

УДК 803.0:659.123.1:802.0

Ю.Н.Лукина (1 курс, каф. ИСЭМ), В.К.Гречко, д.ф.н., проф.

### АНГЛИЦИЗМЫ В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

В работе обсуждается проблема все большего использования английских слов в немецком языке. Рассматривается засилье англицизмов во всех аспектах немецкой жизни, в первую очередь, в рекламе и социальной жизни. Выявляются возможные причины сложившейся ситуации и делается вывод о том, когда использование англицизмов целесообразно и правильно.

Englisch, die Weltsprache, gewinnt immer mehr Einfluss auf die deutsche Sprache. Viele Begriffe - Anglizismen beziehungsweise Amerikanismen genannt - sind schon alltäglich und werden ständig von den Deutschen benutzt. Sie sind schon so sehr eingedeutscht, dass man sich ihrer Herkunft überhaupt nicht mehr bewusst ist. Andere erscheinen in der Sprache nur der Mode nach, und verschwinden ganz schnell wieder. Hier stellt sich nun die Frage, warum gerade das Englische einen so hohen Stellenwert besitzt und weshalb besonders amerikanische Begriffe den deutschen Wortschatz bereichern. Gibt es auch Menschen, die ein Problem damit haben, dass jedes dritte Wort in der Zeitung oder einer Fernsehsendung auf Englisch geschrieben ist?

Nachdem viele Wendungen des britischen oder amerikanischen Englisch zunächst über die Fachlexik des Sports, der Musik, der Wirtschaft und der Technik ins Deutsche gelangt sind, dringen sie heute auch in die Alltagssprache ein. So formulieren wir jetzt statt Überschriften Headlines, das Date ersetzt die Verabredung, und eine Sitzung wird zum Meeting. Längst kaufen Mum und Dad mit ihren coolen Kids lieber im Shopping-Center auf der grünen Wiese usw...

Seit einigen Wochen hat man im Institut für Deutsche Sprache in Mannheim viele Briefe mit Hilferufen bekommen, die Kunden der Deutschen Telecom verfasst haben. Die Ärmsten beschwerten sich über die erste Telefonrechnung nach der Tarifreform: Statt des gewohnten Orts- und Ferngespräches sollen sie nun City-Calls bezahlen, German-Calls, Global-Calls, ausserdem Dinge, von deren Existenz sie nichts wussten: Holiday-Plus-Gespräche usw. All denen, die das T-Englisch nicht verstehen, wird eine 36seitige Broschüre angeboten. In nur wenigen Stunden kann man damit die Telefonrechnung dechiffrieren.

Ob das denn wirklich so sein müsse? Die Umfrage zeigt, dass die englischen Bezeichnungen dem Zeitgeist entsprechen, und der spricht leider nur auf Englisch. „Modern, frisch und unverwechselbar“ klingen die neuen Namen, sagt Telekom-Sprecher Hans Ehnert.

Der Einfluss der Anglizismen sieht man fast in allen Bereichen deutschen Lebens.

Der Trend zur anglogermanischen Mischsprache hat die größten Auswirkungen bei den Benutzern der neuen elektronischen Massenmedien. Schon die Bedienung eines Notebooks oder CD-Players erfordert von uns die Beherrschung zumindest eines Teils des englischen Fachvokabulars. Auch im Internet soll man ständig Englisch benutzen, da dieser Netz in der sogenannten „internationalen“ Sprache erfunden wurde. Denglisch bzw. "Neudeutsch" ist eine Art geistiges AIDS, von dem bereits die meisten Deutschen betroffen sind. Beinahe kein deutscher Vortrag bei internationalen Tagungen ist heute ohne Gebrauch von englischen Vokabeln denkbar. Für die Zuhörer und erst recht für die Dolmetscher, die nur eine Sprache, z.B. Deutsche fließend beherrschen, ist das ein wichtiges Problem.

Die Preisgabe der Nationalsprachen wäre zu teurer Preis für die Globalisierung der Wirtschaft und leichtere Kommunikation auf dem internationalen Parkett.

Auch die Pseudoanglizismen gebrauchen die Deutschen ziemlich oft. Gemeint sind fremde Wörter, die zwar aus englischsprachigen Bestandteilen gebildet sind, aber als solche im Englischen

entweder gar nicht oder nur mit anderer Bedeutung existieren. Das handliche Mobiltelefon wird nur im deutschen Sprachraum als Handy bezeichnet; im Englischen handelt es sich beim gleich lautenden Wort um ein Adjektiv mit den Bedeutungen » praktisch, geschickt«. Zu all den Übernahmen gehören auch zahllose Mischbildungen: solche Wörter wie Powerfrauen, Livesendungen, Reiseboom oder Werbespot gebraucht man ganz oft.

Der Siegeszug der Anglizismen ist offenbar nicht zu stoppen. Das betrifft auch die Welt der deutschen Werbung. Hoffen deutsche Werbeprofis, so den Anschluss an die amerikanische Werbeelite zu finden?

In nahezu allen Branchen locken die Unternehmen mit englischen Slogans ihre Kundschaft an. So bewirbt derzeit die Fluglinie British Airways in Deutschland ihre neuen Komfortsitze mit dem geistreichen Slogan: „Chairholder Value“. (Der Wert der Stuhlhalterung.) Vor allem geht es aber ums Image: Mit den englischen Ausdrücken wird gezeigt, dass man „keine kleine Hühnerstall-Firma“ sei, sondern „ein Global Player“ mit Fremdsprachenkenntnissen und mithin ein gefährlicher Gegner auf dem Telefonmarkt. In der Werbung eines Handy Anbieters locken Rothaarige ins Reich der „telephone people“. Und „Telefon-Menschen“ klingt nicht so international, global und frech.

„Wer eine Werbebotschaft verstehen will, muss Englisch können“, glaubt Karin Frank-Cyrus von der Gesellschaft für deutsche Sprache. Da entsteht eine Frage: „Wer soll was kaufen, wenn man es nicht versteht?“

Zum Schluss lässt sich folgendes sagen:

Der Gebrauch eines Angloamerikanismus ist immer dann möglich, wenn zur Bezeichnung des Gemeinten ein deutschsprachiges Äquivalent fehlt. Der Import des fremdsprachlichen Ausdrucks ist sinnvoll, wenn es (noch) kein deutsches Wort für den bezeichnenden Sachverhalt gibt. Entscheidend ist, ob das Fremdwort von seinen (möglichen) Adressaten eindeutig und ohne Schwierigkeiten verstanden wird. Ein Anglizismus sollte vermieden werden, wenn er zur Verständigung nicht beiträgt.

Es gibt hier noch mehrere Beispiele dazu, dass die englische Sprache langsam die Welt erobert.

Hoffentlich kommen die Deutschen nie dazu, dass sie selbst die deutsche Sprache schlecht verstehen werden!