

Erstes taugliches OCR-Programm zum Einlesen gebrochener Schriften

OCR-Programme dienen dazu, Texte so einzulesen, daß sie nicht nur als Bild erscheinen, sondern wie ein händisch eingetippter Text bearbeitbar sind. So ein Programm ist inzwischen schon Standardzubehör bei jedem Scanner, kann aber nur Antiquatexte erkennen. Eine brauchbare Lösung für gebrochene Schriften war bislang bislang an deren Formenvielfalt gescheitert.

Die Firma ABBYY hat nun eine besondere Version ihres Programmes Finereader entwickelt, mit der auch gebrochene Schriften erkannt und eingelesen werden können. Zunächst wurden 10 verschiedene Wörterbücher und mehr als 100 Bücher aus der Zeit zwischen 1808 und 1930 von Sprachfachleuten analysiert, um die Sprachmodelle mit Wörtern und Grammatik aus dieser Zeit abzugleichen. Um die Schriftzeichen als solche zu erkennen, haben die Fachleute von ABBYY dafür spezielle „Klassifizierer“ entwickelt. Das bedeutet, daß für jedes Zeichen durchschnittlich 2500 Varianten hinterlegt, ein neues Musteralphabet erstellt und rund 31 000 Seiten aus verschiedenen Quellen gesammelt und getestet wurden.

Mit dem ABBYY-Finereader XIX ist es jetzt möglich, Gotisch, Schwabacher und Fraktur einzulesen, wobei als Texterkennungssprachen Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch und Spanisch unterstützt werden. Nähere Einzelheiten sind im Netz unter www.ABBYY.com zu finden.

Aus technischer Sicht ist dieses Programm eine große Leistung, als Schriftfreund stehe ich ihm jedoch mit gemischten Gefühlen gegenüber. Wenn mit wenig Aufwand Frakturtexte in Antiqua umgewandelt werden können, werden sich viele nicht mehr die Mühe machen, ein Buch im Original zu lesen. Viele Bibliotheken werden dazu übergehen, ihre Bestände auf diese Weise digital zu erfassen und den Benutzern zur Verfügung zu stellen. Das schont zwar alte Bücher, entfremdet aber auch von ihnen. Diese Gefahr und ihre Auswirkungen sollte man nicht unterschätzen!

Harald Gieß

Englisch verliert Boden in der Werbesprache

„Wohnst du noch, oder lebst Du schon?“ Solche Werbesprüche wie der von IKEA fallen auf – nicht nur wegen Ihrer gekonnt verpackten Botschaft, sondern auch wegen der gewählten Sprache. Denn man wirbt wieder verstärkt auf Deutsch!

Die Kölner Agentur „Endmark“ hatte nämlich in einer Studie im Sommer 2003 herausgefunden, daß die Mehrheit von rund 1100 befragten Verbrauchern englische Sprüche gar nicht oder nicht im Sinne des Werbers verstanden hat. So konnten sich auf „Be inspired“ (Siemens) nur wenige einen Reim machen und ganze 8% „One group, one utility“ (RWE) sinngemäß übersetzen. Der Spruch „Come in and find out“ (Douglas) wurde überhaupt zum Klassiker aller Mißverständnisse.

Zwölf große bundesweite Werbekampagnen hat Endmark untersucht. Das Ergebnis war ernüchternd und hat gezeigt, daß viele Werbefrisen offenbar auf einer englischen Sprachinsel leben. Ein Umdenken hat aber schon begonnen, denn von den zwölf untersuchten Unternehmen haben inzwischen acht auf Deutsch umgestellt:

- „Every time a good time“ (McDonald's)
neu: „Ich liebe es“
- „There's no better way to fly“ (Lufthansa)
neu: „Alles für diesen Moment“
- „Come in and find out“ (Douglas)
neu: „Douglas macht das Leben schöner“
- „Powered by emotion“ (SAT 1)
neu: „SAT 1 zeigt's allen“
- „We are drivers too“ (ESSO)
neu: „Packen wir's an“
- „Driven by instinct“ (Audi TT)
neu: „Pur und faszinierend“
- „One group, one utility“ (RWE)
neu: „Alles aus einer Hand“
- „Drive alive“ (Mitsubishi)
neu: „Seute. Morgen. Übermorgen.“

Woran es liegen kann, daß beispielsweise auch Biermarken von „light“ auf „leicht“ umgestellt

werden, erklärt der Sprachforscher Peter Schlobinski (Hannover) dergestalt, daß Anglizismen ihre Funktion verlieren, wenn man sich an sie gewöhnt. Das lasse dann englische Begriffe für die Werbung nicht mehr so interessant erscheinen.

Auch wenn die Endmark-Studie keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit erhebe, ließe sich doch feststellen, daß die Werbung lokaler denke, je mehr die Märkte zusammenwachsen. Erfahrung sei gerade in Zeiten der Konjunktur etwas wert, und die verknüpfe sich eher mit der deutschen Sprache. Das meint zumindest Volker Nickel, Sprecher des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft in Berlin. Das Rechnerwesen und die Sportartikelwelt sei zwar eindeutig von englischen Begriffen beherrscht, aber mit der deutschen Sprache werde eine bessere Werbewirkung erzielt.

Das läßt doch ein wenig Hoffnung aufkommen. Denn wenn große Unternehmen wieder auf Deutsch werben, kann das eine ungeahnte Breitenwirkung entfalten und ein allgemeines Umdenken bewirken.

Quelle: Bericht in der FAZ vom 2. Oktober 2004, bearbeitet von Harald Süß.



Deutsch in Mittel- und Osteuropa auf dem Rückzug

Deutsch ist an den Schulen Mittel- und Osteuropas als erste Fremdsprache auf dem Rückzug. In Rußland sank nach Angaben der Berliner Zeitung „Tagesspiegel“ die geschätzte Zahl der Deutsch lernenden Schüler von etwa vier Millionen im Jahr 2000 auf etwa drei Millionen mit Ende 2004. In Lettland beträgt der Rückgang im gleichen Zeitraum mehr als 20%, in der Tschechischen Republik halbierte sich die Zahl binnen zwei Jahren auf rund 360 000.

Dabei galt den Angaben zufolge noch vor einigen Jahren Mittel- und Osteuropa als einzige Region der Welt, in der Deutsch mit Englisch als wichtigste Fremdsprache konkurrieren konnte. Einen ungeheuren Ausstieg der Deutschlernenden hatte es im

Osten nach dem Umbruch von 1989 gegeben, doch wurde diese einmalige Chance von den verantwortlichen Stellen in Deutschland nicht genützt. Ob man das nicht bzw. zu spät erkannt hat oder mit Absicht nicht erkennen und fördern wollte, sei hier dahingestellt.

Nur in Polen ist die Begeisterung für die Sprache des westlichen Nachbarn ungebrochen. 2004 hatten 400 000 Schüler mehr das Fach Deutsch auf dem Stundenplan als im Jahre 2000, inzwischen sind es rund 2,5 Millionen. Grund dafür ist, daß Deutschland für viele junge Polen die erste Wahl ist, wenn sie im europäischen Ausland arbeiten oder studieren wollen.

Quelle: Meldung im Weltneß vom 29. Dezember 2004, mitgeteilt und bearbeitet von Dr. Gerhard Staudinger.



Reformgegner im „Krat für deutsche Rechtschreibung“

Der Erlanger Sprachwissenschaftler Prof. Theodor Zickler, einer der bekanntesten und rühmlichsten Gegner der Rechtschreibreform, wurde vom Schriftstellerverband PEN als Vertreter in den „Krat für deutsche Rechtschreibung“ entsandt. 36 „Nachleute“ umfaßt dieser Krat, der über eine „Reform der Reform“ und deren Umsetzung entscheiden soll.

Professor Zickler hat sich zu diesem Schritt entschlossen, da er seiner Meinung nach mehr erreichen könne, wenn er im Krat sitze, als ihn nur von außen zu beobachten. Zickler hat auch schon Vorarbeit geleistet und alle Mitglieder des Rates unter die Lupe genommen, um vor allem jene Drahtzieher offenzulegen, die eine Rücknahme der Reform verhindern wollen.

Auch der 1. August 2005 als Inkraftsetzungstermin der Reform kann nach Zicklers Meinung nicht eingehalten werden. Deshalb will er auf einen Aufschub hinarbeiten. Wir werden darüber in den nächsten Heften berichten.

Quelle: Bericht in der Nordwestzeitung vom 3. März 2005, bearbeitet von Harald Süß.