

Der Name Parkour leitet sich ab vom französischen Begriff „parcours du combatant“, dem klassischen Hinderniskurs beim Militärtraining. Auch bei der Sportart Parkour muss der Traceur – so die Bezeichnung der Läufer – eine Strecke mit Hindernissen möglichst schnell und effizient meistern, allerdings befinden sich diese nicht in der freien Natur, sondern im alltäglichen Großstadtdschungel. Die Wurzeln von Parkour gehen zurück auf die „Methode naturelle“, eine vom Franzosen Georges Hebert entwickelte Methode des Trainings, die den Menschen körperlich, geistig und moralisch dazu ausbilden sollte, sich auch in unwegsamem Gelände schnell und sicher zu bewegen. In Deutschland gibt es inzwischen zahlreiche Parkourgruppen in den Hochburgen Köln, Stuttgart, München und Berlin.

In Deutschland unterstützt die Regierung die Subkulturen, die auf die Entwicklung der Kreativität, der Führung des Gesundheitsverhaltens bei den jungen Männern gerichtet sind. Die Subkultur beeinflusst den Teenager stark. Seine Manieren des Verhaltens, den Stil der Kleidung und des Verkehrs mit den Menschen, die Weltanschauung ertragen die ersten Veränderungen beim Treffen in verschiedene Gruppierungen. Der junge Mann soll allen Regeln der Subkultur entsprechen, um dort zu bleiben. Bei den Jugendlichen gibt es ein buntes Nebeneinander der Kulturen und Lebensstile. Doch trotz dieser Vielfalt haben sie auch gemeinsame Werte: die Jugend von heute ist erlebnisorientiert, zielstrebig, was Beruf und Familie angeht, und auch gesellschaftlich engagiert.

УДК 81'373(084.17)(430)

Студ. А. И. Комар

Науч. рук. ст. преп. Д. В. Старченко

(кафедра межкультурных коммуникаций и технического перевода, БГТУ)

DEUTSCHE KLISCHEES

Wer an Deutschland denkt, verbindet damit meist Berlin, Bier und Brot. Doch Studien zeigen regelmäßig, dass Deutsch-Sein nicht so eindeutig ist. In diesem Artikel wird behandelt, was für Vorurteile die Welt diesem Land gegenüber steckt.

Aber zuerst, was bedeutet überhaupt das Wort „Klischee“? Ein Klischee ist eine überkommene Vorstellung oder ein Denkschema, das sich auf eine wiedererkennbare oder zugeschriebene gemeinsame Eigenschaft einer Menge von Personen, Objekten bezieht.

Und das erste Klischee: die Deutschen sind humorlos.

Wenn es um das Thema Humor geht, haben die Deutschen nichts zu lachen. Das tut weh, oder? Aber dieses Klischee ist eines der häufigsten,

das man mit Deutschen in Zusammenhang bringt. Dabei ist Deutschland ein einziger Comedy Club – manche Entertainer füllen sogar ganze Stadien und stellen Rekorde auf.

Der deutsche Comedy-Botschafter Wehn lässt sich von der schlechten Platzierung der Deutschen nicht einschüchtern. Er meint: „Letztlich lieben die Deutschen es, genauso wie die Briten, zu lachen. Mit dem Unterschied, dass sie am liebsten lachen, wenn die Arbeit erledigt ist, wohingegen es die Briten vorziehen zu lachen, anstatt zu arbeiten.“

Das zweite Klischee: „Deutsche Sprache, schwere Sprache“.

„Deutsche Sprache, schwere Sprache“ ist der Satz, mit dem Deutschsprachige die Herausforderung und die Abneigung anerkennen, die dem Ruf der am häufigsten gesprochenen Muttersprache Europas anhaftet.

Keine Zweifel – ein englischer Muttersprachler beispielsweise tut sich schwer damit, dass im Deutschen drei verschiedene grammatikalische Geschlechter existieren. Das Englische verfügt gerade einmal über ein einziges Geschlecht. Hinzu kommt, dass das grammatikalische Geschlecht im Deutschen nicht zwingend dem entspricht, was der Begriff einen vermuten lässt. Wieso heißt es beispielsweise die Zange und nicht der Zange? Oder das Haus und nicht der Haus? Nur manchmal gibt die Endung eines Wortes den nötigen Hinweis: So sind beispielsweise Wörter mit der Endung *-ling* oder *-ich* vorwiegend männlich. Selbstverständlich bleiben jedoch auch bei dieser Regel Ausnahmen vorbehalten.

Eine weitere Schwierigkeit des Deutschen sind die vier grammatikalischen Fälle. Viele tun sich schwer mit Nominativ und Co. Klar aber gibt es auch jene, denen Fälle nicht fremd sind. Wer zum Beispiel etwas Lateinisch beherrscht oder eine slawische Sprache als Muttersprache hat, dem wird das Lernen der vier deutschen Fälle keine große Mühe bereiten. Perspektivenwechsel: Das Englische kennt keine Flexionsformen, d. h. das Nomen muss nicht dem Fall angepasst werden. Einzig und alleine der Genitiv wird im Englischen durch das Genitiv-s angezeigt. Die Regeln sind somit viel simpler, und dementsprechend beißen sich Englischsprechende an unseren deutschen Fällen oft die Zähne aus.

Deutsch ist oft kompliziert, aber in vielen Fällen auch erstaunlich logisch. So werden zum Beispiel alle Nennwörter groß geschrieben. Es gibt in diesem Bereich keine Ausnahmen. Eine erstaunliche Logik beinhalten auch die deutschen Vorsilben in Verbindung mit gewissen Wörtern, die über die Bedeutung derselben Aufschluss geben. Als Beispiel hierzu die Präfixe bestimmter Verben. Hat man sich die Funktion der Vorsilben gemerkt, ist die Bedeutung der Verben sehr oft leicht zu erraten: stellen, entstellen, auf-stellen, ab-stellen, um-stellen usw.

Das dritte Klischee: die berühmte deutsche Pünktlichkeit.

Die häufigste genannte Eigenschaft der Deutschen ist, wenn man im Ausland fragt, wohl die Pünktlichkeit. Während es in anderen Ländern wie Frankreich oder Spanien an der Tagesordnung ist, auch mal fünf oder mehr Minuten auf seine Verabredung zu warten, sind Deutsche pünktlich – oder schon fünf Minuten vorher da.

Natürlich lässt es sich gar nicht leugnen, dass es unter Deutschen schon fast eine Beleidigung darstellt, zwei Minuten nach der vereinbarten Zeit zu erscheinen. Schließlich gilt doch die eiserne Regel: Fünf Minuten vor der Zeit ist des Deutschen Pünktlichkeit! Im Umkehrschluss bedeutet dies dann: Kommt jemand fünf Minuten zu spät, hat seine Verabredung bereits zehn Minuten gewartet. Und nach dieser halben Ewigkeit darf man schon einmal leicht genervt sein, als Deutscher zumindest.

Das vierte Klischee: Socken in Sandalen.

Ein Markenzeichen der Deutschen. Socken in Sandalen! Auch im Ausland kennt man mittlerweile das typisch deutsche „Outfit“. Über Geschmack lässt sich ja bekanntlich streiten, allerdings sind die Deutschen im Urlaub alles andere als Modezaren. Weiße Socken in Sandalen sind hier das obligatorische Paradebeispiel. Dabei haben Deutsche selbst in einer Umfrage des Shopping-Portals Ciao.de angegeben, dass Sandalen mit Socken der ultimative Mode-Fauxpas sind. Wie kommt also nun dieses Klischee zustande? Hier die Antwort: Die Toleranz für Socken in Sandalen steigt mit dem Alter.

Das fünfte Klischee: das Oktoberfest.

Das Oktoberfest in München ist eines der größten Volksfeste der Welt. Es findet seit 1810 auf der Theresienwiese in München statt und wird Jahr für Jahr von rund sechs Millionen Menschen besucht. Auf dem, 5 Hektar umfassenden, abgeäuerten Gelände präsentierten sich historische Fahrgeschäfte, Festzelte und andere historische Attraktionen wie beispielsweise einer Steckerlfischbraterei, einem Kettenkarussell oder einem Zuckerwattestand. Durch das speziell gebraute Oktoberfest-Bier werden immer mehr Jugendliche und Erwachsene im mittleren Altern nach Bayern gezogen. Die österreichische Bevölkerung besucht das Oktoberfest unter dem Motto: „Zieht den Bayern die Lederhosen aus“ was allerdings in Verbindung mit dem Alkohol und Fußball steht. Die meisten Besucher erscheinen auf der Wiesn in traditioneller Tracht.

Das sechste Klischee: das Pfand.

„Du bist typisch deutsch, wenn sich in deinem Schrank zuhause die Pfandflaschen stapeln“.

Seit der Einführung der Pfandpflicht in Deutschland im Jahr 2003 werden Flaschen nicht mehr einfach weggeworfen, sondern zurück in den Supermarkt gebracht. Daher stapeln sich in deutschen Küchen tatsächlich

meist Pfandflaschen im Wert von mehreren Euros. Doch stiftet das Flaschenpfand häufig Verwirrung bei den Verbrauchern, da meist nicht klar ist, wie viel Pfand auf eine Flasche genau bezahlt werden muss. Das Pfandflaschen-Sammeln ist in Deutschland für gewisse Kreise mittlerweile zu einem lukrativen Freizeitvertreib geworden.

Man kann behaupten, dass es nicht die typisch deutsche Eigenschaft oder den typisch deutschen Gegenstand gibt. Deutschland verzeichnet facettenreiche Landschaften mit Menschen, die unterschiedlich durch ihre Kultur geprägt sind. Nahezu in jedem Bundesland herrschen andere Leitvorstellungen und Lebensstile. Die zahlreichen Traditionen, die von Generation zu Generation weiter gegeben werden, lassen sich eindeutig unterscheiden. In einer Welt, die immer enger zusammen wächst, verwischen Grenzen und Klischees zunehmend – und das ist doch eine gute Sache. Allerdings, man ist immer überrascht von Deutschland und seiner Kultur. In jedem Teil Deutschlands gibt es einen besonderen Schatz zu finden.

УДК 339.372.8(430)

Студ. Д. А. Лапковская

Науч. рук.ст. преподаватель Д. В. Старченко

(кафедра межкультурных коммуникаций и технического перевода, БГТУ)

„MADE IN GERMANY“ ODER WELCHE DEUTSCHEN MARKEN DIE WELT EROBERTEN

Nach Angaben der Welthandelsorganisation (WTO) gehört Deutschland neben China, den USA, Japan und den Niederlanden zu den führenden Exportländern der Welt. Nach China und den Vereinigten Staaten nimmt Deutschland 2014 den dritten Platz mit Exporten im Wert von 1.507, 59 Milliarden Dollars.

Bosch, Volkswagen, Schwarzkopf, Siemens oder Nivea – deutsche Marken prägen seit Jahrzehnten als Außenwerbung das Straßenbild in vielen Ländern in der ganzen Welt und nehmen dank ihrer guten Qualität einen sicheren Platz auf dem Weltmarkt. Wir finden deshalb dieses Thema wichtig und aktuell, besonders als Motivationsanlass zum Erlernen der deutschen Sprache – die Sprache des Welthandels.

Das Problemfeld und Ziel der Studie haben folgende Fragen bestimmt, die wir uns gestellt haben: Wie heißen die stärksten deutschen Marken? Wie und wann sind sie entstanden? Warum sind deutsche Marken in der ganzen Welt beliebt? Woher kommt eigentlich der Begriff „Made in Germany“?