

Universität Tartu
Philosophische Fakultät
Abteilung für deutsche Philologie

**Gebrauch der Anglizismen in deutschsprachigen Informationen für
Kunden auf den Homepages von estnischen und deutschen
Schifffahrtsunternehmen (am Beispiel von Tallink, Happy
Kreuzfahrten und MSC Kreuzfahrten)**

Bakkalaureusarbeit

Verfasserin: Tiina Kell

Betreuerin: PhD Anne Arold

Tartu 2014

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
1. Fachsprachen und Kommunikation	4
1.1. Rolle der Fachsprachen in der Kommunikation	4
1.2. Gliederung der Fachsprachen	5
1.2.1. Vertikale Gliederung	6
1.2.2. Horizontale Gliederung	7
1.3. Fachwörter im Bereich der Schifffahrt	8
2. Anglizismen in der deutschen Sprache	9
2.1. Merkmale der Anglizismen	11
2.2. Funktionen der Anglizismen	14
3. Gebrauch der Anglizismen auf den Homepages der Schifffahrtsunternehmen	16
3.1. Material und Methode	16
3.2. Anglizismen auf der Homepage von Tallink	17
3.3. Anglizismen auf den Homepages von Happy Kreuzfahrten und MSC Kreuzfahrten	29
Zusammenfassung	39
Literatur- und Quellenverzeichnis.....	41
Resümee	44
Anhang	46
Erklärung	57

Einleitung

Wir leben in einer Welt, in der sich verschiedene Gesellschaften vermischen. Dies kommt wegen den engen wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Kontakten zustande. Allerlei Kontakte und Beziehungen führen zum sprachlichen Austausch zwischen den Menschen. Sprachliche Kontakte können Übernahmen gewisser Begriffe aus einer Sprache in eine andere verursachen.

In der vorliegenden Bakkalaureusarbeit werden Anglizismen untersucht, die auf der Internetseite von Tallink (<http://www.tallinksilja.com/de/web/de/reisen>) gebraucht werden. Tallink ist ein internationales Unternehmen. Tallink verfügt über 11 Fahrgastschiffe, die auf 5 Routen fahren. Auch die Kundschaft ist international: von Esten und Finnen bis zu Deutschen und Chinesen. Die Internetseite von Tallink gibt es in 17 Sprachen zu lesen.

Mein Ziel ist es festzustellen, welche Anglizismen auf Tallinks deutschsprachiger Homepage gebraucht werden, in welchen Bedeutungen und warum. Ich versuche auch, wo möglich, bessere Alternativen anzubieten. Der Anglizismengebrauch auf der Homepage von Tallink wird mit dem von Happy Kreuzfahrten und MSC Kreuzfahrten verglichen. Der Grund dazu ist festzustellen, ob bei anderen Anbietern der Branche der Sprachgebrauch mit dem von Tallink übereinstimmt oder ob es Unterschiede gibt.

Meine Bakkalaureusarbeit besteht aus drei Kapiteln. Im ersten Kapitel wird ein theoretischer Überblick zum Thema Fachsprachen und Kommunikation gegeben. Die Funktion der Internetseiten Tallinks ist Informationsvermittlung. Das heißt, Experten kommunizieren mit den Laien und Fachsprache spielt dabei eine wichtige Rolle. Im zweiten Kapitel werden Anglizismen definiert und ihre Merkmale / Funktionen geschildert. Das dritte Kapitel beinhaltet die Untersuchung und Analyse von Anglizismen auf Tallinks Homepage und deren Vergleich mit dem Anglizismengebrauch von anderen Anbietern.

1. Fachsprachen und Kommunikation

1.1. Rolle der Fachsprachen in der Kommunikation

Fachsprache ist in einem bestimmten Fachgebiet gebrauchte Sprache, die sich von der Gemeinsprache durch Gebrauch von Fachbegriffen und spezieller Terminologie unterscheidet. Hoffmann definiert Fachsprache so: „Fachsprache – das ist die Gesamtheit aller sprachlichen Mittel, die in einem fachlich begrenzten Kommunikationsbereich verwendet werden, um die Verständigung zwischen den in diesem Bereich tätigen Menschen zu gewährleisten.“ (Hoffmann 1987: 53). Zu diesen sprachlichen Mitteln zählt man sowohl morphologische, phonetische und lexikalische Elemente, syntaktische Regeln als auch kommunikative Besonderheiten. Fachsprachen sind charakteristisch Knappheit, Ökonomie, Fachbezogenheit und Funktionalität. (Gruber 1989: 47). Es sind also sprachliche Mittel, die alle in der Gesamtsprache zwar vorhanden sind, in den Fachsprachen aber eine funktionale Einheit bilden (Hoffmann 1987: 53).

Im 20. Jahrhundert hat sich Englisch zu einer internationalen Sprache entwickelt. Das ist direkt mit der Ausbreitung von (amerikanischen) Filmen und Medien, Entwicklung der Technologie und wirtschaftlichen Kontakten zwischen Ländern verbunden. So hat Englisch auch im Bereich der Fachsprachen eine immer größere Rolle erhalten (Tatje 1992: 73). Die am meisten beeinflussten Fachbereiche sind Computersprache, aber auch Sport und Werbung (Glahn 2002: 64–65).

In Kommunikationssituationen kommt es zu Kontakten zwischen Experten und Laien. Fachsprachen in institutioneller Kommunikation spielen Fachsprachen eine wichtige und bedeutende Rolle (Dressler/Wodak 1989: 1). Fachkommunikation muss nicht unbedingt zwischen zwei Personen stattfinden, es kann auch mehrere Teilnehmer geben. So kann die Kommunikation auch von einer Autorengruppe ausgehen oder an mehrere Adressaten gemeint sein. Dabei kann die Kommunikation nach unterschiedlichen Modellen verlaufen, - so können die Beteiligten je nach der Situation sowohl die Rolle des Autors als auch des Adressaten einnehmen. Als Voraussetzung für eine gelingende Fachkommunikation gelten bestimmte Kenntnisse – sowohl fachliche als auch sprachliche – über die alle Beteiligten der Kommunikationssituation verfügen müssen. Diese Kenntnisse müssen sich mehr oder weniger übereinstimmen (Roelcke 1999: 15).

Bei der fachsprachlichen Kommunikation hängt der Sprachgebrauch auch von den Über-, Unter- und Nebenordnungen der Beteiligten, also von vertikalen und horizontalen Beziehungen der Kommunikationspartner ab (Sauer 1992: 125).

Für Fachsprachen ist charakteristisch das Verwenden von Fachterminologie. Die Fachausdrücke werden von den Fachleuten gebraucht und die Gesprächspartner, die zu den Laien gehören, müssen diese nicht unbedingt verstehen. In solchen Situationen kommt es dazu, dass Fachausdrücke in die Gemeinsprache übernehmen werden. Die Übernahme ist ein Prozess. Deshalb ist es oft schwer zu beurteilen, wo sich ein Begriff in seiner Entwicklung befindet – ob es noch als ein Fachterminus oder schon als Begriff der Gemeinsprache behandelt werden sollte. Bei der Übernahme eines englischen Wortes in die deutsche Sprache ist das Ziel, den Fachinhalt möglichst genau, aber (sprach)ökonomisch wiederzugeben. Im Prozess des Entlehnens werden fremde Wörter inhaltlich definiert. Oft wird für so einen englischen Ausdruck entschieden, der im Deutschen nicht missverstanden werden kann, weil er dem deutschen Wortschatz fremd ist (Glahn 2002: 63–64).

Moderne Kundenkommunikation betont die Wichtigkeit jedes einzelnen Kunden, d.h. die Persönlichkeit. Der Inhalt muss den Kunden sowohl relevant als auch verständlich sein. Dabei gilt der Prinzip „Weniger ist mehr“, d.h. sowohl inhaltlich als auch sprachlich darf man nicht zu viel anbieten. Die Informationswiedergabe soll direkt, konkret und ehrlich sein, man muss sich auf einfache Art und Weise ausdrücken (<http://www.slideshare.net/legodo/10-regeln-fr-ihre-kundenkommunikation>).

1.2. Gliederung der Fachsprachen

Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, Fachsprachen zu gliedern. Die unterschiedlichen Fächer und deren Fachbereiche bilden die fachsprachlichen Gliederungskriterien (Roelcke 1999: 32). Praktisch ist eine vollständige Gliederung nicht möglich, weil es immer neue Fachbereiche und deren Unterteilungen entstehen und damit auch die Fachsprachen weiterentwickeln (Hoffmann 1987: 58).

Man unterscheidet zwischen der vertikalen und der horizontalen Gliederung der Fachsprachen:

1.2.1. Vertikale Gliederung

Bei der vertikalen Schichtung werden die einzelnen Fachsprachen in Ebenen gegliedert, es werden die Abstraktionsebenen innerhalb eines Faches betrachtet. Hier werden die linguistischen Nuancen betrachtet, die der Sprache durch die fachliche Kommunikation hinzukommen und damit der Sprache des jeweiligen Fachbereiches charakteristisch sind. Man kann zwischen dem wissenschaftlichen und dem praktischen Sachstil unterscheiden (Hoffmann 1987: 64). Es werden diverse Fachtextsorten unterschieden und kommunikative Bedingungen beachtet (Roelcke 1999: 32).

Vertikale Gliederung betrifft also die Teilnehmer der Kommunikation, d.h. die Sprecher. Hoffmann unterscheidet nach dem Vorbild von L. Mackensen (Hoffmann 1987: 64) zwischen drei Abstraktionsebenen: Fachsprache – Werkstättensprache – Verbraucher- oder Verkäufersprache. Diese drei Ebenen unterscheiden sich durch den verschiedenen Grad der Abstraktion in jeweiliger Sprache (Hoffmann 1987: 64).

„Fachsprache“ (auch Experten- oder Wissenschaftssprache genannt) orientiert sich am Inhalt der Kommunikation. An der Kommunikation nehmen teil Experten, Fachleute, weshalb der Grad der Abstraktion hier am höchsten ist. „Fachsprache“ ist reich an künstlichen Symbolen, sie beinhaltet Fachtermini und wissenschaftliche Ausdrücke und kann deshalb nur im Kreis der Experten verstanden werden (Hoffmann 1987: 64–65). „Fachsprache“ wird zumeist in schriftlicher Form verwendet (Roelcke 1999: 39).

„Werkstättensprache“ (auch fachliche Umgangs- oder Berufssprache, Fachjargon) orientiert sich am Ort der Kommunikation. Die Sprecher dieser Subsprache sind mehr von dem persönlichen als dem professionellen Interesse getragen. Der Fachjargon kann auch in der Kommunikation mit der Öffentlichkeit verwendet werden (Hoffmann 1987: 64–65). „Werkstättensprache“ tritt vor allem in mündlicher Kommunikation auf (Roelcke 1999: 39). Für Sauer geht es bei dem Fach- oder Berufsjargon: „um ein eigentümliches Schwanken in der Qualität der verwendeten Formulierungen, um ein Schwanken, das sich in der Aktivierung verschiedener „Quellen“ für die je konkrete aktuelle Versprachlichung zeigt. Das Schwanken selbst äußert sich in stilistischen Eigentümlichkeiten (beispielsweise Stilbrüchen), zitierfähigen „Ausdrücken“, mit denen Erkennbarkeit für verschiedene Adressaten hergestellt wird, vor allem aber in schnellen Zwischenverständigungen der beteiligten Fachleute. Besonders auffällig jedoch ist die

„Abweichung“ von offiziellen fachsprachlichen Konventionen der Formulierung, die gleichwohl im Hintergrund wirksam bleiben.“ (Sauer 1992: 126).

„Verbrauchersprache“ (auch Laiensprache) orientiert sich am Träger der Kommunikation. An der Kommunikation beteiligen die Laien, so ist der Abstraktionsgrad der Sprache hier am niedrigsten. Bei „Verbrauchersprache“ wird natürliche Sprache mit einigen Fachtermini und ungebundener Syntax gebraucht (Hoffmann 1987: 64–65), „Verbrauchersprache“ wird sowohl schriftlich als auch mündlich verwendet (Roelcke 1999: 39).

1.2.2. Horizontale Gliederung

Die horizontale Gliederung von Fachsprachen bedeutet vor allem die Gliederung der Fächer und Fachbereiche selbst. Diese Gliederungen sind zumeist unabhängig von den sprachlichen Erscheinungen entstanden (Roelcke 1999: 32, 34). Die horizontale Gliederung der Fachsprachen ermöglicht es, nach sprachlichen Gemeinsamkeiten aller Fachsprachen zu suchen. Die sprachlichen Elemente werden miteinander verglichen und nach der Nähe oder Ferne der Subsprachen in eine Reihe nebeneinandergestellt. So stehen Fachsprachen, bei denen sich mehrere Elemente übereinstimmen, auf dieser Skala einander näher und Fachsprachen, die über wenige oder gar keine gemeinsame linguistische Elemente verfügen, weiter entfernt voneinander. Es werden die Mengen der sprachlichen Elemente verglichen, deren Grad der Übereinstimmungen sehr unterschiedlich sein kann. Es kann sein, dass zwei Fachsprachen über keine gemeinsamen sprachlichen Elemente verfügen oder sie können einen Teil der Elemente gemeinsam haben. So ergibt sich, dass die Fachsprachen von Physik und Chemie mehrere sprachliche Übereinstimmungen haben als die von Mathematik und Literaturwissenschaft (Hoffmann 1987: 58–61).

Die horizontale und vertikale Gliederung decken sich einigermaßen, da die Fachsprachen sich entsprechend der Entwicklung der jeweiligen Fachbereiche weiterentwickeln. Ebenso sind verschiedene Fachbereiche miteinander verbunden (z.B. der Autobau und die Elektrotechnik).

Auf der fachsprachlichen Ebene ist die auf der Homepages von Schifffahrtsunternehmen gebrauchte Sprache die sog. Werkstättensprache. Die Inhalte der Internetseiten sind zwar von den Experten zusammengestellt, die Adressaten sind aber Laien.

1.3. Fachwörter im Bereich der Schifffahrt

Die Sprache der Schifffahrt ist eine Unterteilung der Tourismus-Sprache. Sie ist beeinflusst von der alten Seemannssprache (z.B. *die Kombüse*), hat aber auch Entlehnungen aus mehreren Fremdsprachen wie Italienisch (z.B. *der Kapitän*), Englisch (z.B. *die Kabine*), Niederländisch durch Niederdeutsch (z.B. *der Hafen*) und Lateinisch (z.B. *die Destination*).

Tourismus im Allgemeinen ist eine schnell entwickelnde Wirtschaftsbranche. Es entstehen neue Produkte und Dienstleistungen und dies bedeutet, dass auch die (Fach)sprache sich dementsprechend entwickeln muss.

Christos Amiradis ergänzt die Definition der Fachsprache von Hoffmann und definiert die Tourismus-Sprache so: „Fachsprache des Tourismus ist die Gesamtheit aller Mittel, die in einem fachlich begrenzten Kommunikationsbereich, nämlich dem des Tourismus verwendet werden, um die Verständigung zwischen den in diesem Bereich tätigen Menschen zu gewährleisten“ (Amiradis 2011: 65).

Schifffahrt bedeutet heute nicht mehr nur Transport von Waren oder Überfahrt von einem Hafen zu dem anderen. Die Schiffe bieten heutzutage eine große Auswahl von Dienstleistungen unterschiedlichster Art an. Diese Entwicklungen haben auch die Sprache beeinflusst. Die Sprache der Schifffahrt ist eng mit der Sprache von Tourismus im Allgemeinen verbunden – es werden Termini des Hotelwesens (z.B. *die Minibar*), der gesundheitlichen Dienstleistungen (z.B. *die Wellness*) übernommen – aber auch Fachbereiche wie Gastronomie (z.B. *das Dinner*) und Unterhaltung (z.B. *die Show*) haben ihren Einfluss ausgeübt.

2. Anglizismen in der deutschen Sprache

Anglizismen gehören zu den Neologismen. Unter einem Neologismus versteht man „ein neues Wort oder eine neue feste Wortverbindung bzw. die neue Bedeutung eines Wortes, das in einem bestimmten Abschnitt der Sprachentwicklung in einer Kommunikationsgemeinschaft aufkommt, sich ausbreitet, von der Mehrheit der Sprachbenutzer eine gewisse Zeit lang als neu empfunden und als sprachliche Norm allgemein akzeptiert wird.“ (Steffens 2003: 2).

Es gibt keine Einheit darüber, was die Definition von „Anglizismus“ angeht. So bedeutet der Begriff für Fischer „Oberbegriff, der nichts darüber aussagt, ob es sich um eine Spracheigentümlichkeit des englischen Gemeingutes oder eines bestimmten Sprachzweiges handelt“ (Meder 2006: 66). Oft ist es unmöglich zu unterscheiden, ob eine Entlehnung aus dem britischen oder dem amerikanischen Englisch stammt, daher werden sie alle in dieser Bakkalaureusarbeit als Anglizismen bezeichnet.

Für Glahn bedeutet ein Anglizismus „erkennbare Beeinflussung öffentlich gesprochener deutscher Sprache durch das Englische“ (Glahn 2002: 15). Darunter versteht er „jede lexikalische, phonetische, semantische, morphologische und syntaktische Beeinflussung.“ (Glahn 2002: 16). Dabei ist es für ihn bedeutungslos, wie englische Entlehnungen ins Deutsche gekommen sind. Es kann sich z.B. um eine direkte Beeinflussung des Englischen handeln (oder einer nationalen Abart dessen); englische Wörter können über andere Sprachen ins Deutsche gelangt sein (z.B. *Dispatscher* ist durch das Russische ins Deutsch der DDR gelangt). Es ist möglich, dass Englisch als Mittlersprache gewirkt hat (z.B. *Bungalow* stammt ursprünglich aus dem Hindustani). Englisch kann auch eine indirekte Wirkung ausüben, da es in der deutschen Gemeinsprache Wörter gibt, die zwar englischen Klang haben, mit englischer Herkunft aber nichts zu tun haben (z.B. *Handy*) (Glahn 2002: 16).

Sprach- und Kulturkontakte spielen eine große Rolle in der Übernahme von Fremdwörtern, darunter auch Anglizismen. Es gibt kaum isolierte Gesellschaften, so kann sich auch keine Sprache unabhängig von anderen entwickeln (Muhr 2002: 11).

Es soll hier erwähnt werden, dass Englisch natürlich nicht nur die deutsche Sprache, sondern auch andere Sprachen, darunter auch Estnisch, stark beeinflusst hat. Esten sind wahrscheinlich mehr Sprachpuristen als die Deutschen. So veranstaltet man jährlich den

Wettbewerb für neue Wörter – eines der Ziele ist es, statt Entlehnungen eigene Wörter zu erfinden. Die Entlehnungsprozesse sind mit denen des Deutschen vergleichbar. Oft entwickeln sich Fremdwörter mit der Zeit zu Lehnwörtern (z.B. *beebi* statt *baby*, *boonus* statt *bonus*, *tiim* statt *team*), d.h., die entlehnten Wörter werden nach den Regeln der entlehnenden Sprache geschrieben. In diesen Fällen werden die Anglizismen nichtenglisch ausgesprochen. Trotzdem werden auch in der estnischen Alltagssprache Wörter wie *catering*, *live* oder *check in* gebraucht. Diese Anglizismen werden im Estnischen auch englisch ausgesprochen.

Im Prozess der Entlehnung ist die aufnehmende Sprache die aktive Sprache. Wie schon erwähnt worden ist, werden Wörter durch Sprach- und Kulturkontakte in das Deutsche übernommen. Man kann sagen, das Deutsche eine Mißsprache ist, vermutlich haben sogar 80 Prozent der heutigen deutschen Wörter der Gemeinsprache ihre Wurzeln in anderen Sprachen. Die Sprachbereicherung hängt von sprachlichen und außersprachlichen Aspekten ab. Außersprachliche sind Gründe, die Übernahme von sprachlichen Einheiten entweder fördern oder hemmen. Zu den sprachlichen Faktoren wird der Grad der Übereinstimmung der sprachlichen Merkmale gezählt. Darunter versteht man, in wie weit die formal-strukturellen Merkmale der zu entlehnenden Lexeme sich an die Regeln und Normen der Zielsprache angepasst werden. Deshalb fällt die Entlehnung aus einer nahe verwandten Sprache leichter als aus einer nur entfernt oder gar nicht verwandten (Heller 2002: 185–194).

Zu den sprachlichen Faktoren wird auch die semantische Struktur der aufnehmenden Sprache gezählt. Jede Entlehnung muss in das schon vorhandene semantische System der Zielsprache eingepasst werden. Die neue Spracheinheit soll dabei eine solche semantisch-stilistische Funktion erhalten, die es in der aufnehmenden Sprache noch gibt. Falls das gelingt, füllt die Entlehnung eine Lücke in der semantischen Struktur der Empfängersprache. Soll das Fremdwort eine schon vorhandene Funktion erhalten, entsteht Konkurrenzkampf. Dieser kann mit einer Funktionsteilung (d.h. Bedeutungsverengung) oder mit dem Sieg einer Spracheinheit ausgehen. Je deutlicher ist die semantisch-stilistische Funktion der zu entlehnenden Spracheinheiten im Vergleich zu den schon vorhandenen Einheiten, desto vollständiger werden die Entlehnungen an die Zielsprache angepasst (ebd).

2.1. Merkmale der Anglizismen

„Anglizismen können sein: Wörter, Mehrwortausdrücke oder Wortbildungseinheiten, die in Form und Inhalt aus dem Englischen übernommen worden sind (z.B. *Backpacker*, aus engl. *backpacker*); ebenso Ausdrücke, die (wahrscheinlich, eventuell) aus dem Englischen übersetzt oder nach dem englischen Vorbild im Deutschen gebildet worden sind (z.B. *herumhängen*, nach engl. *(to) hang around*).“ (Kirkness/Woolford 2002: 200–201).

Man unterscheidet zwischen Lehn- und Fremdwörtern. Lehnwörter sind der Empfängersprache angepasst und sie werden nach Regeln dieser Sprache geschrieben, flektiert und/oder ausgesprochen (z.B. *komfortabel*). Fremdwörter dagegen sind nicht an die Empfängersprache integriert (z.B. *Highlight*) (Janich: 110).

Das Anpassen an die Empfängersprache betrifft die Lautung, Schreibung, Morphologie und Wortbildung. So werden Substantive großgeschrieben, Verben erhalten die deutsche Infinitiv- bzw. Personalendung und die Aussprache richtet sich nach der deutschen Artikulation. Fremde Grapheme werden oft durch deutsche ersetzt. Notwendig ist so ein Austausch besonders bei den Entlehnungen aus solchen Sprachen, die nicht die lateinische Schrift verwenden, sondern eigenes Alphabet (z.B. Russisch) oder Zeichensystem haben (z.B. Japanisch) (Heller 2002: 185–194).

Anglizismen betreffen alle sprachlichen Ebenen:

Lexik

Die Lexik wird durch fremde Einflüsse am stärksten betroffen. Hier geht es darum, eine fremde sprachliche Einheit so an die deutsche Sprache anzupassen, dass ihre Funktion unverändert bleibt, um Einfügen des entlehnten Wortes in den Wortschatz (Glahn 2002: 35-37).

Zum **evidenten Lehngut** werden alle Entlehnungen gezählt, die entweder direkt aus dem Englischen stammen oder seinen Ursprung „sichtbar“ im Englischen haben. Man unterscheidet direkt entlehnte Wörter (z.B. *Freestyle*) und indirekt entlehnte Wörter (z.B. *Haar-Spray*). Die Direktentlehnungen sind weiter in Fremdwörter (z.B. *Team*) und Lehnwörter (z.B. *Sport*) zu unterteilen. Zu indirekten Entlehnungen gehören die sog. Scheinentlehnungen, d.h. Wortschatz, der aus dem Englischen zu stammen scheint, in

der Wirklichkeit seine Herkunft nicht in der englischen Sprache hat (z.B. *Handy*), und Mischkompositionen (z.B. *Haar-Spray*) (ebd.).

Latentes Lehnwort wird dadurch charakterisiert, dass kein Wortgut der Herkunftssprache festzustellen ist. Man spricht von Lehnbedeutungen, denn es werden nur Bedeutungen aus dem Englischen übernommen (z.B. *realisieren* im Sinne von „etwas erkennen“). Im Deutschen gibt es auch Übersetzungen ursprünglich englischer Begriffe (z.B. *Gipfelkonferenz* nach engl. *summit conference*). Es gibt auch Lehnübertragungen – begriffliche Übertragungen, die für keine genauen Übersetzungen stehen (z.B. *Unterhaltungsgeschäft* nach engl. *show business*) (Glahn 2002: 39-42).

Weitere Entlehnungsarten sind Bedeutungserweiterungen – einerseits gehören zu dieser Gruppe die schon erwähnten Lehnbedeutungen, andererseits aber auch Wörter, deren Bedeutung im Prozess der Übernahme in die Empfängersprache eine erweiterte Bedeutung erhalten hat (z.B. *realisieren*). Bei der Übernahme kann es auch zu einer Bedeutungsverengung kommen – es sind Wörter, bei den nur ein Teil der vorherrschenden Bedeutung übernommen worden ist (z.B. *Dress* im Sinne von „Sportbekleidung“). Eine weitere Kategorie ist die Bedeutungsübertragung (z.B. *Klassen-Clown*). Unter einer Mehrfachentlehnung wird erfasst, ob ein Wort schon einmal früher mit einer anderen Bedeutung gebraucht worden ist (z.B. *Box*) (Glahn 2002: 43–44).

Phonetik

Am meisten hat man die Aussprache des evidenten englischen Lehnworts durch das Deutsche untersucht. Deutsche Vokale und Diphthonge werden im Mund- und Rachenraum anders gebildet als die englischen. Deshalb ist eine hundertprozentige korrekte englische Aussprache des entlehnten Wortguts nicht möglich. Sprachforscher meinen, dass ungefähr zwei Drittel des evident englischen Lehnworts nichtenglisch ausgesprochen wird. Die Aussprache von englischen Entlehnungen hängt höchstwahrscheinlich von der Wortlänge und dem Zeitpunkt der Entlehnung ab – je kürzer und jünger eine Entlehnung ist, desto eher wird sie englisch ausgesprochen. Die Aussprache einiger Entlehnungen (z.B. *Computer*, *Spurt*, *Hamburger*) orientiert sich offensichtlich an deren Schreibung. (Glahn 2002: 225).

Morphologie

Auf der morphologischen Ebene fällt die Menge der Kompositionsbindungen (z.B. *Internet-Zugang*) auf. Einige der im Deutschen verwendeten Wörter englischer Herkunft treten als Kürzungen auf (z.B. *Fan* aus engl. „fanatic“). Diese können auch in Mischkomposita vorkommen (z.B. *Soap-Schauspieler*). Hier sind einige Beispiele für direkt entlehnte Komposita, die Kürzungen sind oder in denen Kürzungen gebraucht werden: *High-Tech* aus „high-technology“ und *CD-ROM* aus „compact disc“ und „read only memory“ (Glahn 2002: 225–226)

Aus dem Englischen übernommenen Substantiven wird die Flexion nach folgenden Kriterien zugewiesen:

- die Genuszuweisung nach dem natürlichen Geschlecht (z.B. *die* Nanny nach: die Frau);
- die Genuszuweisung nach der nächsten einheimischen lexikalischen Entsprechung (z.B. *die* City nach *die* Stadt);
- die Bestimmung des Genus durch das Suffix des Substantivs.

(Glahn 2002: 225–226)

Das grammatische Geschlecht kann nicht immer eindeutig identifiziert werden (z.B. *Im Check-in soll jeder Reisende seinen Personalausweis zeigen*. Es ist hier nicht eindeutig festzustellen, ob der Sprecher die Entlehnung als Maskulinum oder Neutrum verwendet).

Die Entlehnung von Einsilbern (z.B. *Kids*, *Song*) trägt dazu bei, die Anzahl der kurzen Wörter zu erhöhen. Ebenso wirken sie den längeren Wörtern entgegen, die dem Deutschen so eigen sind (Eisenberg 2011: 53).

Die aus dem Englischen übernommenen Adjektive lassen sich für morphologische Betrachtungen in zwei Gruppen unterteilen:

- Adjektive, die nur prädikativ gebraucht werden (z.B. *okay*);
- Adjektive, die sowohl attributiv als auch prädikativ gebraucht werden (z.B. *fair*)

Beispielsätze: *Hier ist alles okay!*; *Sei bitte fair.*; *Er hat das mit fairen Mitteln erreicht.*

Die aus dem Englischen entlehnten Verben werden schwach flektiert wie auch alle neugebildeten Verben der deutschen Sprache. Sie können im Infinitiv oder substantiviert gebraucht werden (z.B. *Walken*) (Glahn 2002: 226–227).

Syntax

Die deutsche Syntax wird von der englischen nicht besonders oft beeinflusst. Die festgestellten Einflüsse sind jedoch vielfältig – sie reichen von Präpositionen (z.B. *in 2001* statt *im Jahr 2001*) über Steigerungen (z.B. *Man hätte den gleißenden Feuerball eines Asteroiden oder Meteoriten gesehen, und er würde heller und heller und heller. Statt immer heller*) bis hin zu Redewendungen (z.B. *In der Hitze des Moments...* statt *In Eifer des Gefechts...*) (Glahn 2002: 227).

Die Lebensdauer der Anglizismen ist unterschiedlich. Die sog. Gelegenheitsbildungen verschwinden wieder schnell. Andere dagegen bleiben im deutschen Wortschatz für eine längere Periode, weil sie Erscheinungen oder Gegenstände bezeichnen, die erst nach einer gewissen Zeit durch Neuerungen ersetzt werden (Glahn 2002: 69).

2.2. Funktionen der Anglizismen

Zur Übernahme von sprachlichen Einheiten aus fremden Sprachen gibt es verschiedene Gründe. Fehlen eines adäquaten deutschen Synonyms und Sprachökonomie sind hier als die wichtigsten zu erwähnen (Heller 2002: 187–188).

Gründe zum Gebrauch von Anglizismen:

- Kürze
- neue Bedeutung / neuer Wortinhalt, d.h. Informationsfunktion
- internationale Verständigung
- Prestige der Gebersprache, Klang
- Gesellschaftliches Ansehen
- Abwechslung

Die Anglizismengegner sind der Meinung, dass:

- es genug deutsche Wörter gibt bzw. es können und sollen neue deutsche Wörter gebildet werden (z.B. *Kids* im Vergleich zu *Kinder*);
- Anglizismen die Verständigung erschweren;
- Anglizismengebrauch häufig nur Angeberei ist;
- die Deutschen Identitätsprobleme haben und deswegen aus ihrer Sprache flüchten.

Sprachwissenschaftler meinen doch, dass:

- Sprachen so gut wie keine synonymen Wörter enthalten. Ein Anglizismus und ein deutsches Wort haben unterschiedliche Bedeutungen (z.B. *Kids* und *Kinder*);
- Entlehnungen die Verständigung erschweren können, aber dies gilt auch für neue deutsche Wörter, besonders wenn Termini aus der Fachsprache in die Gemeinsprache übernommen werden;
- der Gebrauch von englischen Wörtern für viele Leute ihrer modernen Lebenseinstellung dient. Die Rolle der Medien ist dabei zu erwähnen, die z.B. ihre Nachrichtensendung „News“ nennen;
- nicht nur Deutsch englische Einflüsse hat, sondern auch andere Sprachen;
- die Zahl der Anglizismen im Gesamtwortschatz des Deutschen, aber auch im Vergleich mit Fremd- und Lehnwörtern aus anderen Sprachen heute noch gering ist. Es gibt bestimmte Textsorten, vor allem Anzeigen und Werbesprache und bestimmte Fachsprachen (z.B. Computersprache), in denen sich Anglizismen öfter als gewöhnlich verwendet werden.

(Hoberg 2002: 172–174).

Die Verwendung von englischen Ausdrücken ist ein wichtiger Teil in der täglichen Kommunikation der jungen, modernen Menschen. Sie beherrschen gut Englisch, suchen neue Informationen in Massenmedien, vor allem im Internet. Diese Informationen sind oft mit Themen wie Technologie oder Mode verbunden – also mit Sachbereichen, in denen sehr viele Anglizismen gebraucht werden. (Meder 2006: 76).

3. Gebrauch der Anglizismen auf den Homepages der Schifffahrtsunternehmen

3.1. Material und Methode

Auf der Homepage von Tallink wurden 182 Anglizismen entdeckt, geschildert und analysiert. Es gab 4 Verben (z.B. *stylen, relaxen*) und 9 Adjektive (z.B. *komfortabel, international, pre-paid*), 2 Wendungen (z.B. *back to the top*), 5 Abkürzungen (z.B. *TV, WC, W-lan*). Alle anderen waren Substantive (z.B. *Wellness, Buchung, Ticket*). Alle untersuchten Anglizismen gehören zu der Gruppe des evidenten Lehngutes. Es gab sowohl direkte (z.B. *Transporter, Pool, Browser*) als auch indirekte Entlehnungen (z.B. *topmodern, Kombiticket, einchecken*).

Die übernommenen Spracheinheiten in den untersuchten Textbausteinen sind gut an die deutsche Sprache angepasst. Substantive werden großgeschrieben (z.B. *Club-Karte, Jacuzzi, Bar*). Verben haben deutsche Infinitivendungen (z.B. *stylen, buchen, einchecken*). Bei ursprünglichen Phrasenverben sind die Präpositionen durch deutsche Präfixe ersetzt worden (z.B. *einchecken* vom *to check in*). In mehreren Fällen ist das grammatische Geschlecht des Substantives unklar, d.h., das Genus dieser Substantive schwankt. So können z.B. Wörter wie *Check-in, Cookie* und *Service* sowohl mit dem Artikel *der* (Maskulinum) als auch *das* (Neutrum) gebraucht werden.

Die Schreibweise einiger Anglizismen ist uneinheitlich im Vergleich zu den deutschen Entsprechungen (z.B. *Konferenz Department* und *Konferenz Kabine*, aber *Konferenz-Abteilung* oder *Konferenzzentrum*). Weitere Beispiele dafür: *Betreuungs-Service, Concierge Service* und *Buchungsservice*.

Die Anglizismen wurden zuerst nach folgenden Kriterien geschildert: Wortart, Herkunft, Bedeutung, Typ des Anglizismus. Diese sind im Anhang in Form einer Tabelle zu sehen. Danach wurden die Funktionen der gebrauchten Anglizismen und der Fachbereich zu dem der jeweilige Anglizismus gehört, festgestellt.

Um den Gebrauch von Anglizismen auf Tallinks Internetseiten mit dem von anderen Reedereien zu vergleichen, wurden Anglizismen auf den Websites von Happy Kreuzfahrten und MSC Kreuzfahrten untersucht.

Meine Forschungsaufgabe ist es herauszufinden, warum Anglizismen auf Tallinks Homepage gebraucht werden und ob es Möglichkeiten gibt, diese Anglizismen mit deutschen Synonymen zu ersetzen.

Analysekriterien der untersuchten Anglizismen sind:

- Vorkommenshäufigkeit (wie oft wird die Spracheinheit gebraucht)
- Bedeutung (gibt es einen deutschen Terminus)
- Funktionen (warum wird gebraucht)

3.2. Anglizismen auf der Homepage von Tallink

Auf den Websites wird die Information in Form von Hypertext dargestellt. Das heißt, Inhalte werden auf verschiedene Einheiten, sog. Module, verteilt. Diese Module werden miteinander durch Hyperlinks verknüpft. Die Anordnung und Verknüpfung von Modulen kann unterschiedlichen Strukturmustern folgen. (Schlobinski 2006, S 198) Diese Verknüpfung ermöglicht einfachere Vermittlung der Information an verschiedene Adressatengruppen (hängt vom individuellen Schwerpunkt des Lesers ab) und ein selektives Lesen.

(<http://www.mediensprache.net/de/medienanalyse/hypertext/index.aspx>)

Die Textbausteine, die für diese Arbeit untersucht wurden, sind also aneinander verknüpfte Präsentationen, Schilderungen, Informationen, Werbungen. Sie sind voneinander sowohl inhaltlich als auch formal abhängig. Diese Texte stellen Tallinks Dienstleistungen wie Schiffe und Hotels, Möglichkeiten an Bord und auf dem Land vor.

Die untersuchten Anglizismen gehören zu folgenden Fachbereichen:

- Schifffahrt (z.B. *Mini-* oder *CityCruise*, *Kabine*, *Route* u.a.)
- Unterhaltung (z.B. *Show*, *Entertainment*, *Shopping* u.a.)
- Gastronomie (z.B. *Dinner*, *Bar*, *Weintasting* u.a.)
- Schönheit und Erholung (z.B. *Wellness*, *Fitnessraum*, *relaxen* u.a.)
- Computer und Technik (z.B. *Download*, *klicken*, *CD-Player* u.a.)
- Hotelwesen (z.B. *Concierge Service*, *Zimmerservice*, *Businessklasse-Hotel* u.a.)
- Büroarbeit (z.B. *buchen*, *Reservierungsteam*, *Call-Center* u.a.)

- Dienstleistungen (z.B. *Konferenz Department, Wäscheservice, Fotoservice* u.a.)
- Sonstiges (z.B. *WC, Highlight, exklusiv* usw.)

Die Vorkommenshäufigkeit der Anglizismen ist nicht gleichmäßig. Am meisten Anglizismen gibt es in Textbausteinen, die Unterhaltung und Schönheit / Erholung betreffen.

Anschließend wird der Anglizismengebrauch in den oben genannten Themenbereichen näher betrachtet.

- Schifffahrt

Der am meisten gebrauchte Anglizismus unter diesem Thema ist *die Kabine*. Er kommt vor insgesamt 39 Mal – sowohl allein stehend als auch in verschiedenen Kompositionen wie *Kabinenschlüssel, -nummer, -bereich, -einrichtung, -kategorie, -raum* oder *Tierkabine*. Diese sprachlichen Einheiten geben weiter allgemeine Informationen z.B. dazu, welche Kabinen es überhaupt auf den Schiffen gibt (z.B. *A-class, Promenade-class*, mit Meerblick, für Leute, die mit Heimtieren reisen usw), aber auch praktische Auskunft, die mit Themen wie z.B. Sicherheitsvorschriften oder Verantwortung der Reisenden verbunden sind.

Die Kabine ist ein gut angepasstes Wort, das auch auf der Homepage von anderen Anbietern gebraucht wird. Beschreibungen der Kabinenkategorien wie z.B. *A-class* oder *Promenade-class* könnte man doch durch deutsche Entsprechungen wie *Außen-* oder *Innenkabine* ersetzen.

Mehrmals wird gebraucht auch der Anglizismus *die Cruise* – 13 Mal. Allein stehend kommt er nicht vor, sondern in Zusammensetzungen wie *Minicruise, Citycruise, Übernachtcruise, Schlemmercruise* und *Cruise-Starthafen*. Das Wort *Cruise* zeigt die Art der Schifffahrt – eine Kreuzfahrt von einer Stadt zu der anderen mit Übernachten an Bord. Der Anglizismus hat keine konnotative Bedeutung, man könnte es mit der deutschen *Kreuzfahrt* ersetzen. Auch Happy Kreuzfahrten gebraucht Termini wie *Minikreuzfahrt* oder *Kurzkreuzfahrt*, um zu erläutern, dass es um eine kürzere Reise mit nur ein paar Nächten an Bord geht. *Cruise-Starthafen* könnte man durch *Abfahrthafen* ersetzen – der Anglizismus hier hat einen fremden Klang, es gibt ein deutsches Synonym, das auch kürzer ist.

Zu *Strecke* oder *Linie* wird *die Route* (14 Mal) gebraucht. Man kann über *Routennetz* lesen. Die *Route* wird auch bei anderen Anbietern gebraucht. Wenn es um eine Strecke zwischen zwei Städten geht, könnte man *Strecke* verwenden. Wenn es aber um eine Kreuzfahrt geht, wo in mehreren Häfen angehalten wird, kann man *die Route* gebrauchen.

Die Mannschaft des Schiffes wird mit dem Wort *die Crew* (7 Mal) bezeichnet, Mitarbeiter sind *Crewmitglieder*. Obwohl diese Termini auch bei MSC Kreuzfahrten auftreten, werden auf deren Internetseite auch Wörter wie *Personal* und *Mitarbeiter* gebraucht. *Die Crew* hat eine konnotative Bedeutung, da man die Vorstellung von Menschen in Uniform hat.

Vollcharter bedeutet auf der Homepage von Tallink die Möglichkeit, das ganze Schiff für privaten Gebrauch zu vermieten. Zum Wort *Charter* gibt es kein deutsches Synonym, dessen Gebrauch besser anpassen würde.

Es gibt eine Reihe von Anglizismen, die mit den Vorbereitungen für die Reise verbunden sind. So muss man im *Terminal am Check-in / am Check-in-Schalter einchecken*, danach folgt *das Boarding*. Der Begriff *Check-in* tritt auf 16 Mal – sowohl alleinstehend als auch in Wortverbindungen wie *Check-in-Schalter*. MSC Kreuzfahrten gebraucht statt *Boarding* auch den Begriff *die Einschiffung*. Das Wort *Terminal* kommt sowohl alleinstehend vor (10 Mal) als auch in Komposition *Passagierterminal*.

Business Lounge ist ein in erster Linie für Geschäftsreisende eingerichteter Raum im Schiff. Es ist ein Fachterminus, der allen klar ist oder durch die Schilderung auf der Homepage erläutert wird. Es gibt kein deutsches Synonym.

Einkaufen an Bord ist durch *Importbestimmungen* geregelt. *Import* bedeutet die Einfuhr von Gütern. *Import* und *Export* sind Begriffe der internationalen Wirtschaftssprache, deren Bedeutung allen verständlich ist. Der Gebrauch dieser Termini ist akzeptabel.

Reisekomfort – die englische Entlehnung *Komfort* kommt unter verschiedenen Themen vor. Nach Duden bedeutet *Komfort* 'auf technisch ausgereiften Einrichtungen beruhende Bequemlichkeiten'. Also *Reisekomfort* bedeutet 'bequemliches Reisen'. Der Gebrauch des Anglizismus ist hiermit gerechtfertigt.

- Unterhaltung

Hier werden die Freizeitmöglichkeiten auf den Schiffen geschildert.

An Bord kann man zollfreie Einkäufe machen, also gibt es *duty-free* oder *tax-free-Shops*. Termini *duty-free* und *tax-free* kommen aus der Fachsprache der Wirtschaft, sie sind international verbreitet, jeder, der mit einem Kreuzfahrtschiff gereist hat, kennt die Begriffe. Auch MSC Kreuzfahrten gebraucht den Begriff *Duty Free Shopping*. Man könnte auch *duty-free einkaufen* oder *tax-free Laden* benutzen.

Zum *Lifestyle* der jüngeren Leute gehören *Disco* und *Party*, die im *Nightclub* stattfinden. Als Synonym zu *Nightclub* wird auch *Nachtclub* gebraucht. Es sind Wörter der jüngeren Generation und gehören zu deren Alltagssprache. Diese Begriffe enthalten Information über gewisse Art und Weise, seine Freizeit zu verbringen, sie sind international verbreitet. Es geht um eine bestimmte Zielgruppe, weswegen der Gebrauch der oben genannten Anglizismen gerechtfertigt ist. Im Sinne stilistischer Einheit könnte man zu einem Gegenstand denselben Begriff gebrauchen – entweder *Nightclub* oder *Nachtclub*, nicht beide.

Kompositionen mit *show* (*Live-Show*, *Showpalast*) geben den Maßstab einer grandiosen, großartigen Vorführung wieder. *Top-Entertainment* soll die hervorragende Qualität ausdrücken. Obwohl *Vorführung* und *Show* dieselbe denotative Bedeutung haben, hat die letztere eine andere konnotative Bedeutung – *die Show* drückt Grandiosität, Internationalität, Glamour aus. *Top-Entertainment* könnte man lieber durch *Top-Unterhaltung* austauschen.

- Gastronomie

Der Wortschatz im Fachbereich Gastronomie ist verbunden mit Essen, Trinken, Bars und Restaurants.

Man kann sich in verschiedenen *Bars* vergnügen – in *Cigar-Bar*, *Lobby-Bar* oder *Poolbar*. Diese Termini weisen auf, um welche Bars es geht, vor allem wo sie sich befinden. So werden in einer *Cigar-Bar* Zigarren verkauft und/oder geraucht. Eine *Lobby-Bar* befindet sich in der Hotelhalle und eine *Poolbar* am Schwimmbad. Diese sind Fachtermini, deren Bedeutung allen klar ist. Es gibt keine guten deutschen

Synonyme, also ist der Gebrauch dieser Anglizismen gerechtfertigt. In untersuchten Texten kommt *die Bar* vor 10 Mal, dabei alleinstehend 6 Mal.

In Bars können Produktpräsentationen, darunter auch *Weintasting* stattfinden. *Weintasting* bedeutet Degustation – Schmecken, Probieren verschiedener Weine. *Tasting* hat fremden Klang, Duden führt das Wort nicht an. Das Wort wirkt etwas eingebildet. Der Grund zum Gebrauch des Begriffs bleibt unklar. Man könnte *Weintasting* durch *Weindegustation* oder *Weinverkostung* ersetzen.

Statt *Abendessen* wird in einigen Texten *Dinner* gebraucht – insgesamt 3 Mal. Wenn es um *Gourmet-Dinner* geht, ist die Funktion des Anglizismus Festlichkeit zu betonen und hervorzuheben. *Dinner* wird gebraucht in einem Werbevideo. Vermutlich ist der Grund zum Gebrauch des Anglizismus die Zielgruppe – junge Leute. Da *Dinner* in diesem Kontext keine neue Information mit sich bringt, könnte man das Wort durch *Abendessen* ersetzen.

Neben den Bars gibt auch *Lounges*, wo man sich vergnügen kann. *Die Lounge* ist eine Bar mit einer behaglichen Atmosphäre, Musik spielt eher leise, und es werden Cocktails genossen. Der Begriff ist international bekannt, und es gibt kein gutes deutsches Synonym zu *Lounge*.

Auch der Anglizismus *Babynahrung* gehört zum Thema Gastronomie. Baby wird in der Alltagssprache statt Säugling gebraucht. Deshalb ist der Gebrauch dieses Anglizismus hier auch akzeptabel.

- Schönheit und Erholung

Unter diesem Thema ist die Auswahl von unterschiedlichen Anglizismen am größten. Es fällt auf, dass zu einem Gegenstand verschiedene Termini gebraucht werden (z.B. *Jacuzzi* und *Whirlpool*).

Wellness ist ein Wort, das mehrmals gebraucht wird (7 Mal). Alleinstehend kommt es 2 Mal vor, aber auch in Wortverbindungen wie *Wellnessangebot*, *-leistung* und *-zentrum* wie auch *Beauty- und Wellness-Center*. *Wellness* ist ein sehr verbreiteter Terminus, er wird auch bei anderen Reedereien angewandt. Der Begriff ist bekannt und sein Gebrauch gerechtfertigt. Benennung *Beauty- und Wellness-Center* ist zwar lang und klingt „pur Englisch“, doch gibt sie eine gute Vorstellung, was dahinter steht, worum es

geht. Eine Mischung von der deutschen *Schönheit* mit dem englischen *Wellness-Center* wäre sprachlich verwirrend.

Zum Thema Schönheit und Erholung gehören untrennbar allerlei Wasserbehandlungen. Dafür gibt es das *Spa* mit verschiedenen *Pools* wie z.B. *Außen-*, *Salzwasser-* oder *Swimming Pool*. In diesem Kontext ist der Gebrauch des Wortes *Pool* gerechtfertigt. *Pool* ist ein kleineres Bassin, wo man sich entspannen kann, kein großes Schwimmbecken, wo man richtig schwimmen kann. Man kann auch in einem *Whirlpool* oder *Jacuzzi* sitzen und sich entspannen. Stilistisch wäre empfehlenswert zu einem Gegenstand in verschiedenen Texten auch dasselbe Wort zu benutzen.

Unter diesem Thema tauchen auch 2 Verben auf – *relaxen* und *stylen*, die jeweils einmal vorkommen. Das Verb *relaxen* bedeutet dasselbe wie *sich entspannen* und könnte eigentlich dadurch ersetzt werden. Der einzige Grund zum Gebrauch des Verbs *relaxen* könnte die Zielgruppe (Jugendliche) sein – es wird gebraucht im Werbevideo, das offensichtlich für diese Gruppe möglicher Reisender gemeint war. Sonst beinhaltet *relaxen* keine zusätzliche Information oder Bedeutung im Vergleich zu *sich entspannen*. *Stylen* bedeutet in diesem Video *sich vor dem Abend zurechtmachen*. Es könnte durch *fertig machen* ersetzt werden. Beide *stylen* und *relaxen* gehören zur Jugendsprache und vermutlich sind die Jugendlichen hier die Zielgruppe (es wurde nirgendwo klar ausgedrückt, also ist es nur meine Vermutung), doch würde ich empfehlen, die beiden englischen Verben auszutauschen.

Fitnessraum – der Anglizismus *Fitness* ist sehr verbreitet, er kann so bleiben. Das Wort hat eine klare Bedeutung (Sport, sich körperlich stark fühlen) und ist dem Deutschen gut angepasst. Es gibt kein gutes deutsches Synonym (körperliche Verfassung, Leistungsfähigkeit).

- Computer und Technik

Computerbezogener Wortschatz stammt weitgehend aus dem Englischen. Bedeutungen von Termini wie *Internet*, *Browser*, *E-Mail*, *Cookie*, *Download*, *Link*, *Online*, *PC* und *Website* sind allen Computer- und Internetbenutzern klar.

Einige von diesen Wörtern kommen in den untersuchten Texten nur alleinstehend vor (z.B. *Website*, *Browser* u.a.), andere bilden auch Wortverbindungen wie z.B. *Internetanschluß*, *-zugang* oder *-seite*, *Online-Angebot*, *Dial-up-* oder *wireless*

Internetverbindung. Zu erwähnen ist auch die Wendung *klicke auf den Button*, die auf *den Knopf klicken* bedeutet.

Am häufigsten kommen vor *Website* und *Cookie* (5 Mal), mehrmals werden gebraucht auch *Internetzugang* und *Download* (2 Mal).

Im Internet gibt es die Möglichkeit, den Kunden *Newsletters* zu schicken. Das Wort ist im deutschen Sprachraum bekannt geworden, es wird von vielen Anbietern gebraucht. Auch Duden-Sprachberatung bietet *Newsletteranmeldung* an.

Computer- und internetbezogene Anglizismen haben zumeist keine Synonyme im Deutschen. Eine Ausnahme ist *download* – statt dessen wird manchmal auch *herunterladen* gebraucht.

Andere technikverbundene Wörter beziehen sich in Mehrheit auf Geräte. *Audioguide* ist ein kleines Gerät, das gespeicherte Informationen zu Ausstellungs- oder Stadtbesichtigungen wiedergibt. Es gibt kein deutsches Synonym, das Wort ist international verbreitet, also der Gebrauch gerechtfertigt. *Beamer*, *CD-Player*, *Fax*, *Mikrofon*, *Sound-System* und *Video* gehören zur Standardausstattung eines Konferenzentrums. Alle diese Termini haben eine bestimmte Bedeutung und sind durch keine deutschen Termini zu ersetzen. *Fernsehmonitor* bedeutet den Bildschirm eines Fernsehgerätes. Da das Synonym *Bildschirm* lang ist, besonders in Zusammensetzungen wie *Fernsehbildschirm* wäre es zu umständlich, also ist der Gebrauch der Entlehnung annehmbar. *TV* wird statt *Fernseher* wegen seiner Kürze gebraucht. *TV* ist gemeinsprachlich anerkannt und wird viel verwendet. Die Bedeutung des Wortes ist klar, das deutsche Synonym lang, der Gebrauch des Anglizismus akzeptabel.

Als weitere Geräte mit einer entlehnten Bezeichnung sind der *Boiler* und der *Sprinkler* zu erwähnen. Der erste könnte durch *Wasserkocher* ersetzt werden, weil die Wörter unterschiedliche denotative Bedeutungen haben. *Boiler* ist ein in Großindustrie gebrauchtes Gerät. Auf Tallinks Homepage wird das Wort in Bedeutung von *Wasserkocher* verwendet (im Satz „Passagiere dürfen keine Boiler, Kaffeemaschinen, Röster oder andere Elektrogeräte verwenden, die der Nahrungszubereitung von durch die Passagiere an Bord gebrachte Lebensmittel in den Passagierräumen, einschließlich der Kabinen, dienen.“). Der zweite steht für eine spezielle Anlage zum

Wasserversprühen und gehört zur Fachsprache der Technik. Doch ist die Bedeutung des Terminus bekannt und kann so gebraucht werden.

- Hotelwesen

Anglizismen, die mit dem Thema Hotelwesen verbunden sind, sind alle international gebrauchte Termini (außer *Spa-Klasse*, der den Zimmerstandard eines bestimmten Hotels zeigt) und ihr Gebrauch ist deshalb gerechtfertigt. Folgende Anglizismen sind vorgekommen: *Busines-Corner Service*, *Businessklasse-Hotel*, *Check-in*, *Conciierge Service*, *Late Check-out*, *Pay-TV*, *Spa-Klasse*, *Upgrade* und *Zimmerservice*.

Alle genannten Anglizismen bezeichnen bestimmte Dienstleistungen (z.B. *Conciierge Service* – Möglichkeit, Eintrittskarten z.B. ins Theater zu bestellen oder einen Wagen zu mieten). Die Bedeutungen sind den Hotelbesuchern verständlich, deshalb ist ihr Gebrauch gerechtfertigt.

Am meisten kam vor das Wort *Upgrade* (4 Mal), *Zimmerservice* kam vor 2 Mal, andere nur einmal.

- Büroarbeit

Hier kann man zwischen zwei Unterbereichen unterscheiden:

- a) Treueprogramm von Tallink Silja

Das Treueprogramm heißt „*Club One*“ – der Grund für einen englischen Namen ist die Verständlichkeit für Kunden in mehreren Ländern (Estland, Finnland, Schweden, Lettland und Deutschland).

Es gibt hier Anglizismen mit dem Wort *Club*: *Club-Mitgliedschaft*, *Club-Karte* und – *Nummer*, wie auch *Ostsee-Club*. Insgesamt 4 verschiedene Wortverbindungen, die 6 Mal vorkommen. Zum Beispiel bei *Club-Mitgliedschaft* steht der *Club* für *Club One*. Der Name des Programms will betont werden, aber gekürzt. Der *Club* fügt konnotative Bedeutung hinzu, er betont die emotionale Gebundenheit des Menschen an seine Stammkundschaft. Bei *Ostsee-Club* wird die Größe des Unternehmens, die Vielfalt der Möglichkeiten wiedergegeben. In diesem Kontext ist der Gebrauch des Anglizismus *Club* gerechtfertigt.

Mit einer Kundenkarte ist man berechtigt, *Bonuspunkte* auf sein *Bonuspunkte-Konto* zu sammeln und *Bonusreisen* zu machen. Der Begriff *Bonus* bedeutet hier *Prämie*, er wird oft gebraucht, auch bei anderen Anbietern.

Im Treueprogramm gibt es verschiedene Ebenen, die auf der Homepage von Tallink *Levels* genannt werden (z.B. *Gold-Level*). In anderen Sprachen auf Tallinks Internetseiten wird dieser Begriff übersetzt (z.B. estnisch *tase*). Das Wort *Level* hat keine zusätzlichen Bedeutungselemente, nur einen angeblich feineren Klang. Es könnte durch *Ebene* ersetzt werden.

b) Reservierungen

Der hier am häufigsten aufgetretene Anglizismus ist *buchen* - er kommt vor sowohl alleinstehend als Verb und Substantiv (*Buchung*) als auch in verschiedenen Zusammensetzungen wie *Buchungsänderung*, *-lage*, *-nummer*, *-service* oder *Reise- und Vorabbuchung*. Das Verb *buchen* und Substantiv *Buchung* treten 9 Mal auf, von Wortverbindungen mit *Buchung* kommt am häufigsten vor die *Buchungslage* – 5 Mal. Synonyme zu *buchen* sind *reservieren* und *bestellen*. Beide werden auch an manchen Stellen gebraucht (z.B. *Fahrticketbestellung*), doch weniger als *buchen*. Andere Reedereien wie MSC Kreuzfahrten gebrauchen auch die Entlehnung. *Buchen* ist kürzer und deshalb sprachökonomisch gesehen sinnvoll zu benutzen. *Jugendgruppenbestellung* oder *Jugendgruppenreservierung* statt *Jugendgruppenbuchung* wären zu lange Zusammensetzungen und nicht besonders bequem anzuwenden.

Um auf eine Reise zu gehen, braucht man eine Fahrkarte – diese werden im untersuchten Material *Tickets* genannt. Es gibt *Fahr-*, *Fahrzeug-*, *Kombi-* und *Reisetickets*, aber auch *Sauna Tickets*. Alleinstehend kam *Ticket* 20 Mal vor. Das englische Wort bringt keine zusätzliche Information mit sich im Vergleich zu *Fahrkarte*. *Ticket* ist kürzer und hat sich der Alltagssprache gut angepasst. Wortverbindungen wie *Fahrticketbestellung* könnte man doch durch *Fahrkartenbestellung* ersetzen. Dies gilt auch für Zusammensetzung *Ticketbuchung*, die aus zwei Anglizismen – *Ticket* und *Buchung* – besteht. *Fahrkartenbestellung* würde mehr Deutsch klingen.

Mit dem Reservieren beschäftigt sich im *Call-Center* ein *Reservierungsteam*. Es gehört zum *Buchungsservice*, das eigentlich auch das „Online-Buchen“ bedeuten kann. Bei

Happy Kreuzfahrten wird diese Dienstleistung *telefonische Beratung und Buchung* genannt. Beide Termini *Call Center* und *Reservierungsteam* werden zwar in der Fachsprache von Tourismus gebraucht, trotzdem können deren Bedeutungen den Laien fremd sein. *Reservierungsteam* könnte durch *unsere Experten* und *Call-Center* durch *telefonische Beratung* ersetzt werden.

Bei Bestellungen von Reisen werden oft *Pre-paid-Gutscheine* oder *Service-Coupons* gekauft. Diese gelten als Zahlungsmittel für bestimmte Dienstleistungen. *Gutschein* und *Coupon* sind Synonyme, deshalb wäre es empfehlenswert, den deutschen *Gutschein* zu benutzen. *Pre-paid* ist ein Wort, das im Zusammenhang mit Handys oft gebraucht wird (*pre-paid Karte*), hier könnte man ihn durch *vorbezahlt* ersetzen. Es gibt keinen Bedeutungsunterschied zwischen den zwei Wörtern.

Ein weiterer Anglizismus, der mit diesem Thema verbunden ist, ist *Produktcode* – eine gewisse Nummer auf dem Reisegutschein, die zum Rabatt berechtigt. Nach Duden haben *Code* und *Kode* gleiche Bedeutug. Deshalb ist der Gebrauch des Wortes *Code* hier akzeptabel.

- Dienstleistungen

Hier sind verschiedene an Bord, in Hotels und Terminals vorhandene Dienstleistungen zusammengefasst.

In Terminals wird den Kunden mit eingeschränkter Mobilität *Betreuungsservice* angeboten. Für diejenigen, die ein Taxi benötigen, gibt es das *Taxiservice*. Damit eine Veranstaltung mit guten Gerichten und Getränken verpflegt wird, gibt es das *Catering-Service*. In Hotels sind *Concierge-Service* und *Wäscheservice* zu finden. *Service* ist ein Wort, das im Deutschen sehr viel gebraucht wird. Es ist von den Sprechern anerkannt worden. Das deutsche Synonym *Dienstleistung* ist lang, Wortverbindungen wie *Übersetzungsdienstleistung* statt *Übersetzungsservice* werden nicht mehr gebraucht. Ein weiterer Anglizismus mit *Service* ist *Service-Point* – es steht allgemein für den Punkt, wo verschiedene Dienstleistungen gekauft oder bestellt werden kann. Es wäre empfehlenswert, dieses Wort durch die Benennung des konkreten Service-Anbieters zu ersetzen.

Eine wichtige an Bord (und in Hotels) angebotene Dienstleistung sind Konferenzen und Seminare. Diese finden statt im *Konferenz Department*. Bei Tagungen braucht man

auch *Kopier-* und *Übersetzungsservices*. Es ist auch möglich, eine *Live-Übertragung* zu machen. Statt *Konferenz Department* hat man in untersuchten Texten auch *Konferenz-Abteilung* oder *Konferenzzentrum* gebraucht. Der Begriff enthält auch einen Hinweis auf die Größe der Anlage. In einem Hotel kann es wirklich ein ganzes Konferenzzentrum geben, in einem Schiff geht es eher um eine Abteilung. Beide klingen besser als das englische *Department*, das Ersetzen von *Department* durch *Abteilung*, *Bereich* oder *Zentrum* ist deshalb empfehlenswert.

- Sonstiges

Unter diesem Thema werden zusammengefasst Anglizismen, die in mehreren Fachbereichen vorgekommen sind oder mit keinem der oben kommentierten Fachbereiche direkt verbunden sind.

Es gab einige transportbezogene Termini wie *Campergespann*, *Transportbox* und *Transporter*. Unter *Campergespann* wird eine Kombination von einem Wohnwagen und einem Gespann gemeint. Es handelt sich um einen Fachterminus, der in der Sprache des Tourismus viel gebraucht wird. Der Gebrauch des Begriffs ist akzeptabel, weil die Bedeutung klar ist und weil es keine bessere deutsche Entsprechung gibt. *Transporter* ist ein Kleinbus, Lastwagen mit viel Laderaum. Mit *Transportbox* wurde im untersuchten Material ein Kisten, in dem man Heimtiere transportiert, bezeichnet. Der Begriff wird in der Alltagssprache gebraucht, die Bedeutung ist den Heimtierbesitzern bekannt, also der Gebrauch hier gerechtfertigt.

Eine weitere Gruppe bilden Wörter, die verschiedene Arten von Veranstaltungen bezeichnen. Es gibt *Events*, *Meetings* und *Workshops*. Am meisten trat von diesen Termini auf *der/das Event* – insgesamt 3 Mal. *Workshop* kam vor nur alleinstehend 2 Mal, *Meeting* kam vor sowohl alleinstehend als auch in Konstruktionen wie *Meeting-Point*. Mit *Event* gab es am meisten verschiedene Wortverbindungen (*Event-Programmbaustein*, *Kunden-Event*). Zu *Kunden-Event* hat man auch *Kunden-Veranstaltung* gebraucht. *Event* bedeutet *Veranstaltung*, *Meeting* bedeutet *Tagung* und *Workshop* bedeutet *Seminar*. Der Grund, warum die englischen Termini benutzt werden ist ihre denotative Bedeutung – so ist *Workshop* ein in freierer Diskussion stattfindender Seminar und *Event* eine besondere Veranstaltung. Für Konferenz- und Seminarveranstalter sind die Bedeutungen dieser Termini klar. Auch andere Reedereien gebrauchen gerne den Begriff *Event*. Doch Wortverbindungen wie *Event-*

Programmbausteine und *Meeting-Point* könnte man durch *Veranstaltungsprogramm* und *Treffpunkt* ersetzen.

In unterschiedlichen Fachbereichen treten auf folgende Adjektive: *exklusiv*, *international*, *komfortabel* und *romantisch*. Obwohl sie alle aus dem Englischen bzw. über das Englische entlehnt sind, sind sie gut der deutschen Sprache angepasst und werden in der Alltagssprache viel gebraucht.

Es gab einige Termini der Geschäftssprache: *Corporate*, *Incentive*, *Know-how* und *Partner*. *Corporate* bedeutet *Firmen-* und wird gebraucht in der Wendung *corporate&Kunden Events*. Das Wort *corporate* hat keine unterschiedliche denotative Bedeutung im Vergleich zu *Firmen-*, also würde ich empfehlen, lieber *Firmen- und Kunden-Events* oder am liebsten *Firmen- und Kunden-Veranstaltungen* zu gebrauchen.

Weitere Anglizismen, die unter diesem Thema erwähnt werden sollen, sind: *Highlight*, *Komfort*, *Lifestyle*, *Location*, *Romantik* und *Safe*. *Location* und *Safe* treten beide 2 Mal vor, die anderen nur einmal. *Highlight* könnte man durch *Höhepunkt* ersetzen – beide Wörter haben dieselbe Bedeutung. *Highlight* unterscheidet sich vom *Höhepunkt* durch seinen (jugendlichen) Unterton. *Komfort* und *Romantik* sind schon ältere Entlehnungen, die sich der deutschen Alltagssprache gut angepasst haben. *Komfort* ist kürzer als *Bequemlichkeit* und deshalb passend zu gebrauchen. *Location* stand im untersuchten Text für *Lage* (z.B. im Satz *Zentral gelegen, lässt die Location /des Hotels/ viel Spielraum, die mittelalterliche Innenstadt zu erkunden*). Der Grund zum Gebrauch des Anglizismus ist unklar, da es eine knappe, gleichbedeutende deutsche Entsprechung gibt. *Safe* stand für 'Schließfach für Aufbewahrung von Geld und Wertsachen'. Die Bedeutung des Wortes ist allen verständlich und sein Gebrauch begründet.

Zusammenfassend kann man sagen, dass es im untersuchten Material einerseits solche Anglizismen gab, deren Gebrauch begründet und akzeptabel war. Hierzu gehören z.B. Termini, deren Bedeutung allen Sprachbenutzern klar ist (z.B. *Fitness*, *Pay-TV*) und Termini, die keine (guten) deutschen Entsprechungen haben (z.B. *dial-up*, *Romantik*). Die Aufnahme der Anglizismen und die Haltung ihnen gegenüber hängt auch davon ab, wer die Zielgruppe des geschriebenen Textes ist. So ist es z.B. verständlich, dass junge Leute gut verstehen, was *Disco* oder *Nightclub* sind. Ältere Kunden brauchen aber nicht unbedingt zu wissen, was *Top-Entertainment* bedeutet.

Andererseits gab es aber auch Anglizismen, deren Gebrauch ungerechtfertigt erscheint. Als Gründe dazu sollen erwähnt werden das Vorhandensein eines guten deutschen Synonyms (z.B. *Department – Abteilung*) und unklare Bedeutung für Laien (z.B. *Call-Center*).

3.3. Anglizismen auf den Homepages von Happy Kreuzfahrten und MSC Kreuzfahrten

Happy Kreuzfahrten ist ein Vermittler von Kreuzfahrten von mehreren Reedereien. Die Aufgabe der Firma ist deutsche Kunden an Bord verschiedener internationaler Kreuzfahrtschiffe zu schaffen. Der Sprachgebrauch auf der Homepage von Happy Kreuzfahrten ist schön deutsch. Es gibt schon Entlehnungen aus anderen Sprachen, darunter auch dem Englischen, aber die Vorkommenshäufigkeit der Anglizismen ist nicht besonders groß. Kreuzfahrtkunden sind unterschiedlichen Alters – es gibt junge Gäste, aber auch ältere Leute können sich für eine Kreuzfahrt entscheiden. Der Sprachgebrauch dieses Anbieters ermöglicht allen Interessierten, nötige Auskunft zu bekommen und den Inhalt der Internetseite zu verstehen.

Die auf der Homepage von Happy Kreuzfahrten gebrauchten Anglizismen werden nach denselben Kriterien wie die von Tallink analysiert und kategorisiert. Es gibt mehrere englische Entlehnungen, die bei allen untersuchten Anbietern verwendet werden. Die Bedeutungen dieser Wörter werden nicht wiederholt, falls nötig, wird der Gebrauch kommentiert.

Insgesamt gibt es 64 Wörter und Wendungen englischer Herkunft, 24 von welchen übereinstimmen mit Anglizismen auf Tallinks Homepage (z.B. *Route, Kabine, Crewmitglied* usw.). Andere Wörter oder Wortverbindungen sind im Vergleich zu dem schon untersuchten Material neu (z.B. *Kinderkabine, Kinderclub, Trend*). Die Anzahl der Anglizismen ist geringer, weil Happy Kreuzfahrten auf seiner Homepage nur die wesentliche Information über Zielgebiete, Schiffe und Freizeitmöglichkeiten an Bord vermittelt. Genauere Auskunft über z.B. Kabinenausstattung oder Sicherheitsbedingungen findet man auf den Internetseiten der jeweiligen Reedereien. Aus diesem Grund ist der Fachbereich Hotelwesen auf der Internetseite von Happy Kreuzfahrten nicht vertreten, da die Firma sich nicht mit dem Vermitteln von

Hotelpaketen u.Ä. beschäftigt. In anderen Fachbereichen ist die Vorkommenshäufigkeit der Anglizismen ungleichmäßig.

- Schiffahrt

Im Unterschied zu Tallink tritt hier das Wort *die Route* gleichmäßig alleinstehend (4 Mal) als auch in unterschiedlichen Wortverbindungen auf (2 Mal *Kreuzfahrtroute*, 1 Mal *Lieblingsroute* und *Wunschroute*).

Allgemein wird über *Kabinen* geschrieben – über *Kinder-* und *3-* oder *4-Bett-Kabinen* und (*Gesamt*)*kabinenkapazität*. Es gibt *Innen-* und *Außenkabinen*.

Der Lotse ist eine Berufsbezeichnung für ` jemanden, der Schiffe durch schwierig zu befahrende Gewässer, in denen er sich genau auskennt, leitet´ (Duden). Es ist ein international verbreiteter Terminus der Fachsprache der Schiffahrt.

Board (*gehen Sie mit uns an Board*) statt *Bord* – der Grund zum Gebrauch des Anglizismus bleibt unklar. Er wird nur einmal gebraucht, der deutsche *Bord* dagegen mehrmals.

Die Mannschaft des Schiffes wird *Crew* (2 Mal), und Mitarbeiter *Crewmitglieder* genannt.

Tenderboot ist ein mit Dampflokomotive fahrendes Boot, das die Leute vom Kreuzfahrtschiff an die Ufer bringt.

Luxusliner ist ein großes Kreuzfahrtschiff, das den Gästen viele Entspannungs- und Unterhaltungsmöglichkeiten anzubieten hat.

- Unterhaltung

Hier treten zwei neue Termini auf, die die Unterhaltungsmöglichkeiten bezeichnen:

Jeep-Safari – man fährt mit Jeeps, d.h. Fahrzeugen mit einem starken Motor und Allradantrieb und beobachtet (wilde) Tiere. *Kinderclub* bietet Kindern an Bord verschiedene Aktivitäten an. Beide Wörter werden 1 Mal verwendet.

- Gastronomie

Das Wort *die Bar* kommt vor in derselben Bedeutung wie auch bei Tallink. *Galadinner* steht für ein höchst festliches Abendessen an Bord (z.B. am Heiligabend). Beide Entlehnungen treten auf 1 Mal.

- Schönheit und Erholung

Folgende auf Tallinks Homepage analysierte Anglizismen treten auf: *Wellness* und – *Angebot* (beide 1 Mal), *Pool*. Der letzte kommt bei Happy Kreuzfahrten in Wortverbindungen wie *Poollandschaft* (1 Mal) und *-deck* (3 Mal) vor.

Auf großen Kreuzfahrtschiffen kann man *Sport* treiben, z.B. *surfen*.

- Computer und Technik (z.B. *Download*, *klicken*, *CD-Player* u.a.)

Auch hier kommt vor internetbezogener Wortschatz, wie *Email* (3 Mal) aber auch *Email-Anhang*, *Online*, *Newsletter* und *Internet (Internetseite)*. Diese Wörter sind nicht zu ersetzen, da es keine deutschen Entsprechungen gibt.

Weitere technische Geräte, die auftreten, sind: *Fax* oder *Telefax* (2 Mal) und *Lokomotive*. Das letzte Wort bedeutet 'ein mit Strom oder Dampf angetriebenes Fahrzeug'.

- Büroarbeit

Obwohl die Zahl der Anglizismen bei diesem Fachbereich ziemlich gering ist, lassen sie sich ebenso wie auch bei Tallink in zwei Unterteilungen unterscheiden:

- a) Treueprogramm der Reedereien

Da die Treueprogramme der Unternehmen verschiedene Namen haben, werden sie bei Happy Kreuzfahrten allgemein *Club* genannt. *Clubmitglieder* machen *Clubreisen* und haben eine *Club-Mitgliedsnummer*. Dieselben Wörter werden auch auf Tallinks Internetseite verwendet.

- b) Reservierungen

Hier kommen vor mehrere Zusammensetzungen mit *Buchung*: *Buchungstag*, *-anfrage*, und *-formular*, aber auch *Kreuzfahrtbuchung*, *Options-*, *Fest-*, *Internet-* und

Kabinenbuchung. Hier ist die Anzahl unterschiedlicher Wortverbindungen am größten – insgesamt 8. Dazu kommen noch alleinstehend das Substantiv *die Buchung* (kommt vor 6 Mal) und das Verb *buchen* (4 Mal).

- Dienstleistungen

Im Vergleich zu Tallinks breite Auswahl von englischen Entlehnungen treten hier nun zwei Wörter auf – *der od. das Service* und *der Butler*. Die Bedeutung des ersten ist schon erläutert worden. *Der Butler* bedeutet einen *Diener*. Hier wird damit eine besondere Dienstleistung der Luxuskreuzfahrten bezeichnet.

- Sonstiges

Bestseller – bedeutet `am meisten verkaufte, gebuchte Kreuzfahrten`. Es gibt keine gute deutsche Entsprechung.

Panorama wird in der Bedeutung von `Rundblick` verwendet. *Panorama* ist ein Wort, das sich gut an die deutsche Sprache angepasst hat und oft gebraucht wird.

All inklusive – Gesamtmenge der Dienstleistungen, die der Preis enthält. Duden empfiehlt Schreibweise *all-inclusive*, hier wird die mehr deutschsprachige Variante des Anglizismus verwendet.

Dschungel – undurchdringliche Landschaft. Der Anglizismus ist in der Gemeinsprache gut aufgenommen worden.

Cent – Währungseinheit. Wird in der Alltagssprache gebraucht.

Top-Partner – top steht für „der beste“.

2 Mal kommt vor das Wort *dresscode*. Es bedeutet eine bestimmte Art und Weise sich anzuziehen. Die Bedeutung des Wortes ist bekannt und wird da oft gebraucht, wo es um Etikett geht. MSC Kreuzfahrten verwendet auch das Wort *Kleiderordnung*.

Kids statt *Kinder* wird gebraucht, um gelassenes Verhalten den Kindern gegenüber zu zeigen. *Kids* gehört mehr zur Jugendsprache und da es um Kinder und Jugendliche und deren Möglichkeiten an Bord Zeit zu verbringen geht, ist der Gebrauch des Anglizismus akzeptabel.

Tipp – Hinweis, guter Rat. Das Wort wird oft in der Alltagssprache gebraucht, sie ist kurz und komfortabel zu verwenden. *Trend* – Entwicklungstendenz (z.B. in der Mode). Rein sprachökonomisch gesehen ist es sinnvoll, den *Trend* zu benutzen vor allem wegen seiner Kürze. Das Wort ist von den Sprechern gut aufgenommen worden.

Folgende Anglizismen werden sowohl auf der Homepage von Tallink als auch Happy Kreuzfahrten verwendet: *international*, *Highlight*, *Bonus*, *Komfort* und *exklusiv*. Am häufigsten kommt bei Happy Kreuzfahrten von diesen Wörtern vor *das Highlight* (6 Mal), *der Bonus* trifft alleinstehend auf 3 Mal und 3 Mal in Wortverbindung *Taschengeld-Bonus*.

MSC-Kreuzfahrten ist eine internationale Reederei. Auf der Homepage wird die Neigung zur Italienischen und Mediterranen einerseits und die Internationalität andererseits betont.

Die auf der Homepage von MSC Kreuzfahrten vorgekommenen Anglizismen werden kommentiert nach denselben Kriterien wie die auf den Internetseiten von Tallink und Happy Kreuzfahrten. Sie werden in dieselben Fachbereiche eingeteilt. Diese Anglizismen, die bei den anderen Anbietern schon aufgetreten sind, werden nur dann kommentiert, wenn sie anders gebraucht werden oder andere Funktionen haben.

Insgesamt wurden 154 Anglizismen entdeckt (Wörter und Wortverbindungen). Die Vielfalt von verschiedenen Wörtern und Zusammensetzungen ist auffallend. Zu einem Gegenstand werden an unterschiedlichen Stellen in derselben Bedeutung verschiedene Bezeichnungen gebraucht (z.B. *Aussenkabine* und *Kabine mit Meerblick* oder *Kabinenservice* und *Zimmerervice*). Auffallend ist auch, dass Pakete, Dienstleistungen usw. englische Benennungen haben (z.B. Weinpakete „*Rose Petal*“ und „*Cheers*“, Kreuzfahrtpaket für Paare „*Romantic Sunrise*“, Abendessen für Kinder „*Fun Time Dinner*“, Treueprogramm „*MSC Yacht Club*“). Die Bedeutung von einigen Gegenständen ist nicht eindeutig zu verstehen – so wurden die Bedeutungen von Wendungen wie *Track-and-Trace-System* und *Multiplayer-Maschine* in keinem Wörterbuch gefunden. Man kann nur nach dem Kontext annehmen, dass ein *Track-and-Trace-System* ein Computerprogramm bezeichnet, wo die Schiffe der Reederei ausgesucht und live beobachtet werden können (mittels GPS-Signale) und eine *Multiplayer-Maschine* ein Spielautomat für mehrere Spieler ist. Sportliche Aktivitäten werden auf Englisch bezeichnet (z.B. *Shuffleboard*, *Joggingbahn*, *Badminton*). Es gibt

eine große Zahl von Anglizismen, die von Tallink und Happy Kreuzfahrten nicht gebraucht werden (z.B. *Fotoshooting, Gourmet-Snack, Bike Tour*).

Folgend werden die Anglizismen nach Fachbereichen aufgelistet und kommentiert.

- Schiffahrt

Wie bei anderen Anbietern werden auch auf MSC Kreuzfahrtings Homepage diese Anglizismen verwendet: *die Kabine* alleinstehend und auch in Zusammensetzungen wie *Balkonkabine, (Super)Familien-, Standard-, Innen- und Aussenkabine* oder *Kabinentyp, -kategorie* und *-service*). Das Wort *die Route* kommt vor alleinstehend, aber auch in Kompositionen wie *Reiseroute*. Es gibt *Check-in* und *Web Check-in*. Die Mannschaft des Schiffes wird mit *Crew* bezeichnet. Es gibt aber auch *Butler* und für verschiedene Veranstaltungen sind verantwortlich *Spezialisten-* oder *Experten-Teams*.

Man kann das Schiff für privaten Gebrauch mieten, das wird mit dem Wort *Schiffs-Charter* oder *Vollcharter* bezeichnet.

- Unterhaltung

Nachtclub; Show (auch in Zusammensetzungen wie *Broadway-Show, Bühnenshow, Themenshow, Talent-Show, Live Musik-Show; Party* (auch *Kinderparty*); *Disco* (auch *Teens Disco*); *Duty Free* und *shoppen* sind Anglizismen, die auch auf Tallinks Internetseite aufgetreten sind. Es ist zu erwähnen, dass *Disco* sowohl in der Bedeutung von Veranstaltung als auch des Orts, wo sich diese Veranstaltung stattfindet, verwendet wird. Im letzten Fall wird auch *Diskotheek* gebraucht.

Bands spielen an Bord *Livemusik*, für das Unterhaltungsprogramm ist verantwortlich das *Entertainment-Team*.

Kinder können ihre Zeit in *Junior's Club, Mini Club* oder *Teenagers Club* verbringen.

Was den Gebrauch der aufgelisteten Anglizismen in diesem Fachbereich betrifft, so zeigen Wortverbindungen wie *Broadway-Show* den Maßstab der Aufführung, sie haben eine denotative Bedeutung, d.h. der Kunde bekommt durch *Broadway* eine Vorstellung davon, was auf der Bühne geschehen wird. Da es für *Entertainment* eine deutsche Entsprechung – *Unterhaltung* – gibt, könnte man statt des Anglizismus das deutsche Wort verwenden.

Für Erwachsene gibt es an Bord eine *Multiplayer-Maschine*.

- Gastronomie

Die *Bar* tritt auf sowohl allein als auch in Wortverbindungen wie *High Tech-Sports Bar* und *Pool Bar* oder *Pool-Bar*. Es fällt auf, dass die Schreibweise eines Anglizismus nicht immer einheitlich ist, z.B. *Pool Bar* und *Pool-Bar*.

In Bars kann man verschiedene *Drinks* wie z.B. *Cocktails* (auch *Vip-* und *Willkommens-Cocktails*), *Single malt Whiskey*, *Brandy* oder *Fruchtpunch* genießen. Für Kinder gibt es *Softdrinks*, *Smoothies* und *Milchshakes*. Zu trinken gibt es auch *Energy Drinks*. *Single malt* steht für eine bestimmte Art von *Whiskey*, es soll vermutlich betont werden, dass genau diese ausgezeichnete Art serviert wird. Zu den Getränkbezeichnungen gibt es keine deutschen Synonyme.

Der *Snack* (*Gastronomie-Snacks*) bedeutet eine kleine Zwischenmahlzeit, *Gastronomie* zeigt die höchste Qualität.

Einige Getränkepakete haben englische Namen – „*Cheers*“ und „*Sunny Paket*“, Weinpakete heißen „*Classic*“, „*Premium*“, „*Select*“ und „*Rose Petal*“. Kinder können „*Fun Time Dinner*“ genießen wonach man im *Happy Dinner Meeting Point* andere treffen kann.

- Schönheit und Erholung

Die hier am meisten gebrauchten Anglizismen sind *Wellness* und *Fitness*, die auch in unterschiedlichsten Zusammensetzungen vorkommen: *Wellnessbehandlung*, *Wellnessprodukt*, *Wellnesspaket*, *Wellnessbereich*, *Wellnessangebot* und *Wellness-Zentrum*; *Fitnesszentrum*, *Fitnessraum*, (*Panorama-*)*Fitnesscenter*. Auch das Adjektiv *fit* tritt auf. Es fällt auf, dass die Schreibweise bei einigen Anglizismen uneinheitlich ist, z.B. *Wellness-Zentrum*, aber *Fitnesszentrum*.

Mehrere Wortverbindungen gibt es mit *Spa* (*Spa-Bereich*, *Spa-Behandlung*, *Spa&Wellbeing*), *Pool* (*Pool-Anlage*, *Pool-Bereich*, *Swimmingpool*) und *Sport* (*Sportangebot*, *Sportdeck*, *Sporteinrichtung*).

Im *Spa-Bereich* gibt es einen *Beauty Salon* (könnte durch *Schönheitssalon* ersetzt werden) und *Whirlpool* zum Entspannen.

Mehrere Sportarten und sportliche Aktivitäten haben entweder keine deutschen Benennungen oder werden diese in der Gemeinsprache nicht verwendet: *Tennis, Squash, Basketball, Shuffleboard, Jogging, Badminton*.

An Bord von MSC Kreuzfahrten gibt es auch eine *Bowling-* oder *Mini-Kegelbahn*. Es bleibt unklar, ob es wirklich zwei verschiedene Bahnen sind, da *Bowling* und *Kegel* unterschiedliche Spiele sind, oder werden diese zwei Termini für einen Gegenstand gebraucht.

- Computer und Technik

Folgende Anglizismen treten auch bei Tallink auf: *Newsletter, online, Internetverbindung, Fax*.

Wi-Fi bedeutet drahtlosen Internet-Zugang, *IT* ist Abkürzung vom englischen *information technology* und bedeutet *Informationstechnologie*. Der letzte Anglizismus kommt vor auch in Wortverbindung *IT Mitarbeiter*.

Zu den modernen technischen Möglichkeiten von Konferenz-Service gehören *Screen sharing, Work Stations mit high-speed Internet* und *Videoprojektion*. Die letzte klingt mehr deutsch als *der Beamer* auf Tallinks Homepage - die beiden Anglizismen haben dieselbe Bedeutung, der Unterschied besteht jedoch darin, dass *der Beamer* ein Gerät darstellt und *die Videoprojektion* ist das Ergebnis, das auf dem Bildschirm zu sehen ist. *Screen Sharing* ist eine technische Lösung, wo das, was im Konferenzraum auf dem Bildschirm projiziert wird, auch z.B. online übertragen wird. *Work Stations mit high-speed Internet* bedeutet einen mit Computer ausgerüsteten Arbeitsplatz, der einen sehr schnellen Internet-Anschluss hat.

- Büroarbeit
 - a) Treueprogramm von MSC Kreuzfahrten

Das Programm heißt *MSC Yachtclub* und die Mitglieder des Klubs sind *Clubmitglieder*.

- b) Reservierungen

Die einzigen Anglizismen unter diesem Thema sind *buchen* und *Buchung*, die auch in Zusammensetzungen wie *Buchungszeitpunkt* und *Frühbucher* vorkommen.

- Dienstleistungen

Der am meisten vorgekommene Anglizismus ist *Service*. Das Wort tritt auf alleinstehend 4 Mal, aber auch in Zusammensetzungen wie *Servicepersonal*, *Butler-Service*, *Roomservice*, *Zimmerservice*, *Kabinenservice*, *Park&Cruise-Service*, *Serviceleistung* und *Servicevorteil*. Es ist zu bemerken, dass *Room-*, *Zimmer-* und *Kabinenservice* alle dieselbe Bedeutung haben.

Bei MSC Kreuzfahrten kann man unterschiedliche Ausflüge bestellen. So gibt es verschiedene *Tours*, darunter *Bike Tours* die auch *Radtours* oder *Fahrradtours* bezeichnet werden.

An Bord werden von Gästen Fotos gemacht, dieses Service heißt *Fotoshooting*.

- Sonstiges

Die schon bei Tallink und/oder Happy Kreuzfahrten vorgekommenen und auch auf der Homepage von MSC Kreuzfahrten verwendeten Anglizismen sind: *exklusiv*, *romantisch*, *international*, *Komfort*, *Highlight*, *Romantik*, *Safe*, *Incentive*, *Event* (auch *Firmen Event*, *internationale Events*, *Werbe-Event*, *Sport Event*), *Meeting*, *Location*. Es fällt auf, dass die Schreibweise der Wortverbindungen uneinheitlich ist, vgl. *Werbe-Event* und *Sport Event*.

Folgende Substantive müssen hier aufgelistet werden: *Touch*, *Panoramafenster*, *Slipper*, *Minibar*, *Special*, *Action*, *Teenager*, *Teen*, *Single*, *Design* (auch *Designer-Einrichtung*), *Job*, *Marketing*, *Trainingcamp*, *Teamwettbewerb* und *Hostess*. In dieser Liste gibt es Anglizismen, die durch deutsche Entsprechungen ersetzt werden könnten. So wird *Special* im Sinne von *Sonderangebot* verwendet, *Spannung* könnte *Action* ersetzen.

Ein neues Adjektiv *cool* tritt auf. Das Adverb *all-inclusive* kommt mehrmals vor. Dabei mit doppelter Betonung durch *inklusive* wie im Satz „MSC Special Mittelmeer Sommer&Herbst 2014 *inkl. All inclusive* Getränkepaket“

An Bord gelten folgende elektronische Zahlungsmittel: *Teen Card*, *prepaid-Karte* und *Cruise Card*. Diese sind Benennungen der Karten, die allen Gästen von Schiffen verständlich sein müssen und deshalb auf Englisch sind.

Für einen Fahrradausflug kann man sich ein Fahrrad mieten. Diese sind *State-of-the-art-Bikes* – d.h. Fahrräder höchster Qualität, die durch technische Entwicklung entstanden ist.

Parken ist ein Verb englischer Herkunft. Es ist eine alte Entlehnung, die sich gut an die deutsche Sprache angepasst hat und täglich gebraucht wird.

Zusammenfassung

Das Ziel meiner Bakkalaureusarbeit war herauszufinden, welche Anglizismen auf Tallinks deutschsprachiger Internetseite gebraucht werden, warum und ob es deutsche Synonyme gibt, die die englischen Entlehnungen ersetzen könnten.

Zum Gebrauch der Anglizismen auf den Internetseiten von Schifffahrtsunternehmen in Allgemeinen kann man sagen, dass:

- sowohl alte (z.B. *Kabine, komfortabel*) Entlehnungen, bei denen die englische Herkunft nicht immer gleich zu bemerken ist als auch neue (z.B. *Teen, Flipchart, stylen*) Entlehnungen verwendet werden;
- Unternehmen, die sich mehr auf internationale Kunden zielen (Tallink, MSC Kreuzfahrten) auf ihren Homepages mehr Anglizismen gebrauchen. Doch muss es erwähnt werden, dass Tallinks deutschsprachige Internetseite für die deutschsprachigen Kunden gemeint ist (vor allem aus Deutschland und den Niederlanden);
- es Anglizismen gibt, die in falscher Bedeutung verwendet werden (z.B. *Boiler – Wasserkocher*);
- es Anglizismen gibt, die durch deutsche Entsprechungen ersetzt werden könnten (z.B. *Entertainment, Dinner, relaxen* usw.);
- solche Anglizismen verwendet werden, die zwar ohne Zweifel als englisch erkannt werden, die sich aber doch gut an die deutsche gegenwärtige Gemeinsprache angepasst haben (z.B. *Kids, Fitness, Service* u.a.).

Dass den Dienstleistungen englische Bezeichnungen gegeben werden, ist ein Trend dieses Jahrhunderts. Es geht insoweit die Kunden sich in den englischen Bezeichnungen auskennen und verstehen worum es eigentlich geht. Man kann aber nicht vermuten, dass alle Kunden gleichwertig gut Englisch beherrschen. Wenn der Inhalt der Dienstleistung den Kunden unklar bleibt, entscheiden sie, diese sich nicht zu kaufen.

Im ersten Kapitel habe ich festgestellt, dass die Fachsprache in der Kundenkommunikation eine wichtige Rolle spielt und dass die Fachsprachen auch Gemeinsprachen beeinflussen. Diese Ebene der Fachsprachen, die für die

Kommunikation zwischen den Experten und den Laien, wie es bei der Internetseite von Tallink der Fall ist, verwendet wird, ist die sog. Verbraucher- oder Verkäufersprache. Diese kann zwar Fachtermini beinhalten, muss aber allen Lesern verständlich sein.

Im zweiten Kapitel habe ich einen Überblick gegeben, welche Anglizismen es überhaupt gibt und welche Fachbereiche mehr von dem Englischen beeinflusst worden sind. Nicht nur Deutsch „leidet“ unter dem englischen Einfluss, sondern auch andere Sprachen wie Estnisch entwickeln sich in ähnlicher Art und Weise.

Im dritten Kapitel – im Forschungsteil – wurden die Anglizismen auf Tallinks Internetseite nach ihrer Vorkommenshäufigkeit und Funktionen untersucht und analysiert. Danach wurden sie mit den von anderen Anbietern auf ihren Internetseiten verwendeten Anglizismen verglichen.

Ich bin zur Schlussfolgerung gekommen, dass der Anglizismengebrauch auf Tallinks Internetseite ziemlich groß ist. Die Mehrheit der Anglizismen bilden Wörter, die sich gut an das Deutsche angepasst haben. Es gibt auch Fälle, wo man sich für ein deutsches Synonym entscheiden könnte. Auch bei anderen Schifffahrtsunternehmen fällt der vielfältige Gebrauch von Anglizismen auf. Besonders bei der Reederei MSC Kreuzfahrten, die ihre Internationalität betont und sich nach internationaler Kundschaft strebt. Bei Happy Kreuzfahrten, die sich mit dem Vermitteln von verschiedenen Kreuzfahrtunternehmen beschäftigt und vor allem an deutsche Kunden gezielt ist, ist ein kleinerer Gebrauch von Anglizismen zu bemerken.

Literatur- und Quellenverzeichnis

AMIRADIS, Christos (2011): Die Fachsprache des Tourismus: Charakteristika und Anwendungsbereiche. In: *Zeitschrift für die Regionale Wissenschaft* 12.2011, S. 57–74. Verfügbar unter: http://www.rsijournal.eu/wp-content/uploads/ZRW_II_1.pdf (1.5.2014)

CARSTENSEN, Broder/BUSSE, Ulrich (2001): *Anglizismen-Wörterbuch*. Berlin, New York.

DRESSLER, Wolfgang U./WODAK, Ruth (1989): Zur Einführung. In: Wolfgang U. Dressler/Ruth Wodak (Hrsg.): *Fachsprache und Kommunikation. Experten im sprachlichen Umgang mit Laien*. Wien, S. 1–5.

DUDEN. *Das große Fremdwörterbuch*. (1994) Mannheim.

DUDEN online. Verfügbar unter www.duden.de (1.5.2014)

EISENBERG, Peter (2011): *Das Fremdwort im Deutschen*. Berlin.

GABLER *Wirtschaftslexikon*. (1993) Wiesbaden.

GLAHN, Richard (2002): *Der Einfluss des Englischen auf gesprochene deutsche Gegenwartssprache: eine Analyse öffentlich gesprochener Sprache am Beispiel von „Fernsehdeutsch“/Richard Glahn*. Hrsg. von Rudolf Hoberg. [2000] Frankfurt.

GLAHN, Richard (2002): Englisch im gesprochenen Deutsch – Einfluss und Bewertung. In: Matthias Wermke/ Rudolf Hoberg/ Karin Eichhoff-Cyrus (Hrsg.) *Deutsch-Englisch-Europäisch. Impulse für eine Sprachpolitik*. Mannheim, S. 220–235

GRUBER, Helmut (1989): Fachtexte in Politik und Medien. In: Wolfgang U. Dressler/Ruth Wodak (Hrsg.) *Fachsprache und Kommunikation. Experten im sprachlichen Umgang mit Laien*. Wien, S. 47–66.

HELLER, Klaus (2002): Was ist Fremdwort? Sprachwissenschaftliche Aspekte seiner Definition. In: Matthias Wermke/ Rudolf Hoberg/ Karin Eichhoff-Cyrus (Hrsg.) *Deutsch-Englisch-Europäisch. Impulse für eine Sprachpolitik*. Mannheim, S. 184–198.

HOBERG, Rudolf (2002): English rules the world. Was wird aus Deutsch? In: Matthias Wermke/ Rudolf Hoberg/ Karin Eichhoff-Cyrus (Hrsg.) *Deutsch-Englisch-Europäisch. Impulse für eine Sprachpolitik*. Mannheim, S. 171–183.

HOFFMANN, Lothar (1976): *Kommunikationsmittel Fachsprache. Eine Einführung*. Berlin.

HOFFMANN, Lothar (1987): *Kommunikationsmittel Fachsprache. Eine Einführung*. Berlin.

JANICH, Nina (2005): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch* [1999] Tübingen⁴.

KIRKNESS, Alan/WOOLFORD, Melanie (2002): Zur Herkunft der Anglizismen im Deutschen: Beobachtungen und Vorschläge anhand des *Anglizismen-Wörterbuchs*. In: Matthias Wermke/ Rudolf Hoberg/ Karin Eichhoff-Cyrus (Hrsg.) *Deutsch-Englisch-Europäisch. Impulse für eine Sprachpolitik*. Mannheim, S. 199–219.

KURZ, Michael (1998): *Das neue Fremdwörterbuch*. München.

LEHNERT, Martin (1990): *Anglo-Amerikanisches im Sprachgebrauch der DDR*. Berlin

MEDER, Katarzyna (2006): *Anglizismen in der deutschen Werbesprache. Untersucht anhand ausgewählter Frauen- und Männerzeitschriften*. Berlin.

MORALDO, Sandro M. (2008): *Sprachkontakt und Mehrsprachigkeit. Zur Anglizismendiskussion in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Italien*. Heidelberg

MUHR, Rudolf (2002): Anglizismen als Problem der Linguistik und Sprachpflege in Österreich und Deutschland zu Beginn des 21. Jahrhunderts. In: Rudolf Muhr/Bernhard Kettemann (Hrsg.): *Eurospeak: Der Einfluss des Englischen auf europäische Sprachen zur Jahrtausendwende*. Frankfurt am Main, S. 9–54.

ROELCKE, Thorsten (1999): *Fachsprachen*. Berlin.

SAUER, Christoph (1992): Fachjargon – Zur Multiplizierung fachsprachlicher Kommunikationsformen. In: Theo Bungarten (Hrsg.): *Beiträge zur Fachsprachenforschung*. Tostedt, S. 125–139.

STEFFENS, Doris (2003): Nicht nur Anglizismen...: neue Wörter und Wendungen in unserem Wortschatz. In: *Sprachreport*. Verfügbar unter <http://pub.ids-mannheim.de/laufend/sprachreport/pdf/sr03-4a.pdf> (16.02.2014)

TATJE, Rolf (1992): Fachsprachliche Kommunikation: Zum Status des Deutschen, Englischen und Französischen als Wissenschafts- und Publikationssprachen in der Mineralogie. In: Theo Bungarten (Hrsg.): *Beiträge zur Fachsprachenforschung*. Tostedt, S. 73–90.

10 Regeln für relevante und persönliche Kundenkommunikation. Verfügbar unter <http://www.slideshare.net/legodo/10-regeln-fr-ihre-kundenkommunikation> (14.04.2014)

Happy Kreuzfahrten <http://happy-kreuzfahrten.de/>

MSC Kreuzfahrten <http://www.msc-kreuzfahrten.de>

Tallink <http://www.tallinksilja.com/de/web/de/reisen>

Anglitsismide kasutamine saksakeelses kliendile suunatud informatsioonis Eesti ja Saksa laevafirmade kodulehtedel (Tallinki ning Happy Kreuzfahrten´i ja MSC Kreuzfahrten´i näite varal).

Resümee

Käesolev bakalaureusetöö uurib inglise keelest pärit sõnade ehk anglitsismide kasutamist Eesti ja Saksa laevafirmade kodulehtedel. Töö eesmärk on kaardistada, milliseid anglitsisme kasutatakse ja miks ning kas neid oleks võimalik asendada saksa omasõnadega. Võrreldud on kolme teenusepakkuja – Tallinki, Happy Kreuzfahrten´i ning MSC Kreuzfahrten´i saksakeelseid kodulehtesid.

Töö koosneb kolmest peatükist. Esimeses antakse ülevaade oskuskeeltest üldiselt ning nende rollist kliendikommunikatsioonis. Mõtestatakse lahti oskuskeelte erinevad tasandid ning käsitletakse kliendikommunikatsioonile esitatavaid soovitusi. Turismi oskuskeel on seotud mitmete muude oskuskeeltega ning on saanud mõjutusi mitte ainult inglise, vaid ka teistest võõrkeeltest nagu itaalia- või ladina keel.

Teine peatükk annab teoreetilise ülevaate saksa keeles kasutusel olevatest anglitsismidest. Defineeritakse „anglitsism“, käsitletakse nende päritolu ja tüpoloogiat. Tuuakse paralleele eesti keelega. Töö selles osas leitakse põhjendusi ja vastuargumente anglitsismide kasutamisele.

Kolmas peatükk kujutab endast Tallinki ning Happy Kreuzfahrten´i ja MSC Kreuzfahrten´i saksakeelsetel kodulehtedel esinevate anglitsismide analüüsi. Kõigi kolme firma kodulehtedelt kirjutati anglitsismid välja, kirjeldati need ning analüüsiti nende esinemissagedust ja funktsioone. Võimalusel antakse ka soovitus, millise saksakeelse sõnaga võiks kasutatud anglitsismi asendada.

Töö lõpus jõutakse järeldusele, et anglitsismide kasutus ja esinemissagedus on suuremad rahvusvahelistel firmadel – Tallinkil ja MSC Kreuzfahrten´il. Üheks põhjuseks võib olla ettevõtte soov rõhutada oma rahvusvahelist imidžit, laia eripalgelist teenuste- ja meelelahutuspaketti, aga ka tõsiasi, et kodulehtede koostajad ei pruugi

rääkida saksa keelt emakeelena. Erinevate kruiisifirmade vahendamisega tegeleva Happy Kreuzfahrten'i keelekasutuses torkas silma märkimisväärselt väiksem anglitsismide hulk. See võib olla tingitud asjaolust, et ettevõtte eesmärk on just saksa kliente ristlusreisidele meelitada.

Üldiselt võib öelda, et laevanduskeeles ning klientidele kodulehe kaudu suunatud informatsiooni edastamiseks kasutatavas saksa keeles esineb palju anglitsisme. On nii selliseid sõnu, millele on saksakeelsed sünonüümid olemas ja paralleelselt kasutusel, aga ka selliseid, millele saksakeelseid vasteid polegi.

Anhang

Anglizismus	Herkunft	Typ des Anglizismus	Bedeutung	Vorkommenshäufigkeit
<i>A-, B- oder C-Class</i> , die	Class	dir. Entlehnung, Fremdwort	Kabinenkategorie, Kabinenstandard	
<i>A-class Kabine</i> , die	A-class + Kabine	dir. Entlehnung, Lehnwort	Kabine mit einem Fenster, mit Meerblick.	
Am Auto- <i>Check-in einchecken</i>	Auto + Check in + to check in	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Das Einregistrieren der mit einem Fahrzeug reisender Gäste	
Aqua <i>Spa</i> , das od. der	Aqua + Spa	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Anlage mit Badeeinrichtung, wie z.B. Schwimmbad, Sauna usw	
<i>Audioguide</i> , der	Audio + Guide	ind. Entlehnung, Mischkomposition	kleineres tragbares Gerät, das gespeicherte akustische Informationen Stadtbesichtigungen wiedergibt	
Außen <i>pool</i> , das	Außen + Pool	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Sich draußen befindendes Bassin	
<i>Babynahrung</i> , die	Baby + Nahrung	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Nahrung für einen Säugling	
<i>Back to the top</i>	Back to the top	dir. Entlehnung, Fremdwort	Zurück zum Anfang der Seite	
<i>Bar</i> , die	Bar	dir. Entlehnung, Fremdwort	mit Getränken gefüllter Kühlschrank; intimes Lokal	6
<i>Beamer</i> , der	Beamer	dir. Entlehnung, Fremdwort	Projektor zur vergrößerten Wiedergabe des Computerbildschirms	
<i>Beauty- and Wellness-Center</i> , das	Beauty + ad + wellness+center	dir. Entlehnung, Fremdwort	Zentrum, Anlage für Schönheitsprozedure und Wohlbefinden	2
Betreuungs- <i>Service</i> , der od. das	Betreuung + Service	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Hilfeleistung für behinderte Gäste	2
<i>Boarding</i> , das	Boarding	dir. Entlehnung, Fremdwort	Einsteigen, an Bord gehen	
<i>Boiler</i> , der	Boiler	dir. Entlehnung, Fremdwort	Heißwasserbereiter	
<i>Bonuspunkt</i> , der	Bonus + Punkt	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Für Reisen und Einkaufen gesammelten Punkte	22

Bonuspunkte-Konto , das	Bonus + Punkte + Konto	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Konto für gesammelte Prämienpunkte	
Bonusreise , die	Bonus + Reise	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Prämienreise für oft reisende	4
Browser , der	Browser	dir. Entlehnung, Fremdwort	Programm, mit dem Websites gefunden und gelesen werden	
Buchen	To book	ind. Entlehnung, Mischkomposition	vorbestellen, reservieren	9
Buchung , die	Booking	dir. Entlehnung, Lehnwort	Reservierung	9
Buchungsänderung , die	Buchung + Änderung	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Das Ändern einer Reservierung	
Buchungslage , die	Buchung + Lage	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Erhältliche Zimmer od. Kabinen / Anzahl der Reservierungen	5
Buchungsnummer , die	Buchung + Nummer	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Bestätigungsnummer einer Reservierung	
Buchungsservice , der od. das	Buchung + Service	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Dienstleistung für Vorbestellen	
Business-Corner-Service , der od. das	Business + Corner + Service	dir. Entlehnung, Fremdwort	Ein mit allem Nötigen für Geschäftsreisende (z.B. Computer, Fax usw) ausgerüsteter Raum	
Businessklasse-Hotel , das	Business + Klasse + Hotel	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Besonders für Geschäftsreisende eingerichtetes Hotel	
Business Lounge , die	Business + Lounge	dir. Entlehnung, Fremdwort	Für Geschäftsreisende eingerichteter Raum	
Call-center , das	Engl – amerikanisch call center	dir. Entlehnung, Fremdwort	Abteilung eines Unternehmens, in der die eingehenden Anrufe bearbeitet werden	
Campergespann , das	Camper	ind. Entlehnung, Mischkomposition	jemand, der am Wochenende oder während der Ferien im Zelt oder Wohnwagen lebt	
Catering-Service , der. od. das	Catering + service	dir. Entlehnung, Fremdwort	Beschaffung von Lebensmitteln, Verpflegung	2
CD-Player , der	CD (<i>compact disc</i>) + Player	dir. Entlehnung, Fremdwort	Gerät, mit dem man (Schall)platten vorspielen kann	

Check-in , der od. das	Check in	dir. Entlehnung, Fremdwort	Abfertigung des Gastes vor Beginn der Schifffahrt / einregistrieren in das Hotel	11
Check-in-Schalter , der	Check in + Schalter	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Theke im Check-in, wo Reisende registriert werden	5
Cigar Bar , die	Cigar + Bar	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Raum im Hotel, wo Zigarren verkauft und/oder geraucht werden	
Citycruise , die	City+Cruise	dir. Entlehnung, Fremdwort	Kreuzfahrt in eine Stadt	7
Club-Mitgliedschaft , die	Club + Mitgliedschaft	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Angehörigkeit zu Stammkundschaft	2
Club-Karte , die	Club + Karte	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Kundenkarte	2
Club-Nummer , die	Club + Nummer	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Nummer der Kundenkarte	
Concierge Service , der od. das	Concierge + Service	dir. Entlehnung, Fremdwort	Möglichkeit, zusätzliche Dienstleistungen (z.B. Stadtführung, Eintrittskarten usw.) zu bestellen	
Cookie , der od. das	Cookie	dir. Entlehnung, Fremdwort	Datei, mit der der Benutzer einer Website identifiziert werden kann	5
Corporate	Corporate	dir. Entlehnung, Fremdwort	Firmen-, unternehmenbezogen	
Crew , die	Crew	dir. Entlehnung, Fremdwort	Schiffsmannschaft	6
Crewmitglied , das	Crew + Mitglied	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Mitglied der Schiffsmannschaft	
Cruise-Starthafen , der	Cruise + Starthafen	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Hafen, indem die Kreuzfahrt beginnt	
Dial-up- Internetverbindung , die	Dial-up + Internet + Verbindung	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Durch ein Telefonanschluss geschöpfe Internetverbindung	
Dinner , das	Dinner	dir. Entlehnung, Fremdwort	(festliches) Abendessen	2
Disco , die	Disco	dir. Entlehnung, Fremdwort	Tanzbar, Tanzveranstaltung	
Download , der od. das	Download	dir. Entlehnung, Fremdwort	Herunterladen	2
Duty-free	Duty free	dir. Entlehnung,	zollfrei	2

		Fremdwort		
Einchecken	To check in	ind. Entlehnung, Mischkomposition	einziehen	
E-Mail , die	e-mail, electronic mail	dir. Entlehnung, Fremdwort	Elektronische Post	
Event , der od. das	Event	dir. Entlehnung, Fremdwort	besonderes Ereignis	
Event- Programm baustein, der	Event + Programm + Baustein	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Unterhaltungsprogramm nach Wünschen	
Exklusiv	Excusive	dir. Entlehnung, Lehnwort	Abhebend	2
Fahrticket bestellung, die	Fahren + Ticket + Bestellung	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Reservierung einer Fahrkarte für ein Fahrzeug	
Fahrzeugticket , das	Fahrzeug + Ticket	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Fahrkarte für das Fahrzeug	
Fax , das (od. der)	Fax	dir. Entlehnung, Fremdwort	Faxgerät	
Fernsehmonitor , der	Fernseher + Monitor	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Bildschirm eines Fersehergerätes	
Fitnessraum , der	Fitness	ind. Entlehnung, Mischkomposition	(Raum für) körperliche Verfassung	2
Flipchart , der od. das od. die	Flip chart	dir. Entlehnung, Fremdwort	Gestell, auf dem ein großer Papierblock befestigt ist, dessen Blätter nach oben umgeschlagen werden können	2
Fotoservice , der od. das	Foto + Service	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Fotografieren der Gäste	
Gäste-WC , das	Gäste + WC	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Ein für die Gäste gemeinte Toilette	
Gold-Level , der od. das	Gold + Level	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Der höchste Rang der Stammkundschaft	
Gourmet-Dinner , das	Gourmet + Dinner	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Festliches Abendessen in einem feinen Restaurant	
Highlight , das	Highlight	dir. Entlehnung, Fremdwort	Bedeutung: Höhepunkt (eines Ereignisses)	

Import bestimmung, die	Import + Bestimmung	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Regelung der Einfuhr von Waren	
Incentive , die	Incentive	dir. Entlehnung, Fremdwort	Maßnahme, die einen Reiz zur Leistungssteigerung anbietet	
International	International	dir. Entlehnung, Lehnwort	weltweit, über den Rahmen eines Staates hinausgehend	5
Internet , das	Internet	dir. Entlehnung, Fremdwort	Weltweiter Verbund von Computernetzwerken	2
Internet anschluß, der	Internet + Anschluss	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Internetverbindung	
Internet seite, die	Internet + Seite	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Heimseite des Unternehmens im Internet	
Internet zugang, der	Internet + Zugang	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Internetverbindung	2
Jacuzzi , der	Jacuzzi	dir. Entlehnung, Fremdwort	Bassin od. Wanne, in der das Badewasser durch Düsen zum Sprudeln gebracht wird	
Jugendgruppen buchung , die	Jugend + Gruppe + Buchung	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Reservierung für eine Gruppe, die aus Jugendlichen besteht	
Kabine , die	Cabin	dir. Entlehnung, Lehnwort	Wohn- und Schlafräum für Passagiere auf größeren Schiffen.	27
Kabinen bereich, der od. das	Kabine + Bereich	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Abteilung im Schiff, wo sich die Kabinen befinden	3
Kabinen buchungspflicht, die	Kabine+ Buchung + Pflicht	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Notwendigkeit, eine Kabine zu reservieren	
Kabinen einrichtung, die	Kabine + Einrichtung	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Ausstattung einer Kabine	
Kabinen katgorie, die	Kabinen + Kategorie	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Klasse, Typ der Kabine	2
Kabinen nummer, die	Kabinen +	ind. Entlehnung,	Nummer der Kabine	2

	Nummer	Mischkomposition		
Kabinenraum , der	Kabine + Raum	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Zu einer Kabine gehörender Raum wie z.B Schlafzimmer oder Toilette	
Kabinenschlüssel , der	Kabinen + Schlüssel	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Schlüssel einer Kabine	
Klicke auf den Button	Klicken + Button	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Mit der Maus auf dem Bildschirm einen Knopf erinnernde Darstellung anwählen	
Know-how , das	Know-how	dir. Entlehnung, Fremdwort	Das Wissenwenden, wie man eine Sache praktisch verwirklicht od.	
Kombiticket , das	Ticket	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Fahrkarte (für mehr als eine Reise)	
Komfort , der	Comfort	dir. Entlehnung, Lehnwort	Bequemlichkeit	
Komfortabel	Comfortable, Altfranzösisch <i>confortable</i>	dir. Entlehnung, Lehnwort	keine Anstrengung verursachend, ohne Mühe benutzbar.	8
Konferenz department , das	Konferenz + Department	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Konferenzabteilung	
Kopiers service , der od. das	Kopieren + Service	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Möglichkeit, Kopien machen zu lassen	
Kunden Event , der od. das	Kunde + Event	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Kundenveranstaltung	
Late check-out , der od. das	Late + check out	dir. Entlehnung, Fremdwort	Abmeldung des Gastes im Hotel bei Abreise später als gewöhnlich	
Level , der od. das	Level	dir. Entlehnung, Fremdwort	Rang	4
Lifestyle , der	Lifestyle	dir. Entlehnung, Fremdwort	Lebensstil; [moderne] charakteristische Art und Weise, das Leben zu gestalten	
Link , der	Link	dir. Entlehnung, Fremdwort	Verknüpfung mit einer anderen Datei, die bei Mausklick aktiviert werden kann	
Live-Show , die	Live + show	dir. Entlehnung, Fremdwort	Lebende Vorführung eines großen Unterhaltungsprogramms	
Live-Übertragung , die	Live +	ind. Entlehnung,	Übertragung einer	

	Übertragung	Mischkomposition	lebenden Vorführung	
Lobby Bar , die	Lobby + Bar	dir. Entlehnung, Fremdwort	Bar in der Hotelhalle	2
Location , die	Location	dir. Entlehnung, Fremdwort	Örtlichkeit	2
Lounge , die	Lounge	dir. Entlehnung, Fremdwort	Gesellschaftsraum in einem Hotel	2
Meeting , das	Meeting	dir. Entlehnung, Fremdwort	Treffen, Tagung	
Meeting-Point , der	Meeting + Point	dir. Entlehnung, Fremdwort	Treffpunkt	2
Mikrophon , das	Microphone	dir. Entlehnung, Lehnwort	Gerät, durch das akustische Signale aufgenommen oder übertragen werden können	2
Minicruise , die	Mini + Cruise	dir. Entlehnung, Fremdwort	Kleine Kreuzfahrt	3
Mini-Kreuzfahrt , die	Mini + Kreuzfahrt	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Kleine Kreuzfahrt	
Nacht club , der	Nacht + club	dir. Entlehnung, Fremdwort	Nachtbar	4
Newsletter , der	Newsletter	dir. Entlehnung, Fremdwort	regelmäßig erscheinendes Informationsblatt od. Internetbeitrag	
Nightclub , der	Night club	dir. Entlehnung, Fremdwort	Nachtbar	
Online	Online	dir. Entlehnung, Fremdwort	Innerhalb des Internets, ans Internet angeschlossen	
Online-Angebot , das	Online + Angebot	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Internetangebot	
Ostsee- Club , der	Ostsee + Club	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Gemeinschaft von Stammkunden	
Partner , der	Partner	dir. Entlehnung, Lehnwort	jemand, der mit anderen etwas unternimmt	3
Party , die	Party	dir. Entlehnung, Fremdwort	zwangloses Fest	
Passagier terminal , der od. das	Passagier + terminal	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Hafen für Reisende	
Pay-TV , das	Pay-TV	dir. Entlehnung, Fremdwort	Fernsehprogram, das gegen Zahlung einer bestimmten Gebühr empfangen werden kann	
PC , der	PC (personal computer)	dir. Entlehnung, Fremdwort	Kleinerer Computer	

Pool , das	Pool	dir. Entlehnung, Fremdwort	Schwimmbad	
Poolbar , die	Pool + Bar	dir. Entlehnung, Fremdwort	An einem Schwimmbad gelegene Bar	
Pre-order	Pre-order	dir. Entlehnung, Fremdwort	Bestellbar, auf Bestellung	
Pre-paid-Gutschein , der	Prepaid + Gutschein	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Im Voraus bezahlter Gutschein	
Produktcode , der	Produkt + Code	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Nummer, mit der man Rabatte erhält	
Promenade-Class , die	Promenade + Class	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Kabinenkategorie, Kabinenstandard	
Reisebuchung , die	Reise + Buchung	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Reservierung einer Reise	
Reisekomfort , der	Reise + Komfort	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Bequemlichkeit auf der Reise	2
Reiseticket , das	Reise + Ticket	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Fahrkarte	
Relaxen	To relax	dir. Entlehnung, Fremdwort	Sich entspannen, sich erholen	
Reservierungsteam , das	Reservierung + Team	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Gruppe von Personen, die sich mit Reservierungen befassen	2
Romantik , die	Romantic, Französisch <i>romantique</i>	dir. Entlehnung, Lehnwort	besondere, romantische Stimmung	
Romantisch	Romantic, Französisch <i>romantique</i>	dir. Entlehnung, Lehnwort	zur Romantik gehörend, gefühlbetont	
Route , die	Route	dir. Entlehnung, Fremdwort	festgelegt oder einzuschlagende Strecke, Schiffsweg	13
Routennetz , das	Route	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Netz der festgelegten od. einzuschlagenden Strecken, Schiffswege	
Safe , der od. das	Safe	dir. Entlehnung, Fremdwort	Schließfach für Aufbewahrung von Geld, Schmuck usw.	2
Salzwasserpool , das	Salzwasser + Pool	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Mit Salzwasser gefülltes Bassin	
Sauna Ticket , das	Sauna + Ticket	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Eintrittskarte für Sauna	3
Schlemmercruise , die	Schlemmer +	ind. Entlehnung,	Kreuzfahrt für	

	Cruise	Mischkomposition	Feinschmecker	
<i>Service</i> , der od. das	Service	dir. Entlehnung, Fremdwort	Bedienung, Kundendienst	6
<i>Serviceangebot</i> , das	Service + Angebot	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Angebote zu verschiedenen Dienstleistungen	2
<i>Service-Coupon</i> , der	Service + Coupon	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Gutschein, der als Zahlungsmittel für bestimmte Dienstleistung gilt	2
<i>Servicegebühr</i> , die	Service + Gebühr	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Für eine Dienstleistung zu bezahlender Betrag	8
<i>Service-Point</i> , der	Service + Point	dir. Entlehnung, Fremdwort	Bedienungspunkt, -schalter	
<i>Shop</i> , der	Shop	dir. Entlehnung, Fremdwort	Laden	3
<i>Shopping</i> , das	Shopping	dir. Entlehnung, Fremdwort	Einkaufen	
<i>Show</i> , die	Show	dir. Entlehnung, Fremdwort	Schau; Vorführung eines großen Unterhaltungsprogramms	
<i>Showpalast</i> , der	Show + Palast	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Saal für Unterhaltungsvorführungen	
<i>Sound-System</i> , das	Sound + System	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Gerät, System für Wiedergabe von Musik	
<i>Spa</i> , das od. der	Spa	dir. Entlehnung, Fremdwort	Anlage mit Badeeinrichtung, wie z.B. Schwimmbad, Sauna usw	
<i>Spa-Klasse</i> , die	Spa + Klasse	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Zeigt die Klasse der Hotelzimmer	
<i>Sprinkler</i> , der	Sprinkler	dir. Entlehnung, Fremdwort	Düse zum Versprühen vom Wasser	
<i>Stylen</i>	To style	dir. Entlehnung, Fremdwort	zurechtmachen, ausstatten	
<i>Swimming pool</i> , das	Swimming pool	dir. Entlehnung, Fremdwort	Schwimmbecken	
<i>Tax-Free</i>	Tax free	dir. Entlehnung, Fremdwort	Zollfrei	
<i>Taxiservice</i> , der od. das	Taxi + Service	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Dienstleistung zum Taxifahren	
<i>Terminal</i> , der od. das	Terminal	dir. Entlehnung, Fremdwort	Hafen	10
<i>Ticket</i> , das	Ticket	dir. Entlehnung, Fremdwort	Fahrkarte	20

<i>Ticketbuchung</i> , die	Ticket + Buchung	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Bestellung einer Fahrkarte	
<i>Tierkabine</i> , die	Tier + Kabine	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Kabine, in der man mit einem Haustier reisen kann	2
<i>Top-Entertainment</i> , das	Top + Entertainment	dir. Entlehnung, Fremdwort	Hervorragende, berufsmäßig gebotene leichte Unterhaltung	
<i>Topmodern</i>	Top + modern	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Sehr modern	
Transport <i>box</i> , die	Transport + Box	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Kastenförmiger Behälter	
<i>Transporter</i> , der	Transporter	dir. Entlehnung, Fremdwort	Auto mit viel Laderaum	2
<i>TV</i> , das	TV (<i>television</i>)	dir. Entlehnung, Fremdwort	Fernseher	5
<i>Upgrade</i> , das	Upgrade	dir. Entlehnung, Fremdwort	Verbesserte Leistung	4
Übernacht <i>Cruise</i> , die	Übernachtung + Cruise	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Kreuzfahrt mit einer Übernachtung (an Bord)	
Übersetzungss <i>service</i> , der. od das	Übersetzung + Service	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Möglichkeit zum Dolmetschen	
<i>Video</i> , das	Video	dir. Entlehnung, Fremdwort	Gerät zum Zeigen eines Videofilms	
<i>Vollcharter</i> , die od. der	Voll + Charter	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Mietvertrag über ein Schiff	
<i>Vorabbuchung</i> , die	To book	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Vor der Reise gebuchte Dienstleistung	
<i>Vorgebucht</i>	To book	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Im Voraus reserviert	
Wäsches <i>service</i> , der od. das	Wäsche + service	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Dienstleistung für Waschen	
Wäsche-, Reinigungs- und Bügels <i>service</i> , der od. das	Wäsche + Reinigung + Bügeln + Service	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Dienstleistung für Waschen, Reinigen und Bügeln	
<i>WC</i> , das	WC (<i>water closet</i>)	dir. Entlehnung, Fremdwort	Toilette	5
<i>Website</i> , die	Web site	dir. Entlehnung, Fremdwort	Gesamtheit der hinter einer Adresse stehenden Seiten im <i>World Wide Web</i>	5
<i>Weintasting</i>	Wein + Tasting	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Weinschmecken	
<i>Wellness</i> , die	Wellness	dir. Entlehnung,	Wohlbefinden durch eine	2

		Fremdwort	leichte körperliche Betätigung	
Wellnessangebot , das	Wellness + Angebot	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Schönheits und Wohlbefinden betreffende Angebote	
Wellnessleistung , die	Wellness + Leistung	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Dienstleistung der Schönheitsbranche	
Wellnesszentrum , das	Wellness + Zentrum	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Abteilung für Schönheitsprozeduren	
Whirlpool , der	Wihrlpool	dir. Entlehnung, Fremdwort	Bassin mit warmem, durch Düsen in brodelnde Bewegung gebrachtem Wasser, in dem sich der Benutzer sitzend oder liegend aufhalten kann	2
Whiteboard , das	Whiteboard	dir. Entlehnung, Fremdwort	Weißer Wandtafel mit einer glatten Oberfläche, auf der man mit speziellen Filzstiften schreiben kann	
Wireless	Wireless	dir. Entlehnung, Fremdwort	drahtlos	
Workshop , der	Workshop	dir. Entlehnung, Fremdwort	Seminar, der in freier Diskussion stattfindet	2
Yachthafen , der	Yacht + Hafen	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Hafen für Jachtschiffe	
Zimmerservice , der od. das	Zimmer + service	ind. Entlehnung, Mischkomposition	Bedienung, wo den Kunden z.B. Frühstück u. a. Dienstleistungen ins Hotelzimmer gebracht werden	2

Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Bakkalaureusarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe und dass ich keine weiteren als die angegebenen Quellen benutzt habe.

Tartu, den 21. Mai 2014

.....

Tiina Kell

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, _____ Tiina Kell _____,

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
_____ Gebrauch der Anglizismen in deutschsprachigen Informationen für Kunden
auf den Homepages von estnischen und deutschen Schifffahrtsunternehmen (am Beispiel
von Tallink, Happy Kreuzfahrten und MSC Kreuzfahrten _____,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on _____ PhD Anne Arold _____,

(juhendaja nimi)

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil,
sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse
tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu,
sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja
lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega
isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **21.05.2014**