

Die Sprache zwischen Globalisierung und Glokalisierung

Sueda Özbent¹

Abstract

Surrounding globalism, due to digital connections, is felt in all the fields of our life. Globalism causes changes in local conditions. However, there are also local realities and people live with local conditions. As a result of this, according to R. Robertsson emerge “globalocalisation”. How is a language influenced from this “globalocalisation” process?

This study tries to research with samples the changes in language as a consequence of globalocal interactions.

Man kann für oder gegen die Globalisierung sein, aber die Tatsache nicht leugnen, dass wir manche Probleme wie Wassermangel, Umweltschutz, Krieg, Erderwärmung, Treibhauseffekt, Ozonloch, Überschwemmungen, Dürren, saure Regen, Klimakatastrophe, globale Wirtschaftskrise usw. hautnah erleben. Wir alle sind also in diesem Sinne Weltbürger geworden und teilen eine Weltgesellschaft. Globalisierung kann man als einen “Prozess der Herausbildung einer Weltgesellschaft, die sich zunehmend der globalen Dimensionen wirtschaftlicher, sozialer, politischer und kultureller Entwicklungen bewußt wird” (Nünning, 2001: 225) bezeichnen. Globale Organisationen wie UNESCO, UNICEF und GREENPEACE sprechen uns als Bürger einer Welt an und appellieren an unsere gemeinsame Verantwortung für den blauen Planeten. Der Prozess der Globalisierung fing wahrscheinlich wie Wilss (2000b: 127) meint schon in der Antike an. Christoph Columbus (1492) und Vasco da Gamma (1497) waren die ersten Pioniere. Sie entdeckten neue Seewege und Kontinente und damit begann das Kolonialismus und die Weltherrschaft Europas. I. Wallerstein sieht als den Beginn der wirtschaftlichen Globalisierung das “Kapitalistische Weltsystem” im 16. Jahrhundert an. Das Aufkommen internationaler Konzerne, Abschaffung fester Wechselkurse und der Zusammenbruch des Ostblocks werden auch als Gründe der Globalisierung gesehen (Beck, 2007: 44). Heute verstehen wir einen ökonomisch, politisch geprägten Begriff, der seit den 80er Jahren verwendet wird. Seit 1990 findet dieser Begriff in den Kulturtheoretischen Diskussionen

¹ Marmara Üniversitesi, Fen- Edebiyat Fakültesi, Alman Dili ve Edebiyatı Bölümü

Die Sprache zwischen Globalisierung und Glokalisierung

Platz. Diese Meinungsverschiedenheit über den Anfang der Globalisierung ist der Grund, warum dieser Begriff schwer zu definieren ist. Beck definiert ihn als "das erfahrbare Grenzenloswerden alltäglichen Handelns in den verschiedenen Dimensionen der Wirtschaft, der Information, der Ökologie, der Technik, der transkulturellen Konflikte und Zivilgesellschaft, und damit im Grunde genommen etwas zugleich Vertrautes und Unbegriffenes, schwer Begreifbares, das aber mit erfahrbarer Gewalt den Alltag elementar verändert und alle zu Anpassungen und Antworten zwingt" (Beck, 2007: 44). Ein Resultat der politischen Globalisierung ist die EU. Die Sprachencharta von 1958 legt fest, dass die Sprache jedes Mitgliedlandes eine gleichberechtigte Amtssprache ist. In der Praxis hat man sich aber nur auf Englisch und Französisch stillschweigend geeinigt. Die technologische Globalisierung macht es uns möglich, dass wir über die globale Vernetzung und Digitalisierung weltweit recherchieren können. Durch das Internet und die technologischen Möglichkeiten entstehen virtuelle Märkte, die sonst unzugänglich als geschlossene Gesellschaften (z.B. China) (Der Brock Haus, 2008a: 196) geblieben wären. Die Entfernungen spielen keine Rolle mehr. Was an einem Ort der Erde passiert, kann online übertragen werden und ist sowohl lokal als auch global orientiert. Dabei darf man nicht vergessen, dass der Informationsaustausch ohne internationale Kommunikation nicht möglich ist und die Körpersprache auch mit im Spiel ist (Özbent, 2008). Das Englische als eine Weltsprache ist das Resultat der sprachlichen Globalisierung. Was macht aber eine Sprache zu einer Weltverkehrssprache? Der Grund für die Ausbreitung des Englischen ist nicht sprachlicher Natur. Die wirtschaftliche und politische Macht, die die Sprecher des Englischen besitzen, ist ausschlaggebend. So wurde aus der Sprache eines Inselvolks (16. Jahrhundert), die von sechs bis sieben Millionen Menschen gesprochen wurde eine Weltverkehrssprache. Mit der Herrschaft von Elisabeth II. und den britischen Kolonialherren verbreitete sich die englische Sprache sehr rasch im öffentlichen Leben. Die Einheimischen sahen sich gezwungen diese Sprache zu lernen, weil dies der einzige Weg war mit den Kolonialherren zu kommunizieren. Im 19. Jahrhundert war nach Graddol "die englische Sprache Amtssprache für ein Drittel der gesamten Weltbevölkerung" (zitiert nach Bauernschuster, 2006: 18). Die meisten Kolonien behielten auch nach ihrer Unabhängigkeit die englische Sprache als Amtssprache bei, damit sie keine politischen Entscheidungen treffen mussten, indem sie sich für eine der einheimischen Sprachen entscheiden. So ermöglichte die englische Sprache über Sprachgemeinden hinweg die Kommunikation als lingua franca. So entstanden bald Pidgin- und Kreolsprachen und unterschiedliche Versionen der englischen Sprache. Gegen Ende des 19. Jahrhunderts übernahm die USA die wirtschaftliche Macht und

als Siegermacht des Ersten Weltkriegs setzten sie ihren Willen, dass das Völkerbund die englische Sprache als die zweite Verhandlungssprache gleichberechtigt mit dem Französischen akzeptiert, durch. Von nun an war die englische Sprache als die Sprache des Völkerbundes nicht mehr aufzuhalten und nach dem Zusammenbruch der ehemaligen UdSSR wurde die USA die einzige Supermacht der Welt auch im wirtschaftlichen Sinne. So ist heute die Sprache der Wissenschaft Englisch, weil die USA die finanziellen Mittel, die für die Förderung von wissenschaftlichen Projekten nötig ist, besitzt. Wer international anerkannt und gelesen werden möchte muss auf Englisch schreiben.

Durch die Globalisierung entstanden multinationale Unternehmen. Solche Unternehmen bevorzugen Englisch als Firmensprache, weil sie sich auf diesem Wege Übersetzungskosten ersparen können und die Kommunikation reibungslos funktioniert. Bei einem Kampfhubschrauberprojekt (1997) "Tiger" verständigten sich Deutsche und Franzosen auf Englisch, weil sie dadurch 10 Millionen Francs an Übersetzungskosten sparen wollten (Wilss, 2000b: 133). "Nordamerikanische Unternehmen wie Microsoft, IBM, Procter & Gamble, aber auch Walt Disney und McDonald's beeinflussen weltweit nicht nur die Wirtschaft, sondern alle Lebensbereiche, einschließlich Kultur und Sprache. Mit den amerikanischen Produkten wird häufig die englische Sprache mitexportiert." (Bauernschuster, 2006: 21)

"Auch wenn die Wirtschaft die treibende Kraft der Globalisierung ist, besitzt dieses Phänomen nicht nur wirtschaftliche, sondern ebenso interessante politische, technologische, wissenschaftliche, soziokulturelle und auch linguistische Gesichtspunkte." (Bauernschuster, 2006: 11) Die Sprache ist der Träger der Kultur und die Kultur ist der Nährboden der Sprache. Sie verbindet den Menschen mit seiner Vergangenheit und mit seiner Zukunft. Viele Menschen sind der Globalisierung gegenüber skeptisch, weil sie Angst um ihre Existenz haben. Einheimische Arbeitsplätze werden in die Billiglohnländer verlagert und wer kein Englisch kann findet keine gute Stelle. Durch die Globalisierung entstand ein "globales Dorf", aber keine Weltkultur oder Weltzivilisation. Lokalisierung wird als Gegengewicht zur Globalisierung betrachtet. Die Angst, dass das Globale alles lokale, nationale und regionale verschlucken würde, führt zur Unsicherheit. Nach R. Robertson schließen sich das Lokale und Globale nicht aus. Das Lokale muss als Aspekt des Globalen gesehen werden. "Globalisierung heißt auch: das Zusammenziehen, Aufeinandertreffen lokaler Kulturen, die in einem 'clash of localities' inhaltlich neu bestimmt werden müssen." (Beck, 2007: 90) Robertson schlägt den Begriff "Glokalisierung" vor. Die Grenzenlosigkeit und Freiheit, die für die Wirtschaft gilt, gilt nicht für die Gesellschaft. Man muss bedenken, dass eine Gesellschaft

nicht die Möglichkeit hat unendlich viele Fremde aufzunehmen, aber auch viele Fremde nicht den Wunsch haben in eine große Gesellschaft völlig integriert zu werden (Wilss, 2000a). Die Multikulturalität ist eine Tatsache und multikulturelle Ehen sind heute keine Ausnahmen mehr. Nach Wilss (2003) lebten Anfang der 90er Jahre ca. 80 Millionen Menschen der Weltbevölkerung (1,5%) außerhalb ihres Geburtslandes; heute sind es ca. 150 Millionen. Für ein friedliches Zusammenleben sollten unterschiedliche Kulturen, statt Fragmentierung gegenseitig Toleranz zeigen. Glokalisierung führt zu einer Neuverteilung von wirtschaftlichen Mitteln auf der ganzen Welt. Allerdings sind die Chancen leider nicht gleich verteilt. Beck ist der Meinung, dass man sagen könnte, "Glokalisierung ist ein Prozeß weltweiter Neu-Stratifizierung, in dessen Verlauf eine neue, weltweite, soziokulturelle, sich selbst reproduzierende Hierarchie aufgebaut wird." (Beck, 2007: 102) Globalisierung bedeutet sinkende Transaktionskosten erhöhte Mobilität und verschärfte Konkurrenz. Die globale Dynamik hat Wirkungen auf die lokalen Lebenswelten. Man darf nicht vergessen, dass Konsumenten nicht global sind. Auch wenn mit diesen Produkten die englische Sprache mitexportiert wird, müssen sie an lokale Gegebenheiten angepasst werden und z.B. mit einer Gebrauchsanweisung in der Zielsprache versehen werden, damit sie auch einen Käufer im Zielland finden können. Andererseits stehen die einheimischen Produkte mit diesen Produkten in Konkurrenz.

Mit technologischen und wissenschaftlichen Errungenschaften kommen neue fremdsprachliche Begriffe in die Muttersprache. Für diese Begriffe gibt es zuerst keine Entsprechungen in der Muttersprache. Englische Beschreibungen werden für aktuelle Sachbereiche übernommen, was auch verständlich ist. Auch wenn die Sprachgemeinschaften wirtschaftlich global orientiert sind, halten sie an ihren Muttersprachen fest. So ist die Sprache zwischen zwei Polen hin und hergezogen.

Die Untersuchung von Aydoğan über die Hotelnamen in der Türkei zeigt, dass gerade in diesem Bereich eine Vorliebe für fremdsprachliche Namen existiert. Wenn man an die Zielgruppe denkt ist dies natürlich auch verständlich, weil die meisten Hotels mit Ausland arbeiten. Im Zuge der Globalisierung scheint eine solide Infrastruktur in diesem Bereich gewährleistet zu sein. Die Touristen erwarten aber auch, dass der Schein der lokalen kulturellen Besonderheit bewahrt bleibt. Hepçilingirler (1998:196) macht darauf aufmerksam, dass es jetzt im Türkischen nicht mehr "otel" (Lehnwort aus dem Frz.), sondern "Hotel" heißt, statt "pansiyon" "Pension" und statt "plaj" "beach" verwendet wird und seit langem schon die Bezeichnung "holiday village" gibt. Man weiß aber aus eigener Erfahrung, dass die Speisekarten halbwegs übersetzt sind. Nach Aydoğan wird im Türkischen dazu tendiert, dass die Lehnwörter, die z.B. aus

dem Französischen ins Türkische übernommen wurden, jetzt mit englischer Aussprache verwendet und geschrieben werden (z.B. Frz. "club" >kulüp (Lehnwort); jetzt /klap/ gelesen und "club" geschrieben; "gazzino" wurde aus dem Italienischen entlehnt und wird nun wie im Italienischen "casino" geschrieben) (Aydoğan, 2001:12ff). Auch das Wort "kart", das aus dem Französischen übernommen wurde, wird seit langem besonders im Bankwesen in der englischen Schreibweise verwendet; z. B. "Mastercard", "X Card", aber auch "X Club Card". "İmaj" ist aus dem Französischen entlehnt worden, wird aber heute immer mehr "image" geschrieben. Es zeigt sich hier eine Tendenz zum Gebrauch des Fremdwortes, insbesondere des Englischen hin. Aydoğan (2006) Beispiele über die Produktnamen von "Yataş" und "Bellona" zeigen uns, dass die Firmen dazu tendieren ihren Produkten fremdsprachliche Namen zu geben. Die Firma "İpek" verwendet Fremdwort und Lehnwortkombinationen. Nach Aydoğan (2006) führt diese Haltung dazu, dass immer mehr Fremdwörter in ihrer fremden Schreibweise aufgenommen werden, und dass sich das semantische Feld der Lehnwörter ausbreitet. Er ist der Meinung, dass türkische Produkte auf Türkisch benannt werden sollten, damit man sie auch als solche erkennen kann. Meiner Meinung nach gibt es unterschiedliche Gründe für Fremdnamengebung. Der Hauptgrund ist, dass die Firmen sowohl im Inland als auch im Ausland ihre Produkte verkaufen wollen, mit ausländischen Produkten konkurrieren müssen und möglicherweise ist es besser, wenn sie auf ihrer Webseite internationale Namen vorzeigen können. Mit dieser Haltung möchte man die Qualität der Ware betonen und sowohl weltweit als auch lokal Kunden anziehen. Andererseits ist es ein Zeichen der Modernität. Die Glokalisierung zwingt den Hersteller global zu denken und lokal zu handeln. Die globale Dynamik hat Auswirkungen auf lokale Lebenswelten. Nach Münch verändert die Globalisierung "die Existenzbedingungen lokaler, regionaler und nationaler Kulturen. Sie können nur fortbestehen, wenn sie mit dem Globalen eine symbiotische Beziehung eingehen. Das Globale kann sich aber nur entwickeln, wenn es sich seinerseits symbiotisch mit den lokalen, regionalen und nationalen Kulturen verbindet. Globales und Lokales verschränken sich gegenseitig und produzieren zusammen die 'Glokalisierung' der Welt. Das Globale wird indigenisiert, d.h. in lokale Lebenswelten eingepaßt, das Lokale wird generalisiert und so global zugänglich gemacht" (zitiert nach Forstner, 2000:145). Alle Firmen streben heute nach einer Webseite im Internet, nehmen Bestellungen on-line auf, liefern die Bestellung in kürzester Zeit ab und man kann an der Haustür mit einer Bankkarte bezahlen. Nach der Art von McDonalds haben seit einigen Jahren Restaurants und sogar "Simitläden" Menüs zur Auswahl, die heute zum Standard gehören, was aber früher nicht der Fall war.

Die Sprache zwischen Globalisierung und Glokalisierung

Wie beeinflusst die Konvergenz zwischen den globalen und lokalen Faktoren die Sprache? Ich möchte diesen Einfluss auf die Sprache mit weiteren Beispielen aus dem Türkischen zu erläutern versuchen. Zu diesem Zweck habe ich eine Liste mit ausgewählten Beispielen für Firmen- bzw. Geschäftsnamen, insbesondere für Friseure, Cafes, Bars und Restaurants aus dem Branchenverzeichnis "Bravoo" (www.bravoo.com) für Kadıköy, Bostancı, Üsküdar, Göztepe, Taksim, Beyoğlu, Fatih und Levent (İstanbul) erstellt. Diese Liste enthält außerdem noch Paradebeispiele aus eigenen Beobachtungen. Das Ziel dieser Listenerstellung ist keine quantitative Analyse, weil bereits zahlreiche quantitative Untersuchungen existieren. Dazu gehören z.B. die Untersuchungen von Özyıldırım, Danacı, Kolcu und Güteryüz.

**Fremdwort- (Türk.)-
Lehnwort**

McHan Erkek Kuaförü
Black Rose Kuaför
Berber Shop
International Kuaför Mehmet
Efes Beer Cafe
Internet Cafe
Angel Bar / Kafe
Mirage Kuaför
Bella Kuaför
Blue Vals Kuaför Salonu
Deepblue Kuaför
Edda Bayan Kuaför
Flash Kuaför Salonu
Formen Kuaför Salonu
Hair Paradise Kuaför
Cafe Çeşme Fast Food

Fremdwort- Fremdwort

She **Coiffeure**
Nice **Coiffeure**
İmaj Erkek Kuaförü
Focus Optik
Cosmo Car
Hair Garden
Pet Corner / Shop
Modesto Center
Copy Center
Fitnes Center
Cindy Life
Hotel Elite
Segafredo Zanetti Espresso
Cafe Kafka
Schiller Chiemsee İstiklal
Life Time Sport

Türkisch-Fremdwort

Coiffeur Ahmet
White Sakal Man **Coiffeur**
İmage Raylı Dolap
Ottoman Sauna Hamam
Anatoliagöz
Delicato Marmara
Tadım Fast Food
Trendy Bay & Bayan
Çamdibi Cafe Patisserie
Sapphire **Club** Türkiye
Star Emlak
City Gayrimenkul

fremdsprachlicher Transfer

In Style Kuaför Salonu
Sayanora Kuaför
Kuaför Desiree
Kuaför Sample Hair
Kuaför Sky
Cafe Symbol
Cafe Via Veneto
(Hepçilingirler,1998:197)

whitesite
centro futura
Nanna Restaurant
Planet game
Home Sweet Home
Ayşem **Boutique**
Coffee Bean

Kokosh Butik
Yemekchi
Eskidji
Pasha Erkek Kuaförü
Typhoon Bar (=Tayfun Bar;
von

Cousin Restaurant & Bar
Loby Restoran
Myfish Restoran
Leonardini

dream door
Coffe Caramella
Gizz's **Chocolate**

Cordon Cafe
Elif Cafeterya
Reflex Yatak
Alin's

Sueda Özbent

Bambolini
Ritüel Cafe
World of The Men Kuaför
Cafe Büfe (Eng.+Frz.)
Deniz Kafe (Tr.+Frz.)
Çiçek Bar (Tr.+Eng.)
ClubTürkü Cafe Bar (Frz.+ Tr.+Eng.+Eng.)
Trend Bay&Bayan Coiffeur
Roof Bar

Ayş**E's**
Ayşe'**S Rose** Butik
Beer'S
Cafe's
The Marmara
The Meridyen Fitness
By Dönerci
By Necati Erkek Kuaförü
By Adam
By Dağlı **Barber** Shop
why-B

Lehnwort-Lehnwort

folgende Beispiele sind aus Gülsevin,2006:160)

Yemish (=Yemiş)
Prenses Kuaför (Frz.+Frz.)
Efendy (=Efendi)
Kapis Kuaför (Frz.+Frz.)
Shewky (=Şevki Kuaför)
Kuaför prestij (Frz.+Frz.)
Kebabchi (=Kebapçı)
Kameriye Bar (Gr.+Eng.)
Neshe (=Neşe)
Tiyatro Kafe (Gr.+Eng.)
Wishne Bar (=Vişne Bar)

Aus Üsküdar und Fatih waren nur wenige Beispiele zu finden. Die älteren Lehnwörter (z.B. kuaför, restoran, kafe, otel, salon, büfe, butik, imaj, kapis, kulüp... nach TDK) sind hauptsächlich aus dem Französischen entlehnt. Seitdem das Französische nicht mehr die Sprache der Diplomatie ist, wird sie vom Englischen immer mehr verdrängt. Die Beispiele wie "cafe" und "club", zeigen dass diese Tendenz sich nicht nur in der Schreibweise, sondern auch in der Aussprache nach dem Englischen richtet und andere Sprachen an Prestige verlieren. "Coiffeur", "image", "hotel", "restaurant", "boutique", "coffee", "caramella", "symbol", "elite" und "chocolate" werden als Fremdwort benutzt, obwohl sie seit langem als Lehnwörter in der türkischen Sprache existieren. Es müßte auch nach der türkischen Grammatik "Black Rose Kuaförü", "Sayanora Kuaförü", "Myfish Restoranı" usw. heißen. Sehr interessant sind die Fälle, bei denen es sich um fremdsprachlichen Transfer handelt. "Yemekchi", "Eskidji", "Pahsa", "Typhoon", "Yemish", "Efendy", "Shewky", "Kebabchi", "Neshe", "Wishne" sind türkische Wörter, die nach der englischen Orthographie geschrieben wurden. "Cordon", "Cafeterya", "Reflex" sind Lehnwörter, aber wiederum nach der fremdsprachlichen Orthographie geschrieben, obwohl sie in der Schreibweise dem Türkischen anpasst wurden. "Kokosh" ist ein

Neologismus, das dem Lehnwort "kokot", welches aus dem Französischen übernommen wurde, nachgebildet worden ist. "Alin's" und "Ayşe's" sind Genitivbildungen nach englischer Grammatik und bedeuten soviel wie "Ayşes Platz / Geschäft". Die Bildung "Ayşe'S Rose Butik" ist aber nicht richtig; es müßte "Ayşe's Butik" heißen. Bei "Beer'S" und "Cafe's" ist eine willkürliche Verwendung des Apostrophs und "s" zu sehen. "The Marmara" und "The Meridyen Fitness" beinhalten wie im Englischen den Artikel "the", obwohl es im Türkischen keinen Artikel gibt. Die englische Präposition bzw. Adverb "by" in "By Dağlı Barber Shop", "By Necati Erkek Kuaförü", "By Dönerci", "By Adam" macht nur einen Sinn, wenn man an die Assoziation bei der Artikulation des Wortes denkt, nämlich "Herr oder Mann". Das sieht man besonders an dem Wortspiel in "By Necati Erkek Kuaförü" (Herren Friseur). Die Restaurantkette "why-B" ist genauso zu interpretieren. Besonders die letzten Beispiele zeigen, dass sie okkasionelle Bildungen sind und dass mit ihnen Anspielungen auf semantischer und pragmatischer Ebene beabsichtigt wird. Mit solchen Geschäftsnamen möchte man durch den ganz anderen Stil auffallen und die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich ziehen. Seit einigen Jahren ist es in Mode fremdsprachliche Elemente in die Geschäftsnamen zu integrieren bzw. mit fremden Namen zu benennen, obwohl man dafür mehr Steuern zahlen muß. Man möchte wahrscheinlich damit signalisieren, dass man auf einer höheren Qualitätsstufe arbeitet und anders, besser, moderner, eleganter usw. als andere ist. Andererseits ist das Ziel mit dem globalen Trend Schritt zu halten, in Konkurrenz zu bleiben und natürlich mehr verkaufen. Je größer die Stadt ist und je wohlhabender ein Stadtviertel ist, findet man desto mehr Geschäftsnamen unter fremdsprachlichen Einfluss. Das bedeutet aber nicht, dass es in kleineren Städten keine ähnlichen Beispiele existieren. "why-B" ist ein gutes Beispiel dafür, wie sich die Firmen der neuen Entwicklung anpassen und versuchen international zu werden. "why-B" ist eine Tochterfirma der "Tike Gruppe". Das Restaurant "Tike" (bedeutet: ein bißchen, ein Happen von Brot, Fleisch, Käse ... TDK) wurde von vier Cousins, die aus Adana nach İstanbul kamen, 1998 in Levent gegründet. Inzwischen gibt es 10 Filialen von Tike in İstanbul, u.a. auch am "Atatürk Flughafen". Auch in Ankara, Antalya, Bursa, İzmir (Forum-Bornova, Alsancak) und Bodrum gibt es "Tike". "Tike" hat in Griechenland (2004, Athen, Saloniki), in Israel (Tel Aviv/Hertzelia), in der Ukraine (Kiev) Restaurants und demnächst in England (London) und Zypern (Girne). "why-B" ist im Vergleich zu "Tike", der mit seinen Kebaparten, Spezialitäten aus dem Mittelmeergebiet und mit der authentischen Atmosphäre berühmt ist, ganz anders konzipiert. "why-B" ist eher ein modernes Fast Food Restaurant (Levent, Maslak, Güneşli in Istanbul und in Ankara-Panora) mit Spezialitäten aus verschiedenen Ländern (Cheese Steak –Philadelphia-, Cheese Cake, Brownie,

Tiramisu, John's Cafesorten ...) in allen Geschmacksrichtungen; hat spezielle Menüs für Geschäftsleute, für Tagungen und ist ein Treffpunkt für viele in der Mittagspause. Die Filiale in Güneşli ist ein Take-Away-Restaurant. Obwohl unter dem Namen "Tike" im Ausland Filialen eröffnet wurden, wollten die Besitzer des Restaurants wahrscheinlich unter dem Einfluss der Globalisierung ihr Unternehmen den neuen Lebensstandarts entsprechend gestalten, was sie auch mit dem Namen "why-B" ausdrücken wollten und neue Kundschaft als bisher anziehen.

Durch die Verbreitung des Englischen auf der ganzen Welt entstanden "New Englishes", die die Frage berechtigen, was eigentlich Standard-Englisch ist. "Ulrich Ammon hält es in diesem Zusammenhang für eine angemessene Überlegung, die Sprache Englisch bald in 'Globalisch' umzutaufen" (zitiert nach Bauernschuster, 2006:26). Obwohl die globalen Einflüsse auf der einen Seite zu standardisierten Lebensweisen führen, gleicht "die Welt ... einem Mosaik, dessen Steinchen die Kulturen sind." (Breidenbach, 2000: 21) Die Vielfältigkeit der multikulturellen Einflüsse bereichern zugleich unseren Alltag. Wir haben heute keine Möglichkeit zu wählen, ob wir die "Globalisierung" wollen oder nicht. Wir befinden uns mitten im Prozess und müssen mit der Entwicklung auf der ganzen Welt Schritt halten. Das ist nur möglich, wenn man Informations- und Kommunikationstechnologien samt ihren Begriffen annimmt. Wenn es für diese Begriffe keine Entsprechungen in der Muttersprache gibt, ist auch nichts dagegen einzuwenden. Fremdsprachenkenntnisse (neben Englisch eine weitere Fremdsprache) sind heute unbedingt notwendig. Das darf aber nicht dazu führen, dass die Fremdsprache wichtiger als die Muttersprache wird und der Muttersprache schadet. Die Muttersprache muß gepflegt werden. Kein Volk möchte seine Muttersprache verlieren, weil dies zugleich der Verlust der eigenen Kultur und Geschichte bedeuten würde. Diejenigen, die den Herausforderungen der Globalisierung gerecht handeln, werden in Zukunft die Chance haben zu überleben.

Literaturverzeichnis

Aydoğan, Bedri (2001): Türkçeye giren yabancı sözcükler ve otel adları. Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi, Sayı 596, Ankara.(<http://turkoloji.cu.edu.tr/DIL%20SORUNLARI/07.php>)

Aydoğan, Bedri (2006): Teksasta oturuyor, Irem'de uyuyorum; üstüm yağmur altım çamur ya da ürün adlarında yabancılaşma. (<http://turkoloji.cu.edu.tr/DIL%20SORUNLARI/06.php>)

Die Sprache zwischen Globalisierung und Glokalisierung

- Bauernschuster, Stefan (2006): Die englische Sprache in Zeiten der Globalisierung. Voraussetzung oder Gefährdung der Völkerverständigung? Tectum Verlag, Marburg
- Beck, Ulrich (2007): Was ist Globalisierung? Frankfurt a.M.
- Breidenbach, Joana / Ina Zukrigl (2000): Tanz der Kulturen. Kulturelle Identität in einer globalen Welt. Rowohlt, Hamburg
- Budin, Gerhard (2000): Möglichkeiten der transkulturellen Kommunikation. In: Wolfram Wilss: Weltgesellschaft, Weltverkehrssprache, Weltkultur, Tübingen, Stauffenburg, 112-121
- Danacı, Gülsen (2005): The foreign language influence in the process of shop naming. Ankara Üniversitesi Dil Dergisi (Tömer), Sayı 129, Ankara, 23-33
- Der Brock Haus (2008a) : Politik. Mannheim, Leipzig
- Der Brock Haus (2008b) : Wirtschaft. Mannheim, Leipzig
- Forstner, Martin (2000): Zwischen Globalisierter Kommunikation und kultureller Fragmentierung – zur Rolle der Translatoren in der neuen Informations- und Kommunikations-Welt. In: Wolfram Wilss: Weltgesellschaft, Weltverkehrssprache, Weltkultur, Tübingen, Stauffenburg, 139-184
- Glück, Helmut (Hrsg.) (2005): Metzler Lexikon Sprache, Stuttgart Weimar, 3. Auflage
- Göhlich, Michael / Hans-Walter Leonard / Eckart Liebau / Jörg Zirfas (Hrsg.): Transkulturalität und Pädagogik. Weinheim München, 2006.
- Göhring, Heinz: Interkulturelle Kommunikation. Anregungen für Sprach- und Kulturmittler, Tübingen, 2007 (1. Auflage 2002), Band 13.
- Gülsevin, Gürer (2006): Dil kirliliği sorunu (Türkçede yabancı unsurlar). Gürer Gülsevin / Erdoğan Boz: Türkçenin çağdaş sorunları, Ankara, Gazi Kitabevi, 135-164
- Hepçilingirler, Feyza (1998): Türkçe “off”. İstanbul
- Katschinka, Liese (2000): Von Babel zur Lokalisierung-Folgt auf die babylonische Sprachenverwirrung die standardisierte Sprachenvielfalt? In: Wolfram Wilss: Weltgesellschaft, Weltverkehrssprache, Weltkultur, Tübingen, Stauffenburg, 216-227
- Kolcu, Hasan (2004): Kent kültüründe dil kirlenmesi. Kocaeli Üniversitesi Yayınları, No: 39, İzmit.

Sueda Özbent

Nünning, Ansgar (Hrsg.) (2001): Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie, Stuttgart/ Weimar, 2. Auflage.

Özbent, Sueda (2008): Interkulturalität der Körpersprache mit besonderer Berücksichtigung des Türkischen. In: Zielsprache Deutsch. 35. Jahrgang, Heft 1/2008, 60 - 83

Özyıldırım, Işıl (2001): İşyeri levhaları; İşlevsel bir yaklaşım. A. Ü. Dil Dergisi, Sayı 103, Ankara, 10-19

Türk Dil Kurumu (1988): Türkçe Sözlük, TDK Yayınları, Ankara

Wilss, Wolfram (Hrsg.) (2000a): Weltgesellschaft-Weltverkehrssprache-Weltkultur. Globalisierung vs. Fragmentierung. Tübingen.

Wilss, Wolfram (2000b): Eine Welt - eine Sprache? Sprachliche Perspektiven der Globalisierung. In: Politische Studien (München), 51 374, S. 126-135

Wilss, Wolfram (Hrsg.) (2003): Die Zukunft der internationalen Kommunikation im 21. Jahrhundert (2001-2020), Tübingen, 1-16

Woznicki, Krystian (Hrsg.) (2006): McDeutsch. Protokolle zur Globalisierung der deutschen Sprache. Kultur Verlag, Berlin