

German für Deutsche

Jo Wüllner Die 666
wichtigsten Wörter
zum Überleben



Jo Wüllner

German für Deutsche

Die 666 wichtigsten Wörter
zum Überleben

KNAUS & 

Der Inhalt dieses E-Books ist urheberrechtlich geschützt und enthält technische Sicherungsmaßnahmen gegen unbefugte Nutzung. Die Entfernung dieser Sicherung sowie die Nutzung durch unbefugte Verarbeitung, Vervielfältigung, Verbreitung oder öffentliche Zugänglichmachung, insbesondere in elektronischer Form, ist untersagt und kann straf- und zivilrechtliche Sanktionen nach sich ziehen.

Sollte diese Publikation Links auf Webseiten Dritter enthalten, so übernehmen wir für deren Inhalte keine Haftung, da wir uns diese nicht zu eigen machen, sondern lediglich auf deren Stand zum Zeitpunkt der Erstveröffentlichung verweisen.

Jo Wüllner, Jahrgang 1953, studierte Germanistik und Sozialwissenschaften und arbeitet als Journalist und PR-Berater. Er lebt in Herten bei Recklinghausen

1. Auflage

Copyright © 2013 beim Albrecht Knaus Verlag, München, in der Verlagsgruppe Random House GmbH, Neumarkter Str. 28, 81673 München.

Satz: Buch-Werkstatt GmbH, Bad Aibling

ISBN 978-3-641-09428-7

V002

www.knaus-verlag.de

Einleitung

Was will ich Ihnen zumuten?

German für Deutsche steht auf dem Cover, oh, sorry: auf dem Umschlag dieses Buches. Also Deutsch für Deutsche? Nein: Englisch für Deutsche. Jedenfalls das Englisch, dem wir tagtäglich im Deutschen begegnen. Kein Medium, in dem es nicht von Wörtern, Sätzen, Redewendungen wimmelt, die aus dem Englischen kommen und sich in unserer Sprache eingenistet haben. Eine Zumutung? Manchmal. Nun kann man stöhnen, fluchen und einen Verein zur Rettung der deutschen Sprache gründen. Und dann Artikel und Bücher schreiben, die darüber klagen, wie schlimm es um das Deutsche bestellt ist.

Das tut dies Buch nicht. Fluchen, Stöhnen und sogar das Gründen eines Sprachrettungsvereins sind psychologisch einigermaßen verständlich. Es ist aber mindestens sinnlos, im Grenzfall sogar dumm. Unsere Sprache schert sich nämlich nicht um irgendwelches Gestöhne und Gefluche. Das Deutsche wird zwar von knapp 100 Millionen Muttersprachlern weltweit gesprochen. Ist aber gegen deren Fluchen und Stöhnen immun. Davon verschwinden keine englischen Wörter. Nicht aus der TV-Werbung und den Computermagazinen, nicht aus den Modesendungen oder den Wirtschaftsartikeln. Und schon gar nicht aus all

dem, was halb privat, halb öffentlich im Internet an Sprachbrocken zu finden ist.

Statt nun Schutz vor Anglizismen zu bieten, fordert dies Büchlein die Beschäftigung mit ihnen heraus. Noch eine Zumutung! Viele Menschen kommen mit ein paar hundert Wörtern gut durchs Leben. Und hier wird einem ein zusätzliches Bündel von gut 600 aus dem Englischen entlehnten Wörtern aufgebürdet?

Und das soll auch noch Vergnügen machen können, wie der Autor an dieser Stelle frech behauptet. Wie soll das funktionieren? Nun, das Buch bietet in seinem Hauptteil kleine Happen. Leser mit wenig Zeit für lange Lektürephasen können also aufatmen. Sodann gönne ich mir, oft boshaft und manchmal ungerecht zu urteilen. Das wird die einen freuen, die andern ärgern. Beides hält Leserinnen und Leser wach.

Wenn es (manchmal) wissenschaftlich wird, bleibt es (hoffentlich) verständlich. Und weil es verständlich sein soll, wird mancher Wissenschaftler die Nase rümpfen, weil es ihm zu salopp erscheint. Damit kann ich leben.

»Salopp« haben wir übrigens aus dem Französischen entlehnt; da heißt salope »Schlampe« oder »Miststück«. Um 1900 konnte hierzulande ein moralferner Schmutzfink als »saloppe Erscheinung« tituiert werden. Die positive Umwertung im Deutschen in Richtung »zwanglos-lockere Haltung« schlich sich in den 50er Jahren ein, als die Modeberichterstattung saloppe Kleidung positiv bewerten durfte. Hintergrund: Der Deutsche war

nun etwas weniger abhängig von gerader Haltung durch strenge Kleidung. Heute sprechen wir bei gelockerten Kleidungsitten von »Casual Wear« (engl. casual: »lässig, zwanglos«) und bei der passenden Haltung von »Coolness« oder »Relaxtheit«.

Darüber hinaus bietet das Buch schnelle Orientierung durch seine alphabetische Sortierung. Das wirkt auf die meisten Menschen beruhigend. Ordnung wirkt immer beruhigend. Das Buch erlaubt Entdeckungen für den, der sich auf Kurzausflüge in Sprachgeschichte und die Beziehungen zwischen der eigenen Sprache und fremden Sprachen einlässt. Und das Buch erlaubt hüpfendes Lesen. Wer hüpfen will, folgt den Verweisen am Ende mancher Wortartikel. So gelangt man zwanglos vom Alien zum Stranger, vom Appetizer zum Teaser. Oder von der Bag über den Bodybag zum Backpack.

Dies Buch soll nützlich sein. Wie? Es versammelt Wörter, von denen Menschen in Deutschland umgeben sind. Und die, selbst wenn sie manchen leicht von der Zunge gehen, doch oft nicht selbstverständlich sind. Wer sich in diesem, unserem Lande mit seinen Exportzwängen, Globalverknüpfungen und seiner Lernen-bis-zum-bitteren-Ende-Logik orientieren will, kann Anglizismen nicht aus seinem Sprachschatz ausschließen. Er müsste so viel aus seinem Alltag ausschließen, dass er das meiste Aktuelle aus Wirtschaft, Technik und Unterhaltungskultur nicht verstünde.

So viel fremd und englisch klingendes beunruhigt aber viele Menschen. Wenn sich Unruhe mit Sendungsbewusstsein paart, kommt ein Sprachwächter oder Worthirte dabei raus. Letztere sind harmlose, weil im kleinen Kreis sich entfaltende, meist freundliche Mahner, die mit dem Finger winken, wenn einer sich schlampig ausdrückt. Sprachwächter hingegen gründen Vereine, wie den »Verband deutscher Sprache« (VDS), schreiben Artikel und Bücher, wie der gegenwärtige VDS-Präsident, ein Herr Krämer. Wirtschafts- und Sozialstatistiker ist er; leider aber auch ein äußerst stil- wie niveauloser Redner und Schreiberling, wenn er seinem Hobby, der Sprachreinhaltung, frönt.

O-Ton des Herrn Krämer: »Noch ist Deutschland kein Bundesstaat der USA. Es wird höchste Zeit, daß wir Europäer und insbesondere auch wir Deutschen uns wieder auf die eigenen Stärken besinnen. Viel zu lange haben wir uns von Hollywood und der amerikanischen Kulturindustrie wie Zirkusbären (oder sollte ich besser sagen: Zirkusaffen) an der Nase herumführen lassen.«

Damit ist eine Front skizziert, an der ich nicht kämpfen will, sondern die ich unterwandern möchte. Das macht mehr Spaß. Ich gebe zu: Ich mag Sprachwächter nicht. Ich unterstelle ihnen keine völkisch-nationalen, gar nationalsozialistischen Gesinnungen. Manche Kritiker der Sprachwächter tun das. Der Angriff ist dumm, weil die Abwehr so leicht ist.

Obwohl der oben zitierte Herr Krämer schon einige Steilvorlagen für Faschismusverdacht geliefert hat: Wendungen wie »deutsch-englische Schimpansensprache und Schimpansendeutsch der Werbung«, die auch noch geäußert in einem Interview des rechten Blattes Junge Freiheit, reichen aus, um Ideologiewächter der linken Randszenen hellwach zu machen. Ich sehe das eher individualpsychologisch: Da hat sich einer Stammtisch-Denken bewahren müssen, weil die Ansprüche seines Hobbys (Sprache) mit den Werkzeugen seines Faches (Statistik) nicht ganz kompatibel sind.

Für mich entscheidend: Sprachwächter sind systemisch dumm. Dies ist eine besondere Form der Dummheit angesichts einer ziemlich komplexen Welt. Sie wirkt sich doppelt aus:

1. Sprachwächter schreiben zu simpel über das, was in unserer Sprache passiert. Ein Dutzend Beispiele im Kapitel »Wo das Deutsche Nonsense macht« zeigen, was ich meine.
2. Sprachwächter glauben, Sprache durch moralisch getriebenes Reden und Schreiben entscheidend verändern zu können.

Zum Beispiel glaubt der sehr bekannte Herr Wolf Schneider, ein klug-jovialer älterer Herr mit vielen Verdiensten um die Ausbildung deutscher Journalisten und eifriger Buchschreiber, dass man die rund 30000 entscheidenden deutschen

Journalisten dazu bringen müsste, klares Deutsch ohne üble Anglizismen zu schreiben.

Das ist ein hehres Ansinnen. Leider ist es zum Scheitern verurteilt. Journalisten schreiben so, wie es ihr Medium verlangt. Medien und der Medienmarkt bestimmen den Stil, in dem uns Botschaften erreichen. Journalisten suchen sich dann bestenfalls das Medium aus, in dem ihre Neigungen am ehesten schreiberisch verwirklicht werden können. Wer das als Medienmensch nicht weiß, hat den Betrieb nicht kapiert. Oder es sich in einem Schonraum bequem gemacht. Der Bildungsbetrieb liefert noch solche Schonräume.

Natürlich verändert sich unsere Sprache. Sie ist ein riesiges System, das sich permanent durch Milliarden Äußerungen ihrer Sprecher und Schreiber verändert. Jeder von uns beeinflusst dies System, das er niemals ganz zu Gesicht bekommt. Aber diese Beeinflussung funktioniert nicht so, wie ein Tritt aufs Gaspedal oder die Bremse das Fahrverhalten eines Autos ändert. Komplexe Systeme benehmen sich unberechenbar. Das ist schon bei der Kommunikation zwischen zwei Menschen zu beobachten: Wenn einer sagt, dass er was vom anderen will, tut der meist irgendetwas, aber in vielen Fällen eben nicht das, was gewünscht war.

Sprecher haben mehr oder weniger Einfluss. Der hängt unter anderem ab von: Lautstärke und Rhetorik des Sprechers, Größe und Zusammensetzung von Auditorium und Leserschaft. Bei Büchern sind Auflage, Image des Autors,

Verlagsmarketing und Reaktionen der Besprechungskultur für den »Erfolg« bedeutsam.

Aber wann hat ein kommunikativer Akt, gleich ob Buch oder Rede, »Erfolg«? Wenn viele zuhören oder lesen? Bedeutet abnickende Zustimmung eines Publikums Erfolg? Hat das Buch eines Sprachwächters in dem Sinne Erfolg, dann hat er wohl die erreicht, die eh seiner Meinung sind und nicht mehr von einem Buch erwarten, als dass diese Meinung wiedererkannt wird.

Deutlicher: Die Bücher von Sprachwächtern ändern gar nichts. Sie liefern nur Bestätigungsfutter für Gleichdenkende.

Was kann dann das vorliegende Buch bewirken? Das kann ich nicht voraussehen. Ich weiß nur, dass Einladungen zum Mitspielen mehr bewirken als Aufforderungen, nachzufolgen. Jedenfalls bei Spielern, weniger bei Nachläufern. Deshalb lade ich zum Mitspielen ein. Das Spiel wird auf dem Feld der Sprache getrieben. Je mehr Spielsteine ins Feld kommen, desto anregender kann es werden. Spielsteine sind Wörter, gleich aus welcher Sprache.

Mich beunruhigen Wörter nicht, gleich ob sie deutschen, englischen, griechischen oder lateinischen Wurzeln entstammen. Unbekannte Wörter sind für mich reizvoll. Es ist anregend, den Wurzeln, aber auch dem Wissen und den Absichten (oder den unabsichtlichen Dummheiten) ihrer Sprecher und Schreiber auf die Spur zu kommen. Der gängigen Kritik am so genannten »Denglisch« schließe ich mich deshalb nicht an.

Sprachkultur entsteht nicht durch den Versuch, Wörter als Schwarze Schafe auszusondern, sondern durch bewussten, aneignenden Umgang. Der sollte aber nicht streng, sondern spielerisch sein. Spielen kann nur, wer eine gewisse Sicherheit mit dem Spielmaterial entwickelt hat. Die Texte in diesem Buch sind also auch kleine Übungen oder Trainingsstationen. (Sie waren es auch für den Autor, der auch nicht alles vorher wusste, was hier steht. Er hat es sich mit Spaß und Mühe erarbeitet.)

Brauchen wir Wörter aus anderen Sprachen?

Die Frage ist falsch gestellt. Es geht nicht darum, ob wir englische Wörter brauchen. Es gibt überhaupt keine moderne, offene Sprache, die ohne Wörter aus anderen Sprachen auskommt. (Womit Grenzfälle, wie isolierte Stammessprachen in unzugänglichen Weltgegenden, ausgeklammert sind.) Die »reine«, von fremdsprachlichen Einflüssen unbefleckte Sprache ist ein weltfremder Traum von Sprachromantikern.

Was hat das Englische selbst erdulden müssen? In drei Wellen hat die lateinische Sprache seit den Eroberungen der Römer das Englische massiv beeinflusst. Grund dafür, dass das Schullatein einem heutigen Deutschen beim Erlernen des Englischen sehr hilfreich sein kann und dass viele Anglizismen aus Wirtschaft und Technik, die genau besehen Latinismen mit englischer Aussprache sind, von einem Lateinkundigen sehr leicht verstanden

werden. »Consultant«, »Destination« oder »Performer« sind Beispiele.

Nach der normannischen Invasion von England 1066 nach Christus war das Inselreich für etwa 200 Jahre zweisprachig. Adel und Oberschicht sprachen normannisches Französisch, das Mittelenglische diente als Volkssprache. Ein versierter Sprecher des heutigen Englisch könnte daher Texte in drei Englischvarianten verfassen: einer germanisch-angelsächsischen, einer normannisch-französischen und einer lateinisch infizierten.

Eroberungszüge, Nachbarschaft und Handel reicherten Sprachen über Jahrtausende mit fremdem Material an. Die Globalisierung seit dem 15. Jahrhundert (Renaissance und Fernreisen, Humanismus und Bankwesen) hat Kulturen gegeneinander durchlässig gemacht. Mit den Menschen wandern seither Produkte, Sitten und Spracheigenheiten von einem Land und Sprachgebiet zum anderen.

Und in welchen Wellen wurde das Deutsche infiltriert?

Schon die späte Antike bescherte uns mit »Kaiser«, »Kerze« oder »Tisch« gut abgeschliffene Lehnwörter aus dem Lateinischen (die wiederum wie bei lateinisch *discus* [»Scheibe«; »Platte«] aus dem Griechischen – hier: *diskos* – entlehnt sind). Im frühen Mittelalter ist die Kirche verantwortlich für die Leitkultur und liefert »Papst« und »Ketzer«, »Pfarrer«, »Teufel« und »Engel« aus dem Griechischen. In der Neuzeit des 15. Jahrhunderts dominieren die italienischen Metropolen und

infiltrieren uns gleichzeitig mit dem modernen Geldwesen wie den passenden Wörtern »Bank« oder »Konto«.

Das 17. und 18. Jahrhundert ist in Mitteleuropa durch die französische Kultur geprägt. Folglich reden wir seither über die Frisuren und Brokatkleider von Kusinen auf unseren Terrassen, essen dazu Marmelade und planen unsere abendliche Ballettvisite. Gallizismen, also Entlehnungen aus dem Französischen, wie »Abonnement«, »Annonce« oder »Arrangement« haben sich aber auch mit ganz unverfälschter Schreibweise eingenistet; entsprechend anspruchsvoller wurden die Anforderungen an unsere Rechtschreibung.

Aber wir kennen auch Russizismen (»Kreml«, »Mammut«, Sputnik«, »Zobel«) und etliche Hispanismen im Deutschen. »Cafeteria« und »Embargo«, »Kannibale« und »Melasse«, »Quadrille« und »Vanille« sind Wörter spanischer oder lateinamerikanischer Herkunft. Warum benutzen wir diese Wörter, wiewohl doch für »Kannibale« der »Menschenfresser« zur Verfügung steht und »Melasse« etwas weniger wohlklingend, aber unmittelbar verständlich mit »Zuckerrübensirup« übersetzt werden mag?

Im 19. Jahrhundert sind es die Engländer, die ihren sprachlichen Einfluss geltend machen. Von der Insel jenseits des Kanals kamen nicht nur Industrialisierung samt passender Maschinen, sondern auch der Lebensstil des Sherry trinkenden Gentleman. Der saß, in bequeme Knickerbocker

gekleidet, im Drawingroom und genoss seinen Five o'clock tea. (Alle drei Anglizismen dieses Satzes sind bereits veraltet und fast verschwunden; manche Sprachimporte erledigen sich von selbst.)

Und dann ersetzten Mitte des 20. Jahrhunderts im Westen Deutschlands die Amerikaner den Traum vom Tausendjährigen Reich durch ein konsumfreudigeres Genießen des Hier und Jetzt. Die GIs waren immerhin die passabelsten Befreier, die damals im Angebot waren. Die USA besaßen nicht nur die modernste Kriegsmaschine, sie hatten auch cool auftretende Soldaten mit Chewing Gum, das auch Kaugummi hieß. Und dazu Musik und Filme, Nylons, Zigaretten und eine insgesamt entspanntere Kultur.

Wie steif wäre Deutschland nach dem Zweiten Weltkrieg ohne die Amerikaner geblieben? Die Geschichte der DDR hat es demonstriert. Und was wäre aus der zweiten nationalen Lockerungswelle in den 60er Jahren ohne US-Einfluss geworden? Hätte Joschka Fischer im Bundestag Turnschuhe tragen können, wenn die Amerikaner vorher nicht den Vietnamkrieg und die passende Make-Love-Not-War-Bewegung produziert hätten? Plus Haschisch, Cola und passender Popkultur?

Die Kultur der Moderne und frühen Postmoderne ist ohne amerikanische Anstöße nicht denkbar. Gleich ob in der Luftfahrt, der Computerbranche, der Unterhaltungselektronik, dem Marketing und der Werbung und nicht zuletzt der Popkultur in allen Formen - die Anstöße kamen aus den USA. Auch

wenn andere dann klug klauten, allen voran die Japaner und andere asiatische Länder.

Dominante Kulturen prägten aber schon immer die Sprachen derjenigen, die im Einflussbereich dieser Kulturen leben. Und deshalb prägen Wörter des amerikanisch-globalen Englisch seither nicht nur das Deutsche.

Die Mehrzahl der Deutschen konnte und kann gut damit leben. Geklagt haben nie die vermeintlichen Opfer der Sprachinfiltration, sondern deren selbst ernannte Retter. Also Figuren aus Kulturpolitik, Universitätsbetrieb und konservativ getönter Medienkultur. Die verfügen meist über bessere Sprachkenntnisse (Ausnahme: politisches Personal). Und was verstehen die Opfer der Englisch-Invasion?

Verstehen Sie Englisch?

Zu viele Deutsche können zu wenig Englisch. So lautet ein Pauschaleinwand gegen die Verwendung von Anglizismen in deutschen Texten. »Rund 60 Prozent der Deutschen« können gar nicht Englisch, behauptet Wolf Schneider¹ und bleibt die Quelle schuldig. Der 60-Prozent-Skandal wird natürlich von anderen Sprachkritikern massenhaft zitiert; weil Herr Sprachpapst Schneider es sagt, ist es sakrosankt².

¹in: Wolf Schneider: Speak German! - Warum Deutsch manchmal besser ist, S. 11.

²Aus dem latein. sacrosanctus; »hochheilig, unantastbar«; eigentlich »heilig-heilig«, weil sowohl latein. sacer, wie

latein. sanctus eben »heilig« bedeuten; die Sprache übertreibt gerne, um einen gewissen Impact zu haben (engl. impact: »Einschlag; Stoß, Wirkung«).

Befragen die Forscher von Allensbach Deutsche ab 14 Jahren, kommt 2012 heraus: Knapp 29 Millionen sagen von sich, sie hätten überhaupt keine guten oder gar keine Englischkenntnisse. Über 14 Jahre sind etwa 78 Prozent der 81,5 Millionen Deutsche; das macht 63,5 Millionen. 29 Millionen Nichtenglischsprecher – das entspricht 45 Prozent dieser Grundmenge. 45 Prozent sind deutlich weniger als 60 Prozent. Es ist aber immer noch viel.

Eine andere Umfrage von Allensbach fand 2012 heraus, dass immerhin 63 Prozent der Bundesbürger »zumindest einigermaßen gut« Englisch sprechen und verstehen. Umfragen sind mit Vorsicht zu genießen. Mitteln wir ganz unwissenschaftlich die Ergebnisse und sagen pauschalisierend: 40 Prozent der Deutschen können sehr wenig oder kein Englisch.

Wer aber ist das? Nicht die Jüngeren zwischen 12 und 25 Jahren. Die haben nach der Shell-Jugendstudie von 2006 zu 80 Prozent Sprachkenntnisse, die eine einfache Unterhaltung mit einem native speaker möglich machen. Wer dann? Wie zu erwarten: die Alten, die es nie in der Schule gelernt haben. Und die Jüngeren mit schlechter Schulbildung. Sodann Schüler der ehemaligen DDR, die Russisch als Weltsprache zu lernen hatten.

Wer kann also Englisch mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit? Jüngere und mittelalte Westdeutsche im Erwerbsleben mit normalen Schulkarrieren. Und die Alten, die qua Bildung und Status zum oberen Drittel der Gesellschaft gehören.

Insgesamt sinkt der Anteil der Nichtsprecher bei uns langsam, aber beständig. Der immer früher einsetzende Englischunterricht in den Schulen, dazu immer mehr Fort- und Weiterbildungen in Sachen Englisch zeigen Wirkung. Englisch ist bei uns erst seit 1964 Pflichtfach an weiterführenden Schulen. Jahrgänge ab etwa 1955 haben also schon daher deutlich bessere Englischkenntnisse. Absehbar ist daher das Aussterben eines großen Teils der heutigen Nichtsprecher qua Alter.

Der Rest ist Sache des Bildungssystems. Das hat seine Macken (oder strukturellen Probleme). Die zeigen sich aber auch in Schwächen bei Mathematik oder Naturwissenschaften. Nur weil unser Bildungssystem manches Wissen nicht wünschenswert breit oder tief oder vernetzt bei Schülern verankern kann, werden die betreffenden Fächer ja nicht auf eine Schwarze Liste gesetzt. Englisch ist und bleibt wichtiges Lernziel. Und die übergroße Mehrheit der Deutschen (82 Prozent nach einer Forsa-Umfrage von 2012) halten ordentliche Englischkenntnisse für unabdingbar.

Daher: Das beste Mittel gegen schlechtes Englisch und falsch genutzte Anglizismen ist ein früher und intensiver Englischunterricht. Dazu ein passender Deutschunterricht samt Anglizismenkunde. Und, um den Anspruch noch höher zu schrauben: eine

vergleichende Sprachkunde, in der vermittelt wird, wie Sprachen sich entwickeln und beeinflussen. Überforderung? Vielleicht. Aber das wäre nicht der Sprache anzulasten, sondern einer Welt, die uns überfordert. Ein anderes Thema. Vor allem Sprachkritiker sollten das bedenken, wenn sie viel zu tief zielen mit ihrer Kritik und die Kugeln nur Sand aufwerfen, der die Sicht aufs Schlachtfeld behindert.

Müssen alle alles verstehen?

»wer heute zu tag in unsere branch kein basic english kann ... ist ganz schone verloren ... oder?«
Forumsbeitrag auf www-3d.worxx.com, einer Website zum Themenkreis 3-D-Graphikanwendungen (9-2005).

Ist es nun gleichgültig, dass von Englischunterricht abgeschnittene Menschen, gleich welchen Alters, heute etliche Anglizismen nicht verstehen? Nein, beileibe nicht. Ich bin sehr dafür, dass an unseren Volkshochschulen mehr Englischkurse für Erwachsene zu günstigen Preisen angeboten werden. Dass die betriebliche Weiterbildung Sprachkompetenz als wichtiges Ziel verankert. Ich bin allerdings dagegen, dass Anglizismen aus unserer Sprache verschwinden, nur weil bestimmte Gruppen damit nichts anfangen können.

Der Anspruch, dass alle alles verstehen können müssen, was in der Öffentlichkeit an Botschaften abgesondert wird, ist einer der unsinnigsten. Er basiert auf einem naiven Verständnis von

Demokratie. Ich nenne diese Haltung »Demokratismus«. Demokratistisch Gesonnene wollen meist nicht nur Anglizismen, sondern auch Fremdwörter vertreiben. (Im Moment hört man davon weniger; da müsste mal wieder irgendeine Zeitung im Themen-Sommerloch einen Trendredakteur zum Anheizen vorschicken.)

Demokratisten sind auch gegen alle Formen von Kultur, die sie nicht verstehen. Und da sie vieles nicht verstehen, sind sie gegen experimentelles Theater, anspruchsvolle Filme oder Ausstellungen mit Gegenwartskunst, die man nicht sofort als Kunst erkennt. Meist argumentieren Demokratisten, dass »wir«, »der Staat« oder ähnliche Kollektivsubjekte, in so was keine Fördergelder stecken sollen. Sie argumentieren mit dem Marktprinzip: Musicals darf es demnach geben, weil die Karten nicht subventioniert sind. Das Stadttheater darf überleben, wenn es nicht übertreibt. Und die jungen Leute sollen lieber was Anständiges machen, als ihre subkulturellen Spielchen zu treiben, die eh kein Normalbürger versteht.

Ich schweife ab. Es geht um Anglizismen. Aber gerade deren Auftreten wird nicht staatlich gefördert. Es wird bezahlt. Von Konsumenten, von Medienkäufern, die sich genau ihr Medium samt passendem Stil und Wortschatz aussuchen. Die übergroße Mehrheit nicht nur der Anglizismen, auch der Fremdwörter, der schwierigen Wörter, der komplizierteren Sätze, der gehobeneren Stilformen und dahinter auch: der anspruchsvolleren

Gedankengänge wird von Menschen ganz bewusst gewählt, gekauft und rezipiert.

Anglizismen, Fremdwörter, einfache oder schwierige Texte sind Teil des Marktes. Wer Anglizismen mag, will oder braucht, bekommt sie. In Computerheften, Geldanlageblättern, Surfer-Fanzines³ oder Popmusik-Magazinen. Und wer sie nicht versteht, liest eh die passenden Medien, die zu seinen allgemeinen Verständnismöglichkeiten passen.

³Dass hier »Fanzine« steht, hat mit dem Stilzwang zu tun, unter dem Schreiber stehen. »Heft«, »Blatt«, »Magazin« hatte der Autor schon abgehakt, da fiel mir nur noch der Anglizismus ein. Stellen Sie sich vor, ich hätte »Rechnermagazine, Geldanlagemagazine, Wellenreitermagazine und Populärmusikmagazine« geschrieben. Ziemlich steif, oder?

Wo wird Englisch gesprochen?

Das Englische blüht oder wuchert (Geschmackssache) im Jargon von Berufen, die höhere Bildung (Studium) und globale Kommunikation verbinden. Die üblichen Verdächtigen sind Wirtschaft, Technik, Werbung und Medien. Nicht zu vergessen: Alle Wissenschaften, in denen der Austausch von Texten Sprachgrenzen überschreitet und eine Verständigungssprache (oder lingua franca) vonnöten ist. Wissenschaftliche Aufsätze sollen global zitiert werden; also werden sie auf Englisch verfasst. Wer das Geschäft oft genug betreibt, neigt dazu, auch im Deutschen die englisch

getönten und nicht die älteren griechisch-lateinischen Fachbegriffe zu benutzen. Der persönliche Sprachstil eines Menschen verändert sich schließlich durch das, was er liest oder schreibt.

Wen stört das? Wissenschaftler wollen effektiv kommunizieren. Wirtschaftler global. Werber, Designer und Marketingmenschen beweisen sich mit englischem Wortgeklingel, dass sie anders, besser, auf jeden Fall: sie selbst sind. Das Spiel treiben wir alle, auch der Fußballfan; der nur mit anderem Wortgeklingel. (Aber ohne »Hatrick«, »Keeper« oder »Golden Goal« kommt auch der mittlerweile nicht aus.)

Wo kommt das viel gescholtene Englisch in deutschen Texten nun vor? In Heftchenromanen? Liebesschmökern? Lokalen Anzeigenblättern? Nein, oder: eher nicht. Und wenn, dann wegen Marketingfehlern der besagten Medien.

Anglizismen aller Art tummeln sich:

1. In Fachzeitschriften (Computer, Unterhaltungselektronik, Wirtschaft, Medien, Marketing, Design). Beispiel: »Mit dem kostenlosen Image Grabber können Sie Video-Screenshots erstellen.« Chip (5-2010)
2. In »gehobeneren« Publikumszeitschriften und News-Magazinen (Der Spiegel, Focus, Stern). Beispiel: »Der Boreout, so ihre Beobachtung, entwickelt sich vor allem im Schatten des Burnout.« Stern (6-2007)

3. In Magazinen für junge Zielgruppen (Musik, Mode, Technik, Computerspiele, Motor, Aktivsport). Beispiel: »Zum Lernen ist Shelar wirklich eine super Kante, hochbeamen, abturnen und wieder hochbeamen ...« dhv.de (Es geht um Paragliding, Entschuldigung: Gleitschirmfliegen.)
4. In überregionalen »Qualitäts«-Zeitungen (Frankfurter Allgemeine, Die Welt, Süddeutsche Zeitung, Die Zeit). Beispiel: »Das Artwork des diesjährigen Burton Vapor zum Beispiel übernahm die New Yorker Graffiti-Legende Futura 2000, der als Gründer der abstrakten Streetart gilt.« Süddeutsche Zeitung (2-2009)
5. In der gedruckten Werbung, die in den genannten Medien stattfindet. Beispiel: »Item m6 - The intelligent Legwear; für sie: Shaping - Style - Sexy; für ihn: Hightech - Energy - Personality.« ELLE (10-2012)
6. Im Internet. Das World Wide Web ist das am stärksten von Anglizismen infiltrierte Medium. Zugleich ist es das Leitmedium des jüngeren Deutschland, also von Menschen unter 50. Hier hat sich im Dunstkreis von Foren, Chats und Blogs ein Neudeutsch herausgebildet, das nicht nur von Anglizismen strotzt, sondern auch von Orthographiefehlern, Grammatikmissgriffen und Stilentgleisungen. Den Autor graust's darob; aber ändern kann man's nicht.

All diese Medien, Kommunikationsformen und Werbebotschaften haben Absender und Adressaten.

Wer hier Geld verdienen will, beschreibt erst einmal Zielgruppen, die er mit bestimmten Mitteln erreichen muss. Medien richten sich nicht demokratisch an alle Menschen. Sondern gut marketing-strategisch an ganz bestimmte Menschen. Mit dem passenden Geschmack, dem passenden Geld, der passenden Bildung, eben auch: den passenden Englischkenntnissen.

Auf der Modezeitschrift ELLE darf das Titelthema »Soft Luxury« heißen. Auf dem Frauenblatt Brigitte wird im gleichen Herbstmonat »Lust auf Stricken« getitelt (und nicht etwa »Lust for knitting«). Die ELLE-Leserinnen verstehen den Story-Titel nicht nur, er gehört zum Erwartungshorizont der Käuferinnen, den das Medium abdecken muss. Nach der gleichen Logik, nur für andere Leserinnen, arbeitet die Brigitte mit ihren Gemütlichkeitsthemen. Halbwegs anglizismenfrei ist dagegen das kostenlose Anzeigen-Sonntagsblättchen mit den Schweinebauchanzeigen und den Gesundheitstipps für die sparsame Hausfrau.

Ganz clever und nebenbei volkspädagogisch wertvoll treibt es die erfolgreichste Computerzeitschrift Europas, die Computer Bild aus dem Springer-Verlag. Die Macher wissen: Ohne englische Fachbegriffe können wir unsere Artikel nicht schreiben. Also werden sie erklärt, auf nahezu jeder Seite, dazu am Ende des Heftes in einem Glossar. So wird der merkfähige Leser langsam kompetenter, dem Vergesslichen wird aber immer wieder die Übersetzung geliefert.

Frei nach Hegel könnte man angesichts der unterschiedlichen Rezepturen sagen: Was wirklich geschrieben und gesprochen wird, ist auch vernünftig. Es könnte sonst auf dem Lesermarkt nicht überleben.

Es kann aber heute viel mehr an besonderen und absonderlichen Sprach(un)sitten überleben, weil unsere Gesellschaft in immer mehr Milieus, Submilieus, Szenen und Grüppchen ausdifferenziert ist. Die kochen meist alle ihr eigenes Sprachsüppchen. Und ihre Mitglieder scheren sich wenig darum, ob andere als die, die dazugehören sollen, auch verstehen, wie man unter Eingeweihten schreibt und redet.

Fachsprachliche Ausdrücke, Jargon, Slang und eben auch Anglizismen dienen immer kleineren Sprachszenen zur Identifizierung und Differenzierung. Nicht die allen verständliche Gemeinsprache ist das Entscheidende, sondern das Repertoire an Wörtern, mit denen ein Unterschied zu anderen Sprachverwendern deutlich wird. Im angesagten Coffee Shop geht es dann darum, Latte macchiato richtig auszusprechen und einen Espresso ristretto vom Espresso lungo (Italizismen) unterscheiden zu können. Das ist die Fortsetzung des Differenzierungsspiels der gehobenen Gastronomie, deren Klientel schon immer besondere Fremdsprachenkenntnisse zugemutet wurden.

**Werbung probiert aus, was geht -
auch Anglizismen**

Werbung hat Zielgruppen im Blick. Dafür prüft sie, wer von uns was mag, wie viel es kosten darf, und mit welcher Sprache es für uns angepriesen sein muss, damit wir aufmerksam werden. Die Kritik von Sprachwächtern an Anglizismen in der Werbung ist daher noch überflüssiger und sinnloser als die Stilkritik an der journalistischen Zunft. Werber probieren aus, was geht. Natürlich entsteht dabei manches, was nicht geht. Wegen falscher Models, einem Missgriff bei der Farbstimmung. Oder eben einem falsch platzierten Anglizismus.

Dafür testet die Werbung permanent, was geht. Das macht sie mit Testgruppen. Was an Werbung in die Welt geschickt wird, hat also schon einige Hürden überwinden können. Ob Werbung umsatzfördernd wirkt, ist nie sicher. Ob sie verstanden wird, schon eher. Mode- und Computerwerbung ist ohne Anglizismen nicht denkbar. Aber wenn man genau hinsieht, merkt man: Es wird hier und da auch offensiv deutsch getextet. Oder wieder Französisch genutzt. Auch ein paar Spanischbrocken würzen eine Sektwerbung. Wer nur auf Anglizismen starrt, wird viele entdecken. Werber platzieren aber immer neue Mikro-Trends: Mal wird ein bisschen franzoëelt, mal deutschgetümelet, mal schräg gesampelt. Nur Englisch ist für die Werbung so öde wie nur Deutsch.

Und manchmal ist gar nicht mehr erkennbar, in welcher Sprache Werbung spricht: BMW bewarb im Herbst 2012 seine neuen Modelle mit einem ECO PRO MODUS. Was heißt das? Der Zielgruppen-Leser und potenzielle BMW-Käufer versteht: Die haben sich eine umweltschonende Fahrschaltung

ausgedacht. ECO stammt zwar von engl. ecology ab, aber »Eco« ist seit Jahren ein Internationalismus, sozusagen die global verständliche Markierung für etwas Umweltfreundliches. PRO kommt natürlich von engl. professional. Aber auch vom fast gleich geschriebenen deutschen Fremdwort? Und MODUS ist bewusst anti-englisch; die sagen schließlich mode, was wir ja auch importiert haben. MODUS ist wörtliches Latein. Und damit der Rückgriff auf die alte globale Verständigungssprache der Gebildeten. Ein Häppchen Latein ist »wertiger« als noch mehr Englisch, werden sich die global denkenden Texter gedacht haben. Mischen wir also Moderne mit einem Kick Latin-Classic. (Die unterstellte Strategie ist keinesfalls realitätsfern; der Autor kennt genug Claimfindungs-Meetings in Agenturen aus eigener Anschauung.)

2010 sah sich die Deutsche Bahn gezwungen, eine sprachliche Kehrtwende zu fahren. Ernst Hinsken, CSU-Bundestagsabgeordneter, hatte sich öffentlichkeitswirksam über »Kiss & Ride« beschwert. Das war der Bahn-Name für eine von ihm angeregte neue Kurzparkzone in seiner Heimatstadt Straubing. Bahn-Chef Grube versprach daraufhin, seine Bahnwortschöpfer zu mehr Deutsch zu bekehren. War das nötig? Herrn Grubes Image- und Marketingberater werden es ihm empfohlen haben.

Zugegeben: Mit »Kiss & Ride« hatte die Bahn übertrieben. Vor allem wegen der Doppeldeutigkeit des englischen to ride. »Mehr Spaßkultur bei der Bahn!« hatte da wohl ein Entscheider gedacht. Aber nicht in Straubing und bei Herrn Hinsken. Die Bahn

muss gesamtdeutsche, anspielungsferne Grundtöne beim Wording treffen. Dumm nur, dass bei solchen Empörungsschüben zu sehr nachgegeben wird. So fiel auch der Fahrraddienst »Call a Bike« dem germanophilen »das Mietradangebot der Deutschen Bahn« zum Opfer. Schade um den griffigen Anglizismus. Man sollte als Unternehmen differenzieren, auch angesichts von niederbayerischen Wutbürgern mit Volksmandat.

Was ist überhaupt ein Anglizismus?

Ein Anglizismus ist ein Wort, das aus dem Englischen stammt und plötzlich in einer anderen Sprache ähnlich wie ein dort einheimisches Wort genutzt wird. Wer also viele Anglizismen benutzt, spricht kein Englisch, sondern eine mit englischen Wörtern durchsetzte Muttersprache. Alle westlichen Sprachen kennen Anglizismen, da sowohl das britische - seit langem - wie das amerikanische Englisch - vor allem seit dem Zweiten Weltkrieg - einen starken kulturellen Einfluss auf Kolonien hatten und auf industrialisierte Länder haben.

Anglizismus als Oberbegriff bezeichnet den gesamten Einfluss des Englischen auf andere Sprachen. Der wird zwar hauptsächlich auf der Ebene einzelner Wörter deutlich, aber auch Redewendungen oder Beugungsformen sind betroffen. So finden sich bei uns zunehmend aus dem Englischen übernommene Verben, deren Partizip mit dem im Englischen üblichen »-ed« gebildet wird. Ein Whiskey ist dann blended;

»verschnitten« liefert nun mal die unschöneren Assoziationen. Und Wendungen, wie »in der Pipeline haben«, demonstrieren, wie das Deutsche englische Wörter und Satzbaumuster in neue Sprachbausteine integriert.

Die Sprachwissenschaft oder Linguistik (lat. lingua: »Sprache, Zunge«) unterscheidet eine Reihe von Anglizismenarten. Dieses Buch kümmert sich im Kern nur um den auffälligsten Typ: die Wortentlehnung. Dabei bleibt der englische Ursprung des Wortes kenntlich. Die Schreibweise ändert sich nicht oder wenig. Die Aussprache ist den Regeln des Englischen verpflichtet. (Was wenig heißt, wenn die Sprecher des Englischen nicht sonderlich mächtig sind.)

Anglizismen aus dem amerikanischen Sprachraum werden auch Amerikanismen genannt. Sortieren wir grob: Bis zum Zweiten Weltkrieg sind Anglizismen eher britisch, danach mehrheitlich amerikanisch. Der Kontext (Popmusik, Filmgeschäft, Computertechnik) macht die Herkunft überdeutlich. Auf diese kulturellen Ursprünge gehen die meisten Wortartikel ein. Zwischen Amerikanismen und Anglizismen unterscheidet ich aber nicht.

Lehnübersetzungen sind in diesem Band auch ausgeklammert. Sie geben keine Verständnisprobleme, höchstens Stilprobleme auf. »Sinn machen« ist eine Lehnübersetzung von engl. to make sense. Daher kommt es nicht im Wörterbuchteil vor, sondern nur in einer der kleinen Sprach-Demontagen, die ich weiter hinten in dieser Einleitung präsentiere.

Was mich ebenfalls nicht interessiert, ist die Unterscheidung von »Bedürfnislehnwörtern« und »Luxuslehnwörtern«. Über solche Unterschiede redet eine Sprachwissenschaft, die Normen setzen will. »Luxuslehnwörter« sind danach Wörter, für die es ein deutsches Synonym gibt. Die Charakterisierung als Luxuslehnwort versteckt eine moralisierende Wertung: Luxus sollte man sich nicht erlauben. Und unnötigen schon gar nicht. (Eine besonders unsinnige Unterscheidung.) »Airport« wäre demnach ein unnötiges Luxuslehnwort. Wir haben bereits den »Flugplatz« und den »Flughafen«, der wiederum bereits eine Lehnübersetzung von engl. airport darstellt. Das soll gemäß den Kritikern der Luxusentlehnungen ausreichen. Aber wenn es jemandem nicht reicht? Dem Übersetzer eines amerikanischen Krimis? Dem Journalisten, der einen Flughafenreport zu schreiben hat und dem von seinem Textchef eingetrichtert wurde, dass Wortwiederholungen aus Stilgründen zu vermeiden sind? Gerade er greift begierig nach fast jedem Anglizismus. Es gibt Gründe, dass Anglizismen das Deutsche zunehmend prägen. Das Fragen nach den Gründen soll durch Vorverurteilung eines Anglizismus als »unnötiges Luxuslehnwort« nicht verhindert sein.

Wie viele Anglizismen gibt es?

In diesem Buch werden gut 600 Anglizismen vorgeführt. Es ist eine Auswahl. Sie folgt vier Kriterien:

1. Die ausgesuchten Anglizismen begegnen uns im Alltag.
2. Sie werfen ein Schlaglicht auf die besondere Kultur, in der sie ihren Platz haben.
3. Sie sollen möglichst überraschende Sprachfundstücke liefern.
4. Und sie sollen - wenn es möglich ist - einen bösen Kommentar des Autors gestatten. (Der schießt schwer berechenbar in alle Richtungen; selbst die eigene.)

Wortgruppen wie Coach, Coacher, Coaching, coachen oder Consultant, Consulter, Consulting wurden unter einem Beitrag abgehandelt. Eine genaue Zählung samt einigen Ableitungen käme schon auf etwa 800 Wörter. Bei meinen Recherchen, die sich über fünf Jahre hinzogen, fand ich jedoch bereits 3135 Anglizismen (Zählungsstopp bei der Druckabgabe dieses Textes).

Und auch das ist nur eine Auswahl. Dieser größere Fundus basiert auf Medien, die öffentlich sind. Also am gut sortierten Kiosk erhältliche Zeitungen und Zeitschriften, deutschsprachige Bücher, dazu die Sendeangebote des deutschsprachigen Satelliten-TV-Angebots, und vor allem: deutschsprachige Webseiten. Das Internet hat den Vorzug, die Inhalte aller Medien zu versammeln. Das macht die Suche nach interessanten Fundstücken leichter.

Die Fachsprachen von Programmierern oder Tiefbauingenieuren oder Klimaforschern oder anderen Spezialisten blieben außen vor. Wer nicht zu