Bayernkurier, Jahrgang 58, Nr. 44, 03. November 2007

Eine Seuche namens Denglisch

- Wie die Sucht nach Anglizismen unsere Sprache aushungert
- „Denglisch hat mit Selbstvergessenheit und Selbstverleugnung zu tun.“

Josef Kraus

Deutsch ist die Muttersprache von fast 100 Millionen Menschen. So gesehen kann die deutsche Sprache eigentlich gar nicht aussterben. Oder etwa doch?

Die deutsche Sprache ist bedroht von einer Verpanschung mit Anglizismen. Diese Verpanschung ist selbstgewählt. Die Gastronomie arbeitet mit Catering, Fastfood und Shakes. In der Schönheitsbranche geht nichts ohne Relaxen und Wellness, in der Unterhaltungsindustrie nichts ohne Backstage und Performance. Mit den Firewalls, Headsets und Touchscreens der Kommunikations-Experten wird man sich möglicherweise ebenso angefreundet haben wie mit den Coaches, Hattricks und Mountainbikes der Sportbegeisterten. Aber aggressive Sprachbarbarei wie in der Psychologie mit Brain up, Burnout, und Mindmapping und in der Wirtschaft mit Benchmarking, Employability und Outlet Center geht dann doch zu weit.

Wer nun meint, wenigstens die Schulen würden sich dieser Anglomanie entziehen, wird bei näherem Hinsehen enttäuscht sein. Das Gegenteil ist der Fall: Die Sprache der „Bildung“ gibt sich besonders „trendy“. „Kultus“-Ministerien übertreffen sich gegenseitig mit: Educ@tion, Learntec, knowledge-machines, Soft Skills, Download-Wissen und Just-in-time-Knowledge. Pädagogik-Professoren treten als Council Member auf und behaupten: „Die ganze Schule muss sich bezüglich E-Learning endlich committen“. Die Hochschulen stehen diesem Protzgehabe nicht nach. Fachhochschulen nennen sich University of Applied Sciences und – wenn sie besonders dick auftragen – Best practice Hochschule.

Was ist von all dem zu halten? Es ist affig im Sinne des Nachäffens. Gebraucht werden diese Sprüche zum Prunken und Imponieren. In Wirklichkeit sind sie banal und nichts anderes als Worthülsen. Es ist ein Dünkel zu meinen, mit dem Gebrauch dieser Sprache signalisiere man Zugehörigkeit zur Klasse der Global Player und des Jetsets.

Diese denglische Verbalerotik hat zu tun mit Selbstverleugnung, zumindest mit Selbstvergessenheit. Die Londoner Times nennt die Anglomanie der Deutschen „sprachliche Unterwürfigkeit“. Gesellschaftspolitisch verrät sich in dieser Sprache sodann eine bestimmte Ideologie: Diese Sprache signalisiert den Kotau vor einem Diktat der blanken Wirtschaftlichkeit in immer mehr Lebensbereichen.

Immer mehr sprachbewussten Bürgern platzt indes der Kragen. Im Juni 2006 fordert Bundestagspräsident Norbert Lammert, Deutsch als Landessprache im Grundgesetz zu verankern. Selbst maßgebliche Presseorgane ziehen mit in der Kritik am Denglischen. Der Spiegel macht am 2. Oktober 2006 auf der Titelseite mit der Aufforderung auf: „Rettet dem Deutsch“. Im Innenteil beklagt er sich unter der ironischen Überschrift „Deutsch for sale“ über die „Verlotterung der Sprache“.

Und dann gibt es doch tatsächlich große Unternehmen, die mit Werbung in Denglisch ihr Damaskus-Erlebnis hinter sich haben. Sie mussten zur Kenntnis nehmen, dass das Gros der Kunden ihre Werbesprüche nicht verstand. So heißt es nun auch bei Douglas nicht mehr „Come in and find out“, sondern „Douglas macht das Leben schöner“.

Des Themas nimmt sich seit Februar 2006 die „Aktion Lebendiges Deutsch“ (ALD) an. Zu den Gründungsmitgliedern zählen Walter Krämer, Vorsitzender des Vereins Deutsche Sprache, und Wolf Schneider, Journalistenausbilder und ehemaliger Chefredakteur. Die ALD versteht sich keineswegs als verbissener Sprachpurist und will keine treffenden Importe bekämpfen, die im Idealfall noch dazu wie deutsche Wörter geschrieben und großteils deutsch ausgesprochen werden: Worte wie Bar, Drops, Flirt oder Toast.

Die Aktion will vielmehr bewusst machen, dass viele deutsche Wörter kürzer, oft auch markanter sind als ihr englisches Pendant. Die deutschen Einsilbler Geld, Mut, nichts, weil und Berg sind zum Beispiel kürzer und mindestens ebenso treffend wie die englischen Zweisilbler money, courage, nothing, because und mountain.

Nun ist die Aktion seit gut eineinhalb Jahren tätig. Bindende Wirkung hat sie seitdem nicht entfaltet, das kann und will sie auch nicht. Aber vielleicht hat sie über ihren Ideenwettstreit, der über die Deutsche Presse-agentur sowie fünfzig beteiligte Zeitungen läuft, einen Teil dazu beitragen, dass man wieder über Sprache nachdenkt. Monatlich treffen oft über 10 000 Publikumszuschriften aus bis zu 22 Ländern der Erde ein.

Zu den Vorschlägen gehören so treffliche Eindeutschungen wie Startseite für Homepage, Aktionärsnutzen für Shareholder Value und Schnellkost für Fastfood. Allein zum Brainstorming kamen mehr als dreitausend verschiedene Vorschläge, darunter Wörter wie Gripstreff und Hirnhatz. Für Fastfood kamen die Alternativen Dampfmampf und Hatzfraß, für Anti Aging Übersetzungen wie Runzelblocker und Faltenbügler.

Sich von der Beliebigkeit und Oberflächlichkeit des Denglischen zu verabschieden, regt offenbar die Kreativität an. Das Ergebnis reiflicher und liebevoller Gedanken über die Sprache ist manchmal witzig. Fast immer aber ist es treffender.

Der Autor ist Präsident des Deutschen Lehrerverbandes und Mitbegründer der „Aktion Lebendiges Deutsch“. Das Thema „Denglisch“ nahm kürzlich auch die Herbsttagung der Deutschen Akademie für Sprache und Dichtung aufs Korn.