

Editorial

Wenn es ein charakteristisches merkmals unserer zeit gibt, dann ist es eine neue moralisierungswelle, mit der die massenmedien unser interesse an ihren botschaften wachhalten. Sie liefern informationen über inhalte und zusammenhänge, auf die der empfänger der medienbotschaft keinen einfluss hat und die ihn auch nicht unmittelbar betreffen. Angesichts des überflusses an information und der konkurrenz der medienunternehmen ist das erzeugen und der verbrauch von moral ein offensichtlich probates mittel, um die nötige aufmerksamkeit für die eigene botschaft zu erregen. Das alles hat Niklas Luhmann in seinem buch „Die Realität der Massenmedien“ (Frankfurt a. M. 1995) eindringlich beschrieben.

Moralisierungswellen mögen auch eine soziologisch beschreibbare ursache haben, sind doch auch sie (neben der wissenschaftlichen erkenntnis und der alltagspraktischen bewahrung) ein mittel zur weltorientierung, vielleicht gerade dann, wenn alle anderen orientierungsmöglichkeiten prekär werden. Moralisierungswellen sind aber prinzipiell problematisch: Sie entheben das individuum von der notwendigkeit zu eigener, begründeter entscheidung und machen es anfällig für einflüsterungen und verdächtigungen irrationaler art, kurz: Sie sind prinzipiell antiaufklärerisch. Daher ist es immer wieder notwendig, ihnen mit rationalität und vernunft entgegenzutreten.

Die Rede vom verfall der deutschen sprache ist ein typisches produkt einer solchen moralisierungswelle. Je genauer man die beklagten erscheinungen betrachtet, desto sicherer wird man erkennen, dass sie nichts anderes sind als folgen von sprachwandelprozessen und interferenzen verschiedener sprachvarietäten, die in unserer komplexen gesellschaft entstanden sind und natürlich auch zur abgrenzung verschiedener le-

bensformen und werthaltungen eingesetzt werden. Unsere sprache ist ein recht genaues abbild aller dieser grenzkonflikte und wir sind auch auf die sprache angewiesen, wenn wir diese konflikte austragen wollen oder müssen.

Hier ist es wichtig, besonders auf die leise stimme der vernunft zu hören. Unsere zeitschrift soll dieser stimme, so gut es geht, gehör verschaffen.

Richard Schrodt

Inhalt

Editorial	3
Sprachpessimismus	
Apokalypse neu oder: Von der neuen Lust auf den Untergang der Sprache <i>Richard Schrodt</i>	4
Rechtschreibung	
Aus dem Kuriositätenstadel unserer lieben Rechtschreibung <i>Hermann Möcker</i>	17
Glosse	
in einem?fort <i>Richard Schrodt</i>	23
Rezensionen	
Hans Haider: Schreibfrieden	24
Peter Burke: Wörter machen Leute	27

Apokalypse neu

oder: Von der neuen Lust auf den Untergang der Sprache

Richard Schrodtt

1. Untergang hat immer Saison

Zusammen mit einer verstärkten Produktion von Moral durch die Massenmedien entsteht eine neue Kultur für das Unglücksgefühl: das Klima, die Erderwärmung, das Aussterben von Tier- und Pflanzenarten, die Globalisierung, der Islamismus, das Ozon in der Luft (scheint in der letzten Zeit ein wenig in den Hintergrund gerückt zu sein), der Terror, der Feinstaub usw. usf. Einiges scheint ja glücklich überwunden oder wenigstens vergessen zu sein: die Atomstrahlung (Tschernobyl ist schon lange her), Asbest (meist schon entfernt). Und immer wieder: die deutsche Sprache.

Eine der seltsamen Eigenschaften der neueren Moralisierungswellen ist der Umstand, dass es sich sehr oft um Entwicklungen handelt, für die der Einzelne nicht direkt verantwortlich gemacht werden kann und auch sonst wenig Möglichkeiten hat, durch sein eigenes Verhalten die Dinge zum Besseren zu wenden. Natürlich kann man, statt in die Karibik zu fliegen, zu Fuß von Wien nach Hochstraß wandern (der Ort meiner ersten Ferien als Kind); natürlich kann man auf gebrauchtem Papier drucken und Abfälle trennen. Die Auswirkungen des eigenen Tuns sind aber bescheiden: Solange Minister zu ihren Konferenzen und wieder zurück in die Heimat düsen, solange mein Postfach jeden Tag durch unerbetene Prospekte überschwemmt wird, solange die Elektronik so gebaut wird, dass man sie nicht reparieren, nur wegwerfen kann, wird meine eigene Moral die Welt nicht merkbar verbessern. Apokalyptische Vorstellungen widersprechen in diesem Sinn der Eigenverantwortlichkeit des handelnden Menschen: Das Unheil fällt wie eine Strafe vom Himmel. Der Dativ rottet den Genitiv aus. *Englische Importwörter und flotte Gedankenlosigkeiten drohen den Reichtum der deutschen Sprache zu zerstören.* Dem Einzelnen bleibt nicht viel mehr als

das schlechte Gewissen, trotz dem Genitiv den Dativ verwendet zu haben.

Kulturpessimistische Strömungen hat es seit Menschengedenken immer schon gegeben; sie zu erklären, ist Sache der Soziologie. Die Einzelwissenschaft muss ihr Möglichstes tun, um die merkbaren Veränderungen zu erklären und ihr Verständnis (auch für die Allgemeinheit) zu erleichtern. Vor mir liegt ein Heft des „Spiegel“ (Nr. 40/2.10.06) mit dem Titel „Rettet dem Deutsch! Die Verlotterung der Sprache“. Der oben kursiv gesetzte Satz ist der Titel des entsprechenden Artikels von Mathias Schreiber, *Deutsch for sale*, *Der Spiegel* 40, 2.10.06, 182-198, so wie er im Inhaltsverzeichnis S. 6 formuliert wurde. Natürlich kann man nicht verlangen, dass im Titel eines Textes ein komplexer Sachverhalt seinen korrekten Ausdruck findet. Dennoch ist bemerkenswert, wie dieser Sachverhalt dargestellt wird: *Englische Importwörter* wird als handelndes Subjekt aufgefasst, als eine Entität (so abstrakt muss man es ausdrücken), die eine Art kriegerische Aktion gegen *die deutsche Sprache* ausführt. *Die deutsche Sprache* ist auch eine Entität, nur ist sie schwer zu beschreiben: Handelt es sich um irgendeine Textmenge? Oder um das grammatische Gefüge des Standarddeutschen? Oder gar um die Gesamtheit aller sprachlichen Erscheinungsweisen oder Ereignisse des Deutschen? *Die flotte[n] Gedankenlosigkeiten* sind eine ebenso fragwürdige Entität. Gemeint sind jedenfalls nicht Menschen, die mit oder ohne ihre Gedanken die deutsche Sprache gebrauchen, sondern Eigenschaften dieser Menschen, so als wären sie gottgewollt vom Himmel gefallen und hätten, *flott*, wie sie nun einmal sind, die deutsche Sprache ins Verderben gebracht.

Man wird einwenden, dass das nun einmal ein Merkmal der journalistischen Ausdrucksweise ist und man daher nicht jede Phrase auf die sprichwörtliche Gold-

waage legen soll. Das ist schon richtig, aber es kommt eben auch darauf an, **wie** etwas dargestellt wird und was damit bezweckt wird. Das, was hier als Sachlage formuliert wird, ist der Untergang, das Weltende der Sprache; und das, was damit bezweckt wird, kann angesichts der Ohnmacht des Einzelnen nur die Erregung des schlechten Gewissens sein – oder es ist „nur“ ein Aufmerksamkeit erregender Text das Ziel, ein Text, den man mit Vergnügen liest und den man ohne viel nachzufragen genießt und vergisst. Also Apokalypse oder Unterhaltung. Oder beides: Unterhaltung durch Apokalypse.

Im Heftinneren ist der Titel dann „Deutsch for sale“, im Untertitel die Feststellung „Die deutsche Sprache wird so schlampig gesprochen und geschrieben wie wohl nie zuvor.“ Danach wird „die Mode, fast alles angelsächsisch ‚aufzupeppen‘“, angesprochen. Zuvor kommt aber noch eine Geschichte über das Aussterben von Sprachen überhaupt. 6500 Sprachen gebe es, „die kulturelle Globalisierung“ werde davon nur 2000 übrig lassen, oder gar 80 % seien „vom Aussterben bedroht“. Dazu könnte auch das Deutsche gehören, „die Sprache von Luther, Kant, Goethe [...]“. Der Übeltäter ist also die kulturelle Globalisierung, die von sich aus Sprachen tötet. So einfach kann man das sagen! Doch so einfach ist es nicht. Der Sprachentod kann mehrere Ursachen haben, z.B. ganz einfach die Ausrottung der Sprachträger (was jedenfalls bei kleinen Stammesverbänden durchaus vorkommen kann). Auch kann es sein, dass sich die Verwaltungssprache eines unterlegenen Volkes gegenüber der Sprache der Sieger durchsetzt und sie dadurch zum Verschwinden bringt (wie das Romani-sche gegenüber dem Fränkischen in Frankreich).

Auch das verschiedene Sprachprestige kann zum Sprachentod führen. Jeder Einzelfall müsste eigens erklärt werden, und das angebliche Verschwinden des Deutschen mit dem Aussterben der Nhandasprache in Australien zu vergleichen, ist – vorsichtig formuliert – verwegen. Doch die eigentliche Ursache des Bedeutungsschwundes des Deutschen ist „die

fast paranoide Lust der Deutschen an der Vernachlässigung und Vergröberung des eigenen Idioms“. Beispiele sind schnell zur Hand: „Fernsehschwätzer“, „17-Jährige, die das Sprechen wie ein Nebenprodukt des Gummikauens betreiben“, „Plauderblüten“ wie *Luftschnapp*, *Megaknuddel*, *krass endgeil*. Gleich danach werden abstrakte Ausdrücke im Nominalstil wie *unter Beweis stellen* oder *Einfluss nehmen* angeprangert, gefolgt von Beispielen einer „fortschreitenden Infantilisierung“ wie *prasseldumm*, *affengeil* und Verbindungen mit dem Vorderglied *Hot-* und *Top-*. Ursachen der Sprachverluderung sind natürlich auch die SMS-Kurznachrichten, der E-Mail-Verkehr, die Chatrooms, Download-Portale und Websites, alles das besonders verdächtig vom thailändischen Germanisten Chetana Nagavajara (sein Kriegsruf ist *Frieden den Kneipen! Krieg den Handys!*). Hier ist die Außenperspektive wichtig: Den deutschen Germanisten scheint das bisher nicht aufgefallen zu sein.

Es ist schön, dass es auch in Thailand Germanisten gibt. Das aber, was dieser Mann behauptet, ist nichts anderes als blanker Unsinn – jedenfalls in der Form, wie es im Spiegel-Artikel zu lesen ist (im Originaltext stehen diese Aussagen in einem anderen Zusammenhang, ohne dass sie deswegen begründeter wären). Nicht, dass es alle diese sprachlichen Erscheinungen nicht gäbe – und auch Fernsehschwätzer gibt es, ebenso wie, ganz zweifellos, 17-Jährige. Etwas gibt es aber ganz sicher nicht: Den Untergang der „deutschen Sprache“ durch die eben genannten verdächtigen Agenten und ihre sprachlichen Formen. Ich habe hier die „deutsche Sprache“ mit Absicht in Anführungszeichen gesetzt, denn so etwas wie eine deutsche Sprache als homogene Einheit gibt es nicht. Das, was es tatsächlich gibt, ist ein Gefüge von mehr oder weniger eigenständigen Varietäten, die für sich genommen im Grund als eigenständige Sprachen aufgefasst werden können. Zunächst einmal muss man zwischen gesprochener und geschriebener Sprache unterscheiden. Der größte Teil der angeblichen Sprachverluderungen gehört zur gesprochenen Sprache. Das, was aber in diesem Artikel (und meist

auch sonst) als „deutsche Sprache“ gemeint ist, ist eine Form der geschriebenen Sprache, und zwar eine hochliterarische Sprache wie eben die Sprache Kants, Luthers, Goethes usw. Jugendsprache (sie gilt als eine der gefährlichsten Sprachverderberinnen) ist zunächst einmal gesprochene Sprache. Das ist ihr angestammter Bereich, so wird sie in der spontanen Kommunikation unter Jugendlichen verwendet. Nun können Formen der Jugendsprache auch geschrieben werden, zB. in literarischen Werken wie in Ulrich Plenzdorfs „Die neuen Leiden des jungen W.“ (*Das stank mich immer fast gar nicht an*) oder in den bekannten Jugendsprache-Wörterbüchern (s. tribüne 1/2002). Aber das sind einerseits bewusst eingesetzte stilistische Effekte, andererseits wissenschaftliche Darstellungen, die im konkreten Kommunikationsvorgang keine Rolle spielen (normalerweise schlagen ja die Jugendlichen nicht in einem Wörterbuch nach, wenn sie sich untereinander verständigen). Diese Wörterbücher können natürlich auch als literarische Erzeugnisse „konsumiert“ werden, erhalten aber dadurch eine ganz andere Funktion (etwa vergleichbar mit Belustigungsbüchern verschiedener Art). Es kann auch sein, dass Wörterbücher der Jugendsprache mehr zu diesem Zweck verfasst werden als dass sie wissenschaftliche Ansprüche befriedigen sollen. SMS, E-Mail und Chat gehören nur dem Medium nach zur geschriebenen Sprache, enthalten aber Formen der gesprochenen Sprache („konzeptionelle Mündlichkeit“), weil sie Funktionen der mündlichen Sprache gewissermaßen kopieren (spontane, nicht-geplante, expressive, emotionelle Kommunikation). Jedenfalls haben diese Varietäten ganz andere Wirkungsbereiche als literarische oder gebrauchssprachliche Texte (Bedienungsanleitungen usw.).

2. Was ist nun „die deutsche Sprache“?

Einfach gesagt: ein Konglomerat von verschiedenen Varietäten mit je eigenem Geltungsraum. Diese Varietäten müssen im Grund als eigene „Sprachen“ (mit eigenem Wortschatz, eigener Grammatik und eigenen Ausdrucksformen) gelten. Jedes Individuum be-

herrscht mehrere solcher Sprachen – seine Gruppensprache, seinen Sexlekt, seine Alterssprache, seinen Funktialekt usw., jeweils angepasst an die konkrete Kommunikationssituation. Man hat das sehr treffend „innere Mehrsprachigkeit“ genannt. Ausgenommen sind vielleicht Leute in den entlegensten Hochgebirgstälern, die nie ihren Lebensraum verlassen haben, weder Radio hören noch ein Fernsehgerät haben, keine Zeitungen oder sonstige Literatur lesen, keine Fremden beherbergen, nie zum Arzt gehen, sich der Schule verweigern, den Behörden aus dem Weg gehen, nichts ein- und verkaufen, keinen Ehepartner, keine Kinder haben, also autistische Eremiten – sie mögen nur in ihrem Dialekt geboren werden, leben und sterben. Nur sie könnten tatsächlich nur „eine Sprache“ sprechen, und das vielleicht nur zu sich selbst. Solche Menschen mag es tatsächlich geben oder gegeben haben, doch ihren Anteil an der Gestaltung der deutschen Sprache kann man vernachlässigen. Viele dieser Varietäten haben einen eigenen Funktionsbereich (ihre „Domäne“). Die entsprechenden Ausdrücke kommen nur innerhalb dieses Funktionsbereichs vor und gewinnen dort ihren kommunikativen Sinn, z.B. als Markierung der Gruppenzugehörigkeit oder des sozialen Umfeldes. Jugendliche sprechen normalerweise mit ihren Eltern nicht in der Jugendsprache, außer als bewusste Provokation.

Doch ist es nicht wirklich so, dass Formen der Jugendsprache, des E-Mail-Verkehrs, des Chattens, der SMS sich in eine Existenzform des Deutschen verbreiten, die man als „Standardsprache“ bezeichnen kann, also in eine überregionale, stilistisch neutrale Sprachform, wie sie in den meisten Formen der geschriebenen Sprache erscheint? Das ist tatsächlich so, hat aber seinen Grund: Alle diese Formen haben in der ersten Phase ihrer Übernahme eine deutlich stilistische Funktion. Sie sind expressiv, bezeichnen meist emotionell charakterisierte Inhalte, sind oft sprachspielerisch gebraucht und geben der Ausdrucksweise der Autors / der Autorin einen Hauch des Individuellen, des Scherzhaften, vielleicht auch der Satire und

Ironie. Sie sind Signale des Senders, die Botschaft nicht nur nach ihrem Inhalt aufzunehmen, sondern auch die Stellung des Senders innerhalb der konkreten Kommunikationssituation zu erkennen. Das kann von einer vorsichtigen Distanzierung gegenüber den Normen der Kommunikation bis hin zur bewussten Anarchie und Provokation gehen, hat aber immer einen bestimmten Sinn. Demgemäß findet man solche Formen weniger in wissenschaftlichen Texten, sondern in Werbetexten, Liebesbriefen, Aufrufen, persönlichen Meinungsäußerungen, Glückwunschschaften, wertenden Berichten und – vor allem – in jenen Formen der Mediensprache, wo es um Aufmerksamkeit, emotionelle Anteilnahme, Selbstdarstellung und Bewertung geht, also zB. in Talkshows, Fanzines, Filmkritiken, Schmähschriften, Comics, Boulevardzeitungen. Von dort her können bestimmte Formen verallgemeinert werden, ihren stilistischen Mehrwert verlieren und zum ganz normalen Spielstein im Sprachspiel werden, wie das schon immer in der Sprachgeschichte der Fall war – ein *sehr* gewöhnlicher Vorgang, wie sich hier zeigt: *sehr* geht sprachgeschichtlich auf die Bedeutung „Schmerz, schmerzlich“ zurück, so wie man heute *wahnsinnig* verwendet, denn ein *wahnsinnig schönes Mädchen* ist doch noch mehr als ein *sehr schönes Mädchen*.

Sprechen heißt eben nicht nur Inhalte übermitteln, sondern auch die Aufmerksamkeit des Empfängers zu erregen und die persönliche Stellungnahme zum Aussageinhalt darzustellen. Dafür muss man sprachlich etwas riskieren, so, wie es in einem abgebildeten Graffito über dem sprachpessimistischen Artikel des „Spiegel“ S. 183 zu lesen ist: *no risk[,] no fun*. Es mag übrigens sein, dass diese Funktionen in unserer Zeit angesichts des Überflusses an sprachlichen und nicht-sprachlichen Botschaften wichtiger geworden sind.

Der erste Teil des sprachpessimistischen Spiegel-Artikels ist also ein unbegründetes und wissenschaftlich nicht haltbares Lamento, freilich flott formuliert und gut zu lesen – und das ist ja wohl das Wichtigste

im Journalismus. Dazu kommt noch die Anbiederung an aktuelle apokalyptische Einstellungen und an das Mir-kann-sowas-nicht-passieren-Dünkel des Bildungsbürgertums: ein bewährtes Rezept. Es folgen eine kurze Klage über den Rückgang der Satzlänge, über Abkürzungen und eine Variante der allseits beliebten und bekannten Rechtschreibreformschelte. Ein Zitat zu den Abkürzungen ist zu schön, um übergangen zu werden: „[D]er Verkürzungswahn ... [verrät] den hastigen, konsumfreudigen Tatmenschen, der dem seltener gewordenen Liebhaber halbschattiger, langer Sätze misstraut wie Shakespeares Caesar dem hageren Cassius: ‚Er denkt zu viel: Die Leute sind gefährlich.‘“ (S. 184) Jetzt haben wir endlich eine Gruppe der Sprachverderber ausgemacht, die hastigen, konsumfreudigen, gedankenlosen Tatmenschen. Mit solchen Menschen will man nichts zu tun haben: Mögen sie noch so die Wirtschaft ankurbeln, sie bleiben doch Prolos. Nach diesem kostbaren Zeugnis fundierter Kulturkritik gibt es einen kleinen Umweg über Grammatisches (dazu weiter unten) und schließlich die Anglizismus-Schelte, ein Aufreger, den sich kein Sprachkritiker entgehen lässt (*Tracht & Country Classics, Interior Design, Meeting, Blackout, ouden, outsourcen ...*). Sowas zieht immer, doch ich habe dazu schon Besseres und Amüsanteres gelesen, zB. einen Aufsatz von Veronica Classen mit dem Titel „Deutsch ist not schick“ aus der Zeitschrift *W & V* 43/2003, S. 98-102. Er ist zu schön, um nicht zitiert zu werden, wenigstens mit seinem ersten Absatz:

Die „Tagesschau“. Moderation Eva Herman: „Guten Abend, everybody. Welcome zur ‚Tagesschau‘. Die News. Berlin. Unser neuer Bundes-Präsident ist an-nounct, gewählt von all of us by TED - in einem Big Event: dem Bundes-Präsident Star Search powered by HEW, powered by German Telekom and powered by DFB. In the end of the day war only one and only who clearly made it – Rudi Voller – von ganz Germany powered by emotion.“

Future music? Hört sich doch as usual an. Denglisch ist unser new Deutsch. Wenn Sie einer deutschen Company von Rang und Namen angehören und im In- und Ausland Ihrem Business nachgehen, dann gehören Sie zu den happy few mit weltmännischem Umgang und einer ebensolchen Sprache. Dann sprechen Sie im Job

denglisch. Und wahrscheinlich auch am Weekend. **Kann man als Company oder als Company Member noch rein deutsch ausdrücken, was man ist und was man tut, ohne den Touch eines Provinzvereins zu haben?**

Provinzverein – igitt. Das will man nun wirklich nicht sein. Nehmen wir mal den deutschen Sportverband mit den meisten Mitgliedern, den DFB, Deutscher Fußball-Bund. In der Art Direction ist das Logo aus einer anderen Zeit. Lasst Fraktur sprechen. Aber wenn es ums Geld geht, wenn the money and the marketing speaks, dann wird es **schicker als deutsch**. Im Katalog des DFB, genannt Fan Corner, findet man die ultimativen Fan-Artikel: **Home Shirts und Away Shirts**.

Die Dinger sind unter Oldies und Grufties bekannt als Auswärts-Trikot und Hemden fürs Heimspiel. Aber old stuff will der Fan heute nicht mehr. Und dafür, dass der DFB-Präsident Gerhard Mayer-Vorfelder dem Rechnung trägt und dem DFB den Anschluss an die weite Welt und ans Big Business sichert, dafür wird der Mann bestraft. Dafür, dass er aus Bekleidung Fashion macht. Der Verein Deutsche Sprache hat ihn zum „Sprachpanscher des Jahres“ ernannt. **Frage: Kann man etwas deutsch benennen, wenn es sich modisch anhören soll?** Ich bitte Sie! Das fängt schon bei den Basics an wie T-Shirts, Shorts und Sneakers. Marke Deutschland, geprägt durch Marken in Deutschland. Und welche Claims oder Slogans oder (wie war noch mal der deutsche Ausdruck?) Firmen-Aussagen fallen Ihnen ein? Bei Autos, Banken, Versicherungen? Bei Beauty, Fashion, Lifestyle?

Morgens im Bad. Let's have a look auf das Deo. On the product an sich. Fa. The wild freshness. Dry. Mit Freshness Control 24 h. Hautberuhigender Pflege-Komplex. Crystal Deo Stick. Ohne Alkohol. Claim: Wie Fa willst du gehen? Schon ziemlich close to D-land Euro-language.

Schnell zum Airport. Terminal eins. Anstellen zum Check-in. Wo ist die kürzeste Schlange? Business oder Eco-nomy? Vor dem Gate noch einen Coffee to go. Lektüre: die *Financial Times* in Deutsch.

3. Much fun, indeed

That's life, wie das Sprachleben so spielt. Schon hier könnte man eine Geschichte vom Wertewandel im 20. Jahrhundert und vom amerikanischen Lebensgefühl erzählen (s. unten). Ich bleibe zunächst bei Wort und Text. 1997 war das Jahr der Empörung über Anglizismen. Damals führte der „Verein zur Wahrung der deutschen Sprache“ (er hat sich in „Verein Deutsche Sprache e. V.“ umbenannt) den „Sprachschuster

des Jahres“ ein, ab 1998 wurde der Sprachschuster in „Sprachpanscher des Jahres“ umgetauft. Die Sprachschusterin von 1997 war die bekannte deutsche Modeschöpferin Jil Sander. Ihr Text wurde im deutschen Sprachraum als Prototyp des „Denglischen“ schlagartig bekannt. Noch heute findet man ihn sofort im Internet, wenn man ein Suchprogramm unter „Jil Sander“ suchen lässt, und er wird noch immer dann zitiert, wenn es um Anglizismen geht. Übrigens ist die Herkunft des Textes problematisch: Er wird in der fremdwortpuristischen Diskussion nur in der Fassung zitiert, wie sie im „Spiegel“ 14, 1996, S. 270, abgedruckt ist. Als Quelle wird dort das Magazin der „Frankfurter Allgemeinen“ angegeben. Im Jahrgang 1996 der FAZ ist allerdings nichts zu finden. Eine Internet-Recherche im Archiv der FAZ war ebenfalls erfolglos. Inhaltlich stimmt der Text zum Geschäftsbericht des Modekonzerns, der in der FAZ am 17. Mai 1995 kommentiert wurde.

Ich habe vielleicht etwas Weltverbesserndes. Mein Leben ist eine giving-story. Ich habe verstanden, daß man contemporary sein muß, das future-Denken haben muß. Meine Idee war, die hand-tailored-Geschichte mit neuen Technologien zu verbinden. Und für den Erfolg war mein coordinated concept entscheidend, die Idee, daß man viele Teile einer collection miteinander combinieren kann. Aber die audience hat das alles von Anfang an auch supported. Der problembewußte Mensch von heute kann diese Sachen, diese refined Qualitäten mit spirit eben auch appreciate. Allerdings geht unser voice auch auf bestimmte Zielgruppen. Wer Ladyisches will, searcht nicht bei Jil Sander. Man muß Sinn haben für das effortless, das magic meines Stils.

Dieser Text ist zweifellos auffällig. Unverständlich ist er wohl nicht, denn heute hat fast jede/r ein wenig Englisch gelernt, zumal die Leser/innen des Originaltextes. Ob dieser Text schön ist, bleibt Geschmacksache – immerhin ist er anregend, auch in seiner Anstößigkeit. Entscheidend aber ist, ob dieser Text auch ohne Anglizismen auskommen kann. Ich bin meine eigene Versuchsperson und versuche eine möglichst wörtliche Eindeutschung:

Ich habe vielleicht etwas Weltverbesserndes. Mein Leben ist eine *Gebensgeschichte?* (spontan fällt mir nichts Besseres ein, und mein Wörterbuch lässt ebenfalls aus).

Ich habe verstanden, dass man *zeitgenössisch* sein muss, das *Zukunfts*-Denken haben muss. Meine Idee war, die *Handschneiderei*-Geschichte mit neuen Technologien zu verbinden. Und für den Erfolg war meine *Gleichschaltungs-Auffassung?* (mein *Gleichschaltungs-Konzept?*) entscheidend, die Idee, dass man viele Teile einer *Sammlung/Kollektion* miteinander *vereinigen/kombinieren* kann. Aber die *Anhängerschaft* hat das alles von Anfang an auch *unterstützt*. Der problembewusste Mensch von heute kann diese Sachen, diese *verfeinerten* Qualitäten mit *Geist?* eben auch *würdigen*. Allerdings geht unsere *Stimme?* auch auf bestimmte Zielgruppen. Wer *Damenhaftes* will, *sucht* nicht bei Jil Sander. Man muss Sinn haben für das *Mühe*lose, das *Zauberhafte/Magische* meines Stils.

Der Text hat einen großen Teil seines Reizes verloren. An manchen Stellen bleibt die Eindeutschung problematisch. *Giving-story* kennt mein Wörterbuch (immerhin „Der Kleine Muret-Sanders“, also das Langenscheidt'sche Großwörterbuch von 1985 mit 1200 Seiten) nicht und auch für *voice* finde ich nichts wirklich Passendes (man könnte heideggerisch mit *Ruf* übersetzen). Meine Übersetzung für *coordinated concept* berücksichtigt die wörtliche Bedeutung von *coordinated*, wie sie im Wörterbuch angegeben ist, und wird dadurch sinnlos. *Coordinates* sind nach dem Wahrig-Fremdwörterlexikon „mehrere farblich und stilgerecht aufeinander abgestimmte Kleidungsstücke, die verschiedenartig kombinierbar sind“, also ein Fachbegriff, den ich nicht gekannt habe (eine Mode-Kennerin hat mich darauf hingewiesen). Wie auch immer: Verzeichnet ist nur das Substantiv; das Partizip müsste ja auf ein Verb zurückgeführt werden, und das gibt es im Englischen in dieser Bedeutung nicht (sie wäre geradezu undenkbar). Die ganze Wortgruppe müsste im Englischen etwa *concept of coordinates* lauten. Das Ergebnis des Versuches steht jedenfalls fest: So geht es nicht! Ich versuche eine sinngemäße Umformulierung, so wie ich diesen Text verstehe:

Ich habe vielleicht etwas Weltverbesserndes. Mein Lebensprinzip war immer, Neues zu erreichen. Ich habe verstanden, dass man mit der Zeit gehen und an die Zukunft denken muss. Meine Idee war, die Handarbeit in der Schneiderei mit neuen Technologien zu verbinden. Für meinen Erfolg war das Baukasten-Prinzip ent-

scheidend, also die Idee, dass man viele Teile einer Kollektion miteinander kombinieren kann. Meine Kunden haben das von Anfang an gut aufgenommen. Der problembewusste Mensch von heute weiß mit diesen kreativen Möglichkeiten auch umzugehen. Allerdings machen wir Mode nicht für alle: Wer Damenhaftes will, wird bei Jil Sander nichts finden. Man muss Sinn haben für das Leichte, das Kreative meines Stils.

Ganz ohne Fremdwörter geht es auch hier nicht: Teilweise sind sie Fachtermini, teilweise das allbekannte Eurolatein. Wenn etwas auffällig ist, dann sind es manche Argumentationsmängel: Das Baukasten-Prinzip ist nicht wirklich eine neue Technologie, sondern höchstens eine neue Verkaufsstrategie; es wird nicht klar, warum dieses Prinzip gerade für den problembewussten Menschen (immerhin ein Originalausdruck!) besonders passend sein soll (welches Problem gilt es damit zu lösen?); es bleibt offen, was unter „leicht“ zu verstehen ist, denn gerade die vielen Kombinationsmöglichkeiten könnten ja auch die stilistisch gelungene Zusammenstellung von Kleidungsstücken erschweren (oder ist jetzt einfach alles möglich?). Es ist jedenfalls ein Text geworden, den man leicht überlesen und bald vergessen kann – wenn man ihn überhaupt zur Kenntnis nimmt. Es ist ein Text, der vielleicht in dieser Gestalt gar nicht in die Presse gekommen wäre. Seine Botschaft ist teilweise fraglich, teilweise trivial. Kurz: Es ist ein schlechter Text.

4. Die Botschaft des Textes

Es sei mir ein wenig Fantasie gestattet: Was könnte die eigentliche, die gemeinte Botschaft dieses Textes sein? Es geht wohl um Lebensprinzipien, um die der Modeschöpferin und die ihrer Kunden. Man will keine starr festgelegten Kleidungskombinationen mehr, zum Ausdruck der Persönlichkeit (diese Funktion hat ja Mode) soll man frei sein und frei aus vorhandenen Möglichkeiten schöpfen. Damit kann man zeigen, dass man von Konventionen unabhängig ist, dass man Mut zum selbst verantworteten Ausdruck und damit zur selbst verantworteten Lebenseinstellung

hat, geradezu ein aufklärerischer Gedanke. Eben das ist das Problem, das mit meiner Mode gelöst werden kann: Wie signalisiere ich meinen Anspruch auf Welt-offenheit? Für diese Aufgabe setze ich mich mit meiner ganzen Persönlichkeit ein, und der Kreis, für den ich Mode mache, macht mit. Wer Damenhaftes will, hat bei mir (bei uns) nichts verloren.

Es ist eine Geschichte von Selbstfindung, Selbsterkenntnis, Selbstbestimmung und Ausgrenzung gegenüber Anderen; eine Geschichte von den Freiheiten, die man sich nimmt und die man auch geben kann. Es geht nicht um wirtschaftliche Überlegungen, um die schlaue, sehr erfolgreiche Verkaufsstrategie; es geht um die Gemeinschaft der Gleichgesinnten, um das große Ideal. Die Modeschöpferin ist die Waffenmeisterin der Gesellschaft, sie identifiziert sich bedingungslos mit ihrer Aufgabe, oder, als Thema formuliert: *Mein Leben ist eine giving-story*.

Aus einem anstößigen wurde ein unmöglicher, aus einem unmöglichen ein schlechter Text. Das Nachdenken über den schlechten Text führte zur Rückkehr zum anstößigen Text und damit fast von selbst zum anstößigsten der verwendeten Anglizismen, *giving-story*, ein Wort der Verdichtung, der Konzentration des Gemeinten, ein verstörendes Signalwort mit unverbraucher Ausdruckskraft. Diese kleine Geschichte eines Textes und seiner Interpretationsmöglichkeiten zeigt die wichtigsten Funktionen von Anglizismen in der Werbung: Sie sind der notwendige sprachliche Mehrwert, mit dem Werbung funktionieren kann und vielleicht auch muss.

5. Der sprachliche Mehrwert

Es geht also um einen sozialsymbolischen Mehrwert. Ich sehe diesen Mehrwert als metaphorische Ähnlichkeitsbeziehung zwischen Signal und Referent, hier also zwischen dargestelltem Inhalt und sprachlicher Gestalt: Das Fremdwort signalisiert mit seiner Auffälligkeit eine besondere Art der Beziehung, einen menschlichen Wert, der ebenfalls kommuniziert und

insofern dargestellt wird und um den es vielleicht im konkreten Kommunikationsakt besonders geht. Die Aufschrift auf einem Kleidergeschäft *Casual Wear* signalisiert mir (Jhg. 1948), dass ich dort nichts (mehr) zu suchen und zu finden habe. Es ist eben Freizeitkleidung für modebewusste junge Menschen mit einem bestimmten Lebensstil und nicht für (nur im Prinzip!) akademische Krawattenträger. Fremdwörter können in der Alltagskommunikation, wenn sie bewusst verwendet werden, Grenzmarken der Verständigung sein. Sie funktionieren genauso wie Neuwörter, Modewörter und Jargonausdrücke. Sie sind in dieser Funktion Bekenntnis und fordern Bekenntnis ein. Wenn sie Anstoß erregen, dann wollen sie Anstoß erregen. Sie signalisieren: Wenn du mir zuhörst, wenn du mit mir reden willst, dann musst du dich auf meine Lebensform einlassen. Eine darwinistische Betrachtung der Sprache, eine Sprachauffassung, die nur die Sicherheit und Leichtigkeit der digitalen Kommunikation berücksichtigt, ist verfehlt.

Wenn wir sprechen, dann sprechen wir immer auch über uns – über unsere Einstellungen, Werthaltungen und Bedürfnisse. In jedem sprachlichen Akt geben wir von uns etwas preis. Wir stellen uns im Sprechen zur Schau. Wir bekennen uns zu den Unsrigen, wir grenzen uns von den Anderen ab. Wir markieren unsere Lebensform sprachlich – und zwar oft nicht in dem, *was* wir sagen, sondern immer auf die Weise, *wie* wir etwas sagen. Sozialsymbolische Mehrwerte sind natürlich das klassische Schlachtfeld der Kulturkritik, und hier gerät jede Sprachkritik zur Kulturkritik. Die Abwehr von Amerikanismen, die Gegnerschaft zur amerikanischen Populärkultur ist eine direkte Reaktion auf die Annahme ebensolcher Werte in der modernen Jugendkultur. Dagmar Schütte (Das schöne Fremde – Angloamerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung. Opladen 1996) hat überzeugend gezeigt, wie US-amerikanische Werte in deutschen Werbeanglizismen thematisiert werden. Die „Amerikanisierung des Daseins“, also ausgeprägte Konsumwünsche und gleichzeitig der Rückzug ins private Glück und in die soziale

Konformität bestimmten die Jahre nach dem Zweiten Weltkrieg. In den 60er-Jahren kamen vermehrt Selbstentfaltungswerte auf, bis gegen Ende dieses Jahrzehnts in einer Umbruchphase die traditionellen Werte ihren verhaltenssichernden Charakter verloren. In den 70er-Jahren leitete die Hochschätzung von hedonistischen Werten eine Wertepluralisierung ein, die sich in den 80er-Jahren fortsetzte. Für die amerikanische Gesellschaft zentrale Werte wie Demokratie, Chancengleichheit und die individuelle Praxis der Freiheit fanden auch ihren Eingang in die deutschsprachigen Länder.

Das Bedürfnis nach Selbstentfaltung und der Wunsch nach Selbstpräsentation wurden medial (v.a. durch das Fernsehen) vermittelt: Lifestyle, Modernität und Trendbewusstsein wurden immer wichtiger. Alles das lässt sich an den Werbeanglizismen ablesen: Anglizismen unterstützen hier die Mythologisierung der Produkte und geben ihnen ein weltoffenes, exklusives, gefühlsbetontes, interessantes und dynamisches Flair. Neue Lebensstile treten in die deutsche Alltagskultur; ihnen entsprechen Wörter mit einem stark ausgeprägten Erlebnisprofil. Es lohnt sich, die letzten Sätze ihrer Zusammenfassung zu zitieren:

Anglo-amerikanische Einflüsse auf die deutsche Sprache sind in der Forschung zumeist negativ bewertet worden [...]. Zumindest aber werden „Bedenken“ [...] geäußert. Die Untersuchung hat jedoch gezeigt, dass die Verwendung der englischen Sprache in der Anzeigenwerbung keine Substitution, sondern eine Ergänzung der deutschen Sprache bedeutet. Häufig verwendete Anglizismen werden mehr und mehr in die deutsche Sprache integriert und schon von der nächsten Generation nicht mehr als Fremdwörter empfunden werden. Isoliert auftretende Anglizismen der Werbesprache, die nicht in die Allgemeinsprache übernommen werden, verschwinden nach einer gewissen Zeit von selbst – sie haben ihren Werbezweck erfüllt und können durch neue Wörter ersetzt werden. In beiden Fällen ist daher die deutsche Sprache – ob dauerhaft oder nur für kurze Zeit – bereichert und nicht verdrängt worden. Auch weiterhin wird sich Sprache als Instrument der Verhaltensorientierung an aktuelle Kommunikationsbedürfnisse der Sprecher anpassen. Dazu gehört aufgrund intensiver Kulturkontakte sowie zunehmender Internationalisierung des Mediensystems und der Absatzmärkte auch die Entlehnung

von Anglizismen. Diese Entwicklung sollte jedoch nicht als Dominanz eines fremden Sprachsystems, sondern als ein Aspekt unter vielen Merkmalen unserer Alltagskultur aufgefasst werden.

Die Welt ist dort nicht in Ordnung, wo ein Zweig oder ein Ast in die Domäne des Stammes wuchert und dem angestammten Alten seine neuen Errungenschaften aufpfropfen will. Hier sind Abstoßungsreaktionen und Missverständnisse zu erwarten. Das Fachwort kann zum Kampfwort werden und erhält damit einen wissenschaftssymbolischen Mehrwert. Solche Vorgänge waren schon immer in der Fachwissenschaft gang und gäbe, und die Geschichte der Fachwissenschaft liest sich auch als eine Geschichte der Sprachkämpfe. Im Alltagsleben ist das folgenlos – außer es stellen sich Interferenzen mit der Fachwissenschaft ein. Solche Interferenzen sind im Bereich der Anglizismen heute vor allem mit der Computerkultur verbunden; sie waren aber auch schon früher in manchen Bereichen vorhanden – meist ohne als Kommunikationsprobleme auffällig zu werden.

Was ein „Choker“ ist, weiß man nur, wenn man ein altes Auto fährt. Früher hat das jeder gewusst, weil es jeder wissen musste: Das Hantieren mit dem Choker gehörte damals zum normalen Umgang mit dem Automotor. Zu diesem normalen Umgang und daher zum Lehrstoff der Fahrschulen gehörte es auch, den Vergaser selbst einzustellen, wenigstens von Winterauf Sommerbetrieb und umgekehrt. Durch den technischen Fortschritt (elektronisch gesteuerte Einspritzanlagen) sind Ding und Begriff fast verschwunden (ich schreibe das ohne Bedauern). Der Anglizismus hat seinen Zweck erfüllt und ist abgetreten. In einer Umfrage unter ca. 70 Studierenden im Juni 2000 kannten nur 4 dieses Wort, alle davon fuhren einen Oldtimer. Die Welt ist aber dort nicht in Ordnung, wo neuer Fachwortschatz zum Allgemeingut erklärt werden soll. Im Prinzip ist es gleichgültig, ob das entsprechende Wort ein Anglizismus ist oder nicht – doch die Chance, ein Anglizismus zu sein, ist heute deutlich höher als früher.

6. Ein schlechtes Beispiel

Dazu ein Beispiel: Ein Prospekt der TELEKOM AUSTRIA wirbt für die Herstellung eines Internet-Anschlusses. Dieser Prospekt wendet sich vielleicht nicht an alle, aber sicher nicht an einen elitären Personenkreis: Ins Internet will und soll doch heute jede(r). Das Wissen, was ein „ISDN-Basisanschluss“ ist, wird jedenfalls vorausgesetzt – vielleicht zu Recht, diese Technik ist weit verbreitet. Was ein „ADSL-Drive“ ist, kann man gerade noch aus dem Prospekt erraten. Doch dafür braucht man eine bestimmte Ethernet-Steckkarte, die von den Technikern der Telekom Austria auf Verlangen eingebaut wird. Problematisch wird aber, wenn von den Interessenten Folgendes verlangt wird: „Bitte geben Sie am Formular an, welches Steckkartensystem Ihr PC unterstützt (USB, PCI oder ISA).“ Es soll PC-Benützer geben, die nicht einmal wissen, dass es im PC Steckkarten gibt. Warum auch? Viele Autofahrer/innen wissen nicht, dass ihr Auto ein (oder mehrere) *Kardangelenk(e)* und *Simmerringe* hat, obwohl beides entscheidend zum Fortkommen ihres Wagens beiträgt. Sich mit dem Mechaniker über einen defekten Simmerring oder ein ausgeschlagenes Kardangelenk unterhalten zu müssen, ist ein recht seltener Fall (der noch dazu wohl von den meisten Mechanikern nach Kräften vermieden wird). USB, PCI und ISA sind dreifache Stolpersteine: Fachwörter, Anglizismen und Abkürzungen. Eine gewaltige Herausforderung für den/die „Normaluser/-in“, die oft (jedenfalls bei der Entscheidung zwischen PCI und ISA) nur durch Hantieren mit dem Schraubenzieher bewältigt werden kann. Was tun, wenn sowohl PCI als auch ISA vorhanden sind (viele Hauptplatinen hatten ja bis zuletzt beide Bussysteme)? Es soll ja auch Normaluser geben, die nicht wissen, was ein *Bus* (als Computer-Fachbegriff) ist.

Die unselige Diskussion über den Unterschied zwischen „schädlichem“ und „nützlichem“ Fremdwort (wobei man die Skala zwischen „schädlich“ und „nützlich“ in mehrere Stufen unterteilen kann) läuft

meist auf eine wortfeldbezogene Entscheidung hinaus: Wenn es eine „Lücke“ im Wortfeld gibt, ist das Fremdwort eher nützlich, wenn nicht, bleibt es bei schädlich. Diese Argumentation ist aber gerade bei den meist bekämpften Anglizismen, den Trendwörtern, völlig unangebracht, denn gerade hier schafft der sozialsymbolische Mehrwert in jedem Fall eine passende „Lücke“. Die Funktionalität von Bedeutungsdifferenzierungen ist in der Forschung immer wieder hervorgehoben worden; daraus lässt sich kein sprachwissenschaftliches Argument gegen den Anglizismus ableiten. Problematisch mag nur der Fall der Differenzierung selbst sein. So muss man sich im Bereich der Fachterminologie immer wieder fragen (dürfen), ob ein neuer Terminus tatsächlich kommunikativ notwendig ist. Gerade im Bereich der Geisteswissenschaften besteht auf manchen Gebieten eine Tendenz zur terminologischen Lösung sachlicher Probleme, die man nicht unkritisch hinnehmen sollte. Wenig beachtet wird aber, dass sich (metaphorisch ausgedrückt) das Fremdwort seinen eigenständigen Funktionsbereich im konkreten Sprechakt selbst schaffen kann. Anders ausgedrückt: Bedeutungsdifferenzierungen entstehen oft spontan und können dann und danach natürlich usualisiert werden. Am Anfang des Differenzierungsaktes kann es aber zu sprachkritischen Überlegungen kommen, zur Frage also, warum gerade dieses Wort in diesem Sinn verwendet wird, wo es doch auch ein anderes (indigenes) Wort dafür gibt. Solche Überlegungen stellen sich v.a. dann ein, wenn beide quasi-synonyme Wörter in Nachbarschaft vorkommen. Wieder handelt es sich nicht um ein spezielles Problem der Anglizismen, sondern um einen allgemeinen Bereich, der allerdings wohl meist eine Nähe zum Sonder- oder Fachwortschatz hat.

Ein Beispiel für eine vielleicht spontane Bedeutungsdifferenzierung als Anglizismus entnehme ich einer Anzeige der österreichischen Tageszeitung „Der Standard“ vom 27. März 2000, S. 26. In einem ganzseitigen Inserat für ein „Standard“-Abonnement in Verbindung mit einem Computer und einem Internetan-

schluss wird angeführt, was der/die Beworbene zu erwarten hat: ein Computer mit Bildschirm, dazu das „Standard“-Abonnement, und weiters einen Internet-Anschluss, 600 FreeSurf-Minuten, eine Schulungs-CD und als zusätzliches „Plus“ eine Homepage mit individueller Selbstpräsentation und einem personalisierten *Content* (meine Hervorhebung) aus den Bereichen Politik, Finanz, Sport usw. *Content* als Anglizismus finde ich weder in den geläufigen Fremd- und Fachwörterbüchern noch in „Das neue Trendwörter-Lexikon“ von Sebastian Loskant (o.O. 1998; Bertelsmann) noch im Duden-Wörterbuch der Szene-sprache (Mannheim 2000). Oliver Rosenbaum, Chat-Slang, München-Wien 1999 (2. Aufl.), hat nur *content-provider*. Die ausführlichste Information gibt das Trendwörter-Lexikon von Matthias Horx (Düsseldorf usw. 1994): „Spielt in der Diskussion um neue Medien eine große Rolle, da nach der meist technisch inspirierten Euphorie der ersten Jahre jetzt die Frage nach den Inhalten auftaucht, die die neuen Medien überhaupt transportieren sollen.“ Diese Eintragung führt immerhin zu den Motiven der Bedeutungs-differenzierung: *Content* ist ein Inhalt, so viel ist gewiss, doch eben ein spezieller, ein für eine Homepage geeigneter. Es dürfte gar nicht so leicht sein, die genaue Bedeutung von *Content* eindeutig zu beschreiben – wichtiger ist wohl das Medium, in dem dieser Inhalt präsentiert wird, und aus diesem Medium entsteht auch der Anglizismus, sozusagen als medien-symbolischer Mehrwert.

7. Ein gutes Beispiel

Ein anderer interessanter Fall ist ein ganz aktueller Zufallsfund aus dem „bauart“-Magazin der „Presse“, Ausgabe vom 14.4.2007. Dort geht es um Ökohäuser, Passivhäuser und sonstige „Traumhäuser“ aller Art. Auf S. 7 findet man ein Inserat der Firma „elk.arte“ mit einem solchen Traumhaus und dazu auch gleich den Grundriss. Die einzelnen Räume sind in deutscher Sprache bezeichnet (und teilweise abgekürzt: *Zimmer, Garderobe, Schrankraum, Dusche-WC, Halle*. Soweit könnte es sich um ein ganz norma-

les Einfamilienhaus handeln. Doch die Firma hat sich etwas Besonderes einfallen lassen: Etwas außerhalb dieser Räume, mit ihnen durch die Halle verbunden, gibt es einen sechseckigen Raum, den ich (vielleicht naiv) als *Aufenthaltsraum* bezeichnen würde. Aber er heißt nicht so, sondern (im Plan) *FamilyCenter* (im Werbetext *Family-Center* geschrieben). Dazu gibt es den folgenden Werbetext:

elk.arte begeistert mit außergewöhnlicher Formensprache und einer variablen Gestaltung. Aufbauend auf dem von Ihnen gewählten sechseckigen Family-Center mit 40, 50 oder 60 m² und den dazu individuell kombinierbaren Wohnmodulen können Sie **elk.arte** nach Ihren Wünschen konzipieren. In jeder Kombination garantiert **elk.arte** eine einzigartige Architektur und ein großzügiges Raumerlebnis.

Warum nicht deutsch, warum nicht ... ja, welches Wort müsste man hier einsetzen? *Familienzentrum*? Das klingt nach Behörde, Wohlfahrtsstaat, Bürokratie und nicht nach einem Haus, in dem man sich wohlfühlt. Welche andere Zusammensetzung mit *Familie* kommt hier in Frage? Vielleicht gar keine, weil *Familie* ein eigenes Wortethos hat, das wenig zu Freizeit und Wohlfühlen passt: *Familie* ist ernst und schwer, steht unter staatlicher und kirchlicher Aufsicht, beschränkt die Freiheiten ihrer Mitglieder, bedarf gesetzlicher Fürsorge – passt also nicht recht zur Wohlfühlkultur, für die man sich ein Haus bauen will. Von den 61 Zusammensetzungen mit *Familie*- im Duden-Universalwörterbuch betreffen immerhin 21 Wörter Institutionen und staatliche Stellen; der Rest wie *Familienoberhaupt, Familienrat* und *Familienvater* ist auch nicht etwas, womit man leichtfertig umgehen darf. In einem *Familienzentrum* steht vielleicht ein Schreibtisch, ein Bürostuhl, ein Besuchersessel, ein Aktenschrank ...; doch was ist auf unserem Prospekt zu sehen? eine Küchenzeile, ein runder Tisch mit Sesseln (offensichtlich als Esstisch geplant), eine große Sitzgruppe mit Couchtisch, Fernsehtisch und einem nicht genau erkennbaren Möbel, wahrscheinlich ein CD-Regal. Die Funktion eines weiteren Möbels ist unklar. Der Küchenzeile gegenüber steht eine Art Bar mit vier Barhockern. Das *FamilyCenter* ist also ein

Raum, in dem man es sich gut gehen lässt, in dem man isst, plaudert und fernsieht, ganz ohne Staat, Kirche, Gericht und Wohlfahrtsamt. Selbst das deutsche Wort *Aufenthaltsraum* passt nicht gut, es „riecht“ nach Kaserne, Jugendherberge und Amtsgebäude. Es bleibt eben nur noch *FamilyCenter* übrig, und wenn das so ist, dann muss es auch so sein. „Das Fremdwort mit seinem exotischen Klang erweckt dagegen viel lebhaftere Empfindungen, es scheint dem Sprecher mehr zu besagen, auch wenn sich sein Begriffsumfang genau deckt mit dem des entsprechenden deutschen Wortes“, meinte schon Spitzer 1918 (S. 21), und ähnlich sah es auch schon der Freiherr von Knigge: Wörter, die „ganz das eigenthümliche Gepräge des Nationalcharakters“ der fremden Sprachgemeinschaft ausdrücken, führen zu „neuen Ideen“ im eigenen Denken (Knigge 1792, S. 182).

Das Problem der Anglizismen im Deutschen ist nicht das ihrer „Anstößigkeit“, denn man soll sich an ihnen stoßen, sondern ihrer unbedachten Verwendung. Wer einen Werbeprospekt für die Allgemeinheit schreibt, in dem Wörter vorkommen, die dieser Allgemeinheit fremd sind („Fremdwörter“ in einem anderen Sinn), hat seine Aufgabe nicht erfüllt und seine Chance auf erfolgreiche Kommunikation vertan. Nicht anders ergeht es dem Fachwissenschaftler, der die interessierte Öffentlichkeit mit seinem Fachwortschatz verprellt. Probleme im Bereich der Interferenz mit einem Fachwortschatz sind nicht einfach durch das Publizieren von Verdeutschungswörterbüchern zu beheben. Hier wäre die Arbeit einer mit entsprechendem Prestige ausgestatteten (staatlichen) Institution hilfreich: Sie könnte Vorschläge machen, die von der Sprachgemeinschaft angenommen, aber auch abgelehnt werden können; eine weiter gehende Sprachregelung legislativ einzuführen, halte ich für nicht angebracht. Ohne die Mitwirkung von Spezialisten aus den verschiedenen Fachbereichen geht es hier aber nicht. Für den Bereich des Alltagssprachlichen Wortschatzes kann alles so bleiben, wie es ist: Da muss es auch Ecken und Kanten geben. Verdeutschungswörterbü-

cher, die *Groupie* durch *Popschlampe* und *Eroticcenter* durch *Lusthöhle* ersetzen wollen, sind ganz einfach lächerlich.

8. Das schlechte Deutsch

Doch nun zu den „richtigen“ Deutschfehlern, den Grammatikfehlern. Auch dieses Gebiet muss man nüchtern sehen können: Jede nicht ausgestorbene, gebrauchte Sprache ändert sich und muss sich ändern; das, was früher richtig war, kann später falsch sein und umgekehrt. Wer nur den Verlust von grammatischen Kategorien sieht, bemerkt nicht, dass andere Formen (deutlichere, expressivere) vielleicht schon längst deren Funktion übernommen haben. Und was kann die Sprachrichtigkeit anders sein als ihr Gebrauch (nach Quintilian und Ludwig Wittgenstein)? Wenn sich die Grammatik Verona Feldbuschs (*Da werden Sie geholfen*) und einer Kreditkartenfirma (*Deutschlands meiste Kreditkarte*) verbreitet, wird aus dem zunächst Falschen vielleicht einmal das Richtige. Gerade der Fall Feldbusch (Pooth) ist ein Musterbeispiel für die Möglichkeit der Ausbreitung sprachlicher Auffälligkeiten. Der hilfreiche Satz entstand als Werbespruch für die deutsche Firma Telegate, ein Telekommunikationsanbieter. Andreas Al bath von der Firma Telegate beschreibt die Geschichte des Werbespruchs so:

Es gab viele Agenturkonzepte und Überlegungen dazu. Es gab die Idee, Verona Feldbusch einzusetzen und die Agentur hatte die Idee, mit den Sprachfehlern zu spielen. Verona gefiel das alles gar nicht, und sie sagte dann: „Das ist ja gar nicht so, dass ich nicht richtig Deutsch sprechen kann. Ich verhasple mich doch manchmal nur. Das müsste so heißen wie: Hier werden Sie geholfen.“ Und daraus aus dieser Diskussion und dem Miteinander-Arbeiten ist das entstanden und so wurde daraus: Da werden Sie geholfen.

(<http://www.br-online.de/alpha/erfolg/knowhow/werbung.shtml>, 17. April 2007, ich habe ein fehlendes Anführungszeichen hoffentlich an der richtigen Stelle eingesetzt.)

Das Werbekonzept von Frau Feldbusch-Pooth hatte Erfolg, der Hilfssatz ist in aller Munde. So muss man es machen: Man ist reich und schön und ein Promi, und schon hat der Duden das Nachsehen. Übrigens: Frau Feldbusch soll für ihren Werbespruch 3 Millionen Mark, also ca. 1,5 Millionen Euro, kassiert haben. Für so viel Geld lohnt sich doch eine kleine Sprachverhöhnung.

Zu den sprachlichen Fehlern und Schwierigkeiten war schon vieles in den älteren tribüne-Heften zu lesen, besonders in Nr. 2/2003 (sprachliche Zweifelsfälle) und 3/2003 (Sprachtendenzen). Doch wo die Gefahr droht, sind die Retter nicht weit. Unter ihnen ist einer besonders erfolgreich, der Journalist Bastian Sick mit seinen Büchern „Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod“. Davon gibt es schon drei Folgen. Die Auflagen können sich sehen lassen. Laut einer telefonischen Auskunft des Kiepenheuer-Verlags vom April 2007 sind bisher folgende Auflagen erschienen: 1. Folge – 31. Aufl., 1.830.000 Exemplare, 2. Folge – 12. Aufl., 800.000 Exemplare, 3. Folge – 5. Aufl., 450.000 Exemplare. Das macht ihm so bald keiner nach.

Das Erfolgsrezept ist einfach und verständlich: Sick erzählt Geschichten, selbst Erlebtes und Zugetragenes, er schreibt flott und witzig, seine Texte sind angenehm zu lesen und durchaus gut recherchiert und so nebenbei, dieses altmodische Wort sei mir gestattet, lehrreich. Er hebt keinen schulmeisterlichen Zeigefinger und schwingt keinen schmerzzerregenden Rohrstab. Er vermeidet säuerliche Besserwisserei, wie sie so viele seiner Konkurrenzprodukte (leider) charakterisiert, und gibt oft nützliche Informationen: über den Kasus nach Präpositionen (S. 17 f), den Gebrauch des Apostrophs (S. 33 f), problematische Pluralbildungen (S. 56 f, 99), das Fugen-s (S. 104 ff) usw. Alles das kann man auch genauer und übersichtlicher in den bekannten Zweifelsfälle-Bänden von Duden und Wahrig haben, aber dort liest es sich eben nicht so amüsant. Und zu vielen seiner Glossen möchte man geradezu applaudieren, wie zu der über die grassierende Verbreitung der Floskel *Wir bitten*

um Verständnis (Folge 1, S. 35 f). Auch wo es um konkret Grammatisches geht, ist die Darstellung Sicks oft sympathisch, etwa zu *rosanes T-Shirt* und *lilane Leggings* (Folge 1, S. 164 ff). Auch Sick kann sich eine kleine Häme gegen die Rechtschreibreform nicht verkneifen (Folge 1, S. 122, leider geht er nicht von der letzten Fassung aus, sie wird nur zum Schluss erwähnt; etwas sympathischer ist Folge 3, S. 19 ff). Damit steht er nicht allein, absolvo te. Nur in den beiden letzten Folgen gibt es ein Register. Dort kommen übrigens vermehrt die bekannten Zweifelsfälle und sprachkritischen Ladenhüter vor, sodass ich der 1. Folge den Vorzug gebe. Wie bei allen solchen Werken schadet es nichts, sich weitere Information zu holen (zB. bei den erwähnten Zweifelsfälle-Büchern). Und wer sich traut, möge alle sprachkritische Besserwisserei beiseite und die meist aufoktroierte Unterscheidung von *anscheinend/scheinbar* und *der selbe / der gleiche* bleiben lassen.

9. Das gute Deutsch

Es sieht so aus, als wäre alles nicht so schlimm: Jugendsprache, Chat, SMS – diese Formen kommen aus ihrer Domäne nicht heraus, und wenn sie sich in der Alltagssprache verbreiten, hat das einen stilistischen Zweck. Anglizismen – sie sind oft für den treffenden Ausdruck wichtig, und ihr Mehrwert des Trendigen, Schönen und Feschen ist offensichtlich für den Kommunikationserfolg in vielen Bereichen entscheidend, ob wir das goutieren oder nicht. Sprachliche Fehler: Die Werbebranche lebt davon, und seriöse Untersuchungen zeigen zB., dass das sprachliche Niveau von Maturaarbeiten nicht schlechter wurde. Aber der Nominalstil wie *unter Beweis stellen* oder *Einfluss nehmen*? Ja, aber den hat es schon immer gegeben, man lese nur Zeitungstexte und institutionelle Schriften aus der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Mir ist dazu keine seriöse geschichtliche Untersuchung bekannt, aber auch hier vermute ich, dass sich die Sachlage eher verbessert hat. Zudem haben auch die Substantivierungen ihre funktionellen Werte. In der Mitte des Spiegel-Artikels regt sich das

schlechte Gewissen des Verfassers: Er zitiert den „Düsseldorfer Germanistikprofessor Rudi Keller“, der die Sprachverfalls-Klage als „linguistische Variante des Kulturpessimismus“ erklärt habe. Und weiter im Zitat: „Was wir als Sprachverfall wahrnehmen, ist der allgegenwärtige Sprachwandel, aus der historischen Forschungsperspektive betrachtet.“ (S. 188) Darauf der Autor des Spiegel-Artikels: „Das ist die pure Resignation im Gewand leidenschaftsloser Beobachtung. Sollen denn die deutschen und andere Muttersprachler tatenlos mitansehen, wie die globale Ökonomie einen weltweiten Konsumententyp durch die fast zwanghafte Verbreitung jener einheitlichen, in der Abschleifung durch die Sprecher aller Länder ausdruckschwach gewordenen Kolonialsprache begünstigt?“ (S. 191) Viel mehr als ein nationalistisch eingefärbter Verdacht ist das aber nicht, wenn man sich die behaupteten Kausalzusammenhänge genauer überlegt.

Rührend ist der von Eckhard Henscheid beklagte Verlust des „wiesengrundmäßig mühlenradkühl Gründelnde[n]“, des „eichendorffsche[n] Herzensgrund [es]“. (S. 198) Wer mühlenradkühl gründeln will, der hat als Schriftsteller auch heute noch alle Möglichkeiten dazu – aber in unserer Alltagssprachwelt wird sich die wiesengrundmäßige Gründelei nicht bewähren (wahrscheinlich hätte sie sich in der Alltagswelt zur Eichendorffzeit auch nicht bewährt). Es gibt eben Zeiten, die es nicht mehr gibt; wer der Völkerwanderung und dem Rittertum nachtrauert, soll sich genau überlegen, wie der größte Teil der Menschen damals gelebt hat. Und die ausgestorbenen Wörter wie *Zinken*, *Hundsfott*, *Lotterbube*? Sie müssten zusammen mit ihren Sachen neu belebt werden, was mir nicht das unbedingt erstrebenswerte Ziel der deutschen Kultur zu sein scheint. Aber das „sprachliche Kleinod“ *hold*, der „himmlische Worttupfer“? Wo findet der *holde* Knabe sein *holdes* Mädchen? Tut mir leid, auch diese Symbolfiguren der grunddeutschen wiesengrundmühlenradmäßigen Sehnsucht sind nicht mehr aktuell. Wir leben halt in der Zeit einer Verona Feldbusch, ob es der „Spiegel“ will oder nicht.

Allen neuen Apokalyptikern und ihrem Publikum möchte man zurufen: Es ist alles nicht so schlimm, wenn man die klaren Fälle von Kulturkritik abzieht. Die Sprache allein ist nicht verdorben. Es kann natürlich sein, dass das, was die Sprache abbildet, schlecht ist (vgl. die Unwörter des Jahres); und wo die Welt nicht in Ordnung ist, bildet die Sprache diese Unordnung ab. Ist das die Verlotterung der Sprache?

Bibliografisches Nachwort

Der Spiegel-Artikel kann digital heruntergeladen werden: <http://www.spiegel.de/spiegeldigital/>, dann als Suchbegriff „Deutsch for sale“ eingeben (das kostet 0,50 Euro). Die Lektüre lohnt sich jedenfalls, denn ich konnte nicht auf alle Aspekte eingehen. Auch den Text des thailändischen Germanisten kann man sich (gratis) herunterladen: <http://www.goethe.de/mmo/priv/1450588-STANDARD.pdf> (die zitierten Bemerkungen finden sich auf S. 13 der pdf-Datei). Wissenschaftlich seriöse Werke zum Gegenwartsdeutsch sind zB. die Bände 1 und 7 aus der Duden-Reihe „Thema Deutsch“: Karin M. Eichhoff-Cyrus / Rudolf Hoberg (Hgg.), *Die deutsche Sprache zur Jahrtausendwende. Sprachkultur oder Sprachverfall?* Mannheim 2000; Peter Schlobinski (Hg.), *Von *hdl* bis *cul8r*. Sprache und Kultur in den Neuen Medien*, Mannheim 2006 (hdl = hab dich lieb, cul8r = see you later). Eine kurze Übersicht geben Helmut Glück / Wolfgang Werner Sauer, *Gegenwartsdeutsch*, Stuttgart 1997 (2. Aufl.). Historisches, Grammatisches und sachliches zu den Anglizismen: Peter Braun, *Tendenzen in der deutschen Gegenwartssprache*, Stuttgart 1998 (4. Aufl.) und in Sandro M. Moraldo / Marcello Soffritti (Hgg.), *Deutsch aktuell*, Rom 2004. Zweifelsfälle: Duden Bd. 9: *Richtiges und gutes Deutsch*, Mannheim 2001 (5. Aufl.); empfehlenswert: Wahrig: *Fehlerfreies und gutes Deutsch*, Gütersloh 2003. Eine Alternative zu Sick: Klaus Mackowiak, *Die 101 häufigsten Fehler im Deutschen und wie man sie vermeidet*, München 2005 (danach meine Schrägstrich-Schreibung). Anglizismen: Rudolf Muhr / Bernhard Kettemann (Hgg.), *Eurospeak*, Frankfurt/M. 2004 (2. Aufl.). Übersicht und sehr gute Auswahlbibliografie zur Sprachkritik: Jürgen Spitzmüller et al. (Hgg.), *Streitfall Sprache*, Bremen 2002 (die Zitate von Spitzer und Knigge sind dem Aufsatz von Adreas Gardt in diesem Band entnommen). Werthaltungen und Sprachwandel: Richard Schrodtt, *Warum geht die deutsche Sprache immer wieder unter?* Wien 1995. Sprache in Maturaarbeiten: Eva Binder / Irmgard Harrer, *Untersuchung von Maturaarbeiten mit dem Zürcher Textanalyseraster*; zum Herunterladen unter http://public.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/inst_germanistik/matura.rtf. Zeit für nur ein Buch? Dann: Rudi Keller, *Sprachwandel*, Tübingen 2003 (3. Aufl.)