

Friedliche Revolution gegen „To-do“-Listen

Dieter Weirich

Meine engste Mitarbeiterin ist eigentlich ein „Meenzer Mädsche“. Sie redet erfreulicherweise, wie ihr der Schnabel gewachsen ist. Einen gewissen Fleiß kann man ihr auch nicht absprechen. Beharrlich arbeitet sie ihre „To-do-Liste“ ab. Spricht man sie auf ihre „Dos und Don'ts“ an, lächelt sie. Sie sei's halt so gewohnt. Die spannende Frage ist: Wer hat's ihr beigebracht?

Vor Jahresfrist habe ich mich schon einmal mit den fragwürdigen Anglizismen in unserem Unternehmenslatein auseinandergesetzt. Nie hat es auf einen Artikel in *Fraport live* so viele Reaktionen von Lesern gegeben. Ausnahmslos positiv. Sollte man nach diesem Kommentar an aufrüttelnde Signale aus dem Management glauben, sieht man sich getäuscht. Man ist der Auffassung, unsere „Performance“ müsse besser werden. Ist diese „Vorstellung“ von Sprachvermittlung schon schlimm, so kommt es häufig noch dicker. Er hat großartig „performat“, lautet ein gängiges Kompliment, das man dem Urheber sofort zurückgeben sollte, falls man der Lobgeschiedene ist.

Strafwürdige Verbrechen an der Sprache

Zu den aufgeblasenen Tagesworthülsen gehört auch das von allen und jedem im Munde geführte „Benchmark“. In schlichterem Deutsch heißt das: Maßstab für Leistungsvergleich.

Gänzlich schauderhaft wird's, wenn in einer Präsentation von Schaubildern zu bewältigende Herausforderungen mit

„on scope“ bezeichnet werden. „Scope“ steht im Englischen für Begriffsvermögen, Horizont und auch für Ausblick. Such dir im Wörterbuch die Zukunft aus.

Wenn in einem Papier von „suboptimalen Output“ die Rede ist, nähert sich diese Anmerkung einem aus meiner Sicht strafwürdigen Verbrechen an der deutschen Sprache. Es wäre kein Kündigungsgrund, würde der „suboptimal“ Beurteilte seinem Vorgesetzten die Bewertung „Setzen Sie sich“ zurufen.

„Roll out“ gehört auch zu den Lieblingsformulierungen der Administration. Der Begriff steht nicht nur für „Unterlagen“ und „Anwendung“, sondern auch für schwankendes Hinausgehen. Wie wär's, wenn die vom Ausrutschen bedrohten „Roller“ sich einfach an der deutschen Sprache festhalten würden?

Ausfluss neuer Informationstechnik?

Man bespricht nicht mehr den Einsatz, man „brieft“ seine Truppe, um im besten Fall einen „Blockbuster“ zu erzeugen. Ein „Event“ mit „Eyecatchern“ muss es sein, im „Contest“ muss man bestehen. Sonst wird man zum „Loser“. Es gilt, den „Mainstream“ anzusprechen und sich mit einem schicken „Give-away“ zu verabschieden.

Mag sein, dass wir uns in der internationalen Welt neuer Informations- und Kommunikationstechniken geschlagen geben müssen. „Laptop“ und „Notebook“ sind jedem geläufiger als etwa Klapprechner. „Hotlines“, „Browsers“ und „Links“ werden beim „verbalen Down-

loaden“ vielleicht auch nicht mehr zum Halten zu bringen sein, und „Zapper“ oder „Chatter“ wird man bei ihrer Unterhaltung wohl auch nicht mehr stören können.

Dasselbe gilt teilweise für die auch sehr global aufgestellte Luftverkehrs-wirtschaft, in der zahlreiche Begriffe zur internationalen einheitlichen Verständigung geradezu genormt sind. Auch die Kundenansprache etwa mit „First“, „Business“ und „Economy Class“ wird man kaum noch beanstanden können, zumal die respektlose Übersetzung mit Holzklasse für das Letztere in manchen Flugzeugen eine Beleidigung von Holz darstellt.

Aber muss man als Objektmanagement des Flug- und Terminalbetriebes bei der Fraport zu einer „Ribbon Cutting Ceremony“ einladen? Man fragt sich als harmloser Neu-Isenburger, welches Band da in der Gepäckausgabe „zerfetzt“ werden soll. Vorausgeschickt wird selbstverständlich ein „save the date“, damit man sich den Termin auch merken kann.

Dass man morgens zum „Container“ – sprich Mülleimer – eilt, bestimmte Abfälle dem „Recycling“ – zu Deutsch der Wiederverwertung – anheimgibt, mit seinem mit „Airbag“ ausgestatteten Auto zum Dienst fährt, um auf dem „Display“ seines Computers „upgedatete“ – also aktualisierte – Informationen zu erhalten und sich dann in ein „Brainstorming“ – nennen wir’s mal „Denkrunde“ – zu stürzen und den Vormittag mit „Fast Food“ abzuschließen, das muss nicht sein.

„Sprachpanscher“

Für alle Anglizismen – ich könnte diese bis ins Unendliche ausdehnen – gibt es oft schöner klingende deutsche Wörter. „Womanizer“ sind Schürzenjäger oder die aus deutschen Dramen bekannten Weiberhelden, „Stalker“ Nachsteller, mit guten „Sneakers“ kann man kraftanstren-

gende Dauerläufe überstehen, „Designer“ sind Gestalter, Flüge sagt man ab und „cancelt“ sie nicht, und „gut getimt“ ist eine zeitlich intelligente Planung.

Es ist keine Entschuldigung, dass die „Denglisch-Unsitte“ auch auf den Alltag übergegriffen hat und umstrittene Politikerinnen wie die Freie-Wähler-Repräsentantin Gabriele Pauli zu dem Aufruf veranlasst hat, in den Gremien der Europäischen Union auf Deutsch zu verzichten und Englisch zur alleinigen Amtssprache zu machen. Übersehen hat die Dame, dass im gesamteuropäischen Haus inzwischen mehr Menschen Deutsch als Englisch sprechen. Sie wurde deshalb zu Recht vom Verein Deutsche Sprache e. V. zur „Sprachpanscherin des Jahres“ gewählt.

Der baden-württembergische Ministerpräsident Oettinger hatte diesen Titel schon vor ihr erworben. Er war der Auffassung, die deutsche Sprache werde nur noch als Feierabenddialekt weiter bestehen.

Wie sehr ältere Herren und Damen in Präsidien oder Vorständen glauben, den Zeitgeist mit sprachlicher Anpassung zu treffen, dokumentiert eindrucksvoll der Deutsche Turnerbund. Für das Turnfest „Community 2009“ wurde mit „Rent a Star“, „You Turn“, zusammen mit „Slacklining“, „Gymmotion“ und einem „Volunteer“-Programm geworben.

Übernahme deutscher Begriffe

Natürlich haben auch andere Nationen zu allen Zeiten deutsche Begriffe übernommen, deutsche Aussiedler in den USA wollten vor mehr als einem Jahrhundert sogar Deutsch zur Amtssprache machen. So haben es Angst, Bier und Kindergarten, Blitzkrieg und Bratwurst, Edelweiß und Ehrgeiz, Weltschmerz und Wunderkind in US-Wörterbücher geschafft. Meist sind es aber Begriffe aus der Hundezüchtung und der Waffentechnik, bisweilen aus der Philosophie. Die Begriffe sagen einiges über unsere Ge-

schichte und sonstige geistige Komplementärbilder im Zusammenhang mit den Deutschen aus, sind damit imagebildend. Das muss nicht immer von Vorteil sein.

Die Holländer haben Fingerspitzengefühl, die Bulgaren Zifferblatt, mehrere Völker Autobahn, die Russen Butterbrot, Kompott und Wirtschaftswunder aus Deutschland übernommen, und in Griechenland heißen alle Kleintransporter Volkswagen. Vor allem die Sprache zum Befehligen der Hunde in Deutschland ist in die Wörterbücher von mehreren Nationen eingegangen. Also „Platz“, „Sitz“, „Pass auf“, „Hopp“, „Such“.

Eine germanisierende Inflation ist aber nicht zu befürchten. Im Gegenteil: Deutsche Wörter sind auf dem Rückzug. Das hängt damit zusammen, dass das Wirtschaftswunder lange her ist und der deutsche Schäferhund auch nicht mehr das ist, was er schon mal war.

Keine bewusstseinsbildende Gegenwehr

Das von mir heute traktierte Thema ist in vielen deutschen Blättern kritisch behandelt worden. Geändert hat sich nichts. Eine bewusstseinsbildende Gegenwehr mit intellektuellem Anspruch hat sich bedauerlicherweise nicht gebildet.

Die „verquaste Sprache der Wirtschaft“ diagnostizierte ein *Handelsblatt*-Kolumnist, die *Zeit* fand sich in der „Sackgasse des Verständnisses“ wieder, der *Spiegel* hat „Alpträume im Alltag“, „Klarheit unerwünscht“ fand der *Finanztest*, und selbst *Computerbild* attestiert „Kauderwelsch statt Anleitung“.

Besonders lustig finde ich den Kommentar eines Braunschweiger Linguisten, der empirische Untersuchungen für eine verständliche Unternehmenskommunikation fordert. Im gleichen Atemzug nennt er einen „User-Check“ als Nagelprobe. In die gleiche Kategorie gehört jene Dame, die das Wort „Catering“ durch „Party-Service“ ersetzt.

Die sogenannten Profis in den Agenturen und ihre deutschen Auftraggeber haben das gleiche Lebensgefühl. Zeitgeist ist übrigens ein deutsches Wort, das in den angloamerikanischen Sprachgebrauch übergegangen ist. Beiden ist das Publikum wurscht, es sei denn, dieses reagiert mit Kaufentzug.

Das ist wie früher in öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, als sie noch dem Markt entzogen waren. Manchem Macher war der Hörer oder Seher nicht so wichtig wie der im Kasino gespendete Beifall der Kollegen. Eine Präpotenz der besonderen Art.

Müssen wir uns also mit „Joggern“, „Surfern“, „Mailings“, „Events“, „Feelings“, „Outsourcing“, „Updates“ und „Upgrades“ abfinden? Oder mit „Workaholics“, „Wellness“, „Publicity“ und den „Payback“ genannten Rabattkarten, die in der „Rankinglist“ ganz vorne stehen? Das wirft eine interessante Frage auf: Warum breitet sich das „Unternehmens-Denglisch“ immer mehr aus?

Gruppendynamik, Schick und Schlampigkeit

Da ist zunächst der unsichtbare Zwang zur Anpassung. Der Kollege hat bereits die adaptierte Begrifflichkeit drauf, also sollte ich das auch tun. Eine Art sozialer Haut, Gesetze der Gruppendynamik. Andere halten diese Art von Sprachgebrauch für schick, die Dritten sind nur schlampig. Hinzu kommen die juvenilen Eierköpfe aus Unternehmensberatungen, deren Schaubilder eine sprachlich oft ungenießbare Melange aus „Facts“, „Figures“ und „Commitments“ sind. Bei manchen Einsparungsprogrammen sollte man mit unserer so reichen Sprache anfangen.

Um Missverständnisse zu vermeiden: Globale Konzerne, die sich für Englisch als Konzernsprache entschieden haben, sind selbstverständlich von dieser Kritik ausgenommen. Natürlich gilt das auch für Standardpräsentationen, die heute bei

den inzwischen zumeist international agierenden Firmen in Deutsch und Englisch gehalten sind. Die Rede ist von der gängigen Kommunikation in unserer Muttersprache.

Flair der Globalisierung

Warum ist eine Umkehr so schwierig, weshalb gibt es so wenig Streiter für einen Restbestand an Deutsch? Wer sich in dieser Frage engagiert, wird schnell für einen verkappten Nationalisten, für einen rückständigen „Wort-Patrioten“ und „Germanophilen von vorgestern“ gehalten. Die „Mover der Charts- und Meeting-Demokratie“ in deutschen Unternehmen wollen aber als progressiv und modern gelten, umweht vom Flair der Globalisierung. Dafür riskieren sie, von vielen schlicht nicht verstanden zu werden. Hinzu kommt, dass Sprache immer auch Spiegelbild der Zeit ist. Außerhalb der Büromauern lebt das Kauderwelsch ja weiter.

Wie fragwürdig dieser verschlammte Sprachalltag ist, musste die Werbewirtschaft erfahren. Dort fand man vor nicht allzu langer Zeit etwas heraus, was man auch so hätte wissen können: Ein großer Teil des Publikums wusste mit den englischen Werbebotschaften nichts anzufangen. „Come in and find out“ gehört zu den besonders schwachsinnigen Einladungen.

Lohnende Verständlichkeit

Man mag es bedauern oder auch nicht, die Kompetenz eines großen Bevölkerungsanteils beschränkt sich darauf, auf Englisch ein Bier zu bestellen. Der Nachbar sagt dann „me too“ und freut sich, dass seine Bestellung verstanden wird. Warum brauchen die Werber aber erst Untersuchungen, um zu erfahren, dass sie ganze Zielgruppen aus ihrer Ansprache ausschließen? Gerade Mitbürger, die

eine fremde Sprache sehr gut sprechen, wissen um die Bedeutung der Pflege der eigenen Sprache.

Der Gebrauch von verständlichem Deutsch lohnt sich. Ein angehender Wirtschaftswissenschaftler der Universität Paderborn hat jüngst in einer Fallstudie einundvierzig Angestellten eines Energiekonzerns zwei Versionen des Vortrages eines Unternehmensberaters vorgelegt und diese statistisch ausgewertet. Eine Version enthielt so gut wie keine englischen Fremdwörter, in der anderen wurden Sätze verwendet wie: „Das Commitment der Angestellten muss auch während der und nach den Change-Prozessen erhalten bleiben.“ Die Teilnehmer wurden daraufhin nach dem Textverständnis, nach ihrer Motivation und nach ihrer Einstellung zu dem Vorgesetzten befragt.

Das Ergebnis: Eine Mehrheit der Befragten wollte eher mit dem Autor des Textes ohne Fremdwörter zusammenarbeiten, weil dieser sich verständlich auf Deutsch ausdrücken konnte. Für Führungskräfte lohnt es sich jedenfalls, ihre Sprachgewohnheiten zu vergegenwärtigen und gegebenenfalls zu überdenken.

Lassen Sie mich mit einem versöhnlichen Kommentar abschließen: Noch schlimmer als die genannten Verballhornungen sind Vergehen an der deutschen Sprache, die schon Mark Twain zur Verzweiflung trieb.

Was also tun ohne „To-do“-Liste? Eine Sprachpolizei wie in Frankreich, die „Blue Jeans“ und andere Englisch-Invasionen bekämpft, bietet sich in einem liberalen Land nicht an. Aber ein bisschen mehr Bewusstsein für die Benutzung der schönen deutschen Sprache und Sprachgefühl sind wir unserem Land und seiner Kultur schuldig. Dazu braucht man Hüter und Pfleger. Läuten wir also eine friedliche Revolution gegen „To-do“-Listen ein!