



Alter Sänger, neue Töne

Leonard Cohen ist eine Legende des Pop. Nach 15 Jahren meldet er sich mit CD und Tournee zurück. **SEITE 20**

Bildung & Karriere

Lehrermangel

Überall fehlen Pädagogen. Die Misere ist weitgehend hausgemacht. **SEITE 22**

Nichts ist impossible

ANGLIZISMEN Englisch hat das Deutsche wie keine andere Sprache verändert. Das ist nicht unbedingt schlecht – zumindest, wenn Fremdwörter sinnvoll angewandt werden



Rechtschreibschwäche: Falsch gebrauchte Fremdwörter wirken unfreiwillig komisch.

FOTO: SCHÖNING/IMAGO

Von Bernd M. Samland

Gehen Sie auch im Sommer Brettsegeln und im Winter Schneebrettern? Das klingt ziemlich verschoben. Dabei war der erste Begriff tatsächlich ein realsozialistischer DDR-Terminus für Windsurfen und so wirkt er wohl auch. Vieles klingt in Englisch besser, aber nicht alles muss ins Englische übersetzt werden. Deutsch ist eine lebendige Sprache, das heißt eine Sprache, die sich ständig weiterentwickelt, die neue Wörter bildet, integriert und andere sterben lässt.

Waren es im 18. und 19. Jahrhundert vor allem französische Importe wie Trottoir, Etage oder Portemonnaie, ist es seit dem frühen 20. Jahrhundert vor allem die englische Sprache, die unseren Wortschatz und sogar unsere Grammatik bereichert. Man kann mit Recht sagen, dass wir ein regelrechtes Liebesverhältnis zur englischen Sprache entwickelt haben. Wir lieben diese Sprache so sehr, dass wir sogar ständig neue englische Vokabeln erfinden. Das begann mit dem Oldtimer, den es im Englischen nicht gibt, und wird durch eine Fülle sogenannter Scheinanglizismen ständig ergänzt, wie etwa Smoking, Pullunder und Showmaster bis hin zum Beamer, der in Englisch übrigens einfach projector heißt. Das ist auch nicht weiter schlimm, zumal einige dieser Begriffe kompakter und vielleicht auch schöner klingen als das Original: Wirkt das Wort Handy nicht einfacher als mobile phone oder gar cellular phone, wie die offiziellen englischen Ausdrücke für ein Mobiltelefon lauten?

Peinlich wird es nur, wenn wir im Überschwang dieser Liebe zum Englischen über das Ziel hinausschießen und uns Wörter zusammenreimen, die in der Originalsprache völlig abwegige Bedeutungen haben. Dazu fällt einem im Nachklang zur Fußball-EM natürlich der unsägliche Begriff Public Viewing ein. Damit bezeichnet man in den USA die öffentliche Aufbahrung eines Verstorbenen.

Die unreflektierte Übernahme derartiger Begriffe führt schnell zu einer Phobie gegen Anglizismen, mit der wir vielen guten Importwörtern Unrecht tun. Englisch macht vieles einfacher und angenehmer. Oder was würden Sie lieber benutzen: eine Anti-Alterungsflüssigkeit oder ein Anti-Aging Fluid? Und macht ein Facility Manager nicht mehr her als ein einfacher Hausmeister? Mit Englisch kann man auch Produkte interessanter machen, wie das Mountainbike, das einfach vielversprechender klingt als Bergfahrrad – besonders im Flachland.

Bei vielen Vokabeln fällt uns gar nicht mehr auf, dass sie eigentlich englisch sind, weil eine adäquate Überset-

zung umständlich wäre; oder wie würden Sie die Wörter smart und clever übersetzen? Oft sind die englischen Begriffe kürzer: So wirkt Toast einfach kompakter als Röstbrot und Ticket einfacher als Fahr- oder Eintrittskarte.

Und klingen nicht Ausverkauf, Schlussverkauf und Sonderangebot auch ein klein wenig nach Ramsch? Das mag einer der Gründe sein, warum wir von Flensburg bis Garmisch überall das Wort Sale in den Schaufenstern deutscher Modegeschäfte sehen.

Dabei drängt sich allerdings der leise Verdacht auf, dass sich hier eher eine gewisse Phantasielosigkeit der Marketingverantwortlichen breitmacht als eine Verbesserung der Kommunikation. Zumal eine Hauptaufgabe jeder Markenkommunikation darin liegt, sich von anderen zu unterscheiden. Beim Gang durch die Kölner Schildergasse in der vorigen Woche war zumindest im textilen Einzelhandel kaum ein Schaufenster auszumachen, in dem das Wort Sale fehlte. Da ist die Sprache dann fast egal: Inflationär genutzte Begriffe wirken in der Werbung nicht.

Die Werbesprache mag in vielen Fällen dazu beitragen, Vorbehalte gegen die englische Sprache zu verstärken. Insbesondere dann, wenn sie völlig unnötig oder gar falsch eingesetzt wird. Viele englische Begriffe bereichern unsere Sprache, aber zu viele englische Verstärkerstücke in deutscher Werbung überfordern oder verdummen ihre Zielgruppen.

„Drive alive“ zum Beispiel, ein seit mehreren Jahren benutzter Werbespruch von Mitsubishi, wird laut einer viel zitierten, von der Naming-Agentur Endmark durchgeführten Studie in Deutschland mehrheitlich als „lebend fahren“ oder „die Fahrt überleben“ übersetzt. Ob man so erfolgreich für Automobile werben kann, darf bezweifelt werden, denn gemeint ist damit „lebendiges Fahren“. Mit derartigen Claims (aus dem Englischen stammender Fachterminus für Werbespruch/Slogan) überschätzt man die Fremdsprachenkenntnisse der deutschen Durchschnittszielgruppen.

Ähnliche Verständnisprobleme erzeugten Sprüche wie „Make the most of now“ (Vodafone) oder „Gorgeous deserves your immediate attention“ (Jaguar XK). Während man den letzten Spruch eventuell mit einer bewussten elitären Abgrenzung begründen könnte, führen andere leicht zu Missverständnissen. In der zuvor zitierten Claimstudie gab es auch Fälle, in denen ein Großteil der Befragten zwar glaubte, eine englische Werbung verstanden zu haben, tatsächlich aber mit der eigenen Interpretation reichlich danebenlag. So übersetzte etwa ein Drittel der Befragten den (inzwischen veränder-

ten) Claim der Parfümerie Douglas „Come in and find out“ mit „Komm rein und finde wieder raus“ (gemeint war „komm herein und entdecke“). Ähnlich beim (immer noch aktuellen) Claim der Marke Beck's „Welcome to the Beck's experience“; diesen Satz übersetzte ebenfalls knapp ein Drittel mit „Willkommen beim Beck's-Experiment“ (gemeint war: „Willkommen beim Beck's-Erlebnis“).

Nun ist es weder Aufgabe der Werbung, Englisch zu lehren, noch Aufgabe der Kunden, zum Verständnis dieser Werbung Wörterbücher zu wälzen. Auf diese Weise schaden die Werbetreibenden weniger der deutschen Sprachkultur als vielmehr sich selbst. Die Muttersprache in der Werbung ist meistens wesentlich emotionaler und authentischer als das beste Englisch. Ein „Ich liebe dich“ kann viel eher eine Gänsehaut erzeugen als ein „I love you“, und Toyotas Werbespruch „Nichts ist unmöglich“ ist um Längen besser als der inhaltlich gleiche Spruch „Impossible is nothing“ des Sportartikelherstellers Adidas.

Vermeintliche Internationalität künstlich durch Englisch zu erzeugen, geht „nach hinten“ los. Heute gibt es in fast jeder deutschen Stadt anstelle einer Bäckerei mindestens einen Backshop. Ein englischer Muttersprachler wird sich fragen, ob es sich dabei eher um einen Laden für seine Rückseite oder um einen Hinterhofladen handelt. Das ist natürlich weniger relevant, wenn es in der betreffenden Gemeinde kaum Engländer oder Amerikaner gibt. Aber dann könnten wir es doch einfach Bäckerei nennen – oder?

Englische Ausdrücke sind dann hilfreich und gut, wenn sie nicht gerade heiße Luft kaschieren sollen, sondern wenn sie uns helfen, Dinge einfacher und vielleicht auch eleganter darzustellen. Ein Briefing ist eben kürzer und konkreter als eine Kurzeinweisung, aber ob ein Meeting in jedem Fall besser ist als ein Treffen, darf mit Recht bezweifelt werden.

Englisch „macht dann Sinn“ – übrigens auch eine aus dem Englischen übernommene Grammatik: analog zu „to make sense“ –, wenn es keine treffenden und vergleichbar kompakten deutschen Begriffe gibt. Das betrifft insbesondere Dinge, die aus der englischsprachigen Welt zu uns kommen, wie der Link im Internet, der kürzer ist als die Verknüpfung, oder Wörter wie nonstop, die einfacher von der Zunge gehen als ununterbrochen.

Allerdings ist Englisch immer kürzer und kompakter: Am Frankfurter Flughafen findet man zum Beispiel zweisprachige Hinweisschilder, die in Deutsch den Weg zum Fernbahnhof anzeigen und das in Englisch mit Long Distance Railway Station beschreiben.

Englisch ist auch nicht immer smarter als Deutsch. Der Titel der Männerzeitschrift „Mens' Health“ klingt in vielen deutschen Ohren eher nach Halskrankheit; und das neulich in einem auf amerikanisch getrimmten Steakhaus in Hamburg entgegengenommene „enjoy your meal“ klingt künstlich gegenüber einem herzlichen „guten Appetit“.

Damit Englisch nicht zum Flop wird, sollte man dort, wo gute deutsche Vokabeln existieren, diese auch nutzen: also nicht voten, sondern wählen, nicht phonen, sondern anrufen und auch nicht meeten, sondern treffen. Da gehen andere deutschsprachige Länder selbstbewusster mit der eigenen Muttersprache um. So heißt es am Flughafen Zürich einsteigen statt boarden auf den Anzeigetafeln und man erhält auch eine Einsteigekarte statt einer Boardingcard, die auf deutschen Flughäfen üblich ist.

Von gesetzlich vorgeschriebenen Sprachregeln wie in Frankreich, wo in der publizierten Kommunikation der Computer ordinator heißen muss, ist allerdings dringend abzuraten. Wird dadurch doch die freie Entwicklung einer Sprache blockiert. Kulturpessimisten, die uns allen in der nächsten Generation nur noch eine Art Pidgin-Englisch als Muttersprache prognostizieren, sei gesagt, dass es auch Selbstheilungskräfte des Sprachmarktes gibt. Wenn alle in Englisch werben, bietet beispielsweise Deutsch wieder die Chance zur Differenzierung.

Deshalb sollten wir etwas gelassener mit dem Thema Anglizismen umgehen. Wer sich unbedingt meeten will, soll dies weiterhin tun. Und ich habe mich auch schon so an meine Airbags im Auto gewöhnt, dass ich sie nur ungern gegen Luftsäcke austauschen möchte. Ebenso wie ich mein Internet nicht gegen ein Weltnetz tauschen und meine Lotion nicht durch eine Tinktur ersetzt wissen möchte.

Und wenn ich an die Rezyklisierung meiner alten Schneebretter denke, die nach dem letzten Kampingurlaub herumliegen, finde ich ein paar schöne Anglizismen ganz okay. Womit wir übrigens bei einem schönen Beispiel für einen Sprachkreislauf wären. Wissen Sie, woher der Ausdruck okay stammt? Er beruht auf dem Kürzel o. k., das die vornehmlich deutschen Drucker in den USA auf ihre Druckfahnen schrieben, wenn diese „ohne Korrektur“ – also in Ordnung waren.

Bernd M. Samland (49) ist Gründer und Geschäftsführer der Naming-Agentur Endmark. Sein Unternehmen untersucht die Wirkung englischer Werbung in Deutschland. Sein aktuelles Buch „Unverwechselbar. Name, Claim & Marke“ ist im Haufe Verlag erschienen.