

Richard Schrodtt

Sprache im Wandel

Verständigung und Verständlichkeit als Problem und als Chance

1. Es gibt keinen Stillstand in einer lebenden Sprache: Funktionierende Kommunikation setzt eine stetige Anpassung des Kommunikationsmediums an die Kommunikationserfordernisse voraus. Besonders deutlich zeigt sich das am Zusammenhang von Kulturwandel und Sprachwandel: Durch die Amerikanisierungswellen seit dem Zweiten Weltkrieg hat sich die deutsche Sprache in wesentlichen Bereichen verändert. Neue Formen von sprachlichen Ausdrucksmöglichkeiten, zunächst beschränkt auf bestimmte Verwendungsbereiche, haben die Alltagssprache erobert; das Vokabular der Erlebnisgesellschaft hat sich in vielen Texten durchgesetzt. In soziologischer Sicht spricht man von einem Wertewandel, von der Ablösung der traditionellen Grundorientierung durch eine materielle und postmaterielle Orientierung. Vor allem die amerikanische Lebensweise gewann zunehmenden Einfluss in Europa, und daher ist es auch verständlich, dass unsere heutige Kultur sprachlich durch Amerikanismen und Anglizismen geprägt ist.

2. Am deutlichsten zeigt sich dieser Einfluss in der Sprache der Werbung. 1997 war das Jahr der Empörung über Anglizismen. Damals führte der „Verein zur Wahrung der deutschen Sprache“ (er hat sich neuerdings in „Verein Deutsche Sprache e.V.“ umbenannt) den „Sprachschuster des Jahres“ ein, ab 1998 wurde der Sprachschuster in „Sprachpanischer des Jahres“ umgetauft. Die Sprachschusterin von 1997 war die bekannte deutsche Modeschöpferin Jil Sander. Ihr Text (dessen Original ich nicht ausfindig machen konnte, es wird nur immer eine Fassung des Magazins „Spiegel“ zitiert) 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. Weil er so interessant ist, mag er hier ebenfalls seinen gebührenden Platz finden:

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 Originaltextes¹. Ob dieser Text schön ist, bleibt Geschmackssache – 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 *vereineigen/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.

¹ Der Text wird in der fremdwortpuristischen Diskussion nur in der Fassung zitiert, wie sie im „Spiegel“ 14, 1996, S. 270, abgedruckt ist. Als Quelle wird das Magazin der „Frankfurter Allgemeinen“ angegeben. Im Jahrgang 1996 ist dort 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.

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 entscheidend, 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 gibt 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.

3. Botschaft – 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 Weltoffenheit? 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 problematischsten der verwendeten Anglizismen, *giving-story*, ein Wort der Verdichtung, der Konzentration des Gemeinten, ein verstören-

des Signalwort mit unverbrauchter 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.

4. Der Wertewandel zeigt sich deutlich in der Sprache der Anzeigenwerbung. Wer nur rasch und bequem mit einem eigenen Fahrzeug von A nach B will, ist mit einer billigen Ostmarke oder einem Gebrauchtwagen gut bedient. Wer aber daneben oder damit oder vor allem zeigen will, dass er/sie ein fescher Typ ist, muss sich einen unbequemen Cabrio erwerben, wenn auch auf Kredit. In vorkapitalistischen oder schwach kapitalistischen Gesellschaften ist der Grundnutzen wichtiger als der Zusatznutzen. Hier kann auch argumentativ und informativ geworben werden. Das hat sich in hochkapitalistischen Gesellschaften geändert. Vergleichen wir zwei Autowerbungen:

1954:

Es lohnt sich[,] auf einen MERCEDES-BENZ zu warten[.]
Geduld wird immer belohnt. Wer den Mercedes-Benz 180 oder den Typ 220 bereits hat, wird Ihnen bestätigen: es hat sich gelohnt, auf einen Wagen zu warten, der die verwöhnten Ansprüche der Daimler-Benz-Kundschaft erfüllt. Und wer seinen neuen Mercedes-Benz noch nicht fahren kann, darf überzeugt sein, daß alles getan wird, damit auch er so schnell in den Besitz seines Wagens kommt, wie es die Qualitätsarbeit und die große Zahl der Aufträge an einem Mercedes-Benz erlauben.
Qualität bestimmt das Tempo der Herstellung, zu Ihrem Vorteil!

1997:

Endlich gibt es sie, die Haute Couture für die Straße. In den Ausstattungen „Sport“ und „Elegance“, als CLK 200, als CLK 230 KOMPRESSOR oder als CLK 320 mit neuem V6-Motor. Aber egal, für welches Modell Sie sich entscheiden, dank Sidebags, Gurtstraffern mit Gurtkraftbegrenzern und dem Bremsassistenten fühlen Sie sich in jeder Saison wohl. Und um zu verhindern, daß sich jemand heimlich Ihr Lieblingsoutfit ausleiht, gibt es das neuartige Fahrberechtigungssystem ELCODE serienmäßig. Die Schau beginnt am 11. 6. 97 bei Ihrem Mercedes-Benz-Vertriebspartner. Kommen Sie doch vorbei. Mehr Infos unter 0180/22 33 6.

1997, wo deutlich mit den Zusatznutzen geworben wird, ist auch der Anglizismus *Sportswear* deutlich hervorgehoben. Die symbolische Funktion der Anglizismen hat einen geschichtlichen, diachronischen Hintergrund. Sie beruht aber auch auf einem synchronischen Funktionsfeld, dem Feld der sozialsymbolischen Mehrwerte. Sozialsymbolische Mehrwerte gehören natürlich zum klassischen 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 (1996) hat überzeugend nachgewiesen, dass 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 fortsetzt. 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: Life-style, 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.

5. Werbeanglizismen kommen dort vor, wo das Hervorheben eines neuen Lebensgefühls wichtig ist. Es sind vor allem lustbetonte Werte, die von der Amerikanisierungswelle nach

Europa gebracht werden und ihre amerikanisch-englischen Ausdrücke mitnehmen. Die Werbeindustrie setzt diese Amerikanismen und ihre Wertsymbolik bewusst ein. Ein multimediales Sprachlernprogramm zur Werbesprache aus dem „Institut für Interkulturelle Kommunikation Berlin“ ordnet dem Englischen die Ausdrucksfunktion „Internationalität“ und „Ansprache der Zielgruppen“ zu.

Der kalifornische Trendscout Alex Bajrech, 36, über Teenager-Kluft, Designer-Probleme und Mode am Ende des Jahrtausends (aus: Der Spiegel 6/1999):

SPIEGEL: Mr. Bajrech, Sie erschnüffeln hauptberuflich kommende Trends in der Teenager-Kleidung. Wie hoch ist Ihre Trefferquote?

Bajrech: Circa 90 Prozent. Wenn ich daruntersinke, bin ich nicht gut.

SPIEGEL: Wo entstehen Trends für Teenager-Kleidung?

Bajrech: Bisher kamen sie aus Europa oder Japan, und es dauerte drei Jahre, bis sie weltweit in den Großstädten die Verbraucher erreichten. Aber das ist Vergangenheit. Durch das Internet ist die Verzögerung praktisch abgeschafft. Das macht es für die Designer schwer, Vorsprung zu gewinnen.

SPIEGEL: Werden Trends in den Köpfen der Designer geboren?

Bajrech: Nein, die Modeschöpfer reagieren bloß. Trends entstehen auf der Straße. Die Gürteltasche kommt von dort, und die lockeren Cargo-Hosen mit den vielen Außentaschen haben sich Kids von Bauarbeitern abgeguckt. Dieser Look hat sich dann zuerst in den Straßen von Tokio, London und Genf durchgesetzt. Jil Sander, Donna Karan, Dolce & Gabbana und Gucci haben ihn aufgegriffen.

SPIEGEL: Was bedeutet Kleidung heute für junge Leute in den USA?

Bajrech: Individualität. Das Outfit gehört zur Person, signalisiert ihr Temperament. Es taugt dann ebenso für tagsüber wie für die Disco. Gewechselt wird abends bloß das T-Shirt.

SPIEGEL: Wie sind Ihre Mode-Prognosen für den Jahrtausendwechsel?

Bajrech: Durchsetzen wird sich das Praktische und Funktionale. Alles, was man mit Easy care – pflegeleicht – umschreibt. Dieses Wort wird Europa erobern.

Für den Trendscout sind Wort und Sache eins: *Pflegeleicht* erobert Europa. Es ist das Fahnenwort für ein neues Temperament unter jungen Leuten, für das Praktische, das Lässige, das Individuelle. Modeanglizismen sind der Ausdruck für dieses neue Temperament. Geradezu selbstverständlich spielen sie auch in der Werbung ihre Rolle.

**camel
active**



Camel Active Schuhe sind die Antwort auf die Bedürfnisse des urbanen Lebensstils. Zeitgemäß, trendig, funktionell im Design, vielseitig und äußerst bequem. Ungewöhnliche Details und innovative Materialien und interpretiert die Leitthemen City, Travel und Sport ganz neu.



Erhältlich im guten Schuhfachhandel.

Modell
Somerset – Sport

Empf. VK-preis:
1.399,- Damen
€ 101,67

1.499,- Herren
€ 108,94

www.camelactive.com

6. Sprachliche Auffälligkeiten ergeben sich aber nicht nur durch Fremdwörter, sondern auch durch den Sprachwandel. Meist können Sprachwandelerscheinungen nur der wissenschaftlichen Literatur entnommen werden, doch aktuelle Veränderungen werden auch von der Sprachgemeinschaft bemerkt und bewertet. Ich nenne diese Einschätzungen „Volkslinguistik“. Sie knüpfen sich nicht nur an Bereiche der deutschen Sprache, in denen sich bemerkbare Veränderungen und daher Unterschiede zwischen individuellen Sprachvermögen einstellen, sondern sie manifestieren sich durch Differenzierung von Synonymen. Solche Differenzierungen haben oft eine lange Tradition und gehören meist zum Standardrepertoire von Sprachratgebern und ähnlichen Werken (Typus *scheinbar – anscheinend*). In Leserbriefen findet man sie sehr oft in Versuchen von Sprachlenkungen. Für eine „richtige“ sprachliche Form kann z.B. dadurch argumentiert werden, dass es die Form sei, die man (schon) in der Schule gelernt habe oder die einfach „logisch“ sei, was immer darunter verstanden werden mag. Die Berufung auf Institutionen ist ein oft vorhandenes Prinzip, der eigenen Einschätzung Legitimation zu verleihen. Gelegentlich wird auch die Forderung nach Einsetzung einer solchen Institution erhoben, die den Sprachgebrauch festschreiben und überwachen soll.

7. Wenn es keine Unterschiede gibt, so werden sie erfunden. Dazu ein Beispiel, das bekannte Busen-Brust-Problem. In einem Leserbrief an die deutsche Wochenzeitung "Die Zeit" vom 28. Jänner 1994 wird folgende Theorie verbreitet: *Was das Thema Busen anbelangt, so haben Ihre Journalisten in der Schule nicht aufgepasst. Was meistens als Busen bezeichnet wird, sind die Brüste einer Frau. Der Busen liegt zwischen den Brüsten. Je größer der Busen, um so kleiner die Büste. [Druckfehler für Brüste?] Nicht zu glauben, aber wahr. Deutliches Beispiel ist der Meerbusen, der ein Einschnitt ins Land ist.* Wir finden in diesem Leserbrief, der von der Redaktion immerhin unkommentiert abgedruckt wurde, neben der sprachlenkenden Differenzierung auch die Berufung auf die Institution Schule, verbunden mit dem Vorwurf, den Ansprüchen dieser Institution nicht zu genügen. Das trifft natürlich vor allem eine Berufsgruppe, der ein besonderer fachgemäßer Umgang mit der Sprache unterstellt wird. Der Vorwurf bezieht sich deutlich auf die (mangelnde) Professionalität der Journalisten: Gerade sie sollten ihr Handwerkszeug richtig handhaben können und die erforderlichen Kenntnisse haben müssen. Damit wird auch ein Beitrag zur Stabilisierung des Selbstwertgefühls des Leserbriefschreibers geleistet: Wenn die, die es eigentlich wissen müssten, es nicht wissen, dann ist meine Kenntnis umso bedeutender. Der belehrende Tonfall des Briefes ist ein weiteres Indiz für diese Haltung. Es wäre interessant, die Verbreitung solcher Mythen genauer zu untersuchen. Ich erinnere mich, diese Ansicht schon mehrmals gelesen zu haben, nur habe ich mir keine Notizen gemacht. Der volkslinguistische Busenmythos wird natürlich dadurch nicht wahrer, dass er öfters zu hören und zu lesen ist. Bei *Brust* ist alles klar: Ihr liegt eine indogermanische Wurzel mit der Bedeutung "schwollen" zugrunde. *Busen* ist etwas problematischer, doch auch hier ist der Zusammenhang mit einer Wurzel für "schwollen" sehr wahrscheinlich (Kluge, EWb). Da es schon im Mittelalter Busengrapscher gegeben hat, fehlt es auch nicht an literarischen Belegen dafür, und hier ist das Objekt der Begierde *Busen* und *Brust* gleichermaßen: *sus leit er ûf ir brüstelîn / die linden blanken hende sîn - mit dem [indem] ich ir zum pusen maust [grapscht]*. Wenn es in Wittenwilers "Ring" heißt *das tüttel aus dem busen sprang*, so dürfte wohl eindeutig sein, was gemeint ist (Belege nach dem DWb). Wenn es schon einen Unterschied geben soll, dann könnte man *Busen* als Kollektivbegriff auffassen, und von daher kommt auch die Bedeutungsübertragung auf das um die Brust sich biegende Gewand - daher konnte man, jedenfalls im Mittelalter, Frauen Geld in den Busen stecken. *Busen* gilt daher als ein mäßig verhüllendes, vornehmeres Wort für die gleiche Sache. Doch so unterschiedlich waren die Wörter nicht, dass nicht in Grimms "Simplicius" stehen konnte *indessen wuchsen mir meine busen je länger je grösser*.(DWb) Der *Meerbusen* ist eine Übersetzung von lateinisch *sinus* "bauschige Rundung", und schon hier sollte es klar sein, dass die Rundung vom Meer aus gesehen ist, sonst müsste es ja *Landbusen* heißen.

8. Leserbriefe kreisen meist um ein aktuelles Thema und vermitteln dadurch einen nur unvollständigen Eindruck von volkslinguistischen Einstellungen, auch deswegen, weil die Veröffentlichung solcher Briefe durch die redaktionelle Auswahl gesteuert ist. Durch einen befreundeten Rundfunkredakteur hatte ich die Möglichkeit, mit Erlaubnis des Österreichischen Rundfunks alle Hörerbriefe auszuwerten, die anlässlich einer Sendung in der Serie „Moment – Leben heute“ am 9. Feber 1993 mit dem Thema „Sprachpolizei“ die Rundfunkredaktion erreichten. Ich habe weiters einige der Autoren mit der Bitte um zusätzliche Beobachtungen angeschrieben. Auf diese Weise war es mir möglich, ein ziemlich vollständiges Bild über die Reaktionen zu dieser Sendung und darüber hinaus zur sprachlichen Einstellung mancher Leserbriefschreiber zu gewinnen. Die Auswertung ergab zum großen Teil bekannte Erscheinungen des Sprachwandels und der Unsicherheiten im heutigen Deutsch. Sie betreffen z.B. die Morphologie des Partizips II (*eingeschalten, gewunken, gewünschen* statt *eingeschaltet* usw., *brauchen* ohne *zu*, Flexionsveränderungen wie *eine Operation am Herz* statt *am Herzen*, Unsicherheiten im Genus des Artikels (*der shop, der service, der corpus, der virus* statt *das*), wobei öfters unzutreffende Behauptungen vorgebracht wurden (*der Shop* ist in Ordnung, *der Service* gilt dem Rechtschreib-Duden als Hauptform, bei *virus* ist auch *der* außerhalb der Fachsprache erlaubt). Auch *das El Dorado* wird fälschlicherweise für unrichtig gehalten. Sehr oft stoßen Verschmelzungen wie *am* auf Ablehnung, wobei manchmal abenteuerliche Erklärungsversuche vorgebracht werden (*die Ferien am Land* wären eigentlich „neben dem Land“, richtig müsste es *auf dem Land* heißen). Die *constructio ad sensum* wie *das Künstlerehepaar zeigte ihre Bilder* wird abgelehnt, ebenso Dativkonstruktionen wie *ich werde dem Gefühl nicht Herr*. Die Flexionslosigkeit von Maßangaben wie *Meter* wird ebenfalls fälschlicherweise bemängelt. Ein bekanntes Gebiet der Sprachpflege ist auch der Konjunktiv. Hier wird die würdige Umschreibung in der indirekten Rede nur für den Zukunftsbezug für richtig gehalten; der Leserbriefautor sendet sogar eine Kopie des Zweifelsfälle-Dudens mit – in der Duden-Grammatik findet sich diese Vorschrift allerdings nur bis zur 3. Auflage (S. 112, § 254), ab der 4. Auflage gibt es keine entsprechenden Hinweise mehr. Auch der Dativ nach Datumsangaben (*am Freitag, dem ...*) wird für falsch gehalten. An falschen Kasusformen werden weiters moniert: *während, binnen, statt, wegen* + Dativ; *laut, dank* + Genitiv; *kosten, lehren* + Dativ. Alles diese Fälle sind wertvolles Material für Tendenzen in der deutschen Grammatik, ebenso wie entsprechende Bemerkungen von selbsternannten Sprachpflegern. Unter der Rubrik „abenteuerliche Erklärungsversuche“ wird man wohl auch die Bemängelung von *jene, die am Bewerb teilnahmen* einreihen können: Richtig müsse *diejenigen* statt *jene* heißen, denn *jene* könne sich nur auf das im vorangegangenen Satz an vorletzter Stelle Erwähnte beziehen; für die an letzter Stelle Erwähnten müsse man *diese* gebrauchen. Vermutlich ist auch hier wieder der Zweifelsfälle-Duden die Quelle der Beanstandung, doch wird dort der Entfernungsunterschied nicht mehr als allgemeingültig hingestellt. Die Ablehnung von Modewörtern und Anglizismen wie *flop, frust, job, kids, killen, outing, message* gehört ebenfalls zum sprachpflegerischen Standardrepertoire. Interessant mag sein, dass manche Ausdrücke der bundesrepublikanischen Herkunft verdächtigt werden und damit eine gewisse Animosität der Briefschreiber gegenüber dem übermächtigen Nachbarn verraten (*titeln, Treff, Vieraugengespräch* die Wendung *als ob* + Indikativ). Diese „Preußifizierungs-Theorie“ (Clasen 1994) findet sich auch besonders ausgeprägt in den Leserbriefen der österreichischen Tageszeitung „Die Presse“. Sie kommt immerhin in 15% aller Leserbriefe über Sprachfragen vor. An *grauslichem bundesrepublikanischen Deutsch, das dadurch nicht besser wird, dass man es immer häufiger liest oder hört*, wird ausgesetzt, dass es falsche Formbildungen zulässt, österreichische Varianten verdrängt (*Tschüß* und *Kumpel* statt *Servus* und *Freund*) und Quelle von Modewörtern ist (*das ist ja irre, pipapo*). In Österreich *macht man brav, trotz betueterter Unabhängigkeit, alle nördlich der Main-Linie kreierte Sprachdummheiten nach*. Schuld sind Tourismus und Fernsehen. Ähnliche negative Einstellungen finden sich auch in Interviews zur Spracheinschätzung der Österreicher, die im Rahmen eines Forschungsprojekts zur österreichischen Identität erhoben wurden (Wodak et al. 1998). Die Bereiche Wortschatz und Ausdruck sind verständlicherweise am häufigsten in der Fehler-sammlung vertreten, wie eine kleine Auswahl aus dem beanstandeten Sprachformen zeigt:

(Wein) verkosten statt *kosten*
Aktivitäten setzen
alleine statt allein
auf den Punkt bringen (statt *deutlich sagen*)
Aufgabenstellung
Bemautung
betroffen sein
Bewerb
die lebenswerte Umwelt
die Wolken lockern auf (statt *lockern sich auf*)
etwas ist verzichtbar
Größenordnung
Handlungsbedarf
ich darf mich von Ihnen verabschieden
ich darf sagen
ich gehe davon aus
ich würde sagen
in den Raum stellen
konfrontiert sein
meines Wissens/Erachtens nach
meistverbreitetste
nichtsdestotrotz
nieder statt niedrig
nur noch tot geborgen werden (statt *nur mehr*)
optimalst
Problematik
schiefe Optik
sozusagen
unvergessene Erinnerung
verlauten (statt *melden*)
versank in den Untiefen des Ozeans (Un-Tiefe = Nicht-Tiefe)
vor Ort
weitverbreitetste
wenn Sie so wollen
wird bis 1995 stillgelegt (statt *wird ab 1995 stillgelegt werden*)
zeitlich statt zeitig
zielführendste
Zielsetzung

Oft werden auch metaphorische Ausdrücke bemängelt. Das geht so weit, dass manchmal usualisierte Metaphern kritisiert werden. So soll die Frage *Wann geht der nächste Zug?* falsch sein. Im Leserbrief heißt es dazu: *Obwohl noch kein Mensch einen [Zug] mit Füßen gesehen hat.*

9. In vielen Fällen könnte man geradezu von sprachkritischen Klischees sprechen, denn solche Listen finden sich auch in den geläufigen Sprach- und Stilkritiken. In diesem Zusammenhang ist es allerdings bemerkenswert, dass ein Großteil der Briefschreiber ältere Menschen sind. Oft wird das in Unterschriften, Nebenbemerkungen oder Selbstbezeichnungen ausdrücklich hervorgehoben. So nennt sich eine Briefschreiberin selbst eine *79-jährige „Grufty“*. In einer Unterschrift heißt es *Ihre alte und wohlmeinende Hörerin*, und einmal findet sich die Bemerkung *besonders von älteren Menschen*. Die Kennmelodie der Sendung wurde besonders oft abgelehnt: *Dazwischen habt ihr uns ältere Hörer aber echt verulken u. ärgern wollen*. Auch aus der Handschrift kann man gelegentlich auf ein höheres Alter schließen. Und manchmal werden Bemerkungen auf vergilbte Postkarten geschrieben, deren Frankierung auf die Herkunft aus den 50er-Jahren weist. Ein schöner Ausdruck von Nostalgie findet sich auch einmal in einem Brief, in dem die Schreiberin aus Meran als *alte und begeisterte Zugfahrerin* die neuen Hochgeschwindigkeitsstrecken ablehnt: *Werden auch wir in Österreich bald mit dem Äquivalent der französischen TGV*

„beglückt“ werden? Entsetzlicher Gedanke! Ich persönlich fahre da lieber mit einer Postkutsche über Land. auch nach Rom. In vielen dieser Briefe finden wir Einstellungen, die typisch sind für die ältere Generation. Einstellungen sind wichtige handlungsregulierende und handlungssteuernde Faktoren. Sie sind in dieser Generation besonders stark an gesellschaftlich akzeptierte Normen und Werten orientiert und haben die Funktion, eigene Orientierungen gegen die Infragestellung durch die Jungen zu verteidigen. Sie ermöglichen den Gewinn von Selbstbehauptung und Selbstachtung (Ich-Verteidigungs-Funktion). Solche Äußerungen sind damit vielleicht weniger ein Mittel der Kritik, sondern vielmehr der pointierten Selbstdarstellung und darüber hinaus ein Element der pseudorationalen Bewältigung der Lebenssituation dieser Generation (Kaiser 1991: 179).

10. Die Postkutsche wird aber auch von der neueren Sprachwissenschaft als Symbol des alten Sprachzustandes bemüht. In einem weit verbreiteten Buch über die deutsche Sprachgeschichte wird an einem Textvergleich Wandelerscheinungen im Journalismus gezeigt. Das Beispiel sind die Berichte der "Vossischen Zeitung" vom 28. Juni 1914 über die Ermordung des Thronfolgers Franz Ferdinand in Sarajewo und überein Attentat in der "Saarbrücker Zeitung" vom 29. November 1971. Die Unterschiede sind beträchtlich. Sie zeigen sich schon in der Textlänge. Wenn ich beide Texte laut vorlese, brauche ich für 1914 1 Minute 23 Sekunden, für 1971 25 Sekunden. Selbst wenn ich mich für 1914 auf die zweite Hälfte des Textes beschränke und das erste Attentat auslasse, brauche ich noch immer 37 Sekunden. Der jüngere Text enthält weniger Nebensätze, seine Sätze sind kürzer, es gibt weniger Attribute mit emotionell-beschreibender Funktion (wie in 1914 *die erbitterte Menge, der festliche Empfang*). 1914 *schoss ein Gymnasiast ... mehrere Schüsse gegen das Thronfolgerpaar ab*, während 1971 *drei Maschinenpistolenschützen ... den jordanischen Ministerpräsidenten ... erschossen*. Der Sprachhistoriker Hans Eggers, dessen Werk ich diese Texte entnommen habe, fühlt sich beim Lesen des ersten Textes an die behäbige *alte Zeit* erinnert, wo man noch Muße hatte, *das Extrablatt gleich auf der Straße zu lesen, wo Pferdefuhrwerke gemächlich vorbeiklapperten und in den kleinen Läden die Kunden bei geruhsamem Einkauf ein Schwätzchen mit dem Kaufmann und untereinander fort und fort spannen*. Das ist 1971 endgültig vorbei: die *Maschinenpistolenschützen*, ein Wort, das in keinem Wörterbuch steht, drückt verdichtet einen komplexen Zusammenhang aus, der 1914 wahrscheinlich einen ganzen Satz gefordert hätte. Eggers sieht die sprachliche Beschleunigung zusammen mit dem Tempo unserer Zeit: *Die Hast des Großstadtlebens schlägt sich in der Sprache nieder, und vielleicht ist die deutsche Sprache seit 1950 auf dem Wege, sich zur Sprache des Großstädtlers auszubilden*. Er wirft dem Verfasser vor, *allzu viel Vorstellungsinhalt in zu wenige, rasch gebildete Wörter zusammengefasst* zu haben. Wir haben hier einige wichtige Momente des konservativen Sprachdenkens: Der direkte Zusammenhang von Sprachveränderungen mit kulturellen Entwicklungen, der Verlust des ursprünglichen Schönen, das Misstrauen gegen die moderne Technik und die Großstadt und vor allem die Rede von der Reizüberflutung. Eggers beruft sich auch ausdrücklich auf die umstrittene Anthropologie Arnold Gehlens.

11. Die gleiche Briefschreiberin schreibt an den Österreichischen Rundfunk: *In rund sechs Jahrzehnten habe ich einige tausend Bücher gelesen; aber erst vergangenes Jahr [1992] habe ich zum ersten Mal das Wort "zögerlich" gehört, einmal, und dann immer wieder. Was, bitte, bedeutet das? Was "zögernd" heißt, weiß ich; aber zögerlich? Wie würde es dann z.B. bei Schiller heißen: "... Und jämmerlich hören's alle Gäste / versammelt bei Poseidons Feste ..." Oder wir hören ein "knisterliches Feuer", oder ein "wimmerliches" Kind, usw. usw. Schaudernd wenden wir uns ab von solch schauerlichen Wortverzerrungen und -verstümmelungen*. Geht man der Sache nach, so findet man im Deutschen Wörterbuch immerhin schon einen Beleg aus dem Jahr 1734, freilich mit der Bemerkung *nicht üblich geworden*. Dazu gibt es noch *unzögerlich* und *verzögerlich* in einem Brief an Gottsched, also aus dem 18. Jahrhundert. Doch ganz Unrecht hat die Verfasserin des Briefes nicht, denn es handelt sich um einen Wörterbuchbeleg, so dass man nicht einfach auf eine allgemeine Verbreitung schließen kann. Das Wort findet sich heute zwar im Duden-Wörterbuch und sogar auch im Rechtschreib-Duden, aber nicht im 1978 erschienenen Wörterbuch von Gerhard Wahrig. Das deutet auf eine Neubildung aus der

jüngsten Zeit, und man kann vermuten, dass es sich zunächst um eine expressive Bildung oder vielleicht sogar um eine scherzhafte Bildung gehandelt hat, die heute fast schon verallgemeinert ist und im gewöhnlichen Wortschatz aufgenommen wurde - fast, denn es erregt noch immer Anstoß, vor allem bei Angehörigen der älteren Generation. Auch die Art der Wortbildung zeigt, dass hier eine Auffälligkeit vorhanden ist.

12. Die Ähnlichkeiten der sprachkritischen Leserbriefe zur konservativen Sprachkritik sind auffällig, und es werden auch die „alten sprachkritischen Ladenhüter“ (Dieckmann) wie *derselbe* und *dergleiche*, *scheinbar* und *anscheinend*, *brauchen* mit oder ohne *zu*, *trotz* / *wegen* mit Genitiv oder Dativ, *trotzdem* als subordinierende Konjunktion und einige andere bekannte grammatische Probleme immer wieder aufgewärmt. Dazu kommen noch vermeintliche Pleonasmen (überflüssige Verbindungen von sinn gleichen oder sinnähnlichen Wörtern) wie etwa *Glasvitrine* (*Vitrine* "gläserner Schaukasten" zu lateinisch *vitrum* "Glas"), *Testversuch*, *Werbeprospekt* oder *maschinengeschriebenes* (oder gar *handgeschriebenes*) *Manuskript*. Beliebt ist auch der "falsche" Wortgebrauch von *Olympiade* für *olympische Spiele*. In allen diesen Fällen kann das gleiche sprachwissenschaftliche Deutungsmuster angewendet werden: Das ursprünglich einzig Richtige verändert sich im Sprachgebrauch, und irgendwann einmal findet sich auch der Duden (die Grammatik oder das Wörterbuch) damit ab. Der ältere Zustand lebt dann entweder als mehr oder weniger elitäres Bildungsgut weiter oder er ist in der älteren Generation tatsächlich noch lebendig. Kurz zu den Beispielen: *Vitrine* gehört heute eher zum Bildungswortschatz und kann wohl ganz allgemein für jeden Schauschrank verwendet werden. Ein *Test* ist ein ganz bestimmter *Versuch*, nämlich einer nach einer wissenschaftlichen Methode. *Prospekte* können auch informieren, und bei *Manuskripten* sind heute so viele technische Geräte im Spiel, dass der Anteil der Hand (lateinisch *manus*) fast schon unbedeutend erscheint. Mit der *Olympiade* als Bezeichnung der olympischen Spiele hat sich der Duden schon abgefunden; die Bedeutungsvariante des Zeitraums von vier Jahren wird sogar als *seltener* angegeben. Wen das stört, der möge bedenken, dass schon im Altgriechischen das entsprechende Wort nicht nur den Zeitraum, sondern auch die Festfeier und den Sieg bezeichnen konnte. Die Zeit hat auch am *Olympioniken* genagt: Im Altgriechischen war das der Sieger (griechisch *nikao* "siegen, (etwas) gewinnen", *nike* "Sieg"), heute kann es jeder Teilnehmer bei einer Olympiade sein.

13. In den meisten Fällen sind diese Beiträge sprachliche Normierungsversuche, mit denen individuelle Interessen oder Gruppeninteressen über eine normative Argumentation zur Geltung gebracht werden sollen. Die Berufung auf eine objektive, neutrale und nicht manipulativ eingesetzte Sprache wird oft zur Unterstützung dieses Geltungsanspruchs eingesetzt. Wer einen nationalen Grundkonsens über den aktuellen Inhalt eines Begriffs voraussetzt, kann damit seiner eigenen Deutung Autorität verleihen. Die Sprachwissenschaftler wissen natürlich, dass es diese ideale Sprache nicht gibt und nicht geben kann. Inhalte sind konventionell, und sie werden auch immer wieder im Sprechen neu ausgehandelt. Damit teilen sie die Welt auf und interpretieren sie nach den vorhandenen gesellschaftlichen Kräften. Das zeigt sich vor allem im Bereich der politischen Begrifflichkeit. Ich erinnere mich an den Fall eines sozialistischen Politikers, der von seiner Funktion durch ein Parteiausschlussverfahren entfernt wurde. Zu diesem Vorfall gab es eine Leserbriefdiskussion in der Parteizeitung; der selbe Vorgang wurde in einem Leserbrief als *demokratisch*, im danach abgedruckten Leserbrief als *undemokratisch* hingestellt. Durch das verschiedene Wort teilt sich die Welt in Freunde und Feinde. Dieselbe Person ist dem einen ein *Terrorist*, dem anderen ein *Freiheitskämpfer*, eine andere ein *Raubgräber* oder ein *Hobbyarchäologe*. Die Funktion der Sprachwissenschaft ist bei gesellschaftlich wichtigen lexikalischen Normierungsversuchen sehr beschränkt: Man kann Argumentationsweisen offen legen und damit vielleicht die sprachreflexiven Fähigkeiten fördern. Da die Sprachwissenschaftlerin unvermeidlich auch in eigene Interessen verstrickt ist, wird sie sich im aktuellen Fall praktisch für eine Seite entscheiden müssen. Stötzl (1991: 95) bemerkt dazu: *Als Angehöriger einer politischen Gruppe und als Staatsbürger mit politischen Interessen ist seine bewusste und unbewusste Stellungnahme letztendlich nicht mehr kraft wissenschaftlicher Autorität sanktioniert. An einer "Lösung" lexikalischer Normprobleme kann also die Sprachwissenschaft nur sehr indirekt beteiligt sein.*

14. Für den nicht-politischen Wortschatz und bei grammatischen Varianten stellt sich die Lage etwas anders dar: Hier kann die Sprachwissenschaft durch den Aufweis von Entwicklungsmöglichkeiten zeigen, dass eine sich anbahnende sprachliche Neuerung kein Verfall ist und dass derjenige, der eine solche Neuerung in seiner Sprache verwendet, kein unbedachter, nachlässiger und vielleicht sogar böswilliger Sprachschlüderer ist, sondern jemand, dem der elitäre Sprachgebrauch aus welchem Grund auch immer nicht zur Verfügung steht oder dem es an diesem Sprachgebrauch nicht gelegen ist. Die Ablehnung sprachlicher Neuerungen weist daher auch immer auf einen sozialen Konflikt. Die Gegnerschaft zur Sprache der unteren Schichten und damit die Standardspracheneideologie kann als Bemühung einer Abgrenzung von Bürgertum und Arbeiterschaft verstanden werden, wie das vor allem in der Literatur zur Sprachkritik des 19. Jahrhunderts vorgebracht wurde. Dieckmann (1991: 360) hält allerdings einen "innerbürgerlichen Konkurrenzkampf" für wahrscheinlicher: *Die Großfamilie des eigentlichen Bildungsbürgertums, die akademisch geschulte, meist staatlich angestellte Intelligenz in Bürokratie, Kirche, Universitäten und Gymnasien, verteidigte ihre Vormachtstellung gegen andere Fraktionen des Bürgertums, die zunehmend an gesellschaftlicher Geltung gewannen: das Handels- und Besitzbürgertum, die technische Intelligenz, die Angehörigen der sich ausbreitenden freien Berufe.* Das Bildungsbürgertum unterschied sich im neuhumanistischen Verständnis vor allem durch seine philosophisch-historisch-literarische Bildung, und die setzte die Beherrschung der Standardsprache voraus. Durch die Erweiterung des Gebrauchs der Standardsprache verlor sie ihre unterscheidende Funktion, und die nachrückenden bürgerlichen Schichten gewinnen zunehmend an gesellschaftlichem Wert - ein Wert, der früher nur von der humanistischen Bildung garantiert wurde. Es ist aber die "technische Intelligenz", die nachdrängt, und die Technikfeindlichkeit ist nichts anderes als eine Abwehrreaktion des bedrohten humanistischen Bildungsbürgertums. Schopenhauer sagt es drastisch: *Man soll nicht vergessen, dass jeder Mensch, der kein Latein versteht, zum Volke gehört, auch wenn er ein großer Virtuose auf der Elektrisirmaschine ist und das Radikal der Fluß[spath]säure im Tiegel vorzeigen könnte.*

15. Man könnte sich erwarten, dass der innerbürgerliche Konkurrenzkampf schon längst zu Gunsten der technischen Intelligenz entschieden ist und dass die Standardspracheneideologie ihre Geltung und Wirkung verloren hat. Warum gibt es also auch heute noch die Nachkommen Wustmanns? Ich versuche eine Antwort: Teile der technischen Intelligenz bedienen sich dieses Distinktionssystems, weil es dem eigenen Ansehen dienlich ist, die eigene Machtstellung deutlich hervorhebt und schlicht und einfach oft zum gesellschaftlichen Überleben notwendig ist. Man kann ein noch so überzeugter Rechtschreibreformer sein - dennoch kann man es sich nicht leisten, sinnlose Regeln in der eigenen, für die Öffentlichkeit bestimmten Schreibweise einfach außer Kraft zu setzen. Die Distinktionen holt man sich dort, wo es sie noch gibt, wenn auch ihre Träger nicht mehr zu den hauptsächlichsten Repräsentanten der gesellschaftlichen Macht gehören. Das Bedürfnis nach Distinktionen kann so groß sein, dass sie spontan erfunden werden können (siehe das *Busen-Brust*-Beispiel). Distinktionen können sich verselbständigen und eine Sprache zur Geltung bringen, die auf einem älteren Zustand verharrt. Das kann eine Auseinanderentwicklung von geschriebener und gesprochener Sprache zur Folge haben. Nur sollte man diese Entwicklungen, wenn sie sich begründen lassen, nicht allzu pessimistisch sehen. Es gibt nämlich auch eine Gegenbewegung, die gerade in letzter Zeit besonders deutlich wurde: Der Einbruch alltagssprachlicher Formen in Bereiche, die früher einer an literarischen Vorbildern orientierten Sprache vorbehalten waren. Diese Gegenbewegung kommt vor allem dort vor, wo es auf Distinktionen nicht ankommt oder wo sie bewusst vermieden werden: in manchen Formen des Journalismus und der wissenschaftlichen Literatur. Sprachkritik in Leserbriefen ist also nicht nur eine bloße Replik sprachbewahrender Einstellungen und schulmeisterhaften Sprachverständnisses, sie zeigen nicht nur Missverständnisse und Vorurteile über die deutsche Sprache und ihre Sprecher. In diesen Briefen manifestiert sich auch der Alterskonflikt unter den Sprachteilhabern und der Konflikt verschiedener gesellschaftlicher Einstellungen.

16. Noch einmal zur Werbesprache: Sprachwandel und Sprachgeschichte zeigen uns, dass die Sprache ein selbstregulierendes System ist. Wenn es Ausdrucksbedürfnisse gibt, entstehen dafür neue sprachliche Formen – wenn diese Bedürfnisse verschwinden, ziehen sie ihre Formen mit sich. Sprachlenkungen waren bisher wenig erfolgreich und werden es auch in Zukunft nicht sein: Die Sprache ist nicht nur ein Mittel zur Information, sondern auch zum unmittelbaren Ausdruck der Einstellungen, Werthaltungen und psychischen Verfasstheiten der Gesprächspartner – und damit von Informationen höherer Ordnung, Informationen, die den Kommunikationsakt selbst begründen: Du sagst mir etwas – warum sagst du mir das? Was willst du mir damit eigentlich sagen? Das, was ich am Beispiel der Modeanglizismen zu zeigen versucht habe, gilt für alle anderen Bereiche der Werbung: Mit den Sachen werden ihre Zusatznutzen verkauft, das Lebensgefühl, das Prestige, die Ästhetik, kurz: das *Feeling*. Diese Zusatznutzen schaffen sich ihre eigenen Ausdrücke. Sie sind, um in der Werbung wirksam zu sein, auffällig, expressiv, emotionell, oft anstößig. Sie kommen oft aus sprachlichen Randbereichen, aus Fachsprache (Computer und Informationstechnologie), Jargon, aus Szene- und Randsprachen (sehr deutlich bei der Werbung für Popmusik). Es wäre falsch zu argumentieren, dass es für diese „Sache“ ja schon ein „normales“, also stilistisch neutrales Wort gebe und daher das neue Wort, der Anglizismus, überflüssig, also schädlich sei: Fremdwörter seien nur dann nützlich, wenn sie eine Lücke im Wortfeld ausfüllen. So ähnlich hat man noch in der Sprachwissenschaft der 50er-Jahre argumentiert. Fremdwörter, und heute besonders Anglizismen, bringen ihre Lücke im Wortfeld gewissermaßen selbst mit: Sie schaffen eine neue Verbindung von Ausdruck und Inhalt, sie bereichern die Sprache auch in ihrer Funktion als sprachliche Ausgrenzung. Eine Geschäftsaufschrift *Casual Wear* signalisiert mir als älteren Menschen (Jhg. 1948), dass ich dort nichts (mehr) zu suchen und zu finden habe, das Schild *Tattoo-Factory* warnt mich vor den unbedachten Folgen einer neuen Körperkultur. Unverständliche Ausdrücke, die gelegentlich tatsächlich vorkommen, sterben von selbst aus oder wirken gerade durch ihre Unverständlichkeit mehr als sprachliches Rausen (v.a. in der EDV-Branche). Wenn es schädliche Fremdwörter gibt, so sind es Wörter, die Sachverhalte verhüllen und verschleiern, also wichtige Informationen verdecken, wie etwa *Stranded Costs* auf meiner Stromrechnung (nach meiner Meinung eine Art Strafsteuer für Fehlinvestitionen der Energiewirtschaft, die der Kunde bezahlen muss). Bei meinen Erkundungsgängen durch das Reich der Werbeanglizismen habe ich solche Wörter bisher nicht gefunden, vielleicht schon deshalb, weil es immer fraglich ist, ob es hier tatsächlich wichtige Informationen gibt, die verdeckt werden könnten. In der Werbung, und wohl nicht nur dort, sind also Welt und Sprache durchaus in Ordnung.