

# Reparaturbedürftiges journalistisches Werkzeug: unsere Muttersprache (III)

## Medium der kulturellen Identität oder bloßes Mittel zur Verständigung?



*Dr. Bernd M. Samland stellte im Schloss Köthen seine ernüchternden Ergebnisse zur Verständlichkeit von Werbesprüchen vor.*

Im Schlussbericht der Enquetekommission zur Kultur in Deutschland wurde dem Erhalt und der Förderung der deut-

Sprachbewusstsein, ein schrumpfender Wortschatz und eine abnehmende Bereitschaft zu verzeichnen sein, die deut-

schen Sprache ein eigenes Kapitel gewidmet. Demnach ist sie die gemeinsame Grundlage für das Leben in Deutschland und das prägende Element der deutschen Identität.

Die 22 Kommissionsmitglieder sind sich darin einig, „dass innerhalb des deutschen Bildungswesens und der medialen Öffentlichkeit ein Verlust an

sche Sprache zu fördern, sie fortzuentwickeln und ihr die ihr zukommende Bedeutung beizumessen.“

So empfiehlt die Kommission der Politik, die Bedeutung der deutschen Sprache im öffentlichen Bewusstsein zu heben und Initiativen zu ihrer Förderung zu ergreifen. Den öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanstalten wird nahe gelegt, sich ihrer sprachlichen Vorbildfunktion bewusst zu sein.

Die Kommission stellt fest, dass „sich unterschiedliche Initiativen zur Förderung der deutschen Sprache entwickelt (haben), deren Maßnahmen und Forderungen von einer Stärkung der kulturellen Bildung bis hin zur Förderung nach einem Sprachenschutzgesetz entsprechend französischem bzw. polnischem Vorbild reichen. Anlass für die Bildung dieser Initiativen war der Befund, dass sich im Prozess der europäischen Einigung das Verhältnis der drei großen Sprachen zugunsten des Englischen verschoben hat. Darüber hinaus tritt das Englische aber auch im Alltag, in der ▶

Informationstechnologie und in der Wissenschaft verstärkt an die Stelle des Deutschen.“<sup>2</sup> Begründungen für diese Entwicklung liefert der Bericht nicht.

Der Philosoph Prof. Johannes Heinrichs ergründete die kulturpolitischen Ursachen für diese sprachliche Hörigkeit. Diese erläuterte er im März bei einem Vortrags- und Gesprächsforum in den Franckeschen Stif-



*Prof. Johannes Heinrichs referierte und diskutierte in den Franckeschen Stiftungen zu Halle über kulturelle Identität im Zeitalter der Globalisierung.*

tungen zu Halle. „Nicht zu unterschätzen ist der ‚deutsche Komplex‘, da uns selbst knapp 70 Jahre nach dem Krieg noch immer suggeriert wird, kollektiv die Kriegsverbrecher und -verlierer zu sein. Insbesondere die junge Generation flüchtet gerne aus der deutschen Identität in eine Internationalität, in eine Sprache der Sieger – wir alle möchten flüchten, in eine unbescholtene Sprache. Dass das natürlich kulturell nicht gesund ist, versteht sich von selbst“, so Heinrichs. „Die deutsche Sprache ist noch heute die größte europäische Muttersprache. Diese Meinung können wir jedoch ohne anzuecken nur vertreten, wenn wir ein gesundes kulturelles Selbstbewusstsein entwickeln.“ Ein weiterer Einflussfaktor ist die wirtschaftliche und politische Dominanz der USA und des Wirtschaftlichen in unserem Gemeinwesen durch die Globalisierung.

### Sinnlos: Werbung auf Englisch

Gerade die allgegenwärtige, bunt schildernde Werbewelt leistet einen entscheidenden Beitrag zu dieser Fehlentwicklung. In deren Niederungen ist unsere Muttersprache nicht einmal mehr als Mittel für die Verständigung gebräuchlich. Deutsche Firmen werben in Deutschland wider alle Vernunft auf Englisch! So wird bewusst am Verbraucher vorbei geworben: Über zwei

Drittel von ihnen verstehen die englischen Werbebotschaften nicht oder interpretieren sie falsch. Zu diesem Schluss kommt Dr. Bernd M. Samland, der als Geschäftsführer der Markenagentur Endmark seit Jahren eindrucksvolle Studien zur Verständlichkeit von englischen Werbesprüchen in Deutschland durchführt. Die Ergebnisse präsentiert Samland im März im Veranstaltungszentrum Schloss Köthen (Anhalt).

Die Erhaltung und kreative Weiterentwicklung der deutschen Sprache bezeichnet Heinrichs als das größte und wichtigste nationale Kulturprojekt Deutschlands. Sie ist das kostbarste Kulturgut, das Medium des Zusammenhalts einer Nation und ihrer Identität. Dass das nicht nur eine Gelehrtenmeinung ist, belegt eine von der Zeitschrift »Reader's Digest« für die Märzangabe beim Meinungsforschungsinstitut »Emnid« beauftragte repräsentative Umfrage. Demnach erklärten 43 Prozent der Befragten die gemeinsame Sprache zum prägendsten Element der nationalen Identität. Für 35 Prozent ist es die gemeinsame Geschichte. *Jörg Bönisch*

**Quelle:** <sup>1,2</sup>Deutscher Bundestag – 16. Wahlperiode, Drucksache 16/7000 vom 11. 12. 2007

**Weiterführende Informationen:** <http://vds.galerieverlag-mitteldeutschland.de>