anglizismus. Es stammt aber etymologisch aus dem Niederdeutschen. Diese Plakataufschrift ist für den Leser auf einen Blick erfassbar und eindeutig. Auch bei dieser Partei waren auf den Wahlplakaten keine Anglizismen zu verzeichnen.



Abb. 4

3.1.5. Wahlplakate der SPD

Die SPD mit ihrem Kanzlerkandidaten Martin Schulz hat sich im Vergleich zu der Linken längere Texte ausgesucht. Ausgenommen sind die Plakate, die nur den Wahlslogan von 2017, *Zeit für mehr Gerechtigkeit*, tragen.

Genau wie bei der CDU hat die SPD in Abb. 6 allerdings ohne Martin Schulz einen finalen Nebensatz ausgewählt: *Damit die Rente klein ist, wenn die Kinder groß sind*. Man solle sich also als Wähler für die SPD entscheiden, um von dem Wahlversprechen zu profitieren. Die SPD verzichtet wie auch auf allen anderen Wahlpostern auf Anglizismen. In Abb. 6 hätte sie statt *Kinder* den Anglizismus *Kids* aussuchen können, aber könnte aus Rücksicht auf die ältere Zielgruppe der Rentner und der Arbeiter, die beide größtenteils nicht über die besten Englischkenntnisse verfü-



Abb. 5

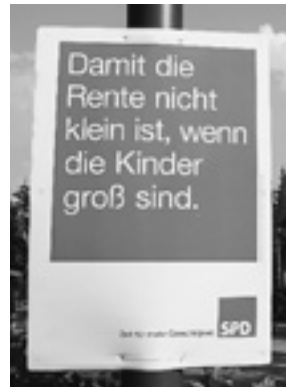


Abb. 6

gen, davon abgesehen haben, einen überflüssigen und eventuell unverständlichen Anglizismus zu nutzen.

3.1.6. Die Wahlplakatgesamtanalyse

Sowohl die hier oben aufgeführten Beispiele für Aufschriften von großen Leinwandplakaten als auch von kleinen Wahlplakaten sind kurz, klar, einfach und verständlich formuliert.

Mit Ausnahme der CDU und der SPD enthalten alle Phrasen nicht mehr als drei bis fünf Wörter. Unterschiede gibt es in ihrer Gestaltung je nach Partei. Die kürzesten Formulierungen, Einwortphrasen, hier, als Nomen *Frieden*, oder Infinitive mit Imperativfunktion *abrüsten* usw. nutzt die LINKE. Bei ihr findet man nur einen einzigen kompletten Satz. Die längsten Sätze bilden die SPD, die sogar als einzige zwei Nebensätze verwendet, und die CDU.

Dass alle Parteien auf unverständliche und überflüssige Anglizismen verzichten, ist interessant, weil Werbung für andere Produkte sehr viele Anglizismen beinhaltet. Das könnte darauf zurückzuführen sein, dass Anglizismen nicht diesen Impact bei den Lesenden hinterlässt, der zur Speicherung im Langzeitgedächtnis erforderlich ist, und die Parteien deshalb befürchten, keine Wirksamkeit zu erzielen und nicht verstanden zu werden.

3.2. Die Bedeutung der Sprache für die Parteien in den Wahlprogrammen

Bei den Parteiprogrammen sind dieselben sechs Parteien wie bei den Wahlplakaten, die alle auch den Sprung in den Bundestag vollzogen haben, bearbeitet worden. Bei der Analyse wurde der Schwerpunkt auf die Tatsache gelegt inwieweit und inwiefern in den Parteiprogrammen Bemerkungen zur Position bzw. Rolle der deutschen Sprache oder ihrem Umgang gibt. Auf diese Weise soll in einem weiteren Schritt festgestellt werden, ob und welcher Zusammenhang zu dem vermehrten Gebrauch von Anglizismen besteht.

Zur deutschen Sprache fanden sich nur bei den konservativen Parteien Kommentare, wie die folgenden zwei Absätze zeigen.

3.2.1. Die AfD¹²⁾ und Deutsch

Die AfD schreibt zum Thema der deutschen Sprache in ihrem Parteiprogramm wie folgt:

Die Nationalsprache ist das Herz einer Kulturnation. Als zentrales Element deutscher Identität will die AfD die deutsche Sprache als Staatssprache im Grundgesetz festschreiben. An deutschen Schulen darf es kein Zurückweichen des Deutschen vor Einwanderersprachen geben.

Auf EU-Ebene wollen wir dafür sorgen, dass das Deutsche dem Englischen und Französischen auch in der alltäglichen Praxis gleichgestellt wird, solange die EU noch besteht.

Die AfD sieht mit Sorge, wie die deutsche Sprache in Wissenschaft und Wirtschaft zunehmend durch das Englische ersetzt wird und will dem mit gezielten Fördermaßnahmen entgegenwirken.

Die AfD¹³⁾ will also als einzige Partei eine Verankerung der deutschen Sprache im Grundgesetz und ihre Erhaltung als Lehr- und Wissenschaftssprache. Als einzige Partei äußert sie explizit, dass es ihr Sorgen bereite, wie die deutsche Sprache in Wissenschaft und Wirtschaft zunehmend durch das Englische ersetzt werde.

3.2.2. Die CDU und Deutsch

Im Kapitel „Was unser Land zusammenhält“ unter dem Unterpunkt „Gemeinschaft und Zusammenhalt“ steht im Parteiprogramm der CDU Folgendes:

Die deutsche Sprache ist ein besonders wichtiger Teil unserer Identität und Leitkultur. Wir wollen sie künftig noch stärker fördern und wertschätzen, als Amtssprache, als Kultursprache und als Umgangssprache, in der Familie, in der Schule und im Alltag, auf allen Ebenen.

Die CDU formuliert also in ihrem Parteiprogramm das Wahlversprechen in der Zukunft, sich für eine stärkere Förderung und Wertschätzung der deutschen Sprache auf allen Ebenen einzusetzen. In welchem Rahmen sie dies auch auf der Ebene der Wahlprogramme umsetzt, wird im nächsten Kapitel behandelt.

4. Die Wahlprogramme in Zahlen

Zu den sechs Parteien existiert eine Computeranalyse des Spiegels, die die Zahlen und die beliebtesten Floskeln enthält. Die Auswertung derselben ergab folgende Ergebnisse¹⁴⁾.

Tab. 1 Das Programm in Zahlen

	Seiten	Zeichen	Zeichen pro Wort	Zeichen pro Satz
AfD	74	115.000	7,1	14,5
CDU/CSU	75/30	129.000	6,7	11,7
FDP	155	238.000	6,9	14,3
Die Linke	135	388.000	6,9	13,3
Die Grünen	248	404.000	6,7	13,8
SPD	116	254.000	6,9	14,2

(Quelle: SPIEGEL ONLINE 17.09.2017¹⁵⁾)

Im Verhältnis von Seiten zu Zeichen gibt es keine entscheidenden Unterschiede. Durchschnittlich bilden die CDU und die Grünen die kürzesten Wörter. Zu den beliebtesten Floskeln bei der CDU gehörten z. B. *unser Land* und *Merkel*, die alle nicht mehr als sechs Zeichen überschreiten. Unter den beliebtesten Floskeln waren keine Anglizismen.

5. Anglizismen in den Parteiprogrammen

Der Philologe im Ruhestand Schrammen äußert die Vermutung, dass Parteien durch Anglizismen jung und weltoffen wirken wollten, obwohl viele der angesprochenen Wähler diese gar nicht verstehen¹⁶⁾.

Wie Tab. 2-1 und Tab 2-2¹⁷⁾ zeigen, benutzen alle sechs Parteien Anglizismen in den unterschiedlichsten Bereichen, die sich vom Thema Gesundheit bis zum Thema Wirtschaft erstrecken. Die Anzahl der Anglizismen differiert von Partei zu Partei. Die wenigsten Anglizismen, insgesamt nur 4, benutzte laut Tab. 2-1 die CSU. Das ist nicht überraschend, weil es in der Vergangenheit oft CSU-Politiker waren, die Kritik an dem Gebrauch von Anglizismen übten. Der damalige CSU-Parteivorsitzende und spätere Kanzlerkandidat der CDU Edmund Stoiber hatte 2002 der SPD vorgeworfen, absichtlich beim Erscheinen von Journalisten Anglizismen zu verwenden, um innovativ zu wirken. Der ehemalige Verkehrsminister Ramsauer kämpfte gegen das sogenannte *Bahnglisch*, indem er sich dafür einsetzte, dass die Deutsche Bahn viele Anglizismen zurücknehmen musste und sich wieder einer für alle Kunden verständlichen Sprache zuwendete.

Tab. 2-1 Anglizismen in Parteiprogrammen 2017

PARTEINAME					
AfD		CDU		FDP	
1	Bodycam	1	App	1	App
2	Cyberangriffe	2	Compact	2	Blue Card
3	D-Exit	3	Cyber-Attacken	3	Countdown-Anzeigen
4	E-Health-Gesetz	4	Cyber-Fähigkeiten	4	Cyberkriminalität
5	Equal Pay Day	5	Cyberinspekteur	5	Cybersicherheit
6	Failed States	6	Cyberkommando	6	E-Justice
7	Familiensplitting	7	Cybersicherheit	7	Equal Pay
8	Hightechunternehmen	8	E-Health-Gesetz	8	Fake-News
9	Target-2	9	E-Sports	9	Genome Editing
10	Taser	10	hared Mobility	10	German Mut
		11	Hessen-Ticket	11	Greening
		12	Masterplan Medizinstudium	12	Hass-Postings
		13	Masterplan Selbstständigkeit	13	Homeoffice
		14	one-in, one-out-Regel	14	Internet
		15	OpenData	15	Jobpotenziale
		16	Patchwork-Familien	16	Massive Open Online Courses (MOOCs) online
		17	Relocation	17	NATO Response Force
		18	Resettlement	18	Newcomer
		19	Roaming-Gebühren	19	No-Spy-Abkommen
		20	social media	20	One in, two out-Prinzip
		21	Start-ups	21	Online-Klagen
		CSU		22	Open University
		1	Darknet	23	Open-Access-Politik
		2	Smart-Farming	24	Opt-in
		3	Splitting	25	Privacy Shield
		4	Start-up	26	Public Value
				27	Safe-Harbor-Regelung
				28	Share Economy
				29	Small Ticket-Lösung
				30	Splittingverfahren
				31	Start-ups
				32	Tide- und Offshore-Windenergie
				33	Training on the Job
				34	Venture-Capital-Gesetz
				35	Victimless Crimes

Tab. 2-2 Anglizismen in Parteiprogrammen 2017

PARTEINAME					
Die GRÜNEN		Die LINKE		SPD	
1	Bikesharing	1	Betriebsrate-Bashing	1	Bail-in-Prinzip
2	Co-Working	2	Big Data	2	Dumpingimporten
3	Crowdfunding	3	Burn-out	3	dark pools
4	Cybermobbing	4	Busting	4	Cyberangriffe
5	divest now	5	Care-Revolution	5	Cyberkriminalität.
6	Divestment	6	Cloud	6	Darknet
7	Drug Checking	7	commons-basierte	7	Big Data
8	E-Government	8	Crowd- und CloudArbeit	8	Code of Conduct
9	european Way of Life	9	Crowdworking	9	ebooks
10	Fast-&-Fair-Verfahren	10	Cyber-Raum	10	Economic Partnership Agreements
11	Green New Deal	11	Departments	11	e-Sports
12	Green-IT-Konzepte	12	Diversity-Strategien	12	FinTechs
13	Homeoffice	13	Download	13	Fracking
14	matching funds	14	E-Government-Angebote	14	Hard- und Software
15	MobilPass	15	Fracking	15	Internet
16	No-go-Areas	16	Graffiti, Street Art und Freiluftfestivals	16	Jobangebot
17	Offshore	17	Hard- und Software-Ausstattung	17	Jugend-Check
18	One-Stop-Shop	18	Hatespeech	18	landgrabbing
19	Open Access	19	Hedgefonds	19	Lock-In-Effekte
20	Open Data	20	Home-Office	20	Master
21	Patchworkfamilien	21	housing first	21	Monitoring
22	queeren	22	Jugendleitercard	22	Must-be-found
23	Race to the Top	23	Laptop	23	Off- und Onshore
24	recyclen	24	Lohndumping	24	Online-Erpressung
25	Recycling	25	Mainstream-Angeboten	25	Open Data
26	Resettlementprogramm	26	online	26	Open Educational Resources
27	seed money	27	Open Data	27	Open University
28	Single-Einkommen	28	Open-AccessStrategie	28	Overhead
29	Smart Grids	29	Open-Content-Lizenzen	29	Patchworkfamilien
30	Smartcard	30	Open-Science-Kidtour	30	Personalpools
31	Social Entrepreneurship	31	Outsourcing	31	Power-To-Gas-Anlagen
32	Start-up-Finanzierung	32	Parteiensponsoring	32	Ratings
33	Start-ups	33	Predictive Policing	33	Scoring
34	To-go-Becher	34	Private-Equity	34	Sharing Economy
35	too big to fail	35	Public-Private-Partnership-Projekte	35	Singles

36	Top Runner	36	Queer	36	Smart Services
37	Whistleblowerinnen-Schutzgesetz	37	queeren Community	37	Smartphone-Apps
38	World Food Programme	38	racial profiling	38	Smiley
		39	Scoring	39	Splitting
		40	Secondhand	40	Updatefähigkeit
		41	Single	41	Whistleblower
		42	Single-Frauen		
		43	Smart Cities		

Auf die CSU folgt die AfD mit 10 und der CDU mit 21 Anglizismen. Bei der CDU ist die Bezeichnung *Compact* aus ökolinguistischer Sicht ein verdrängender Anglizismus für die deutsche Bezeichnung *Vertrag*. Außerdem kann man im Fall der Anglizismen *Resettlement* und *Relocation*, Euphemismen erkennen, die hier die deutschen Begriffe *Aussiedlung* und *Umsiedlung* beschönigen. Andere Parteien wie die FDP mit 34 ist kreativ mit *German Mut* und verwendet gern *open* und *one*, statt *offen* und *eins*.

Die LINKE übertrifft in Tab. 2-1 die FDP mit ihren Komposita mit *open* und hat mit der SPD, deren beliebtestes Schlagwort *innovativ* war, fast die gleiche Anzahl von über 40 Anglizismen. Beide Parteien meinen damit wohl *innovativ* zu wirken.

Anglizismen, die fast alle Parteien gemeinsam benutzten, waren das Präfix *Cyber*, und die Begriffe *Open Data* und *Big Data* aus der Internet- und Computerbranche. Der Anglizismus *Start Up*, der auch fast von allen Parteien gebraucht wurde, verdrängt die deutsche Bezeichnung *Firmenneugründung* genau wie *Home-Office*, *das Büro zuhause* verdrängt.

Durch diese Untersuchung wurde auch klar, dass manche Anglizismen parallel verwendet werden, z. B. gibt es im Parteiprogramm der GRÜNEN neben dem Anglizismus *To-Go-Becher* an anderer Stelle auch die deutsche Bezeichnung *Becher zum Mitnehmen*.

Schlussbemerkung

Die Analyse zeigte, dass es noch ökologische Nischen ohne Anglizismen gibt. Im Bundestagswahlkampf 2017 verzichteten alle sechs untersuchten Parteien auf ihren Wahlplakaten auf Anglizismen. Auch wenn Anglizismen in der normalen Produktwerbung überall anzutreffen sind, gilt das, wie wir gesehen haben, nicht für die Parteienwerbung.

Einerseits bestätigte diese Untersuchung die Hypothese, dass eine Tendenz zu einer geringeren Verwendung von Anglizismen in den Wahlprogrammen der konservativen Parteien, AfD und CDU, zu sehen ist, die sich beide explizit in ihren Parteiprogrammen zu der deutschen Sprache

äußern. Aber auch bei diesen wurde sogar im Bereich Gesundheit, wo besonders Teile der älteren Bevölkerung betroffen sind, nicht auf einen Anglizismus verzichtet. Beide Parteien benutzten den Begriff *E-Health-Gesetz*.

Andererseits waren auch, wie angenommen, bei der FDP, die Englisch als ergänzende Verkehrs- und Arbeitssprache in der deutschen Verwaltung zur Erleichterung von Behördengängen für ausländische Mitbürger testen will, besonders viele Anglizismen wie z. B. das überflüssige *German Mut*, das genauso gut durch „deutschen Mut“ ersetzt werden kann oder das unverständliche *One in, two out-Prinzip*, zu beobachten. Die noch konservativere Partei als die CDU, die CSU, verwendete in ihrem 30-seitenlangen Bayernplan nur vier Anglizismen, von denen thematisch bedingt *Smart Farming* sonst nur bei den Grünen zu finden ist.

Es zeigte sich, dass es Begriffe gibt, für die alle Parteien auf die deutsche Bezeichnung verzichten, obwohl diese vorhanden ist.

Untersuchungen dieser Art sind aus ökolinguistischer Sicht unbedingt notwendig, um das Bewusstsein für ein ökologisches Gleichgewicht zwischen deutschen Begriffen und Anglizismen zu schärfen. Außerdem müssen Anglizismen, die euphemistischen Charakter besitzen, entlarvt werden. Man darf außerdem nicht zulassen, dass Bevölkerungsteile durch Anglizismen mit weniger Englischkenntnissen ausgegliedert oder benachteiligt werden.

Anmerkungen

- 1) Die Häufung von Anglizismen selbst in der Politik kritisiert der Betriebswirtschaftswissenschaftler Prof. Dr. Niedetrtsky in einem Interview mit der Tageszeitung „Schwarzwälder Bote.“, in dem er auch an eine schlimme Vergangenheit erinnert, in der die Sprache der Finanzkrise Englisch gewesen sei und unter hochtönenden englischen Begriffen nur Mist verkauft worden sei.
- 2) Laut eines Berichtes in der Zeitschrift der deutschen Sprachwelt wurde sogar Mitarbeitern von großen Konzernen verboten, Deutsch zu sprechen.
- 3) Es darf keinesfalls ignoriert werden, dass es auch sehr viele Nutzer dieses Mediums gibt, die erst im Seniorenalter damit begonnen haben.
- 4) Vgl. zur Akzeptanz von Anglizismen den Artikel „Drei Viertel der Deutschen sind gegen Anglizismen“ im Berlin Journal vom 22.08.2016.
- 5) Vgl. Dieckmann 1969: 47.
- 6) Näheres findet sich dazu bei Girnth 2015: 73.
- 7) S. <https://www.euractiv.de/section/sprachen-und-kultur/news/sarkozy-verteidigt-offensives-konzept-zur-frankophonie-de/>
- 8) Ausführliche Erläuterungen zu den einzelnen Kommunikationsformen finden sich bei Rook 2011: 119ff.
- 9) S. Näheres dazu bei Platz 2013: 138.
- 10) S. Näheres dazu bei Platz 2013: 137.

- 11) Von der AfD (Alternative für Deutschland) gibt es aus zwei Gründen kein Foto von einem Wahlplakat: 1. Im Umkreis der Feldforschung gab es kein AfD-Plakat. 2. Die Autorin hat daraufhin Wahlplakate der AfD im Internet eingesehen und möchte auf Grund des extrem ausländerfeindlichen und politisch inkorrekten Inhaltes auf die Ablichtung in dieser Abhandlung verzichten. Anglizismen verwendete die AfD nicht.
- 12) Die AfD steht hier nur an erster Stelle, weil die Aufzählung der Parteien in dieser Abhandlung stringent und wertfrei rein nach alphabetischer Reihenfolge erfolgt.
- 13) Auch wenn im Rahmen dieser Abhandlung die Aussagen zum Schutz und der Stärkung der deutschen Sprache wissenschaftlich von Interesse sind, muss ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass sämtliche Bemühungen der AfD in diesem Zusammenhang mit äußerster Vorsicht zu betrachten sind, weil sie nicht aus ökolinguistischen Gründen, d. h. nicht zum Erhalt der Vielfalt und dem Schutz des Schwächeren vor dem Stärkeren, formuliert werden, sondern einen nationalen und populistischen Hintergrund haben.
- 14) Die Ergebnisse sind von der Autorin in Tabelle 1-1 zusammengefasst worden.
- 15) <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/bundestagswahl-2017-wahlprogramme-im-check-haeufige-begriffe-und-floskeln-a-1167500.html>
- 16) Vgl. Schrammen: <http://www.rp-online.de/panorama/wissen/bildung/wahlkampf-verein-deutsche-sprache-gegen-anglizismen-aid-1.1601926> 18. Mai 2005.
- 17) Beide Tabellen, Tab. 2-1 und Tab 2-2, sind von der Autorin selbst entworfen worden.

Literaturauswahl und Startseiten

- Ammon, U. (2005): Demokratisches Deutsch im demokratischen Europa. Die deutsche Sprache als Arbeits- und Verkehrssprache in der EU. 314–318. In: Kilian (Hrsg.) *Sprache und Politik*. Bd. 6, Dudenverlag, Mannheim/ Leipzig.
- Chang, Y. (2005): *Anglizismen in der deutschen Fachsprache der Computertechnik*. Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main.
- Dieckmann, W. (1969): *Sprache in der Politik. Einführung in die Pragmatik und Semantik der politischen Sprache*. Winter Verlag, Heidelberg.
- Droste, W. (2013): *Sprichst du noch oder kommunizierst du schon?* Goldmann Verlag, München.
- Georg, K. (1971): *Sprache der Politik*. VEB, Deutscher Verlag der Wissenschaften, Berlin.
- Forster, I. (2005): Lexikalische Verführer – euphemistischer Wortschatz und Wortgebrauch in der politischen Frage. In: Kilian (Hrsg.) *Sprache und Politik*. Bd. 6, Dudenverlag, Mannheim/ Leipzig.
- Girnth, H. (2015): *Sprache und Sprachverwendung in der Politik. Eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation*. De Gruyter Verlag, Berlin / Boston.
- Grobe, M. (Hrsg.) (2014): *Der Anglizismen-Index*. IFB Verlag Deutsche Sprache, Bern usw.
- Haselhuber, J. (2012): *Mehrsprachigkeit in der Europäischen Union. Eine Analyse der EU-Sprachenpolitik, mit besonderem Fokus auf Deutschland*. Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main.
- Hoberg, R. (Hrsg.) (2002): *Deutsch – Englisch – Europäisch. Impulse für eine neue Sprachpolitik*. Dudenverlag, Mannheim / Leipzig/Wien/Zürich.
- Hock, A. (2014): *Bin ich denn der Einzige hier, wo Deutsch kann. Über den Niedergang unserer Sprache*. Riva Verlag, München.
- Müller, G. (1978): *Das Wahlplakat*. Max Niemeyer Verlag, Tübingen.

- Pinnau, H. (2016): Anglizismen in der deutschen Gegenwartssprache. - Umgang und Auswirkungen -. In: *Academic Bulletin*. 87. Kyoto University of Foreign Studies. Kyoto.
- Platz, D. (2013): *Strategische Wahlkampfkommunikation*. Peter Lang Verlag. Frankfurt am Main.
- Rook, A. (2011): *Wahlkampf*. Peter Lang Verlag. Frankfurt am Main.
- Schneider, W. (2009): *Speak German. Warum Deutsch manchmal besser ist*. Rororo Verlag. Hamburg.
- Shrouf, A. N. (2006): *Sprachwandel als Ausdruck politischen Wandels*. Peter Lang Verlag. Frankfurt am Main.
- Sprang, B. (2016): *Sprechen Sie etwa noch Deutsch? Über die Angst unserer Politik, sich für den Schutz der deutschen Sprache einzusetzen*. IFB Verlag Deutsche Sprache. Paderborn.
- Trabant, J. (2014): *Globalesisch oder was?* C.H. Beck Verlag. Nördlingen.
- Viereck, W. (1980): *Studien zum Einfluß der englischen Sprache auf das Deutsche*. Gunter Narr Verlag. Tübingen.

<https://www.berlinjournal.biz/umfrage-deutsche-gegen-anglizismen/>

<http://www.fruchtbringende-gesellschaft.de>

<http://www.vds-ev.de/>

http://www.bundestagswahl-bw.de/wahlprogramm_fdp_btw

<https://www.duden.de/>

<https://www.schwarzwaelder-bote.de/inhalt.hornberg-anglizismen-finden-sich-vor-allem-in-politik-und-werbung.77fc4ece-a756-4f8a-8143-0728890c6561.html>

<http://deutschesprachwelt.de/berichte/niedetzky01.shtml>

