



Ist die deutsche Sprache noch zu retten?

Das Zeitalter der Globalisierung macht auch vor der Sprache nicht halt

Den Schalk im Nacken haben? Schrankkoffer? Zahlreiche deutsche Begriffe und Redewendungen sind für immer mehr Menschen böhmische Dörfer. Andererseits finden unzählige neue Wörter Eingang in die deutsche Sprache, überwiegend aus dem englischen Sprachraum. Ist dies ein Zeichen für die Verarmung der Sprache der Dichter und Denker? Oder ein Ausdruck ihrer Weiterentwicklung? Und wie gehen eigentlich Fachjournalisten mit diesem Thema um?

„Was wollen Sie kaufen? Laufschuhe? Nein, die haben wir nicht. Ach, Sie meinen Running- oder Walkingschuhe? Ja, da können wir Ihnen weiterhelfen.“ So wie mir ergeht es sicher vielen, die sich nicht regelmäßig „updaten“, um auf dem Lauflenden zu sein.

Es ist nicht neu, dass neue Begriffe Einzug in die deutsche Sprache halten. Schon längst verwenden wir Wörter wie „Portemonnaie“, „Friseur“ oder „Portrait“, ohne auch nur einen Gedanken daran zu verschwenden, dass sie ursprünglich aus dem französischen Sprachraum stammen. Auch im Wörterbuch findet diese Tatsache keine Erwähnung mehr. Sie werden quasi als „deutsche“ Wörter akzeptiert. Gleches gilt für Antipasti, Caffè Latte und Co., sie sind mittlerweile gängige Begriffe, die eher ein mediterranes Lebensgefühl ausdrücken und kaum Anstoß zur Kritik geben. Doch das allgegenwärtige „Denglisch“, die Anglizismen in der deutschen Sprache, denen sich kaum jemand entziehen kann, erregt die Gemüter umso mehr.

Dass Wörter aus einigen fremden Sprachen problemlos akzeptiert werden, die zunehmende Verenglischung der deutschen Sprache jedoch nicht, erklärt der Presseprecher des „Vereins Deutsche Sprache e. V.“ (VDS), Holger Klatte, so: „Natürlich besteht die deutsche Sprache auch aus vielen Fremdwörtern – vor allem aus dem Lateinischen, Griechischen, Französischen und auch aus dem Englischen. Das Englische übernimmt seit einigen Jahrzehnten aber ganze Wortschatzbereiche, z. B.

Teile der Wirtschaftssprache, im EDV- und im Telekommunikations-Bereich. Es dürfen jedoch nicht große Teile der Bevölkerung ausgesegnet werden, weil sie nicht genug Englisch verstehen.“ Englisch muss also mittlerweile zumindest in Grundzügen beherrscht werden, um den Sinn einer Aussage überhaupt verstehen zu können. Wenn also beispielsweise ein Schweizer Uhrenhersteller in einer deutschen Zeitschrift eine Uhr mit dem englischen Werbespruch „More than meets the eye“ bewirbt, dann muss er damit rechnen, dass seine Botschaft nicht bei allen Bevölkerungsgruppen in Deutschland ankommt.

Ob er das überhaupt will, ist eine ganz andere Frage. Denn oft wollen sich bestimmte Bevölkerungsgruppen bewusst von der Masse abheben, um sich elitär fühlen zu können. Das stellt auch VDS-Sprecher Klatte fest: „Englische Bezeichnungen werden oft für moderner, jugendlicher, weltgewandter gehalten. Technische Neuerungen

bekommen deswegen gern englische Namen, z. B. E-Book, Airbag, Net-Book. In der Wirtschaft fühlt man sich einer – vermeintlich angesehenen – Gruppe

zugehörig, wenn man Wirtschaftssprache mit vielen Anglizismen schmückt. Diese Gründe hängen mit dem Ansehen einer Sprache zusammen, und von der deutschen Sprache denken viele, sie sei altbacken, unbrauchbar. Dies ist ein großer Irrtum.“ Wenn die Zielgruppe englischer Werbeaussagen jedoch die breite Masse in Deutschland ist, dann geht die Botschaft ganz eindeutig am Empfänger vorbei, was der viel zitierte und inzwischen nicht mehr verwendete Werbespruch einer bekannten Parfümeriekette („Come in and find out“ – fälschlich verstanden als: „Komm rein und finde wieder heraus“) unter Beweis gestellt hat.

Englisch in der Wirtschaftswelt

Dass die Wirtschaft gern Anglizismen verwendet, wird z. B. bei Stellenausschreibungen deutlich. Hier wimmelt es geradezu von „Key Account Managern“, „Service Managern“, „Brand Managern“ und vielen anderen, wichtig klingenden



Berufsbezeichnungen. Das Gerücht, der „Facility Manager“ sei schlicht und ergreifend die Umschreibung für den Beruf des Hausmeisters, hält sich hartnäckig, zeigt jedoch deutlich, welche Blüten die „Verdenglisierung“ des Deutschen bereits treibt. Gewiss, die Globalisierung fordert gerade in der Geschäftswelt ihren Tribut, Organisationsprozesse werden international angepasst, Stellenausschreibungen sind oft länderübergreifend und müssen international verstanden werden. Und auch das deutsche Bildungssystem hat es bereits erwischt. Längst ist das gute alte Hochschuldiplom dem internationalen Masterabschluss zum Opfer gefallen, im Zeitalter der Globalisierung müssen Studienabschlüsse eben vergleichbar sein, damit Deutschland international wettbewerbsfähig bleibt.

Daher stehen vor allem Wirtschaftsjournalisten täglich vor dem Problem, die Gratwanderung zwischen der oft nötigen

Verwendung englischer Begriffe und der Verständlichkeit ihrer Botschaft zu meistern. Wie die Zeitschrift „WirtschaftsWoche“ mit diesem Thema umgeht, erklärt Redakteur Jochen Mai: „Einen Kodex im Sinne einer Tabuwörterliste gibt es zwar nicht, wohl aber das Bemühen, Fachbegriffe, insbesondere englische, überall dort zu vermeiden, wo es geht, und durch verständliches Deutsch zu ersetzen. Bei der „WirtschaftsWoche“ richten wir uns ja nicht ausschließlich an ein Fachpublikum, sondern an alle, die Wirtschaft interessiert.“

Gerade für Fachjournalisten ist es also wichtig, sich auf die Zielgruppe des jeweiligen Mediums einzustellen und nicht ungeprüft alles zu übernehmen, was als unumgänglicher Fachjargon gilt. Das gilt vor allem dann, wenn sich eine Zeitschrift nicht ausschließlich an ein Fachpublikum richtet, sondern ein breiteres Publikum erreichen will, wie z. B. im Falle der „WirtschaftsWoche“: „Deswegen ist es uns wichtig, dass der oder diejenige, die zum ersten Mal zu unserem Magazin greift, die Artikel versteht und die relevanten Informationen für sich destillieren kann – ohne ein Wirtschaftswörterbuch danebenlegen zu

müssen“, bekräftigt Jochen Mai. „Trotzdem bleibt jeder Artikel immer auch ein Spagat und Abwagen zwischen größtmöglicher Verständlichkeit und fachlicher Verdichtung.“

Präzises Deutsch

Trotzdem drängt sich die Frage auf, ob die deutsche Sprache vielleicht nicht präzise genug, in vielen Bereichen vielleicht wirklich „sprachlos“ ist, weil es im Deutschen keine treffenden Ausdrücke für eine bestimmte Sache oder Tätigkeit gibt. Doch das verneint VDS-Presse sprecher Holger Klatte entschieden: „Die deutsche Sprache ist sicherlich mindestens so präzise wie andere Sprachen.

Von Ingenieuren weiß man, dass sich technische Zusammenhänge besser auf Deutsch ausdrücken lassen.“ Trotzdem, so Klatte, gerate die deutsche Sprache durch den überwältigenden Einfluss des Englischen in eine Schieflage. „Die [deutsche]

Sprache entwickelt keine eigenen Begriffe mehr. Dies verursacht Verständnisprobleme. Ebenfalls problematisch ist, dass die deutsche Sprache als Wissenschaftssprache in manchen Wissenschaftsbereichen kaum noch verwendet wird, weil Englisch als weltweites Kommunikationsmittel dient. Für eine Sprachgemeinschaft hat es aber schwerwiegende Nachteile, wenn in dieser Sprache Forschung nicht mehr möglich ist.“

Heißt das also, dass die deutsche Sprache immer mehr verarmt, da keine Mühe mehr darauf verwendet wird, deutsche Begriffe für die Flut englischer Ausdrücke zu finden? Oder ist die zunehmende Tendenz zur Verwendung englischer Begriffe eher ein Zeichen für die Weiterentwicklung und Modernisierung der deutschen Sprache, so wie eben auch früher viele fremdsprachliche Ausdrücke Eingang in die deutsche Sprache gefunden haben? Hier beschwichtigt der Presse sprecher, denn nicht jede Veränderung, die eine Sprache durchmacht, sei gleich als Verfall oder Verarmung anzusehen. „Sprachen entwickeln sich auch durch ihre Fremdwörter weiter. Sie erweitern die Ausdrucksmöglichkeiten

Daher stehen vor allem Wirtschaftsjournalisten täglich vor dem Problem, die Gratwanderung zwischen der oft nötigen Verwendung englischer Begriffe und der Verständlichkeit ihrer Botschaft zu meistern.

Trotzdem bleibt jeder Artikel immer auch ein Spagat und Abwagen zwischen größtmöglicher Verständlichkeit und fachlicher Verdichtung.



und passen sich der Grammatik der eigenen Sprache zumeist an.“

Trotzdem entsteht der Eindruck, dass für viele neue Phänomene – vielleicht aus Bequemlichkeit – keine deutschen Ausdrücke mehr gesucht werden: Da ist von „Burnout“, „Animal Hoarding“ oder „Mobbing“ die Rede, neue Sportarten heißen „Nordic Walking“, „Spinning“ oder „Stretching“, da wird „gescannt“, „gecheckt“ oder „gegooglet“ – von deutschen Entsprechungen jedoch keine Spur. Vielleicht ist das auch der Grund, warum immer mehr Deutsche, vor allem jüngere Menschen, viele typisch deutsche Begriffe und Redewendungen nicht mehr verstehen. Wie neulich, als ein Bekannter zu einem Freund sagte, er habe „den Schalk im Nacken“. Der schaute ihn daraufhin irritiert an und fragte, was mit dieser Redewendung wohl gemeint sei. Oder eine Bekannte, die den Ausdruck „Schrankkoffer“ nicht zuzuordnen wusste.

Trendwende in Sicht?

Ein allgemeiner Gegentrend weg vom „Denglischen“ ist sicher nicht in Sicht. Trotzdem zeigt

sich der VDS-Sprecher zuversichtlich: „Wir sehen die Entwicklung, dass Unternehmen, die vom Wert ihrer Produkte überzeugt sind, oder Werbeagenturen, die anspruchsvolle Leistungen erbringen, auf Denglisch verzichten.“

Sicher, so genau wie die Franzosen, die strengstens über ihre Sprache wachen und bei denen Computer „ordinateur“ und Software „logiciel“ heißt, sollten wir es vielleicht nicht nehmen. Doch ein bisschen mehr Mühe könnten wir uns mit unserer Sprache schon geben. Damit ein Ausländer einem Deutschen nicht erklären muss, was ein Schrankkoffer ist.

Die Autorin

Birgit Stoltz ist Absolventin der Deutschen Fachjournalisten-Schule Berlin und arbeit seit 2007 als freie Journalistin in Bonn. Seitdem hat sie mehrere Artikel in verschiedenen Medien im Bereich Sprache, Reisen und Kultur veröffentlicht. Außerdem ist sie als Übersetzerin für Französisch und Spanisch tätig. Ihre Abschlüsse als Diplom-Übersetzerin und Diplom-Dolmetscherin für romanische Sprachen erwarb sie 1987 und 1988 an der Fachhochschule Köln.



Nationale Imageprojektionen Österreichs in europäischen deutschsprachigen Printmedien am Beispiel der EURO 2008

Zusammenfassung

Anhand einer qualitativen Textanalyse ausgewählter deutschsprachiger Printmedien während der Fußball-Europameisterschaft (EM) 2008 sollten wertende, nationale Imagedarstellungen des Mitastragungslandes Österreich aufgezeigt werden. Dabei wurde angenommen, dass die mediale Kommunikation einen wesentlichen Einfluss auf die nationale Imagebildung ausübt. Somit stand hier die Frage nach der Beziehung zwischen bestehenden, typischen Länderklischees und dem sportlichen Erfolg im Vordergrund.

Die Analyse bekräftigte weitgehend vorherrschende Länderstereotypen. Die bescheidenen

sportlichen Leistungen der österreichischen Nationalmannschaft trugen außerdem nicht dazu bei, eine Änderung des durchaus positiven Images Österreichs zu bewirken.

Die 2008 erstmals in Österreich und in der Schweiz ausgetragene Fußball-EM zählt sowohl aus medialer als auch aus wirtschaftlicher Sicht zu den bedeutendsten Sportereignissen der Welt. Da Sportevents durch die Medien ein weltweites Publikum erreichen, bieten sich für die Austragungsländer zahlreiche Möglichkeiten, sich nicht nur entsprechend zu präsentieren, sondern vielmehr eine Imageaufwertung zu erfahren. So zeigt eine Studie zum Bild der Deutschen in der nationalen und internationalen Pres-