

## Phraseologische Kompetenz von Lehramtsanwärtern/-innen für Deutsch als Fremdsprache am Beispiel der Marmara Universität \*

Nilüfer Epceli , Edirne – Feruzan Gündoğar , Istanbul

 <https://dx.doi.org/10.37583/diyalog.845600>

### *Abstract (Deutsch)*

In Werbetexten, die Leser nicht nur informieren, sondern auch motivieren, aktivieren oder Änderungen in der Einstellung bewirken sollen, werden vielseitige rhetorische Mittel eingesetzt, die mitunter auch Phraseologismen enthalten. Da diese authentischen Textsorten auch im Deutsch als Fremdsprache (DaF) Unterricht intensiv eingesetzt werden, ist es für Lehrende und Lernende unausweichlich Phraseologismen unbeachtet zu lassen. Um sie im fremdsprachlichen Unterricht jedoch zielorientiert und angemessen einsetzen zu können, müssen Lehrende sie erst selbst beherrschen.

Infolge der Immatrikulationsvoraussetzungen für germanistische Studiengänge der Deutschlehrausbildung in der Türkei kann von zwei verschiedenen Gruppen ausgegangen werden: Lehramtsanwärter/-innen, die in einem deutschsprachigen Land aufgewachsen sind und Deutsch als Zweitsprache erworben haben (DaZ-Lerner) und Lehramtsanwärter/-innen, die Deutsch als Fremdsprache in der Türkei lernten und keinen bzw. nur kurzfristige Aufenthalte in einem deutschsprachigen Land aufweisen (DaF-Lerner). In einer Studie im Rahmen einer Dissertation<sup>1</sup> wurde im Studienjahr 2017-2018 anhand von Phraseologismen in deutschen Werbetexten die phraseologische Kompetenz von 152 Lehramtsanwärtern/-innen der Deutschlehrausbildung an der Marmara Universität untersucht und der Fragestellung nachgegangen, inwiefern sie Phraseologismen beherrschen und inwieweit ein Unterschied zwischen DaZ- und DaF-Lernern besteht. Die Ergebnisse der Studie bestätigten die Annahme, dass Lehramtsanwärter/-innen Phraseologismen nur in einem begrenzten Rahmen beherrschen und ein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen besteht.

**Schlüsselwörter:** *Phraseologismen, phraseologische Kompetenz, Lehramtsanwärter/-innen, Deutsch als Zweitsprache, Deutsch als Fremdsprache*

---

Einsenddatum: 29.10.2020

Freigabe zur Veröffentlichung: 31.12.2020

\* Extrakt aus der Dissertation „Phraseologismen in deutschen Werbetexten und ihre Rolle im Deutsch als Fremdsprache Unterricht“.

<sup>1</sup> Die genannte Dissertation wurde mit dem Titel „Phraseologismen in deutschen Werbetexten und ihre Rolle im Deutsch als Fremdsprache Unterricht“ an der Deutschlehrausbildung der Fremdsprachenabteilung des Instituts für Erziehungswissenschaften an der Marmara Universität unter der Leitung von Prof. Dr. Feruzan Gündoğar erstellt. Für die Dissertation wurden Phraseologismen in deutschen Werbetexten sowie ihre Rolle und ihr Einsatz im Deutsch als Fremdsprache Unterricht am Beispiel von 59 Phraseologismen und 152 Lehramtsanwärtern/-innen der Deutschlehrausbildung an der Marmara Universität untersucht.

***Abstract (English)***

***Phraseological Competence of German Language Teacher Candidates at Marmara University***

Advertising texts that are not only intended to inform readers, but also to motivate, activate or effect changes in attitudes use versatile rhetorical means, which sometimes also contain idioms. Since these authentic types of text are also used intensively in German as a foreign language (GFL) lessons, it is inevitable for teachers and learners to ignore them. In order to be able to use them in a target-oriented and appropriate manner in foreign language lessons, however, teachers must first master them themselves.

Due to the enrolment requirements for German teaching departments in Turkey, the existence of two different groups can be assumed: teacher candidates who grew up in a German-speaking country and acquired German as a second language (GSL learners) and teacher candidate who learned German as a foreign language in Turkey and show none or only short stays in a German-speaking country (GFL learners). In a study as part of a doctoral thesis, the phraseological competence of 152 prospective teachers for German at the German Teaching Department at Marmara University was examined using idioms in German advertising texts, and an answer to the question to how far they master idioms and to what extent a difference between GSL and GFL learners exist has been sought. The results of the study confirmed the assumption that teacher candidates master idioms only to a limited extent and that there is a significant difference between these two groups.

***Keywords:*** *Idioms, German Teaching, phraseological competence, German teacher candidates, German as Second Language, German as Foreign Language*

## **EXTENDED ABSTRACT**

Advertising texts that are not only intended to inform readers, but also to motivate, activate or effect changes in attitudes use versatile rhetorical means, which sometimes also contain idioms. Since these authentic types of text are also used intensively in German as a foreign language (GFL) lessons, it is inevitable for teachers and learners to ignore them. In order to be able to use them in a target-oriented and appropriate manner in foreign language lessons, however, teachers must first master them themselves.

Due to the enrolment requirements for German teaching departments in Turkey, the existence of two different groups can be assumed: teacher candidates who grew up in a German-speaking country and acquired German as a second language (GSL learners) and teacher candidate who learned German as a foreign language in Turkey and show none or only short stays in a German-speaking country (GFL learners). In a study as part of a doctoral thesis, the phraseological competence of 152 prospective teachers for German at the German Teaching Department at Marmara University was examined using idioms in German advertising texts, and an answer to the question to how far idioms are familiar to them, and to what extent they are fluent in the phraseological meaning of idioms. Furthermore, an answer was sought whether there is a difference between GSL and GFL learners in the familiarity of and fluency in idioms.

The idioms that served as the basis for this study were taken from the advertising brochures of two well-known automobile manufacturers, Audi and Volkswagen, from 2016. The number of idioms identified was initially determined as 138 idioms, which were later reduced to 64 idioms with a preposition as a component. After a validity and reliability analysis, the number of the idioms to be inquired was established as 59 idioms, which were both fully and partially idiomatic as well as none or weakly idiomatic.

The study was conducted as an inquiry consisting of a multiple choice test with three items comprising one right answer and two distractors in order to test the fluency of teacher candidates in the phraseological meaning of idioms. Furthermore, in order to be able to assess the range of familiarity of the idioms, the teacher candidates were asked to mark on the inquiry paper for each idiom whether or not they are familiar with it.

The analysis of the findings was based on a 5-point interval: Answers of 0-20% were classified as insufficient, i.e. the answers did not meet the requirements and the basic knowledge was very incomplete. In the case of answers that were classified as unsatisfactory in the range of 21-40%, the answers did not meet the requirements, but indicated that the necessary basic knowledge was available. Answers of 41-60% appeared to be sufficient, which means that the answers had shortcomings, but on the whole still meet the requirements. In the range of 61-80% the answers were rated as good, as the answers fully met the requirements, and in the range of 81-100% the answers that met the requirements to a particularly high degree could be considered as very good. Based on this point interval, an expectation value of 61% was set, from which above it was assumed that the idioms are well to very well familiar and well to very well known to the teacher candidates. Teacher candidates with answers below this threshold were classified as having limited familiarity or limited fluency in the

phraseological meaning of idioms. The findings were analysed on the basis of this expectation value and the results of the analysis showed that with regard to familiarity, half of the answers were in the range of good to very good, but still below the expectation value, so that in terms of familiarity it could be assumed that the idioms were only known to the teacher candidates to a limited extent. Also, the range of right answers to the multiple choice test items which were again below the expectation value of 61% showed that the phraseological competence of teacher candidates ranges to a limited extent. Besides, a statistical comparison of fluency and familiarity showed a significant difference between fluency and familiarity of idioms. Accordingly, the arithmetic mean of the fluency was lower than the mean of the familiarity, which means that teacher candidates are more familiar with idioms than fluent in their phraseological meaning.

A statistical test to compare the phraseological competence of GSL learners and GFL learners in terms of familiarity and fluency also showed a significant difference between the familiarity and fluency in favour of GSL learners, so that the results of the study confirmed both the assumptions that teacher candidates master idioms only to a limited extent and that there is a significant difference between these two groups.

## **Einleitung**

Ob in Medien, Zeitungen, Zeitschriften oder im Fernsehen - Werbetexte sind ein Teil unserer alltäglichen Umgebung, mit denen wir im Alltag jederzeit konfrontiert werden. Sie sollen Leser nicht nur informieren, sondern auch motivieren, aktivieren oder Änderungen in der Einstellung bewirken. Um dieses Ziel zu erreichen, werden vielseitige rhetorische Mittel eingesetzt, die auch metaphorische Aussagen beinhalten können. Eine Gattung dieser metaphorischen Aussagen sind Phraseologismen, die mit über 200.000 Sprichwörtern und Redewendungen, die allein das Deutsche besitzt (vgl. Essig 2009: 11, zit. nach Dellner 2011: 1), eine praktische Lebenshilfe mit hohem Potential für die Kommunikation sind. Um weiter mit Essig (ebd.) zu sprechen, können Phraseologismen als fester Bestandteil des alltäglichen Sprachgebrauchs „mehr, als nur unsere Rede würzen. Sie können helfen, in schwierigen Situationen kühlen Kopf zu bewahren oder Mut zu fassen, sie können trösten, Rat geben oder einen aufbauen, weil in ihnen die Gedanken, vielleicht sogar die Weisheiten von Jahrtausenden stecken“.

## **Überblick über die Phraseologieforschung**

Der Terminus „Phraseologie“ – die Wissenschaft, die sich mit Phraseologismen beschäftigt – wurde erstmals im 17. Jahrhundert von J. R. Sattler in seinem 1607 erschienenen Werk ‚Teutsche Orthographe und Phraseologie‘ (Fleischer 1997: 3) angeführt. Die Phraseologieforschung an sich jedoch begann erst mit der Veröffentlichung des zweibändigen Werkes ‚Traité de stylistique française‘ des Schweizer Linguisten Ch. Bally, der als Gründer der modernen Stilistik und in diesem Rahmen der modernen Phraseologie gilt (vgl. dazu u.a. Fleischer 1997: 4; Pym 2014: 2; Burger 2005: 20-21; Burger u.a. 2007a, Vorwort; Burger u.a. 1982: 1; Häusermann 1977, Einleitung; Malá 2005: 65; Burger 1998: 9; Palm 1997: 106; Milczarek 2009: 63). Sein Hauptziel war, „(1) den „affektiven“ (in späterer Terminologie: „expressiven“) Charakter der Sprache zu untersuchen, und (2) die Muttersprache aus der Optik des Fremdsprachenlernenden zu sehen“ (Burger 2005: 20-21), die heute noch als aktuelle Fragestellungen in diesem Bereich anstehen. Ballys Auffassungen wurden in den 40’er Jahren des letzten Jahrhunderts in der sowjetischen Linguistik insbesondere von V.V. Vinogradov aufgenommen und weitergeführt (Burger 2005: 24; Burger u.a. 2007a, Vorwort; Burger u.a. 1982: 1; Palm 1997: 106). Im deutschsprachigen Raum hingegen begann die Phraseologieforschung erst später und erlebte in den 70’er Jahren einen Aufschwung, als sie sich zu einem selbstständigen und international anerkannten Forschungsbereich ausbildete. Auch die Phraseologie des Deutschen rückte dabei immer mehr in den Interessenbereich der germanistischen Linguistik mit der Integration der Sprichwörter und sprichwörtlichen Redensarten in das Forschungsfeld der Phraseologie.

## **Definition von Phraseologismen**

Die Tatsache, dass dieser Forschungsbereich noch relativ jung ist, bringt nach Fleischer (1997: 2) eine „geradezu chaotische terminologische Vielfalt“ mit sich und schafft nach Palm (1997: 104) eine „terminologische Verwirrung in der Phraseologie“ – oder um es mit Pilz (1978a: 47) zu sagen: „Jeder, der sich mit phraseologischen Phänomenen befaßte, schuf sich eine eigene Terminologie“. Die Diskussion um dieses Chaos in der Terminologie wurde von Donalies (1994) behandelt, in dem sie eine Klärung in die terminologische Vielfalt zu bringen versucht. Dabei benutzt sie für die jeweiligen Begriffe Subklassen und unterteilt die Termini in Subklassen nach Mehrwortcharakter (Polylexikalität), z.B. feste Wortgruppe, syntaktische Gruppe, Wortgruppenlexem; nach Stabilität (Festigkeit), z.B. feste Wendung/feste Verbindung, stehende Redewendung, festgeprägter Satz, festes Syntagma, fixiertes Wortgefüge; nach Idiomatizität, z.B. Idiom, idiomatische Phrase, idiomatische Redewendung; nach Einheitsstatus, z.B. komplexe Einheit, lexikalische Einheit, syntaktische Einheit, phraseologische Einheit und nach Sprachüblichkeit, z.B. Stereotyp und Topos. Die Diskussionen um eine einheitliche Theorie, die auch bei anderen Autoren (vgl. dazu Burger u.a. 1982: 1ff; Burger u.a. 2007a: 1ff; Fleischer 1997: 2ff; Stöckl 2004: 152-153) immer wieder angesprochen werden, führten allmählich dazu, dass sich bestimmte Termini herausbildeten, die heutzutage gängig sind. Während Pilz (1978) den Terminus „Phraseolexem“ vorzieht, verwenden Burger, Buhofer und Sialm (1982) den Terminus „Phraseologismus“ und synonym dazu „phraseologische Wortverbindung“. Palm (1997) verwendet den Terminus „Phraseologismus“ als Oberbegriff, bezeichnet aber die Minimalstruktur einer Wortgruppe mit mindestens zwei Lexemen als Phrasem bzw. Idiom (Palm 1997: 2). Am Schluss ihrer Diskussion schlägt Donalies (1994: 346) zwar als den „in jeder Hinsicht geeignete[n] Oberbegriff“ den Terminus „Phrasem“ vor, gegen den Pilz jedoch argumentiert, Phrasem werde „ungeschickterweise von Amosova nur für eine Gruppe und nicht als Oberbegriff verwendet“ (Pilz 1978a: 43) und sei damit „bereits vergeben“ (ebd.). Auch für Burger, Buhofer und Sialm kommen die Termini Phrasem und phraseologische Einheit „als Grundbegriff nicht in Frage, da sie in sowjetischen Arbeiten jeweils als bestimmte Teilklasse der Phraseologismen definiert“ (Burger u.a. 1982: 2) seien. Bei Burger, Dobrovolskij, Kühn und Norrick (2007a-b) wird jedoch auch der Terminus Phrasem von Burger gleichgestellt oder nebeneinander mit Phraseologismus verwendet. So hat sich unter den o.g. Termini im Deutschen mit der Zeit Phraseologismus mehr oder weniger als Oberbegriff durchgesetzt (vgl. Burger u.a. 2007a: 2), der auch in der vorliegenden Abhandlung verwendet wird. Um den Testpersonen der Studie den Zugang zu den Testfragen zu erleichtern, wurde im Testbogen, der den praktischen Teil dieser Arbeit darstellt, als alltagssprachliche Variante auch ‚Redewendung‘ als Synonym für Phraseologismus verwendet.

## **Typische Merkmale von Phraseologismen**

Wie in der Definition und der Terminologie herrscht auch in der Klassifikation von Phraseologismen Uneinigkeit darüber, was zu Phraseologismen gehören sollte und was nicht. Als minimalen Konsensus kann man nach Burger, Buhofer und Sialm (1982: 1) in etwa festhalten, dass eine Verbindung von zwei oder mehr Wörtern dann phraseologisch ist, „wenn (1) die Wörter eine durch die syntaktischen und semantischen Regularitäten der Verknüpfung nicht voll erklärbare Einheit bilden, und wenn (2) die Wortverbindung in der Sprachgemeinschaft, ähnlich wie ein Lexem, gebräuchlich ist“. Das Bedingungsverhältnis sei einseitig, d.h. wenn (1) zutreffe, dann treffe auch (2) zu, aber umgekehrt sei dies nicht möglich (ebd.). Damit spricht Burger die drei bekannten Merkmale von Phraseologismen an, über die im Wesentlichen Einigkeit besteht: Polylexikalität (Mehrgliedrigkeit), Festigkeit (Stabilität) und Idiomatizität (übertragene Bedeutung).

### **Polylexikalität**

Als das am leichtesten definierbare Merkmal gilt die Polylexikalität, nach dem ein Phraseologismus aus mindestens zwei Wörtern bestehen muss. Aber auch hier besteht Uneinigkeit darüber, ob nur Autosemantika (Inhaltswörter) oder auch Synsemantika (Funktionswörter) als Wort gezählt werden sollten. Während nach Burger jede feste Kombination, die aus mindestens zwei Wörtern besteht, einen Phraseologismus bildet, stellt Fleischer dem entgegen, dass mindestens eine der Komponenten von Phraseologismen autosemantisch sein sollte. Allgemein wird akzeptiert, dass Polylexikalität ein erstes Merkmal von Phraseologismen ist, durch die diese von Wörtern abgegrenzt werden (vgl. u.a. Fleischer 1997; Burger 1998; Palm 1997; Donalies 1994, Donalies 2012). Aus lexikalischer Sicht verwendet Burger (1998: 11), um eine Begriffsverwirrung zu vermeiden, für die lexikalischen Einheiten eines Phraseologismus statt „Wort“ den Begriff „Komponente“, dem auch in dieser Abhandlung gefolgt wird. Hinsichtlich der Frage um die untere und obere Grenze von Phraseologismen stimmt man jedoch überein, dass die untere Grenze zwei Wörter, die obere Grenze der Satz ist (vgl. Burger 1998: 15; Stöckl 2004: 158; Jesenšek 2013: 20).

### **Festigkeit**

Aus lexikalischer Sicht lassen sich Phraseologismen so definieren, dass sie einerseits aus mehreren Lemmata bestehen, andererseits selbst ein neues Ganzes bilden. Das Letztere wird die Festigkeit des Phraseologismus genannt, worunter man versteht, dass die Komponenten eines Phraseologismus in genau dieser Kombination für die Sprachgemeinschaft verständlich und usuell sind. In anderen Worten bezeichnet Festigkeit „die Fixiertheit eines Phraseologismus in Form einer Wortgruppe, eines Satzes, eines Textes“ (Lapinskas 2013: 47). Strukturell gesehen ist ein Extremfall der Festigkeit, wenn die Komponenten eines Phraseologismus nicht austauschbar sind, ohne dass sich dessen Bedeutung verändert. Bei anderen Phraseologismen können ihre

Komponenten zwar substituiert werden, dabei muss aber darauf geachtet werden, nicht zu stark von ihrer beabsichtigten Bedeutung abzuweichen (vgl. Burger u.a. 1982: 2ff).

Lange Zeit wurde davon ausgegangen, dass die strukturelle Festigkeit eines Phraseologismus absolut unveränderlich und obligatorisch sei. Stilistische und kommunikativ-funktionale Untersuchungen in der Phraseologie haben aber gezeigt, dass die Festigkeit von Phraseologismen als Merkmal nur relativ betrachtet werden müsse (vgl. Häusermann 1977: 67f; Pilz 1981: 24ff; Fleischer 1997: 42ff). Nachdem die These der Unveränderlichkeit sich als unhaltbar erwies, haben sich auch Kollokationen einen Platz in der Phraseologie als Subkategorie erworben (vgl. Burger u.a. 2007a: 7). Obwohl Kollokationen keine feste Struktur haben, werden sie sehr oft gebraucht und erfüllen das Kriterium der Verständlichkeit und Usus in genau dieser Kombination für die Sprachgemeinschaft. Von einer semantischen Festigkeit wird dann ausgegangen, wenn ein Phraseologismus trotz einer Änderung in seiner Struktur seine Bedeutung beibehält, d.h. der Phraseologismus kann z.B. in einen Satz eingebettet werden, ohne seine übertragene Bedeutung zu verlieren.

Die psycholinguistische Festigkeit von Phraseologismen hingegen zeichnet sich dadurch aus, dass sie im mentalen Lexikon bzw. im sog. „Phraseolexikon“ als Einheit „gespeichert“ sind (vgl. Burger 1998: 16). Sie werden „ganzheitlich aus unterschiedlichen Speichermedien abgerufen und sozusagen reproduziert“ (vgl. Stein 1995: 35, zit. nach Stumpf 2015: 33). Demnach werden Phraseologismen als Wortgruppe gespeichert und als Einheit erkannt, wobei die Speicherung von Phraseologismus als lexikalische Einheiten wiederum als eine Bestätigung der Festigkeit von Phraseologismen angesehen wird. Im mentalen Lexikon bzw. Phraseolexikon werden Phraseologismen als neues Lexem festgelegt und in der Äußerung als vorgeformte lexikalische Einheit reproduziert. Sie werden „vergleichbar wie Einzellexeme in frühen Spracherwerbsphasen erworben und im Sprachgebrauch verwendet“ (Jesenšek 2013: 19). Wie sie angewendet werden können, muss jedoch erst erlernt werden (vgl. Palm 1997: 36).

### **Idiomatizität**

Ein weiteres Merkmal von Phraseologismen ist ihre Idiomatizität, die jedoch mit der Zeit als fakultativ akzeptiert wurde, da heutzutage auch nichtidiomatische Phraseologismen wie Funktionsverbgefüge und Kollokationen in die Phraseologie aufgenommen werden. Idiomatizität wird als „Diskrepanz zwischen der phraseologischen und der wörtlichen Bedeutung des ganzen Ausdrucks“ (Burger 1998: 31) bzw. „Nichtübereinstimmung von wendungsexterner und wendungsinterner Bedeutung der Bestandteile“ (Fleischer 1997: 6) oder einfach als die „Umdeutung oder semantische Transformationen der Komponenten eines Phraseologismus“ (Palm 1997: 9) definiert. Demnach spricht man von zwei verschiedenen Bedeutungen oder Lesarten: den wörtlichen (freien) und den phraseologischen (übertragenen). Die wörtliche bzw. freie Bedeutung eines Phraseologismus ergibt sich aus den Bedeutungen seiner einzelnen Komponenten. Die phraseologische Bedeutung hingegen ist von den



Bedeutungen seiner Komponente nicht ablesbar und hat innerhalb des Phraseologismus eine symbolisierte Bedeutung (vgl. Burger 1998: 13). Die Komponenten verlieren dabei ihre übliche lexikalische Bedeutung, so dass sich die Bedeutung des Phraseologismus nicht additiv aus der Summe der Bedeutungen ihrer einzelnen Komponenten erschließen lässt (vgl. Palm 1997: 6). Auch hier gilt eine Gradualität, die vom Unterschied zwischen der wörtlichen und der phraseologischen Bedeutung abhängig ist. Der Grad der Idiomatizität eines Phraseologismus nimmt parallel zur Größe des Unterschieds zwischen seinen beiden Bedeutungen zu. In diesem Rahmen spricht man von einer Dreiteilung, nach der Phraseologismen vollidiomatisch, teilidiomatisch oder schwach- bzw. nichtidiomatisch sein können. Vollidiomatische Phraseologismen zeichnen sich dadurch aus, dass alle ihre Komponenten semantisch transformiert werden, d.h. alle ihre Komponenten haben ihre ursprüngliche Bedeutung verloren. Bei teilidiomatischen Phraseologismen hingegen behält mindestens eine Komponente ihre ursprüngliche lexikalische Bedeutung bei. Sie wird semantisch nicht transformiert und die phraseologische Bedeutung des Phraseologismus kann aus einer oder mehreren Komponenten erschlossen werden. Als dritte Gattung gibt es die schwach- bzw. nichtidiomatischen Phraseologismen, deren phraseologische Bedeutung aus der Bedeutung ihrer einzelnen Komponenten abgeleitet werden kann. Zu dieser Gattung gehören u.a. die Kollokationen, die sich als nichtidiomatische, feste Wortverbindungen in einer Sprache etablieren.

### **Phraseologismen im DaF-Unterricht**

Phraseologismen sind ein Teil der alltäglichen Sprachumgebung. Man begegnet ihnen überall, sei es in der gesprochenen Sprache oder in Texten wie Zeitungsartikel, literarische Texte, Werbung, Horoskope oder Anekdoten und sie sind – wie von Bünting (2000: 72) treffend formuliert – „eine Art zweiter Wortschatz in einer Sprache“ und als „wesentlicher Teil des Wortschatzes sowohl in Texten der gesprochenen als auch der geschriebenen Sprache allgegenwärtig [und als] fester Bestandteil der Standardsprache“ (Simon 2012: 121f), die im fremdsprachlichen Unterricht vermittelt wird, somit auch für den fremdsprachlichen Unterricht relevant. Dem schließt sich auch Grünewald (2013: 26) an, indem er darauf hinweist, dass Phraseologismen für eine natürliche Natürlichkeit des Sprachgebrauchs entscheidend seien, die über den reinen Informationsinhalt hinausgehe. Demgemäß seien Phraseologismen nicht nur für Fremdsprachenlernende, sondern teilweise auch für Zweitsprachenlernende ein schwierig zu erwerbendes Sprachmittel und sie sollten nicht gehäuft und nach bestimmten Merkmalen geordnet behandelt werden. In diesem Fall sei es angemessener, sich vom Prinzip des Zufalls leiten zu lassen und sich dabei am natürlichen Vorkommen von Redewendungen in authentischen Situationen und Texten zu orientieren (ebd.), denn „je mehr Redewendungen in Texten erarbeitet werden, desto größer wird die Zahl derjenigen Redewendungen, die von den Lernenden in ihnen vertrauten Kontexten verwendet werden können“ (Kühn 1996: 16).

Da alle oben aufgeführten Textsorten im DaF-Unterricht intensiv eingesetzt werden, ist es für Lehrende und Lernende unausweichlich Phraseologismen unbeachtet zu lassen, denn als „Normalfall der geschriebenen und gesprochenen Sprache [sind sie] aus dem täglichen Sprachgebrauch in verschiedensten Kontexten nicht wegzudenken“ (Jesenšek 2006: 137f). Entgegen Muttersprachlern, die sich Phraseologismen im natürlichen Verlauf des Spracherwerbs aneignen, ist es infolge ihrer Idiomatizität und ihrer konnotativen, phraseologischen Bedeutung, die zudem bei hoher Idiomatizität nicht aus der Bedeutung der einzelnen Komponenten erschlossen werden kann, für Fremdsprachenlerner schwerer, mit Phraseologismen umzugehen, weshalb sie Fremdsprachenlernern erst bewusst gemacht werden müssen. Zu diesem Zweck sollte ihnen eine umfassende Einführung in die phraseologische Bedeutung vorausgehen, bevor Phraseologismen im fremdsprachlichen Unterricht zielorientiert und angemessen verwendet werden können. Dieses wiederum setzt bei den Lehrenden eine phraseologische Kompetenz und das Beherrschen von Phraseologismen voraus.

In der Türkei können infolge der Immatrikulationsvoraussetzungen in allen Abteilungen der Deutschlehrausbildung Lehramtsanwärter/-innen in zwei Gruppen unterteilt werden. Während eine Gruppe aus Lehramtsanwärter/-innen besteht, die in einem deutschsprachigen Land aufgewachsen sind und Deutsch als Zweitsprache erworben haben (DaZ-Lerner), setzt sich die zweite Gruppe aus Lehramtsanwärtern/-innen zusammen, die Deutsch als Fremdsprache in der Türkei gelernt haben und keinen bzw. nur kurzfristige Aufenthalte in einem deutschsprachigen Land aufweisen (DaF-Lerner). Der Prozentsatz von DaZ-Lernern und DaF-Lernern bestimmt sich dabei nach den Aufnahmebedingungen der jeweiligen Studiengänge. Entsprechend der Angaben des Hochschulrats unter <https://yokatlas.yok.gov.tr> (2019) werden von den insgesamt 17 Abteilungen für die Deutschlehrausbildung in der Türkei an den staatlichen Universitäten Marmara, Hacettepe, Dokuz Eylül und Istanbul-Cerrahpaşa nur Studienanwärter/-innen aufgenommen, die zusammen mit der staatlichen Aufnahmeprüfung auch eine fremdsprachliche Prüfung in Deutsch abgelegt haben. Für eine Aufnahme an 9 Universitäten (Uludağ, Anadolu, Muğla Sıtkı Koçman, Trakya, Necmettin Erbakan, Çukurova, Atatürk, Dicle, Hakkari) ist eine fremdsprachliche Prüfung in Englisch, Deutsch oder Französisch vorgesehen. An zwei Universitäten (Gazi, Ondokuz Mayıs) kann neben diesen drei Fremdsprachen die Prüfung auch in Arabisch bzw. Russisch abgelegt werden. Die Nevşehir Hacı Bektaş Veli Universität nimmt sogar Studienanwärter ohne fremdsprachliche Prüfung an. Parallel zur Aufnahmeprüfung wird an der Marmara Universität nach der Immatrikulation zudem ein Einstufungstest durchgeführt, um das Niveau der Studienanwärter zu bestimmen. Studienanwärter der Deutschlehrausbildung, deren Deutschkenntnisse (mindestens B2-Niveau nach dem Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen) nicht ausreichen, um diese Prüfung zu bestehen, werden an einer ein- bis zweijährigen Vorbereitungsklasse aufgenommen und können erst mit ihrem Studium beginnen, nachdem sie die Vorbereitungsklasse abgeschlossen haben. Innerhalb eines Jahrgangs ergeben sich deshalb unterschiedliche Lernergruppen: Es gibt die sogenannten „Rückkehrer“, die in Deutschland gelebt und die somit Deutsch als Zweitsprache

erworben haben (DaZ-Lerner), als auch Lehramtsanwärter/-innen, die in der Türkei – zumeist an Gymnasien – Deutsch als Fremdsprache lernten (DaF-Lerner).

Ausgehend von den oben angeführten Überlegungen ist es Ziel dieser Studie Antworten zu folgenden Fragestellungen zu erhalten:

1. Inwieweit sind Lehramtsanwärter/-innen in der Deutschlehrerausbildung in der Türkei Phraseologismen geläufig bzw. bekannt?
2. Inwieweit besteht ein Unterschied zwischen den unterschiedlichen Lernumgebungen des Deutschen?

## **Methode**

Aufbauend auf die Annahme, dass sich aus quantitativen und qualitativen Forschungsmethoden unterschiedliche Potentiale und Möglichkeiten ergeben und sie somit kein Gegensatz sind, sondern sich gegenseitig ergänzen (vgl. Ebermann 2011), wurde in der vorliegenden Fallstudie der Forschungsansatz der Mixed Methods verwendet und sowohl qualitative als auch quantitative Modelle eingesetzt.

## **Grundgesamtheit/Teilgesamtheit**

Die Grundgesamtheit der Studie stützte sich auf Lehramtsanwärter/-innen der Abteilungen der Deutschlehrerausbildung in der Türkei. Die Teilgesamtheit besteht aus 152 Lehramtsanwärter/-innen, die im Studienjahr 2017-2018 in den ersten bis vierten Klassen der Deutschlehrerausbildung an der Marmara Universität studierten. Die Verteilung der Testpersonen ergab sich wie folgt.

<b>Variablen</b>	<b>Kategorien</b>	<b>Häufigkeit (f)</b>	<b>Prozent (%)</b>
Klasse	1	44	28,95
	2	48	31,58
	3	23	15,13
	4	37	24,34
Geschlecht	m	46	30,26
	w	106	69,74
Alter	< 20 Jahre	18	11,84
	20-25 Jahre	100	65,79
	26-30 Jahre	12	7,89
	30-35 Jahre	9	5,92
	> 35 Jahre	13	8,55
Geburtsland	D/A/CH	85	55,92
	TR	65	42,76
	Sonstiges	2	1,32
Lernumgebung Deutsch	DaZ	104	68,42
	DaF	48	31,58

**Tab. 1:** Verteilung der Testpersonen (n=152)

An Tabelle 1 ist zu erkennen, dass von insgesamt 152 Testpersonen 44 (28,95 %) in der ersten, 48 (31,58 %) in der zweiten, 23 (15,13 %) in der dritten und 37 (24,34 %) in der vierten Klasse immatrikuliert waren. Die Verteilung der Testpersonen nach Geschlecht ergab insgesamt 46 (30,26 %) männliche und 106 (69,74 %) weibliche Testpersonen, die an dieser Studie teilnahmen. 18 (11,84 %) Testpersonen waren unter 20 Jahre, 100 (65,79 %) zwischen 21-25 Jahre, 12 (7,89 %) zwischen 26-30 Jahre, 9 (5,92 %) zwischen 31-35 Jahre und 13 (8,55 %) über 35 Jahre alt. 85 (55,92 %) Testpersonen sind in einem deutschsprachigen Land (D/A/CH), 65 (42,76 %) in der Türkei und 2 (1,32 %) Testpersonen in anderen Ländern (nach eigenen Angaben in Holland und Syrien) geboren. An der Studie nahmen insgesamt 104 (68,42 %) DaZ-Lerner und 48 (31,58 %) DaF-Lerner teil.

### Datenerhebung und Analyse

Die in 70 Werbebroschüren zwei renommierter deutscher Automobilhersteller – Volkswagen und Audi – aus dem Jahr 2016 festgestellten 138 Phraseologismen wurden zur Abfrage mit einem Korpus von 61 Phraseologismen mit mindestens einer Präposition als Synsemantika begrenzt und ein Testbogen zur Abfrage von Geläufigkeit und Bekanntheit dieser Phraseologismen erarbeitet. Der Testbogen wurde einer Reliabilitätsanalyse unterzogen, deren Ergebnisse wie folgt ausfielen.

<i>Methoden</i>	<i>Ergebnis</i>
Cronbach's Alpha	0,935
Testhalbierungsmethode (Odd-Even)	0,912
Spearman-Brown-Formel	0,954
Mittelwert $\bar{x}$	35,355
Standardabweichung $s$	12,693
KR21	0,922
KR20	0,935

**Tab. 2:** Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse

Die Items im Testbogen zur Abfrage der Geläufigkeit und Bekanntheit der Phraseologismen ergab bei 152 Testpersonen einen Cronbach Alpha-Wert von 0,935 sowie einen Wert von 0,912 in einer (Odd-Even)-Testhalbierungsmethode und einen Wert von 0,954 nach der Speer-Bowman-Formel. Die KR21- und KR20-Werte beliefen sich auf 0,922 bzw. 0,935, sodass beim Testbogen in jeder Hinsicht von einem hohen Reliabilitätsgrad ausgegangen werden konnte.

Jedes einzelne Item wurde außerdem einer Validitätsanalyse unterzogen und je nach seinem Schwierigkeits- und Unterscheidungsindex untersucht. Die Analyse ergab, dass zwei Phraseologismen schwer und nicht unterscheidbar waren und daher nicht verwendet werden sollten. Diese zwei Phraseologismen wurden aus der Bewertung ausgeschlossen, so dass die endgültige Anzahl auf 59 Phraseologismen abfiel.

Neben den abzufragenden Phraseologismen in drei Items mit je zwei Distraktoren und einer richtigen Antwort enthielt der Testbogen außerdem Angaben zur Geläufigkeit des jeweiligen Phraseologismus in Form von „Diese Redewendung kenne ich/kenne ich nicht“.

Der Fragebogen zu den demographischen Angaben und der Selbsteinschätzung der Testpersonen in ihrer Kenntnis von Phraseologismen sowie der Testbogen mit den 59 Phraseologismen wurden im Studienjahr 2017-2018 in einem zweistündigen Unterricht an der Deutschlehrausbildung der Marmara Universität zeitgleich in Anwesenheit der Datenerheberin selbst durchgeführt. Vor Beginn der Studie wurde den Testpersonen das Ziel der Studie erklärt. Daraufhin wurden sie aufgefordert, den Fragebogen mit ihren demographischen Daten auszufüllen, der auch eine Selbsteinschätzung zum Thema „Phraseologismen“ enthielt, und auf dem Testbogen jede Frage nach ihrem besten Wissen zu beantworten. Dabei wurde ihnen erklärt, dass sie die Fragen zu den Items hinsichtlich der übertragenen Bedeutung der Phraseologismen beantworten sollten, die aus Multiple-Choice Fragen mit zwei Distraktoren und einer richtigen Antwort bestanden. Die Testpersonen wurden außerdem darauf hingewiesen, auf dem Testbogen eine der Optionen „Diese Redewendung kenne ich“ bzw. „Diese Redewendung kenne ich nicht“ anzukreuzen.

Die Analyse der Daten bestand aus mehreren Teilen. Eine erste Verifizierung der Phraseologismen erfolgte zunächst anhand der Webseite [www.redensarten-index.de](http://www.redensarten-index.de), einem Suchindex für Redewendungen, Redensarten, idiomatische Ausdrücke und feste Wortverbindungen mit zurzeit 15.447 Einträgen. Derselbe Suchindex wurde u.a. in Dissertationen von Koçak (2012), Bobková (2012) bzw. in der Magisterarbeit von Korčáková (2010) verwendet, so dass davon ausgegangen werden kann, dass dieser Suchindex wissenschaftlich für eine Verifizierung der Daten akzeptabel ist. Des Weiteren erfolgte eine weitere Verifizierung anhand der vierten Auflage von *Duden – Band 11 - Redewendungen – Wörterbuch der deutschen Idiomatik*, das über 10.000 feste Wendungen, Redensarten und Sprichwörter enthält. Die erhobenen Phraseologismen wurden in beiden Nachschlagewerken jeder für sich abgefragt und als Phraseologismus verifiziert.

Um feststellen zu können, inwiefern Lehramtsanwärter/-innen Phraseologismen geläufig und bekannt sind, wurde im Rahmen eines Fünf-Punkte-Intervalls eine Grenze bestimmt, anhand derer Phraseologismen als geläufig bzw. bekannt akzeptiert werden konnten. Demnach ergab sich folgendes Punkteintervall:

0-20%	Ungenügend	Die Antworten entsprechen den Anforderungen nicht und die Grundkenntnisse sind sehr lückenhaft.
21-40%	Mangelhaft	Die Antworten entsprechen den Anforderungen nicht, lassen jedoch erkennen, dass die notwendigen Grundkenntnisse vorhanden sind.
41-60%	Genügend	Die Antworten weisen zwar Mängel auf, entsprechen aber im Ganzen noch den Anforderungen
61-80%	Gut	Die Antworten entsprechen voll den Anforderungen.
81-100%	sehr gut	Die Antworten entsprechen den Anforderungen in besonderem Maße

**Tab. 3:** Fünf-Punkte-Intervall

In Anlehnung an das Punkteintervall in Tabelle 3 wurde ein Erwartungswert von 61 % festgesetzt. Antworten insgesamt über dem Erwartungswert von 61 % wurden als gut bis sehr gut geläufig bzw. bekannt eingestuft. Lagen die Antworten insgesamt unter dem Erwartungswert von 61 %, wurde angenommen, dass sie in begrenztem Rahmen geläufig bzw. bekannt sind. Die gesammelten Daten wurden explanativ anhand des Erwartungswerts und statistisch nach der parametrischen Bewertungsmethode des t-Tests für unabhängige Variablen ausgewertet.

## Befunde

Die Testpersonen wurden zu Anfang der Studie aufgefordert, sich zur Kenntnis in Phraseologismen selbst einzuschätzen. Die Einschätzung brachte folgende Ergebnisse.

<i>Kategorien</i>	<i>n</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent (%)</i>
sehr gut	152	7	4,61
gut	152	51	33,55
mittelmäßig	152	63	41,45
schlecht	152	18	11,84
sehr schlecht	152	5	3,29
keine Angabe	152	8	5,26

**Tab. 4:** Selbsteinschätzung der Testpersonen zur Kenntnis von Phraseologismen

Wie aus Tabelle 4 zu erkennen ist, schätzten sich nur 7 (4,6 1%) Testpersonen in der Kenntnis von Phraseologismen als „sehr gut“ ein. 51 (33,55 %) Testpersonen meinten, sich „gut“ mit Phraseologismen auszukennen, während 63 (41,45 %) nur eine „mittelmäßige“ Kenntnis in Phraseologismen aufzeigten. Die Kenntnis von 18 (11,84 %) Testpersonen war ihrer eigenen Meinung nach „schlecht“ und 5 (3,29 %) meinten sogar, sich „sehr schlecht“ mit Phraseologismen auszukennen. 8 (5,26 %) Testpersonen machten zur Selbsteinschätzung keine Angabe.

Die Analyse der Daten zu Geläufigkeit und Bekanntheit nach Phraseologismen ergab die folgenden Ergebnisse in Häufigkeit und Prozent.

<i>Phraseologismus</i>	<i>n</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent (%)</i>
auf den ersten Blick	152	117	76,97
auf dem richtigen Weg sein	152	117	76,97
an Bord sein	152	110	72,37
ins Auge fallen	152	108	71,05
bei jemandem gut ankommen	152	106	69,74
vor Augen haben	152	104	68,42
auf dem besten Weg sein	152	101	66,45
bis ans Ende der Welt	152	99	65,13
auf den Grund gehen	152	97	63,82
im Griff haben	152	97	63,82
auf dem neuesten Stand sein	152	96	63,16

<i>Phraseologismus</i>	<i>n</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent (%)</i>
auf den Punkt bringen	152	92	60,53
auf Wolke sieben (schweben)	152	92	60,53
aus der Ruhe bringen	152	91	59,87
(nicht mehr) aus dem Kopf bekommen	152	89	58,55
auf dem Laufenden bleiben	152	88	57,89
ins Spiel bringen	152	88	57,89
in der Hand haben	152	87	57,24
im Handumdrehen	152	84	55,26
aus einer Hand	152	82	53,95
im Sinn haben	152	81	53,29
zur Stelle sein	152	81	53,29
an seine Grenzen stoßen	152	81	53,29
zur Hand haben	152	80	52,63
ins Rollen bringen	152	78	51,32
für etwas wie geschaffen sein	152	77	50,66
zur Seite stehen	152	74	48,68
auf der ganzen Linie	152	73	48,03
mit den Augen rollen	152	72	47,37
außer Kraft setzen	152	70	46,05
auf lange Sicht	152	70	46,05
nach Maß	152	70	46,05
in den Schatten stellen	152	69	45,39
zur Geltung bringen	152	68	44,74
ins Schwarze treffen	152	67	44,08
aus dem Stand	152	67	44,08
auf etwas setzen	152	66	43,42
mit gutem Beispiel vorangehen	152	66	43,42
in Szene setzen	152	65	42,76
von Haus aus	152	64	42,11
auf der (grünen) Wiese	152	64	42,11
mit auf den Weg geben	152	64	42,11
von Grund auf	152	64	42,11
auf dem Boden bleiben	152	64	42,11
in die Wege leiten	152	63	41,45
aus dem Bauch(gefühl) heraus	152	62	40,79
ins Blaue fahren	152	60	39,47
auf die Spitze treiben	152	60	39,47
in Fahrt geraten	152	58	38,16
aus dem Takt geraten	152	52	34,21
auf seine Kosten kommen	152	49	32,24
auf Anhieb	152	49	32,24
über Stock und Stein	152	47	30,92
auf vollen Touren laufen	152	46	30,26
im Rampenlicht stehen	152	46	30,26
auf Touren kommen	152	44	28,95
aus der Masse herausstechen	152	41	26,97
in seinen Bann ziehen	152	38	25,00
im Zaum halten	152	36	23,68
<i>Mittelwert (<math>\bar{x}</math>)</i>		<i>74,42</i>	
<i>Standardabweichung (s)</i>		<i>20,19</i>	

**Tab. 5:** Geläufigkeit der abgefragten Phraseologismen nach Testpersonen

Tabelle 5 zeigt die Angaben der Testpersonen zu ihrer Geläufigkeit in den abgefragten Phraseologismen. Es ist zu erkennen, dass keiner der Phraseologismen als den Testpersonen „sehr gut“ (<81 %) geläufig angenommen werden konnte. Dem

arithmetischen Mittelwert ( $\bar{x}$ ) entsprechend waren die Phraseologismen durchschnittlich 74,42 Testpersonen ( $s = 20,19$ ), also knapp unter der Hälfte der Testpersonen, geläufig.

Die Ergebnisse werden im Folgenden nach Punkteintervall zusammengefasst. Die Aufteilung nach Geläufigkeit der Phraseologismen anhand Erwartungswert ergab sich demnach wie folgt.

<i>Punkteintervall</i>	<i>n</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent (%)</i>	<i>EW (&gt;61%)</i>
0-20%	59	0	0,00	-
21-40%	59	13	22,03	-
41-60%	59	33	55,93	[77,97%]
61-80%	59	13	22,03	-
81-100%	59	0	3,39	<b>22,03%</b>

**Tab. 6:** Zusammenfassende Übersicht zur Geläufigkeit

Die Aufteilung in Tabelle 6 zeigt, dass den Testpersonen keine der Phraseologismen „sehr gut geläufig“ waren. 13 (22,03 %) Phraseologismen waren ihnen „gut geläufig“ und 33 (55,93 %) „genügend geläufig“. Da keiner der Phraseologismen <20 % lag, war keiner der Phraseologismen „ungenügend geläufig“. Bei einer relativ hohen Rate von „mangelhaft bis genügend“ (77,97 %) geläufigen Phraseologismen und einer niedrigen Rate an „sehr gut bis gut geläufigen“ (22,03 %) Phraseologismen konnte dem Erwartungswert von 61 % entsprechend angenommen werden, dass die abgefragten Phraseologismen den Testpersonen nur in einem begrenzten Rahmen geläufig sind.

<i>Phraseologismus</i>	<i>n</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent (%)</i>
auf den Grund gehen	152	136	89,47
im Handumdrehen	152	130	85,53
auf dem richtigen Weg sein	152	129	84,87
ins Auge fallen	152	128	84,21
auf dem neuesten Stand sein	152	127	83,55
im Sinn haben	152	123	80,92
aus einer Hand	152	121	79,61
bei jemandem gut ankommen	152	121	79,61
auf der ganzen Linie	152	120	78,95
auf etwas setzen	152	120	78,95
an Bord sein	152	118	77,63
ins Spiel bringen	152	114	75,00
auf Wolke sieben (schweben)	152	113	74,34
mit den Augen rollen	152	112	73,68
auf lange Sicht	152	109	71,71
zur Hand haben	152	109	71,71
zur Stelle sein	152	108	71,05
auf dem Laufenden bleiben	152	108	71,05
ins Rollen bringen	152	108	71,05
im Griff haben	152	107	70,39
mit auf den Weg geben	152	106	69,74
für etwas wie geschaffen sein	152	103	67,76
im Zaum halten	152	102	67,11



<i>Phraseologismus</i>	<i>n</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent (%)</i>
auf vollen Touren laufen	152	101	66,45
nach Maß	152	100	65,79
in der Hand haben	152	100	65,79
aus der Ruhe bringen	152	100	65,79
in Szene setzen	152	93	61,18
in Fahrt geraten	152	92	60,53
auf die Spitze treiben	152	92	60,53
auf Touren kommen	152	88	57,89
auf den Punkt bringen	152	88	57,89
an seine Grenzen stoßen	152	87	57,24
auf der (grünen) Wiese	152	87	57,24
auf dem Boden bleiben	152	86	56,58
(nicht mehr) aus dem Kopf bekommen	152	86	56,58
aus dem Takt geraten	152	84	55,26
aus dem Bauch(gefühl) heraus	152	81	53,29
bis ans Ende der Welt	152	81	53,29
in die Wege leiten	152	80	52,63
auf Anhieb	152	76	50,00
aus der Masse herausstechen	152	75	49,34
mit gutem Beispiel vorangehen	152	74	48,68
aus dem Stand	152	74	48,68
außer Kraft setzen	152	72	47,37
von Haus aus	152	71	46,71
vor Augen haben	152	66	43,42
im Rampenlicht stehen	152	63	41,45
in seinen Bann ziehen	152	57	37,50
zur Seite stehen	152	57	37,50
zur Geltung bringen	152	53	34,87
auf seine Kosten kommen	152	52	34,21
auf den ersten Blick	152	47	30,92
von Grund auf	152	46	30,26
in den Schatten stellen	152	45	29,61
auf dem besten Weg sein	152	44	28,95
über Stock und Stein	152	43	28,29
ins Blaue fahren	152	35	23,03
ins Schwarze treffen	152	21	13,82
<b>Mittelwert (<math>\bar{x}</math>)</b>		<b>89,31</b>	
<b>Standardabweichung (s)</b>		<b>27,66</b>	

**Tab. 7:** Bekanntheit der abgefragten Phraseologismen nach Testpersonen

Die richtigen Antworten auf die Bedeutungsbekanntheit der abgefragten Phraseologismen sind in Tabelle 7 zu sehen. Der arithmetische Mittelwert ( $\bar{x}$ ) lässt erkennen, dass durchschnittlich 89,31 Testpersonen ( $s = 27,66$ ), also knapp über der Hälfte der Testpersonen, die übertragene Bedeutung der abgefragten Phraseologismen bekannt waren.

Auch hier wurden die Ergebnisse im Punkteintervall zusammengefasst. Die Zusammenfassung zur Bekanntheit ergab folgende Übersicht.

<i>Punkteintervall</i>	<i>n</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent (%)</i>	<i>EW (&gt;61%)</i>
0-20%	59	1	1,69	-
21-40%	59	10	16,95	-
41-60%	59	18	30,51	[49,15%]
61-80%	59	24	40,68	-
81-100%	59	6	10,17	<b>50,85%</b>

**Tab. 8:** Zusammenfassende Übersicht zur Bekanntheit

Tabelle 8 zeigt die Aufteilung der Antworten nach Bekanntheit. Den Testpersonen waren demnach 6 (10,17 %) „sehr gut bekannt“ und 24 (40,68 %) Phraseologismen „gut bekannt“. 18 (30,51 %) lagen im Bereich der „genügend bekannten“ und 10 (16,95 %) im Bereich der „mangelhaft bekannten“ Phraseologismen. Einer (1,69 %) der Phraseologismen war den Testpersonen sogar „ungenügend bekannt“. Trotz der relativ hohen Rate an „gut bis sehr gut bekannten“ Phraseologismen kann davon ausgegangen werden, dass die Phraseologismen den Testpersonen nur in einem begrenzten Rahmen bekannt sind, da die Zahl der richtigen Antworten im Bereich „gut bis sehr gut“ (50,85 %) insgesamt wiederum unter dem Erwartungswert von 61 % liegt.

Um die Ergebnisse statistisch abzusichern, wurden die abgefragten Phraseologismen außerdem mit einem unabhängigen T-Test daraufhin untersucht, ob zwischen den Mittelwerten der Geläufigkeit und der Bekanntheit von Phraseologismen ein statistisch signifikanter Unterschied besteht.

<b>Gruppen</b>	<b>n</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>	<b>S</b>	<b>T</b>	<b>t-Test sd</b>	<b>p</b>
Geläufigkeit	152	74,42	20,19			
Bekanntheit	152	89,31	27,66	-3,34	150	< ,001

**Tab. 9:** Ergebnisse zum unabhängigen t-Test zur Differenzierung zwischen Geläufigkeit und Bekanntheit nach Phraseologismen

Das Ergebnis des unabhängigen t-Tests in Tabelle 9 ergab einen statistisch signifikanten Unterschied zwischen den arithmetischen Mittelwerten bei  $t_{(150)} = 4,81$ ;  $p = <,001$ , d.h. der Mittelwert der Geläufigkeit ( $\bar{x} = 74,42$ ;  $s = 20,19$ ) ist niedriger als der Mittelwert der Bekanntheit ( $\bar{x} = 89,31$ ;  $s = 27,66$ ). Dementsprechend ist den Testpersonen die übertragene Bedeutung von Phraseologismen besser bekannt als sie ihnen geläufig sind.

### **Auswertung nach DaZ- und DaF-Lernern**

Um festzustellen, ob hinsichtlich ihrer phraseologischen Kompetenz ein Unterschied zwischen DaZ- und DaF-Lernern besteht, wurden 104 DaZ-Lerner, die an der Studie teilnahmen, mit 48 DaF-Lernern verglichen. Zunächst wurden die Ergebnisse hinsichtlich Geläufigkeit und Bekanntheit nach dem Punkteintervall zusammengefasst.

Auf Grund der unterschiedlichen Anzahl an Teilnehmern wurde abschließend ein unabhängiger t-Test durchgeführt, um die Ergebnisse statistisch abzusichern.

<i>Punkteintervall</i>	<i>n</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent (%)</i>	<i>EW (%)</i>
0-20%	104	18	17,31	-
21-40%	104	9	8,65	-
41-60%	104	27	25,96	[51,92%]
61-80%	104	21	20,19	-
81-100%	104	29	27,88	<b>48,08%</b>

**Tab. 10:** Geläufigkeit bei DaZ-Lernern

In Tabelle 10 hinsichtlich Bekanntheit und Geläufigkeit zwischen DaZ-Lernern ist zu erkennen, dass die Phraseologismen 29 (27,88 %) Testpersonen „sehr gut“ geläufig sind. Während 21 (20,19 %) Testpersonen die Phraseologismen „gut“ geläufig sind, haben 27 (25,96 %) Testpersonen angegeben, die Phraseologismen seien ihnen „genügend“ geläufig. „mangelhaft“ geläufig waren sie 9 (8,65 %) Testpersonen. Bemerkenswert war, dass 18 (17,31 %) Testpersonen die Phraseologismen „ungenügend“ geläufig waren. Mit einer Geläufigkeitsquote von 48,08 %, die unter dem Erwartungswert von 61 % lag, konnte angenommen werden, dass den DaZ-Lernern die Phraseologismen nur in einem begrenzten Rahmen geläufig sind.

Die Aufteilung der richtigen Antworten zur übertragenen Bedeutung der Phraseologismen zwischen den DaZ-Lernern hingegen fiel wie folgt aus.

<i>Punkteintervall</i>	<i>n</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent (%)</i>	<i>EW (%)</i>
0-20%	104	1	0,96	-
21-40%	104	6	5,77	-
41-60%	104	25	24,04	[30,77%]
61-80%	104	24	23,08	-
81-100%	104	48	46,15	<b>69,23%</b>

**Tab. 11:** Bekanntheit bei DaZ-Lernern

Tabelle 11 zeigt die Bekanntheit der übertragenen Bedeutung der abgefragten Phraseologismen zwischen den DaZ-Lernern. Demnach sind 48 (46,15 %) Testpersonen die Bedeutung der Phraseologismen „sehr gut“ bekannt, während 24 (23,08 %) Testpersonen die Phraseologismen „gut“ bekannt sind. 25 (24,04 %) Testpersonen sind die Phraseologismen „genügend“ bekannt. 6 (5,77 %) kennen die übertragene Bedeutung der Phraseologismen nur „mangelhaft“, während eine (0,96 %) Testperson die übertragene Bedeutung der Phraseologismen nur „ungenügend“ kannte. Bei einer Bekanntheitsquote von 69,23 %, die über dem Erwartungswert lag, konnte angenommen werden, dass DaZ-Lernern die übertragene Bedeutung der Phraseologismen „gut bis sehr gut bekannt“ war.

Nachdem im vorigen Teil die Ergebnisse der DaZ-Lerner angeführt wurden, sind im Folgenden die Ergebnisse von 48 DaF-Lernern dargestellt, deren Aufteilung wiederum nach Punkteintervall erfolgte.

<i>Punkteintervall</i>	<i>n</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent (%)</i>	<i>EW (%)</i>
0-20%	48	13	27,08	-
21-40%	48	18	37,50	-
41-60%	48	7	14,58	[79,17%]
61-80%	48	7	14,58	-
81-100%	48	3	6,25	<b>20,83%</b>

**Tab. 12:** Geläufigkeit bei DaF-Lernern

Wie aus Tabelle 12 mit den Daten zur Geläufigkeit der Phraseologismen zwischen DaF-Lernern ersichtlich ist, sind nur 3 (6,25 %) Testpersonen die Phraseologismen „sehr gut“ geläufig. 7 (14,58 %) Testpersonen gaben an, dass ihnen die Phraseologismen „gut“ bekannt seien, während wiederum 7 (14,58 %) Testpersonen die Phraseologismen „genügend“ geläufig waren. 18 (37,50 %) Testpersonen waren die Phraseologismen nur „mangelhaft“ und 13 (27,08 %) Testpersonen sogar „ungenügend“ geläufig. Da der Anteil der DaF-Lerner im Bereich „gut bis sehr gut geläufig“ mit 20,83 % weit unter dem Erwartungswert von 61 % lag, konnte davon ausgegangen werden, dass die Phraseologismen den Testpersonen in einem nur sehr begrenzten Rahmen geläufig sind.

<i>Punkteintervall</i>	<i>n</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent (%)</i>	<i>EW (%)</i>
0-20%	48	7	14,58	-
21-40%	48	18	37,50	-
41-60%	48	16	33,33	[85,42%]
61-80%	48	7	14,58	-
81-100%	48	0	0,00	<b>14,58%</b>

**Tab. 13:** Bekanntheit bei DaF-Lernern

Anhand der Aufteilung in Tabelle 13 nach Punkteintervall kann ersehen werden, dass keiner der Testpersonen (0,00 %) die übertragene Bedeutung der Phraseologismen „sehr gut“ bekannt ist. Nur 7 (14,58 %) Testpersonen war die übertragene Bedeutung der Phraseologismen „gut bekannt“. Bei 16 (33,33 %) Testpersonen lag die Bekanntheit der Phraseologismen im Bereich „genügend bekannt“, während 18 (37,50 %) Testpersonen die Bedeutung der Phraseologismen nur „mangelhaft“ kannten. 7 (14,58 %) Testpersonen hingegen war die Bedeutung der Phraseologismen sogar „ungenügend bekannt“. Der Anteil der DaF-Lerner von 14,58 % im Bereich „sehr gut bis gut bekannt“ liegt hiermit nicht nur sehr weit unter dem Erwartungswert von 61 %, sondern es kann anhand dieser niedrigen Bekanntheitsquote durchaus davon ausgegangen werden, dass die übertragene Bedeutung der Phraseologismen DaF-Lernern „ungenügend“ bekannt ist.

### Statistische Differenzierung nach DaZ- und DaF-Lernern

Zur Bestimmung des Unterschieds zwischen DaZ-Lernern und DaF-Lernern und zur Verifizierung der explanativen Analyse wurden die Daten außerdem in einem t-Test mit unabhängigen Daten eingesetzt. Da die Berechnung sich auf die Hypothese stützte, dass DaZ-Lernern Phraseologismen geläufiger bzw. bekannter sind als DaF-Lernern, wurde bei beiden Tests ein einseitiger t-Test mit unabhängigen Daten durchgeführt.

Gruppen	n	$\bar{x}$	s	t-Test		
				t	Sd	p
DaZ-Lerner	104	34,12	17,18	5,99	150	<,001
DaF-Lerner	48	17,56	12,44			

**Tab. 14:** Ergebnisse zum t-Test zur Differenzierung in der Geläufigkeit nach Gruppen

Anhand der Gruppenvariablen in Tabelle 14 zeigten die Testpersonen in der Geläufigkeit einen signifikanten Unterschied bei  $t_{(150)} = 5,99$ ;  $p = <,001$ . Der arithmetische Mittelwert der DaZ-Lerner ( $\bar{x} = 34,12$ ;  $s = 17,18$ ) fiel höher aus als der Mittelwert der DaF-Lerner ( $\bar{x} = 17,56$ ;  $s = 12,44$ ). Demnach bestätigt sich die Hypothese, dass DaZ-Lernern die abgefragten Phraseologismen geläufiger sind als DaF-Lernern.

Gruppen	n	$\bar{x}$	s	t-Test		
				t	Sd	p
DaZ-Lerner	104	39,79	9,80	9,16	150	<,001
DaF-Lerner	48	23,56	10,88			

**Tab. 15:** Ergebnisse zum t-Test zur Differenzierung in der Bekanntheit nach Gruppen

Die Testpersonen zeigten in Tabelle 15 in der Bedeutungsbekanntheit der Phraseologismen einen signifikanten Unterschied bei  $t_{(150)} = 9,16$ ;  $p < 0,001$ . Der Mittelwert der richtigen Antworten der DaZ-Lerner ( $\bar{x} = 39,79$ ) fiel relativ höher aus als der Mittelwert der richtigen Antworten der DaF-Lerner ( $\bar{x} = 23,56$ ). Somit bestätigt sich auch hier die Annahme, dass DaZ-Lernern die Phraseologismen besser bekannt sind als DaF-Lernern.

### Schlussfolgerung

Als alltägliche, authentische Kommunikationsmittel sowie der geschriebenen als auch der gesprochenen Sprache sind Werbetexte ein beliebtes Material für den fremdsprachlichen Unterricht. Um die Werbebotschaft von Werbetexten kurz und knapp mit einem Minimum an Platzbedarf vermitteln zu können, werden in Werbetexten gern

Phraseologismen eingesetzt, die jedoch durch ihre spezifischen Merkmale der Polylexikalität, Stabilität und Idiomatizität insbesondere im fremdsprachlichen Unterricht ein eigenes Problemfeld darstellen, dem sich sowohl Lernende als auch Lehrende stellen müssen. Die Schwierigkeit beim Erkennen, Erschließen und Anwenden von Phraseologismen liegt vor allem darin, dass sie aus mindestens zwei Wörtern bestehen (Polylexikalität), die im Satz in einer festen Kombination vorkommen (Stabilität) und durch zwei verschiedene Lesearten, der kompositionellen (wörtlichen) und der phraseologischen (übertragenen), geprägt sind (Idiomatizität). Deshalb spricht man in diesem Zusammenhang von einer Lexikalisierung und Reproduzierbarkeit, wonach Phraseologismen als Wortgruppe gespeichert, als Einheit erkannt, im mentalen Lexikon als neues Lexem festgelegt und im Sinne einer vorgeformten lexikalischen Einheit reproduziert werden.

Um Phraseologismen zu verstehen, müssen Lerner eine phraseologische Kompetenz aufbauen, die sich bei Erstsprachlern des Deutschen im Verlauf des natürlichen Spracherwerbs mitentwickelt. Bei DaZ-Lernern hingegen wird davon ausgegangen, dass der Erwerbsbeginn zeitversetzt nach der Erstsprache ab dem dritten bzw. vierten Lebensjahr einsetzt, sodass in diesem Alter von einem frühen Zweitspracherwerb gesprochen wird. Liegt der Erwerbsbeginn jedoch in einem späteren Zeitraum von etwa vier bis zehn Jahren spricht man von einem späten kindlichen Zweitspracherwerb. Wenn der Erwerb der Zweitsprache später als im Alter von ca. zehn Jahren beginnt und die alltägliche Kommunikation zum Ziel hat, wird der Erwerbstyp als Zweitspracherwerb Erwachsener bezeichnet, unabhängig davon, ob eine Person zum genannten Zeitpunkt biologisch gesehen tatsächlich bereits erwachsen ist oder nicht (Rothweiler/Ruberg 2011: 8f). DaZ-Lerner erwerben die Sprache in ihrem natürlichen Alltag, während DaF-Lerner die deutsche Sprache im Ausland - vor allem im schulischen Bereich - lernen. Für gewöhnlich haben sie außerhalb des Unterrichts keinen Kontakt mit dem Deutschen und müssen ihre phraseologische Kompetenz während des Fremdsprachenlernens erst aufbauen. Sollen Phraseologismen zielorientiert und angemessen im Unterricht verwendet werden, müssen Lerner Schritt für Schritt über eine Erkennungs- und Erschließungsphase zur Festigung und Anwendung von Phraseologismen begleitet werden. Dies wiederum erfordert, dass Lehramtsanwärter/-innen Phraseologismen verstehen und beherrschen und wenn möglich, bereits im Verlauf ihres Studiums eine phraseologische Kompetenz aufbauen.

Die Ergebnisse der Zustandsfeststellung mit insgesamt 152 Lehramtsanwärtern/-innen bestätigten die Annahme, dass Lehramtsanwärtern/-innen der Deutschlehrerausbildung Phraseologismen nur in einem begrenzten Rahmen geläufig sind bzw. sie ihre übertragene Bedeutung nur in einem begrenzten Rahmen kennen, denn der Mehrheit der Lehramtsanwärter/-innen waren die abgefragten Phraseologismen vorwiegend im Bereich „ungenügend bis genügend“, also nur begrenzt geläufig bzw. bekannt.

Durch einen Vergleich der Selbsteinschätzung der Testpersonen zur Kenntnis von Phraseologismen mit den Befunden der Studie konnte außerdem festgestellt werden, dass sich die Testpersonen in der Kenntnis von Phraseologismen in etwa so

einschätzten wie die aktuelle Situation zeigte. Die Daten der Selbsteinschätzung lagen vorwiegend im Bereich „mittelmäßig bis sehr schlecht“, was sich mit den Befunden der Zustandsfeststellung deckte. Obwohl sich ein Drittel der Testpersonen im Bereich „sehr gut bis gut“ besser einschätzte, konnte nur eine Testperson alle Phraseologismen richtig beantworten, was darauf hinweist, dass die Selbsteinschätzung in diesem Bereich viel höher ausfiel als die aktuellen Ergebnisse. Demnach ist sich die Mehrheit der Lehramtsanwärter/-innen bewusst, dass ihre phraseologische Kompetenz entwicklungsbedürftig ist.

Auch besteht hinsichtlich der Geläufigkeit und Bekanntheit von Phraseologismen ein signifikanter Unterschied zwischen DaZ-Lernern und DaF-Lernern. Den DaZ-Lernern waren die Phraseologismen geläufiger als den DaF-Lernern und ebenso kannten sich DaZ-Lerner mit der Bedeutung von Phraseologismen besser aus als DaF-Lerner. Obwohl auch bei den DaZ-Lernern die Antworten zur Geläufigkeit im Durchschnitt um ein Drittel unter dem Erwartungswert lagen, fielen die Antworten der DaF-Lerner zur Geläufigkeit sogar um zwei Drittel unter dem Erwartungswert aus. Demzufolge sind DaZ-Lernern Phraseologismen zwar geläufiger als DaF-Lernern, aber beiden Gruppen sind sie gemäß Erwartungswert nur in einem begrenzten Rahmen geläufig.

Hinsichtlich der Bekanntheit von Phraseologismen wurde ein höherer Unterschied zwischen DaZ-Lernern und DaF-Lernern vermerkt. Während die Antworten von DaZ-Lernern in der Bekanntheit knapp über dem Erwartungswert liegen, weisen die Antworten von DaF-Lernern einen niedrigen Stand von etwa drei Viertel unter dem Erwartungswert auf. Somit kann gefolgert werden, dass DaZ-Lernern Phraseologismen in einem viel höheren Maße bekannt sind als DaF-Lernern.

Der statistische Vergleich von DaZ- und DaF-Lernern hinsichtlich ihrer Geläufigkeit und Bekanntheit von Phraseologismen bestätigte die deskriptiv erhobenen Angaben. Demnach ergab sich sowohl in der Geläufigkeit als auch in der Bekanntheit ein statistisch signifikanter Unterschied zwischen DaZ-Lernern und DaF-Lernern, indem der arithmetische Mittelwert der ersten Gruppe viel höher ausfiel als bei der zweiten Gruppe, wonach Phraseologismen DaZ-Lernern geläufiger und bekannter sind als DaF-Lernern. Da DaZ-Lerner einen direkten Zugang zur deutschen Sprache hatten und Deutsch im ihrem natürlichen Umfeld erwarben, war dieses Ergebnis nicht überraschend. In Anbetracht der Tatsache jedoch, dass keine der Testpersonen alle Phraseologismen sowohl zu Geläufigkeit als auch Bekanntheit vollständig richtig beantworten konnte und hohe Schwankungen innerhalb der genannten Variablen zu bemerken waren, zeigten die Ergebnisse auch, dass sowohl bei DaZ-Lernern als auch DaF-Lernern die phraseologische Kompetenz in Hinsicht auf Geläufigkeit und Bekanntheit durchaus ausbaubedürftig ist. Dies wiederum führt zu der Annahme, dass Phraseologismen im DaF-Unterricht intensiver eingesetzt werden sollten, um nicht nur die phraseologische Kompetenz von DaF-Lernern, sondern auch die von DaZ-Lernern weiter auszubauen.

Da Phraseologismen in jeder Sprache vertreten sind und man allein im Deutschen von einem Bestand von etwa 200.000 Phraseologismen ausgeht (Essig 2009: 11, zit. nach Dellner 2011: 1), repräsentieren die in dieser Studie erhobenen 59 Phraseologismen natürlich nur einen sehr winzigen Teilbestand desselben. Auch die Geläufigkeit und Bekanntheit von Phraseologismen sind von Person zu Person unterschiedlich, da sie kognitiv verarbeitet werden und zum individuellen Wortschatz einer Person gehören. Nichtsdestotrotz soll diese Studie einen Ansporn geben, nicht nur in der Deutschlehrausbildung, sondern in den gesamten germanistischen Studiengängen auf die phraseologische Kompetenz von Studierenden intensiver einzugehen und womöglich weiter auszubilden. Dazu können je nach Bedarf verschiedene Medien eingesetzt werden, zu denen auch Werbetexte als authentische und alltägliche Kommunikationsmittel gehören.

#### Literaturverzeichnis

- Bobková, Milada** (2012): *Phraseologismen im künstlerischen Text am Beispiel von Christian Morgensterns Galgenliedern*. Brunn, Mazaryk Universität (Dissertation, Germanistik). <https://is.muni.cz/th/b5zfh/?cop=3536218> (letzter Zugriff: 16.02.2017).
- Burger, Harald** (1998): *Phraseologie – Eine Einführung am Beispiel des Deutschen (Grundlagen der Germanistik 36)*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Burger, Harald** (2005): 30 Jahre germanistische Phraseologieforschung. In: *Hermes Journal of Linguistics*, 35, 17-43.
- Burger, Harald u.a.** (Hg.) (1982): *Handbuch der Phraseologie*. Berlin: de Gruyter.
- Burger, Harald u.a.** (Hg.). (2007a): *Phraseologie/Phraseology. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung/An International Handbook of Contemporary Research* (Bd. 1), 2 Halbbände. Berlin: de Gruyter.
- Burger, Harald u.a.** (Hg.). (2007b): *Phraseologie/Phraseology. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung/An International Handbook of Contemporary Research* (Bd. 2), 2 Halbbände. Berlin: de Gruyter.
- Bünting, Karl Dieter** (2000): Über komplexe Sachverhalte schreiben. Tipps für Stil und Sprache in der Umweltberichterstattung. In: *Umweltberichterstattung im Lokalen: Ein Praxishandbuch*. Hg. von Beatrice Dernbach/ Harald Heuer. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 56-91.
- Dellner, Anja** (2011): *Zur Vermittlung von idiomatischen Phraseologismen im Deutsch als Fremdspracheunterricht: Probleme und Lösungsvorschläge*. München: GRIN Verlag.
- Donalies, Elke** (1994): Idiom, Phraseologismus oder Phrasem? Zum Oberbegriff eines Bereichs der Linguistik. In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik: Deutsche Sprache in Gegenwart und Geschichte* 22, 334-349.
- Donalies, Elke** (2012): Sich die Rosinen aus dem Kuchen picken - Vier Gründe für den Phrasemgebrauch. In: *Sprachreport, Informationen und Meinungen zur deutschen Sprache* 28, 28-30.
- Dudenredaktion** (Hg.) (2013): *Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten. Wörterbuch der deutschen Idiomatik* (4. Aufl.). Berlin: Dudenverlag.



- Ebermann, Erwin** (2019): Grundlagen statistischer Auswertungsverfahren. <http://www.univie.ac.at/ksa/-elearning/cp/quantitative/quantitative-titel.html> (letzter Zugriff: 15.12.2019).
- Fleischer, Wolfgang** (1997): *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache* (2. durchg. und erg. Aufl.). Tübingen: Niemayer Verlag.
- Grünewald, Matthias** (2013): Phraseologie und Phraseodidaktik. In: The Annual Report on Cultural Science 139, S. 25-66. <http://hdl.handle.net/2115/52318> (letzter Zugriff: 07.05.2018).
- Häusermann, Jürg** (1977): *Phraseologie. Hauptprobleme der deutschen Phraseologie auf der Basis sowjetischer Forschungsergebnisse*. Tübingen: Max Niemayer.
- Jesenšek, Vida** (2006): Phraseologie und Fremdsprachenlernen. Zur Problematik einer angemessenen phraseodidaktischen Umsetzung. In: *Linguistik online* 27, 2, 137-147.
- Jesenšek, Vida** (2013): *Phraseologie: Kompendium für germanistische Studien*. Maribor: Filozofska fakulteta, Oddelek za germanistiko.
- Koçak, Muhammet** (2012): Türkçe ve Almandadaki Deyimlerin Günlük İletişimindeki Yeri ve Yabancı Dil Öğrenimine Yansımaları. (Doktora Tezi) Gazi Üniversitesi, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (letzter Zugriff: 05.01.2017).
- Korčáková, Michaela** (2010): Deutsche phraseodidaktische Lehrwerke. Brünn, Mazaryk Universität (Magisterarbeit, Germanistik). <https://is.muni.cz/th/b5zfh/?cop=3536218> (letzter Zugriff: 15.02.2017).
- Kühn, Peter** (1996): Redewendungen - nur im Kontext! Kritische Anmerkungen zu Redewendungen in Lehrwerken. In: *Fremdsprache Deutsch - Zeitschrift für die Praxis des Deutschunterrichts* 15, 10-16.
- Lapinskas, Saulius** (2013): *Zu ausgewählten theoretischen Problemen der deutschen Phraseologie. Ein Lehrbuch für Studierende der Germanistik*. Vilnius: Vilnius Universität.
- Malá, Jiřina** (2005): Phraseologie - Blütezeit einer linguistischen Disziplin (Eine Reise durch die Phraseologielandschaft). In: *Studia Minora Facultatis Philosophicae Universitatis Brunensis* R10, 65-77.
- Milczarek, Mariusz** (2009): Meilensteine in der Entwicklung der deutschsprachigen Phraseologieforschung. In: *Acta Universitatis Lodzensis - Folia Germanica* 5, 61-68.
- Palm, Christine** (1997): *Phraseologie. Eine Einführung* (2. Aufl.). Tübingen: Narr.
- Pilz, Klaus-Dieter** (1981): *Phraseologie. Redensartenforschung*. Stuttgart: Metzler.
- Pym, Anthony** (2014): Charles Bally and the Origins of Translational Equivalence. In: *FORUM Revue internationale d'interprétation et de traduction / International Journal of Interpretation and Translation* 12, 45-63.
- Rothweiler, Monika/ Ruberg, Tobias** (2011): *Der Erwerb des Deutschen bei Kindern mit nichtdeutscher Erstsprache - Sprachliche und außersprachliche Einflussfaktoren*. München: Deutsches Jugendinstitut e.V. Weiterbildungsinitiative Frühpädagogische Fachkräfte (WiFF).
- Simon, Ulrike Rosemarie** (2012): Reden ist Silber, Schweigen ist Gold. Zur Vermittlung von Phrasemen im DaF-Unterricht. In: *Gesprochene Sprache im DaF-Unterricht. Zur Theorie und Praxis eines Lerngegenstandes*. Hg. von Ulrike Reeg / Pasquale Gallo u.a. Münster: Waxmann, 121-144.
- Stöckl, Hartmut** (2004): *Die Sprache im Bild - Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text*. Berlin: de Gruyter.
- Stumpf, Sören** (2015): *Formelhafte (Ir-)Regularitäten. Korpuslinguistische Befunde und sprachtheoretische Überlegungen*. Frankfurt a.M.: Peter Lang.

**Wörterbuch für Redensarten**, Redewendungen, idiomatische Ausdrücke, feste Wortverbindungen:  
[www.redensarten-index.de](http://www.redensarten-index.de) (letzter Zugriff: 05.10.2020).

**Yükseköğretim Program Atlası** (2019): <https://yokatlas.yok.gov.tr> (letzter Zugriff: 20.08.2019).