

WIE MAN DURCH BESTIMMTE SPRACHFORMEN ZEITGEMÄß SEIN KANN

Mihaela PARPALEA¹

Abstract

The form that linguistic development takes is social, economic, political, religious, or genetically determined. At different times, different features of language have struck people as particularly significant, typical or worthy of attention. Any complex system, as the human language, is bound to lend itself from a variety of other language systems. This article does not stand as an aversion against foreign words used in German language, but TOO MUCH IS TOO MUCH. Although, the inflationary use of English words in today's German is not perceived with hostile feelings as one must be CONTEMPORARY even if this modernization means a streamlining of German which, in many communication situations, has become only an English dialect. In nowadays usual language, there are more and more types of texts in a mixture of self-made English, that the Germans themselves have made, and of a remainder of German. The Anglo-German is as weird as it is unavoidable, and the distortion of German into DENGLISH has almost become a custom. Examples of this language are analysed in this article and the opinions of linguists on this topic are presented.

Keywords: German English, language use, usual communication, language variation, comparison of languages, linguistic development.

1. Einleitung

Angesichts der komplexen Herausforderungen, die sich aus der raschen technologischen Entwicklung und aus der Globalisierung ergeben, entsteht die Frage, über welche Kenntnisse und Fähigkeiten sollen die Menschen in Zukunft verfügen, um den Anforderungen der Zeit zu entsprechen. Zeiten ändern sich, Menschen ändern sich und ihre Sprachen ebenfalls, denn Sprachen sind etwas Lebendiges. Von daher haben sie ihre eigenen Gefahren zu verkennen und von anderen Sprachen *verschlungen* zu werden. Diese Gefahren sollte man nicht auf die leichte Schulter nehmen, umso mehr als die Vorliebe der Deutschen für Fremdwörter seit Langem bekannt ist. In der heutigen Welt, in der neue Ideen, intelligente Profilierungen entwickelt werden, wäre es weder aussichtsreich noch sinnvoll sich gegen Spracheinflüsse von außen zu wehren. Die Aufnahme des Fremden muss aber sparsam geschehen, damit keine Überfremdung der Sprache

¹ Mihaela Parpalea, Transilvania University of Braşov, mihaela.parpalea@unitbv.ro

daraus erwächst. In allen Bereichen des Lebens ist eine Flut von Anglizismen eingedrungen. Wichtig ist, dass man rechtzeitig den gedankenlosen Gebrauch der Fremdwörter überwindet und an der Stelle der Fremdwörter nach bester Möglichkeit deutsche Wörter benutzt. Es geht dabei um die Verständlichkeit für jedermann. Es gibt auch Fremdwörter, die eine Sprachklüft zwischen den Menschen unterschiedlicher Ausbildung, verschiedenen Alters verursachen. Wer nicht wenigstens ein Minimum an Fremdsprachenkenntnissen, an technologischem Wissen, an Erziehung zu sozialem Handeln erwirbt, wird in einer immer internationaler werdenden Welt kommunikative Schwierigkeiten haben. Was die Menschen in Zukunft nicht unbedingt brauchen, sind Diskussionen darüber, ob *Baletttänzer* oder *Fettropfen* mit zwei oder drei „t“ geschrieben wird. Was sie brauchen, ist verstehen und sich verständlich machen in verschiedenen Sprachen.

Die Form der sprachlichen Entwicklung ist sozial, wirtschaftlich, politisch, religiös oder genetisch bedingt. Zu verschiedenen Zeiten haben Menschen verschiedene Sprachmerkmale als besonders bedeutsam, typisch oder bemerkenswert empfunden. Jedes komplexe System, so auch die menschliche Sprache, kann zwangsläufig aus einer Vielzahl anderer Sprachsysteme ausgewählt werden. Dieser Artikel hegt keine Aversion gegen Fremdwörter, aber was zu viel ist, *is too much*. Der inflationäre Gebrauch englischer Wörter im heutigen Deutsch wird nicht mit schlechten Augen gesehen, denn man muss *contemporary* sein, selbst wenn die Modernisierung eine Verschlankung des Deutschen bedeutet und Deutsch in vielen Kommunikationssituationen nur noch ein englischer Dialekt geworden ist. Es gibt im heutigen alltäglichen Sprachgebrauch immer mehr Wörter in verschiedenen Textsorten in einem Mix aus Selfmade-Englisch, das sich die Deutschen gebastelt haben, vom *Handy* über den *Talkmaster* bis zum *Happy End* und einem Restdeutsch. Das Anglodeutsch ist so komisch wie unvermeidbar und die Verunstaltung des Deutschen zum *Denglisch* ist fast volkstümlich geworden. Beispiele dieser Sprache werden in diesem Beitrag analysiert und die Meinungen der Sprachwissenschaftler zu diesem Thema präsentiert.

2. Fremdwörter, Modewörter und Klischees im heutigen vom Englischen beeinflussten Deutsch

Sprache hat die Fähigkeit, Haltungen, Geschehnisse, den Alltag auf eine zeittypische Art einzufangen. Fremdwörter, Modewörter gehören unserer Welt an, einer Welt mit einer kosmopolitischen Kultur, mit ähnlichen Verhaltensnormen, mit dem Englischen als Weltsprache, das sich immer weiter ausbreitet, wobei das Internet diesen Prozess vorantreibt.

Man kann in der deutschen Sprachgeschichte mehrere Epochen der Fremdwortübernahme unterscheiden. Die gegenwärtige Etappe wird von der anglo-amerikanischen Übernahme markiert. In der Sprache der Wissenschaft, der Technik, der Wirtschaft, des Sports gibt es eine beträchtliche Anzahl von

fremdsprachlichen Ausdrücken, denen man ein Daseinsrecht im deutschen Sprachleben einräumt. Dieses Recht der Fremdwörter ist sehr alt. Dazu meinte Goethe:

Die Muttersprache zugleich reinigen und bereichern ist das Geschäft der besten Köpfe. Reinigung ohne Bereicherung erweist sich öfters geistlos... Der geistreiche Mensch knetet seinen Wortstoff, ohne sich zu bekümmern, aus was für Elementen er bestehe; der geistlose hat gut rein sprechen, da er nichts zu sagen hat. Wie sollte er fühlen, welches künstliche Surrogat er an der Stelle eines bedeutenden Wortes gelten lässt, da ihm jenes Wort nie lebendig war, weil er nichts dabei dachte? Es gibt gar viele Arten von Reinigung und Bereicherung, die eigentlich alle zusammengreifen müssen, wenn die Sprache lebendig wachsen soll. (Goethe, 1836: 68)

Fremdwörter sind notwendig, aber man muss sie nicht gerade dort gebrauchen, wo es nicht notwendig ist, denn

ein Fremdwort hat auch einen Geschmack und fühlt sich seinerseits auch nicht in jedem Mund wie zu Hause. (...) Wenn die Herren die große Zeit, anstatt sie mit Sprachreinigung zu vertun, lieber darauf verwenden wollten, ihren Mund zu reinigen, so wären die Voraussetzungen für eine spätere internationale Verständigung vielleicht gegeben. (Kraus, 1969: 9)

Englisch ist heutzutage die Sprache der internationalen Verständigung, Englisch ist eine Weltsprache. Auf Tagungen und Symposien zeigen immer häufiger die vortragenden deutschen Teilnehmer den deutschen Zuhörern englischsprachige Materialien, die sie dann auf Deutsch von Anglizismen durchsetzt, erklären. Heutzutage entwickeln Wissenschaftler ihre Forschung auf Englisch, der Elektronenrechner ist als *Computer* und das Internet als *Internet* angelifiziert.

Auch im täglichen Sprachgebrauch ist Englisch im Deutschen allgegenwärtig. In Kaufhäusern sieht und hört man oft folgendes Deutsch: *Casuals, Lifestyle, Beautysets, Fashion für Kids* und auf den Toilettentüren steht *women* bzw. *men*. Auf den Straßen sieht man auf Schritt und Tritt auf Schilder und Plakate: *Shopping Center, Art gallery, hair design, PeepShow, happy kids, Steak House, tea room, high tech, sun fitness*. Dabei sollte man sich fragen, welchem Zweck dient das? Ist das ein Beweis dafür, dass Deutsch verkommt? Sind das nur Modewörter, wenn immer öfter auch in verschiedenen Zeitungsartikeln und Inseraten Formulierungen auftreten und journalistisch populär geworden sind wie: *Facility Manager* statt *Hausabwart*, *komplex*, *kolossal*, *kontaktarm*, *tween*, *party*, *meeting*, *drink*, *know-how*, *Hobby*, *Adventure-Hemd*, *Nice-Price-Offerte*, *Highlander-Trekking-Rucksack*, *als Normaluser*, *wie kriegt man das gehändelt*, *auf Erfolgskurs gehen*, *Future Pool*, *Band Session*, *Spirit Acts*, *Round-Table-Meetings*, *Highlight*, *der Open-Air-Gottesdienst*, *Freier Eintritt für Events*. Dabei wird mit *Event* eine ganze

Reihe deutscher Wörter entlassen wie z.B. Veranstaltung, Ausstellung, Aufführung, Ereignis, Fest, Feier, Wettkampf. Die Wortbildungen mit entlehnten Elementen wie *Hardware*, *Software*, *Homebanking*, *Biotop* zeigen, dass im Gegenwartsdeutsch Konfixkomposita vorkommen, die so analysiert werden müssen, wie die einheimischen Komposita.

Wie in der Fachliteratur gezeigt wird, sind Konfixe Elemente fremden Ursprungs, die frei oder gebunden verwendet werden. (Knipf-Komlósi et al, 2006: 86f) Mit diesen Beispielen und vielen anderen, die Journalisten auf das heutige Deutsch aufmerksam machen, könnte man sich sogar wundern, dass der *Gottesdienst* noch nicht mit dem englischen Begriff *service* bezeichnet wird, wie Helmut Fritz von der Stuttgarter Zeitung zeigt. In manchen Fachgebieten gibt es Ausdrücke, für die es nicht in allen Fällen gleichwertige Wendungen im Deutschen gibt. (Fritz, 2000: 65) In anderen Fällen gibt es viele entbehrliche Fremdwörter wie das Beispiel *event* zeigt. Es handelt sich um ein Modewort, aber es darf nicht außer Acht bleiben, dass Anglizismen auf keinen Fall eine neumodische Erscheinung sind, denn Beispiele wie *Junior*, *Film*, *fair*, *O.K.*, *Layout*, *Clown* zeigen, dass es diese schon vor Jahrzehnten im Deutschen gab. Ein Textbeispiel aus der Werbung zeigt einem, dass manche darin enthaltene Ausdrücke überraschende Modewörter sind.

Wir suchen den Junior- Kontakter, der in seinem Laden nicht nach oben kommt, weil er besser ist als sein Kontaktgruppenleiter. Wir stellen ihn ein als Kontakter. Eines können wir ihm garantieren: Er ist Mitglied einer Gruppe, die heiß ist. Und die verdammt cool sein kann, wenn es um etwas geht. Wenn Sie den Mut haben, mehr sein zu wollen als Agenturmann, der sich nur mit Layoutern herumgeschlagen hat, dann sind Sie der Kontakter: O.K. Rufen Sie an Die Werbe in Essen. (Hirschenauer und Kessler, 1974: 57)

Ein anderes Textbeispiel, in dem ein Mix aus deutschen und englischen Wörtern, in einer ungewöhnlichen Kleinschreibung der Nomina vorkommt, ist eine andere Werbung aus der Neuen Zürcher Zeitung. „eilt-eilt –eilt/ guten tag. gabler münchen sucht dringend für neue gestaltungsgruppe/art director. /auch spitzenlayouter werden gern handgeschüttelt. /erbitten kurzbewerbung oder anruf bei dr. hans hoffmann. /carl gabler werbegesellschaft/ 8 münchen 1- sonnenstraße 1-tel. 55799133...“. (Hirschenauer und Kessler, 1974: 57)

In verschiedenen Publikationsmitteln, in Zeitschriften, auf Reklamen tauchen zu verschiedenen Themen auch Wörter auf, die gefallen und sich schnell verbreiten, die Eindruck machen wollen und andere Wörter verdrängen. Das sind die Klischees. Bei diesen Wörtern haben wir es mit Formen spritziger Wortleere zu tun, die oft zu oberflächlichem Denken und Sprechen verführen. In manchen Fällen verbindet sich mit dem fremden Wort eine neue Sache oder eine bisher nicht so erlebte Vorstellung von der Sache wie *Happening*, *Poster*, *Hearing*, *Fan*, *Playboy*,

Snob, Fight, Boxchampion, Puncher, Dribbling, Tackling, Finish. Ein Textbeispiel aus der Süddeutschen Zeitung soll das zeigen:

Ein Hearing ist kein Hering

Niemand schlägt heute mehr im Lexikon nach, wenn ein Reporter von Skifans spricht, die über Pisten wedeln, bevor sie sich zum Après-Ski begeben, wo die unsportlichen Playboys und Snobs schon versammelt sind, oder wenn vom großartigen Fight des Boxchampions berichtet wird, den man als harten Puncher rühmt, der seinen Gegner aus –knockt. Auch die Fussballfreunde sind bestens informiert. Ein Dribbling des Torjägers, der dem tackling des Ausputzers entgeht und dann einen Volley-Schuss ins rechte obere Toreck jagt, gehört für sie zum Vollgenuss am Wochenende. Man weiß eben, dass die Tennis-cracks aus Australien topfit sind und mit ihrer Backhand den Gegner in einem begeisterten Finish zur Verzweiflung bringen. Auch braucht man heute kein Schlager –fan zu sein, um zu wissen, dass love und heart und moonlight in keinem hit fehlen dürfen. Oma und Opa dagegen wollen vom hip-hop nichts wissen, einen evergreen hören sie aber ganz gern. (Hirschenauer und Kessler, 1974: 58)

Diese Beispiele zeigen, dass gutes Deutsch selten geworden ist und die Deutschen sind nicht geschockt, wenn die alten Weihnachtslieder *X-mas-Songs* heißen und der Osterspaziergang zum *Oster-Trekking* wurde. Darin sehen sie keine Verunstaltung des Deutschen, sondern einfach nur Modewörter. Die Übersetzung des Terminus *Gestaltung* mit dem Kunstbegriff *Design* nach dem französischen *dessin* ergibt, dass man heute im Deutschen *designen* und kaum mehr *gestalten* kann und aus dem Freudschen Begriff *die Imago* wurde in der englischen Übersetzung *the image*. Dabei hat heute jeder ein *Immitsch*, keiner *eine Imago* mehr. Wortformen und Wortbedeutungen werden immer fließender im heutigen Sprachgebrauch. (Sobotta, 2002: 86-88)

3. Hat die deutsche Sprache Zukunftsprobleme?

Neue ökonomische, soziale, kulturelle Fragen kennzeichnen unsere Zeitenwende, in der die Informationsgesellschaft das tägliche Leben und Erleben der Menschen verändert. Das bringt Neuerungen auch in der Sprache, die immer mehr zu einem Mittel unbegrenzter Möglichkeiten für den Austausch von Wissen und Meinungen wird, deren räumliche Grenzen immer fließender werden. Wer heutzutage nicht neue Sprachkenntnisse erwirbt, wird in einer immer internationaler werdenden Gesellschaft kommunikative Nachteile spüren. Die Vielfalt und das Fremde sollen als Bereicherung empfunden werden. Die Sprache darf nicht übermäßig vom fremden Wortgut gereinigt werden, aber auch nicht davon überflutet werden, denn „die Gewalt einer Sprache ist nicht, dass sie das Fremde abweist, sondern dass sie es verschlingt“ so wie sich Goethe zu der linguistischen Frage eines möglichen Sprachverfalls äußerte. (Krause-Braun, 2002: 155) In welchen Ausmaßen bewegt sich heute dieses „Verschlingen des Fremden“ im Deutschen, kann nicht genau

bestimmt werden, weil die Sprache, ob gesprochen oder geschrieben, sehr flexibel ist, so flexibel wie die heutigen Lebensumstände.

Es wundert heute niemanden mehr, dass die Sprache im Internet oder in der *face to face* Kommunikation weltweit meist Englisch ist, als ein wesentlicher Faktor, der jede entwickelte Gesellschaft kennzeichnet. Aber so wie im 18. Jh. Französisch das Deutsche nicht ersetzt hat, so wird auch heute Englisch das Deutsche in der Welt nicht ersetzen, selbst wenn deutsche Unternehmen (z.B. Daimler-Chrysler) seit einiger Zeit meist Bewerbungen auf Englisch statt auf Deutsch verlangen. Die Fahrkarten heißen *Tickets*, der Schlafwagen, *Sleeping Car*, Berufsbezeichnungen sind schwer verständlich z.B. *Database Engineer*, *Web Page Designer*, für international organisierte Konzerne *Field Application Specialist*. Nicht nur, dass deutsche Wörter von englischen verdrängt werden, aber es wird einem auch ausgetrieben, etwas auf eigene Art zu sagen. Mit der Sprachfloskel *ich denke, dass...* meint man *ich glaube, dass...* aber das kommt aus dem Englischen *I think, that....* Im Deutschen drücken *ich glaube/denke/meine, dass...* dasselbe aus. Daher übernimmt das Deutsche *Ich denke, dass....* Ähnlich verhält sich das Beispiel *Das macht keinen Sinn* wie im Englischen *It doesn't make sense*. Im Deutschen kann man keinen Sinn *machen*. Es müsste heißen *Es ergibt keinen Sinn*. Auch in diesem Fall sprechen wir mit deutschen Wörtern englisch oder wir hören ein deutsch-englisches Gemisch wie z.B. „Wir müssen unseren time frame im Auge halten, damit wir unser target erreichen und nicht die alert line overshooten...“ (Hildebrandt, 2004: 2)

Die heutige Wirksamkeit der Werbung wird durch Anglizierung markiert, denn die Werber in den meisten internationalen Ketten lassen ihre meist englische Fachsprache einfach in die deutsche Werbung einfließen. Somit wird die kommunikative Wirksamkeit des Deutschen gefährdet. Diese Haltung wurde in einer Studie von L. Gawlitta gezeigt. (Gawlitta, 2001: 56ff) Die Studie bestätigt, dass englische Ausdrücke die Wirksamkeit deutscher Wirtschaftskommunikation reduzieren. Die deutsche Werbung wird ineffizient, wenn sie nicht bestehende oder neu zu schaffende Termini verwendet, die in der Sprache nicht verwurzelt sind. Um weiterzuleben muss sich jede Sprache mit neuen Wörtern weiterentwickeln, aber Deutsch soll nicht zu *Etsch* verkommen meint Gawlitta.

In der Computerwerbung stehen nebeneinander Englisch, Latein, Italienisch, Deutsch, Spanisch wie in dem Beispiel: „Alta Vista Search Internet Software, der ultimative Web-Suchdienst“. Dieser Mix zeigt, dass man für alles, was man sagen möchte, den direktesten, einfachsten Ausdruck suchen muss, aber man darf damit auch nicht übertreiben. Selbst der Suhrkamp-Verlag übertreibt, wenn er eine neue Reihe deutschsprachiger Gedichtbände als *Poetry Event* bezeichnet. Es gibt zwar Bereiche, in denen das Englische dem Deutschen überlegen ist, aber auch Bereiche, wo man sich auf Deutsch besser ausdrücken kann. Z.B. in der Psychologie,

Medizin, Physik- wo Deutsch die führende Sprache war- gibt es heutzutage immer weniger deutsche Begriffe.

In der Pressesprache gibt es heutzutage immer mehr kaum substituierbare Ausdrücke, die als ältere Anglizismen gelten wie z.B. *Parlament*, *boxen* und auch solche, die eine Wiederbelebung lateinischer Wörter sind und über das Englische verdeutscht wurden wie z.B. *Attorney*, *College*, *Exchange*, *Assembler*, *Digital*, *Operator*, *Provider*, *Adapter*, *Adaption*, *Videorecorder*, *Videoclip*, *Videotape* und *Promotion* in doppelter Bedeutung als *universitäre Promotion*, das zuerst im Verb *promovieren* im 16. Jh. auftrat und eine Beförderung zu einem Ehrenplatz bedeutete und die andere Bedeutung ist im wirtschaftlichen Bereich anzutreffen als Absatzförderung durch eine gezielte Werbung. Ausgesprochen wird das Wort unterschiedlich, je nach seiner Bedeutung. Für von *Promotion* abgeleitete Wörter wie z.B. *Promotor*, *Promovent* ist keine sprachliche Unterscheidung notwendig, weil sie sich jeweils nur auf eine der beiden Bedeutungen beziehen. (Pflug, 2001: 219f) Weitere Anglizismen in der Pressesprache, die aus dem englischsprachigen Raum übernommen wurden und fachsprachliche Begriffe bezeichnen sind z.B. *E-Mail*, *Knockout*, *Super 8*. Man kann auch Ausdrücke antreffen, für die ein entsprechendes Wort im Deutschen existiert, wobei die Konnotationen des deutschen und des englischen Wortes voneinander abweichen, vor Allem in konkreten Verwendungskontexten z.B. *Eskalation*, *Image*, *kontern*. Im Gegenteil dazu gibt es auch Beispiele für die man ein deutsches Synonym verwenden kann für *Team*, *Spotlight*, *Dady*, *Lover*. Recherchen zur Rezeption der Anglizismen haben gezeigt, dass bei vielen Beispielen die Vermutung nahe liegt, dass der *coole* Gebrauch dieser Ausdrücke der „Manipulation oder des Aufputschens der Sprache dient und einfach aus Gedankenlosigkeit geschieht“ (Krause-Braun, 2002: 171) Krause-Braun möchte ihre Untersuchungen auch als „Gebot zur Vorsicht mit vorschnellen negativen Wertungen verstehen, die eine weitere Konnotation des Ausdrucks „verschlingen“ (von Goethe) widerspiegeln: die eines unreflektierten Sich-Einverleibens (auch wenn Goethe diese Bedeutung sicher nicht im Sinn hatte“ (Ebd).

Fachleute und Laien stellen sich die Frage, ob Deutsch nicht droht zu verkommen. (Hoberg und Eichhoff-Cyrus, 2008: 37ff.) Die Resultate der Umfragen haben gezeigt, dass der Einfluss von fremden Sprachen auf die deutsche Sprache zunimmt. Viele urteilen darüber, dass der Wandel der deutschen Sprache die Verständigung mit dem Ausland erleichtert und die Sprache moderner und weltoffener macht. Es gibt aber auch Befürchtungen über einen Verfall der Sprache, weil der Einfluss anderer Sprachen auf die deutsche Sprache durch die moderne Technik stark zunimmt. In der modernen Kommunikation wird nicht mehr sehr viel Wert auf eine gute Ausdrucksweise weder in der Schule, noch in den Medien gelegt. Fachleute sprechen von einer *Verdrängung* der deutschen Wörter und damit meinen sie, ginge Charakteristisches des Deutschen verloren. (Hoberg und Eichhoff-Cyrus, 2008: 38) Viele schwer verständliche Abkürzungen

treten auf in den SMS (Short Message Service), die die Kommunikation verändern. Die Leute fassen sich kurz, sie kommunizieren, aber sie reden kein einziges Wort. Sie tippen nur ins Handy. Die Beliebtheit dieser Kommunikationsart ist in schnellem Aufstieg nicht nur bei jungen Leuten, wie man geneigt ist zu glauben. Ein Beispiel dafür: „*freud*CU nxt WoEn thx& Lie Grü; -0“ bedeutet „Ich freue mich. Wir sehen uns nächstes Wochenende. Danke und liebe Grüße. Küsschen“. Ein anderes Beispiel ist *lol* und heißt „laughing out loud“. Solche Kryptografien sind heutzutage bei Jugendlichen eine Selbstverständlichkeit. Sie zeigen eine Veränderung vom Verbalen zum Visuellen und bringen eine neue Sprache hervor, die aus einem Mix von Englisch, Deutsch, Abkürzungen, Gefühlsäußerungen gebildet wird. Das ist ein Chat Jargon. Der Weg von der Norm, vom Standarddeutsch über dem Deutschen in der Form eines schwer verständlichen englischen Dialekts bis zum heutigen Chat Jargon ist relativ schnell gelaufen. Das ist ein Grund der Besorgung mancher Sprachwissenschaftler, die nicht ganz optimistisch an die Zukunft des Deutschen denken und die darüber klagen, dass ein schlichter, zu Ende geführter deutscher Satz immer seltener wird, so dass die Sprache von englischen Vokabeln und vom Jargon eingemauert wird wie das Schriftdeutsch einer Fluggesellschaft zeigt: „Miles & More führt ein flexibles Upgrade-Verfahren ein: Mit dem neuen Standby oneway Upgrade- Voucher kann direkt beim Check-in das Ticket aufgewertet werden“. (McCormack, 1999: 38) Das Buch von McCormack ist ein originelles Beispiel für ein wenig behandeltes schriftstellerisches Genre und betrifft sehr viele Menschen, die mit ihrem unterschiedlich gebrauchten Englisch weltweit auskommen müssen, wenn sie reisen oder Geschäfte machen. Trotz der gemeinsamen Sprache bleiben viele einander ziemlich unverständlich. Der Autor gibt ein Beispiel von einem Gespräch zwischen einer Lufthansa Stewardess und einer Mutter: „Wir haben Babyfood an Bord“. „Wie bitte?“ „Wir haben Babyfood an Bord, Kindernahrung“. Ein weiteres Beispiel kommt aus einem Coffee-Shop. An dieser Konversation war der Autor Zeuge. „Bist du momentan sehr busy?“ „Ja, ich habe heute schon ein date.“ „Okay, dann gib mir deine Nummer. I call you morgen.“ „Why not, also bis tomorrow.“ Ein anderes Beispiel aus McCormack betrifft eine Zürcher Hotel-Lobby. „Because of the impropriety of entertaining guests of the opposite sex in the bedroom, it is suggested that the lobby be used for this purpose“. (Woodcock, 2011: 204)

4. Muss man um jeden Preis contemporary sein?

Sprachwissenschaftler sind sich bewusst, dass Englisch in der gegenwärtigen Kommunikation zwar wichtig ist, aber man soll auch Maß halten und damit nicht übertreiben. Viele klagen über die Sprachloyalität der Deutschen, sie sprechen über eine Sprachkultur, die nicht benachteiligt werden darf, über ein selbstbewusstes Auftreten gegenüber anderen Sprachen und über die Attraktivität des Englischen, ein Phänomen, welches nicht neumodisch ist. Das zeigen auch die folgenden Textbeispiele aus den deutschsprachigen Medien, aus einer vielgelesenen Zeitschrift „Das Beste“ Reader’s Digest. (Fritz, 2001: 96ff) Der Text zeigt

Elemente der Bayerische Anglophonie auf dem Oktoberfest, fast zwanzig Jahre zurückliegend, fest verwurzelte Anglizismen, selbst in Bayern, in einem Land welches bekannterweise nicht ganz offen gegenüber dem Fremden steht und ziemlich hartnäckig auf seine Traditionen besteht. Der Journalist Helmut Fritz (Fritz, 2001: 96) meint: „Englisch gilt nun als duale Muttersprache, so weit die deutsche Zunge dazu reicht. Besonders klangvoll wird das Denglisch in Bayern gesprochen, einer Region, die sich schon immer auf Mundart verstand“. Hier konnte Folgendes gehört werden:

Schauns, mir san praktisch Global Players, das Team von Bayern Munich, internationaler gehts fei nimmer! An Goalgetter aus Brasilien und an Tschampion aus Frankreich! Überhaupt: An polyglotten Flair hamer hier herunten an der Isar. Quasi sind wir beim Wiesn-Event eine große Family: Blonde, Schwarze, Gelbe und Preissn- ein Ethnomix, wie's sagn: Welcome to Bavaria. (Fritz, 2001: 96)

Mc Cormack zeigt ein typisch bayrisches Mix aus Deutsch und Englisch. „Auf'n Kaffee nach Paris, zum Shoppen nach New York. Auf'n Ticket zu uns!“ (Assor, 1999: 5) Der Dialekt müsste eine Identitätsbestimmung bleiben und seine Ausdrucksstärke sollte doch nicht vermindert werden. Diese Meinung vertritt auch Helmut Haberkam, Anglist, Germanist und Übersetzer. In seinem Gedichtband „Englische Grüß“ übersetzt er aus dem Englischen ins Fränkische, indem er etwas völlig Neues macht, er überträgt die Texte in den deutschen Dialekt und lässt nicht Deutsch zu einem englischen Dialekt verkommen. (Haberkamm, 2017) Sprachattraktivität ist auch in Frankfurt heimisch. Wer durch diesen Ort geht, erlebt eine multisprachliche Atmosphäre und das Fremde kann erstaunen. Z.B. steht hier auf einem Plakat „Checken Sie ein im Main Tower Top Büros mit Skyline-Blick“. Die Anglisierungstendenz des Deutschen kann auch in folgendem Text aus der Schweiz erkannt werden:

Mein Leben ist eine Giving Story. (...) Man muss das Future-Denken haben. Meine Idee war, die Hand-Tailored-Geschichte mit den neuen Technologien zu verbinden. Und für den Erfolg war mein coordinated Concept entscheidend, die Idee, dass man viele Teile einer Collection miteinander combinieren muss. Aber die Audience hat das von Anfang an supported. Der problembewusste Mensch von heute kann diese Sachen, diese refined Qualitäten mit Spirit eben auch appreciate. Wer Ladysches will, searcht (...) und muss Sinn haben für das Effortles, das Magic meines Stils. (Haberkamm, 2017: 98)

Die zunehmende Anglisierung/Denglisierung des Deutschen ist in den letzten Jahren immer öfter Thema der Debatten geworden (Vogelgesang, 1998: 2) Hartmut Schröder gibt nach einer Erörterung des Englischen als Wissenschaftssprache zu bedenken, dass die Vorstellung von der leichteren Erlernbarkeit des Englischen und dessen Eignung als Weltsprache nicht auf linguistische Urteile beruhe, sondern einfache Behauptungen der Laien seien. Englisch sei nicht eindeutiger, genauer,

wortreicher als andere Sprachen. Im Englischen gäbe es auch viele Entlehnungen, die trotz ihrer Bedeutung im Alltag umständlicher als ihre deutschen Entsprechungen seien, so z.B. *luxurious* für *üppig*, *cash-and-carry-market* für *Abholmarkt*. (Schröder, 1995: 5) Elisabeth Fraser hebt die Fähigkeit des Deutschen hervor, Komposita zu bilden, die im Englischen ihre Entsprechung in umständlichen Vergleichen finden. (Fraser, 1992: 5f.) Sie betont die eher poetischen Merkmale der deutschen Sprache. Es versteht sich von selbst, dass es nicht um das Ausspielen der einen Sprache gegen die andere gehen kann, aber auf eine weltoffene Weise muss es möglich sein, andere Sprachen und Kulturen respektierend, die eigene zu pflegen ohne puristische Tendenzen. In diesem Sinne wurde von Walter Krämer, Mathematiker und Professor für Sozial- und Wirtschaftsstatistik, 1997 in Dortmund der Verein zur Wahrung der deutschen Sprache gegründet. Der Verein ist eine Bürgerinitiative, der „dazu beitragen soll, dass die deutsche Sprache als selbstständige Kultursprache erhalten bleibt“ (Vogelgesang, 1998: 1). Unter anderem steht in einem Leserbrief des Vereins: „bevorzugt solche Waren zu kaufen, die in deutscher Sprache ausgezeichnet sind und für die in deutscher Sprache geworben wird“. (Krämer, 1995: 1) Der Verein ist vielfach tätig vor allem in Bezug auf die Werbesprache, der man in Kaufhäusern begegnet. Er schreibt Werbeagenturen an und hat damit Erfolg. So war z.B. die Deutsche Telekom genötigt ihre absonderlicherweise auf Englisch bzw. Pseudoenglisch ausgedruckten Rechnungen für Benutzer ihrer Anlagen wieder auf deutsch zu schreiben und statt *City-Call* heißt es *Ortsgespräch*, statt *Euro-Call* steht *Ferngespräch*. Im Rausch der Modernisierung mit Anglizismen stand nicht nur die Telekom, sondern auch die Lufthansa, die Deutsche Bahn, die Krankenkassen, die Sportnachrichten. Die Vertreter des Vereins meinen, dass mit dieser anglisierenden Werbung relativ viele Leute aus der Warenwelt oder aus dem Kundendienst ausgegrenzt werden, nämlich diejenigen, die das Englische nicht beherrschen. Der Verein ist eher eine Einrichtung zum Schutz der Verbraucher und nebenbei auch zur „Wahrung der deutschen Sprache“.

5. Fazit

Wer im Alltag mit Deutsch umgeht, stellt fest, dass dieses Deutsch kein Schuldeutsch ist, es ist nicht die Sprache der deutschen Literatur und auch nicht die der Grammatik. Es ist ein deutsch-englisches Kauderwelsch und wenn man die Schilder, die Anzeigen, die Plakate und die Regionalzeitungen sieht, kommen sie einem ziemlich fremd vor, denn auch das Englische ist nicht das Schulenglische in dieser Mix-Sprache, in der eine Metropole nicht mehr Großstadt heißt, sondern *Booming –Town*, wer einen Preis bekommt ist *the winner is...* und die Rundfunksender bitten um Anrufe über die *Hotline*, statt über den *heißen Draht*.

References and bibliography

- Assor, R.** 1999. „I call you morgen. Pidgin – ein sprachlicher Urquell“, in *MUT Forum für Politik, Kultur und Geschichte*, 383: 5.
- Fraser, E.** 1992. „Ein englischer Blick auf das Deutsche“, in *Sprachreport*, 4: 5-6.
- Fritz, H.** 2000. „Angloide Brocken. Amerikanismen im heutigen Deutsch: Der Sprachmix wird immer wilder“, in *Stuttgarter Zeitung*: 26.02.2000, S.65.
- Fritz, H.** 2001. „Man muss contemporary sein“, in *Reader's Digest. Das Beste*: 95-98.
- Gawlitta, L.** 2001. *Akzeptanz englischsprachiger Werbeslogans: "let's make things better"*, Paderborn: IFB-Verlag.
- Goethe, J.W.** 1836. „Deutsche Sprache und Verwandtes“, in *Goethe's Sämmtliche Werke, Vol.5*, Paris: Tétot Frères. 66-68.
- Haberkamm, H.** 2017. *Englische Grüß. 77 Gedichte in fränkischer Mundart*, Cadolzburg: Ars Vivendi Verlag.
- Hildebrandt, W.** 2004. *Denglisch - Notwendigkeit oder Dummddeutsch*, Deutscher Lehrerverband, Februar 2004. https://vds-ev.de/wp-content/uploads/2017/02/ag-literarisches_denglisch-notwendigkeit.pdf (Zugriff am 11.9.2019)
- Hirschenauer, R. und H. Kessler.** 1974. *Verstehen und gestalten*, München: Oldenbourg Verlag.
- Hoberg, R. und K. Eichhoff-Cyrus.** 2008. „Viele haben sich an Anglizismen gewöhnt, aber fast gleich viele stören sich daran“, in Hoberg, R. und K. Eichhoff-Cyrus (Hrsg.). *Wie denken die Deutschen über ihre Muttersprache und über Fremdsprachen?*, Wiesbaden: Gesellschaft für deutsche Sprache [GfdS]: 37-40.
- Knipf-Komlósi, E., Rada, V.R. und C. Bernáth.** 2006. *Aspekte des deutschen Wortschatzes*, Budapest: Bölcsész Konzorcium.
- Kraus, K.** 1969. *Die Sprache. Hier wird deutsch gespuckt*, München: dtv.
- Krause-Braun, C.** 2002. „«Aliens» in der deutschen Pressesprache? Anglizismen im heutigen Pressedeutsch- ein Vergleich der Badischen Zeitung von 1949 und 1999“, in *Muttersprache*, Vol.112, No.4, Gesellschaft für deutsche Sprache [GfdS]: 155-173.
- Krämer, W.** 1995. „Brief des Vorsitzenden“: 1, in Wirth, K. 2010. *Der Verein Deutsche Sprache. Hintergrund, Entstehung, Arbeit und Organisation eines deutschen Sprachvereins*, Bamberg: University of Bamberg Press: 157ff.
- McCormack, R.W.B.** 1999. *Travel Overland. Eine anglophone Weltreise*, München: C.H. Beck Verlag.
- Pflug, G.** 2001. „Renovatio linguae Latinae. Die Wiederbelebung des Lateinischen in unserer Sprache durch das Englische“, in *Der Sprachendienst* 6/01, Gesellschaft für deutsche Sprache [GfdS]: 217-224.

- Schröder, H.** 1995. *Die Stellung der englischen Wissenschaftssprachen in der Welt*. Manuskript, Universität Viadrina, Frankfurt an der Oder: 5.
- Sobotta, K.** 2002. „Das Wort im alltäglichen Verständnis: Eine Übersicht“, in Cruse, D.A., Hundsnurscher, F., Job, M. and P.R. Lutzeier (Hrsg.). *Lexikologie. Ein internationales Handbuch zur Natur und Struktur von Wörtern und Wortschätzen*, Berlin, New York: Walter de Gruyter: 84-89.
- Vogelgesang, P.** 1998. „Brief an den Verein zur Wahrung der deutschen Sprache“: 1, in Wirth, K. 2010. *Der Verein Deutsche Sprache. Hintergrund, Entstehung, Arbeit und Organisation eines deutschen Sprachvereins*. Bamberg: University of Bamberg Press: 287.
- Woodcock, J.** 2011. *The Cat's Travelogue*, South Carolina: CreateSpace.

The author

Mihaela Parpalea is an Associate Professor at Transilvania University of Braşov where she teaches Contemporary German Language (CGL) courses from the level of first year, up to MA level. Her primary research interest consists in studying and teaching general linguistics. The author has published several professional reviews in nationally known methodical journals (*Revue roumaine de linguistique* LIX, (1) 2014, as well as other scientific papers in Romanian and international well-known professional journals: *Sprachmode am Beispiel der Trivialpublizistik*, *Sprachmuster und Sozialstruktur*, *Nachdenken über Sprache unter kommunikativ-funktionalem Aspek*, *Sprachliche Aspekte des Schweigens in verschiedenen Kulturen*, *Verkaufsgesprächstypen. Ein Thema für die Linguistik*, *Kultur- und kontextgebundenes kommunikationsverhalten. Sagen, meinen und verstehen*, *Übersetzen und (Üb)Ersetzen*, *Formen des Sprachgebrauchs innerhalb der Beziehung Sprecher-Sprache*.