

Zum Nachdenken

What speak you eigentlich?

Sprache dient der Verständigung. Je internationaler, desto mehr. Das dachte auch die Autobahnpolizei mit ihrer landesweiten Verkehrssicherheitskampagne „LKW-Abstand“. Das Ziel: LKW-Fahrer auf einen zu geringen Abstand aufmerksam zu machen. Laut Polizei ist die Botschaft auf Englisch eigentlich klar und eindeutig, nämlich „Check your distance“.

Der Verein für die Deutsche Sprache VDS bezweifelte das und erstattete Strafanzeige wegen gefährlichen Eingriffs in den Straßenverkehr mit der Begründung, dass der Spruch „Check your distance“ für die meisten Deutschen unverständlich sei und ablenke. Wenn die Polizei ausländische LKW-Fahrer ermahnen wolle, so solle sie das besser auf Polnisch, Dänisch oder Spanisch tun.

Aber nicht nur auf der Straße blickt sprachlich keiner mehr so recht durch. Bei Stellenanzeigen zum Beispiel tobt sich der sprachliche Internationalismus voll aus. Ein Director of Human Resources ist verantwortlich für das Personal im Unternehmen, auf gut Deutsch: er ist Personalleiter. Damit kann jeder was anfangen. Aber was macht ein Billing Manager? Und welcher Beruf verbirgt sich hinter einem First Level Supporter? (Er nimmt Reklamationen entgegen). Und ein Key Accounter kann sowohl ein Großkundenbetreuer, als auch nur ein einfacher Verkäufer sein. Englisch klingt halt beeindruckender, meinen viele, denen die deutschen Begriffe abhanden gekommen sind.

Den spektakulärsten Sprachfloppt leistete sich die Team-Bank Nürnberg, als sie ein Stadion in Nürnberg sponserte und ihre hochbezahlten Marketing-Fuzzis mit einem bahnbrechenden Titel herauskamen: das „easy credit-Stadion“. Die anhaltende Empörung in der Bevölkerung blieb nicht ohne Wirkung. Der Vorstandsvorsitzende der Bank begründete nun den Rückzug mit der Kritik an dem Namen „easy-credit“. Die VDS-Mitglieder der Region, aber auch viele Club-Fans und Nürnberger Bürger hatten sich für einen Stadion-Namen ohne Denglisch stark gemacht. Die Namenskritiker haben damit deutlich signalisiert, dass sie sich nicht jede sprachliche Fehlleistung der Werbestrategen gefallen lassen.

Vielleicht sollten sich Kunden und Leser häufiger mal bei den sprachlich entrückten Unternehmen beschweren. Bei der Bahn haben die Proteste offenbar ein Umdenken bewirkt. „Flyer“ werden wieder zu Handzetteln, die „Hotlines“ werden zu Service-Nummern und „call a bike“ heißt jetzt „Mietrad-Angebot“.

Wenn es schon der Bahn gelingt, ihr Vokabular deutscher zu gestalten, warum sollte das nicht auch bei anderen sprachlich Verwirrten möglich sein?



Jürgen W. Goldfuß
www.goldfuss.com