

Die Bahn spricht wieder Deutsch



„Service Point“, „Counter“, „Kiss&Ride“ – Bahnkunden wie die 83-jährige Rostockerin Ruth Zipperling konnten mit diesen Schlagwörtern noch nie etwas anfangen. Jetzt will die Bahn wieder Deutsch sprechen.

Fotos: Frank Söllner

Die Deutsche Bahn nimmt ihren Namen wieder ernst: Laut Bahnchef Rüdiger Grube will sein Unternehmen in Zukunft sparsamer mit englischen Begriffen umgehen und zu deutschen Vokabeln zurückkehren. Aus dem „Counter“ wird wieder der „Schalter“, aus der „Hotline“ die „Service-Rufnummer“.

Jetzt ist es vorbei mit „Kiss & Ride“. Daraus hätte man auch nur mit Mühe auf den Kurzparkplatz schließen können. Böswillige auf ganz anderes. Fand die Bahn aber offenbar ganz modern, verlieh der Sache gewissermaßen Drive. Obwohl es ja eher der zeitweilige Stillstand ist. Die Bahn gehörte zu den Vorreitern bei der Umstellung aufs Englische. Sollte vermutlich zeigen, man sei ein echter Global Player und nicht ein Unternehmen, das Oma Klauke am Bahnsteig in Hintertupfingen abholt. Deshalb wurde man aufs „Mobility Centre“ verwiesen, auch wenn Oma das nicht versteht.

Dass der geschätzte Kunde zum „Service Point“ laufen darf, wenn er eine Auskunft haben möchte, könnte ja noch angehen, wenn es dort außer der gewünschten Information noch eine Tasse Kaffee beim Warten auf den verspäteten Zug gäbe. Aber so war das mit dem Service nun auch wieder nicht gemeint. Vermutlich heißt die Deutsche Bahn auch nur deshalb nicht „DB Railway“, weil das zu sehr an den maroden britischen Schienenverkehr erinnert hätte. Den Güterverkehr zumindest benannten die Sprachschöpfer von der Schiene zwischenzeitlich in „Railion“ um.

Weil die Bahn so besonders forsch beim „Entdeutschen“ voranschritt, durften sich gleich zwei Vorstandschefs des Ehrentitels „Sprachpanscher des Jahres“ erfreuen. Johannes Ludewig 1999 und Hartmut Mehdorn 2007 wurden damit vom „Verein Deutsche Sprache“ (VDS) ausgezeichnet. Während Letzterer allerdings beratungsresistent nur von „Englisch ist die Sprache des Erfolgs“ faselte, zeigte sich Ludewig sogar einsichtig: Er wollte 1999 „Rail & Fly“ komplett durch den eingängigeren deutschen Slogan „Zug zum Flug“ ersetzen. Bedauerlicherweise wurde vorher Ludewig als Bahnchef ersetzt. Durch Mehdorn. Da erlebten die Counter und WC-Center und City Night Lines und Comfort-Single-Abteile erst ihre richtige Blüte.



Raus aus dem englischen Sprachgewirr, zurück zur Muttersprache: Bahnchef Rüdiger Grube. Foto: dpa

„Ich bin zum Bahnhof gerannt und war a little bit too late: Auf meiner neuen Swatch war's schon kurz vor alter eight. Ich suchte die Toilette, doch ich fand nur ein „McClean“, ich brauchte noch Connection und ein Ticket nach Berlin. (...) Ich suchte eine Auskunft, doch es gab nur'n Service Point. Mein Zug war leider abgefahr'n – das Traveln konnt ich knicken. Da wollt ich Hähnchen essen, doch man gab mir nur McChicken.“

„Denglisch“ von der Band Wise Guys

Nach Angaben des VDS gibt es derzeit 8000 englische Wörter im deutschen Sprachgebrauch. Kaum jemand ging allerdings so aggressiv damit um wie die Deutsche Bahn. „Noch immer gibt es an deutschen Bahnhöfen Counter statt Schalter, einen Service Point statt einer Auskunft, und zum Pinkeln muss man zu McClean“, sagt der Vereinsvorsitzende Walter Krämer.

Der neue Bahnchef Rüdiger Grube möchte nun dem Anglizismen-Unfug ein Ende bereiten –

ganz auf der Linie seines zuständigen Ministers für Verkehr, Peter Ramsauer (CSU), der in seinem Ministerium das Meeting auch wieder Besprechung nennen will. Den Anstoß gab der „Kiss & Ride“-Parkplatz in Bayern, wo die Einwohner beim Bundestagsabgeordneten Ernst Hinsken (CSU) besorgt anfragten, was es denn mit dem „Küssen & Reiten“ auf sich habe. Der wandte sich an den Bahnchef, welcher flugs Besserung gelobte. Also wird bei der Bahn die Hotline zur Service-Nummer und statt Flyern liegen Handzettel im Regal. Aus „Call a Bike“ wird schlicht ein Mietrad-Angebot. Das ist durchaus löblich, selbst wenn in der Vergangenheit nicht allzu viele vor dem Bahnhof nach einem Fahrrad gerufen haben. Manches wird natürlich bleiben, weil es sich als eigenständiger Begriff eingebürgert hat. Wie der Intercity, der den althergebrachten D-Zug ersetzt hat. Aber bei dem wusste auch kaum einer, wofür die Abkürzung stand.

Zuletzt gab es so viele Anglizismen bei der Deutschen Bahn, dass selbst die Briten verwundert reagierten. Ein Reporter der BBC kam bei seiner Reise mit dem Zug aus dem Staunen nicht mehr heraus. „Ich war auf einer deutschen Bahnstation. Ich sage zwar ‚deutsch‘, aber wenn die Würstchenstände und die Brezelbuden nicht gewesen wären, hätte ich wohl geglaubt, ich wäre bei British Rail.“

Höchste Eisenbahn für die Rückbesinnung auf die Muttersprache, die grubische Kampagne fürs Muttersprachliche kann das Image der Bahn nur aufpolieren, pardon, ihren Ruf verbessern. Die Eindeutschung ist schließlich auch keine Erfindung von Sprachpuristen unserer Tage. In der Frühzeit der Bahn nannte sich der Schaffner noch Conducteur und verkaufte Billets. Man harrete vor Einfahrt auf dem Perron aus und nahm dann dankbar in einem Coupé Platz. Damit war es dann auch vorbei.

rst/dpa

Firmen in der Falle von Fremdsprachen

„Come in and find out“ sollte geheimnis- und reizvoll klingen und die Kunden scharenweise in die Douglas-Filialen locken. Stattdessen verstanden die meisten: Komm rein und finde wieder raus – wenig glamourös. Seit die Kölner Markenberatung Endmark 2003 eine bahnbrechende Studie zum Verständnis englischer Slogans vorlegte, sahen sich viele Firmen gezwungen, ihre teuren Werbesprüche einzustampfen.

Die Aussage von „Driven by instinct“ (Audi TT) kapierte gerade mal ein Fünftel der Befragten, im Sat. 1-Slogan „Powered by emotion“ erkannten sie gar „Kraft durch Freude“. McDonald's („Every time a good time“) ist seit der Schock-Studie auf „Ich liebe es“ umgestiegen, Audi wirbt mit „Vorsprung durch Technik“.

Nicht unbedingt ein Trend, wie Volker Nickel vom Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft meint (s. Interview), und doch mehren sich Rückzugstendenzen aus dem denglischen Sprachraum, schließlich gibt es Beweise dafür, dass zu viel Fremdsprache zu Problemen führt – auch wenn Günther Oettinger als Ministerpräsident von Baden-Württemberg in seinem berühmten Bonmot „Deutsch bleibt die Sprache der Familie, der Freizeit, die Sprache, in der man Privates liest, aber Englisch wird die Arbeitssprache“ bereits andere Zeiten vorhergesagt hatte.

So legte zum Beispiel der US-Warenhauskonzern Wal-Mart mit seinen deutschen Filialen eine Bruchlandung mit Verlusten von drei Milliarden Dollar hin, die Markteroberung scheiterte. Man hatte voll auf amerikanische Ge-

schäftsführer gesetzt, das Management ab dem Filialeiter aufwärts musste englisch sprechen, „Beschwerden wurden zum Beispiel nicht weitergeleitet, weil sie in Englisch formuliert sein mussten“, erklärte der Betriebslinguistiker Reiner Pogarell.

Auch andere Firmen tun sich schwer mit der Kommunikation im Zeitalter des globalisierten Austauschs auf Englisch. So vertritt der Statistikprofessor Walter Krämer, Vorsitzender des Vereins der Deutschen Sprache, die These, die Kurse von Daimler, SAP oder der Deutschen Telekom seien hinter dem Markt zurückgeblieben, seitdem auf der Führungsebene Englisch Pflicht wurde. Die Grundproblematik umreißt Thomas Paulwitz, Autor des Buches „Engleutsch“, so: „Manager und Techniker in der Produktion verstehen sich am Ende nicht mehr richtig.“ Auch, weil sich infolge solcher einer Umstellung auch der interne Sprachgebrauch ändere, Teile, aber auch ganze Abteilungen umbenannt würden. Und in großen Runden redeten plötzlich nur noch die Dampfplauderer.

Positiv bewerten Sprachbewahrer regelmäßig die Porsche AG: Bei den global agierenden Stuttgartern bleibt Deutsch Konzernsprache. Unternehmensberater gehen davon aus, dass dieses Sprachbekenntnis viel zum guten Image der Marke beiträgt. Darauf hat möglicherweise auch der Deutsche-Bank-Chef Josef Ackermann spekuliert, als er Anfang 2009 einen Verlust von 3,9 Milliarden Euro verkündete – anders als sonst nicht auf Englisch, sondern auf Deutsch.

A. REICHARDT

Was halten Sie vom vielen Englisch überall?

Hans-Jürgen Brosin (73), Rentner aus Rostock:



„Es wird höchste Zeit, dass die Bahn das wieder ändert. Damit ist die Bahn aber auch Vorbild für andere, dies nachzumachen.“



Susann Jansohn (39), Barkeeperin aus Berlin:

„Ich finde kurze deutsche knackige Wörter besser. Für mich ist das alles viel zu viel Englisch.“

Martin Brumshagen (30), Call-Center-Agent aus Rostock:



„Englisch ist zwar eine Weltsprache, aber man soll es nicht übertreiben. Von mir aus kann aber alles so bleiben.“



Tom Allenstein (26) Student aus Rostock:

„Mit dem ganzen Englisch wird doch unsere ganze Sprache entfremdet. In Deutschland sollte doch auch deutsch geschrieben und gesprochen werden.“

Dieter Woller (67), Rentner aus Rostock:



„Das ganze Englisch ist nichts für mich. Deutsche Schilder finde ich einfach besser.“

Ist „Denglisch“ auf dem Rückzug?

Die Bahn rangiert ihre englischen Hinweisschilder aus. Ein allgemeiner Trend? OZ sprach mit Werbe-Experte Volker Nickel (67) vom Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) in Berlin.

OZ: Ist „Denglisch“ bei uns wieder auf dem Rückzug?

Nickel: Es wird eher noch zunehmen. Allein schon durch das Internet. Denn das funktioniert weitgehend auf Englisch. Aber in den letzten fünf Jahren wurde einiges zurückgenommen oder korrigiert, weil es wirklich am Adressaten vorbeiging. Sat. 1 zum Beispiel wechselte vom Motto „Powered

by Emotion“ zum leichter verständlichen „Sat. 1 zeigt's allen“. C&A wechselte von „Fashion for Living“ zu „Preise gut, alles gut.“ Die englischen Slogans sollten Modernität demonstrieren, bei jungen Leuten ankommen. Aber viele haben sie einfach nicht verstanden.

OZ: Müssen wir die deutsche Sprache nicht bewahren?

Nickel: Im Duden stehen 400 000 Worte, 100 000 davon sind Fremdwörter. Das ist gut so. Wir brauchen keinen Stacheldrahtzaun um unsere Sprache. Sprache ist Ausdruck der Weltansicht eines Volkes, sagte schon der preußische Philosoph Wilhelm von Hum-



Werbe-Experte Volker Nickel: „Wir brauchen keinen Stacheldrahtzaun um unsere Sprache.“ Foto: ZAW

boldt. Die deutsche Sprache ist ein Schwamm, sie entwickelt sich. Und wenn die Sprache sich nicht mehr entwickeln kann, ist sie tot. Latein und Französisch haben sie schon beeinflusst. Ausdrücke wie Toaster oder Laptop, Meeting oder cool gehören heute ganz

selbstverständlich zu unserem Sprachgebrauch. Selbst Worte wie Handy, die es so im Englischen gar nicht gibt. Das ist in Ordnung, denn es vereinfacht und ist alltagstauglich.

OZ: Wo ist die Grenze?

Nickel: Na ja, wenn die Bahn ihre Schalter Service Point nennt oder Ausdrücke wie Meeting Point und Counter verwendet – was soll das? Schließlich sind wir eine Kulturnation, die auf ihre Sprache stolz sein kann. Die Frage ist doch, wo mache ich was. Wenn ich englische Begriffe einführe, muss das kommunikativ nachvollziehbar sein. Bei der Bahn geht es ja auch nicht um Werbung, son-

dern um normale Hinweisschilder. Leider gibt es viel schlimmere Beispiele für nicht angemessene Wortwahl.

OZ: Zum Beispiel?

Nickel: 50 Prozent der Gesetze, die der Bundestag beschließt, sind sprachlich unverständlich. Das belegt eine Studie der Uni Hamburg. 58 Prozent verursachen Anschlussregeln, 75 Prozent produzieren mehr Bürokratie. Wenn die Gesetze für den Bürger nicht verständlich sind, können sie nicht korrekt angewendet werden. Diese Sprach-Schluderei und das Behörden-Kauderwelsch sind weit größere Probleme als „Denglisch“.

Interview: M. STÖCKLIN