



...auf Englisch! Nicht nur diesen Herrn nervt, dass so vieles unverständlich beworben wird — hier Beispiele vom Nürnberger Hauptbahnhof.

Foto/Montage: Da...

Hallo, Sie! „Come in and find out“, denn bei uns werden Sie „Powered by Emotion“! Wie bitte, Sie verstehen nur Railway Station, also schlichtweg nix? Dann geht es Ihnen wie den meisten Deutschen, denn englische Werbesprüche und Floskeln kommen nicht an.

Sie lassen die Angesprochenen kalt. Oder, noch fataler, sie werden laut mehrerer Studien in einem Sinne falsch verstanden, der den Werbern gar nicht recht sein kann: „Komm herein und finde wieder raus“ übersetzten die meisten der Befragten den ersten Spruch, den zweiten gar mit „Kraft durch Freude“.

Viele der blamierten Firmen werben schon länger wieder auf Deutsch, locken mit „Douglas macht das Leben schöner“ oder „Sat.1 zeigt's allen“. Sie fahren gut damit. Doch die Anglizismis grassiert nach wie vor und erschafft sogar vermeintlich englische Begriffe und Wendungen, die es vorher gar nicht gab. Bekanntestes Beispiel ist das Handy, das in Großbritannien mobile phone und in den USA cellular phone genannt wird – das Handy kennt man dort nicht. Noch viel mehr dieser Scheinanglizismen haben sich in unserem Alltag durchgesetzt (siehe Kasten unten).

Dabei bräuchten sich Sprachschaffende und Werber nur so originelle Sprüche wie „Geiz ist geil“, „Ich bin doch nicht blöd“ oder „Wohnst Du noch oder lebst Du schon“ einfallen lassen, um ihre Adressaten zu erreichen. Diese und andere deutsche Sätze haben nämlich bei Untersuchungen am Lügendetektor die stärksten emotionalen Reaktionen ausgelöst. Weit abgeschlagen folgten englische Botschaften, die in elf von zwölf Fällen von der Mehrheit der Befragten noch nicht einmal korrekt übersetzt werden konnten.

Da wurde etwa das „Drive Alive“ eines Autoherstellers als Aufforderung verstanden, bitte möglichst die Fahrt zu überleben, „Feel the difference“ übersetzten die Befragten mit „Fühle das Differenzial“ oder „Ziehe die Differenz ab“. Absolutes Verständnis-Kellerkind: „Life by Gorgeous“, was in etwa „Leben auf prächtig“ heißen könnte. Die meisten der Probanden meinten, man wolle ihnen ein „Leben in Georgien“ schmackhaft machen.

Die Menschen werden trotz dieser ernüchternden Ergebnisse nach wie vor von Werbern und Medien mit englischen Phrasen eingelullt. Denn es gilt: Hat ein Begriff einen englischen Klang, hört er sich für viele „cool“ und lässig an, auch wenn man gar nicht versteht, was dahintersteckt.

„Das ist der Popmusik-Effekt, der auch in der Werbung wirkt“, glaubt Bernd Samland. Seine Kölner Firma Endmark hat an den Verständnis-Stu-

Was meinen die nur?

Allerorten stürzen englische Floskeln auf uns ein, dabei kapieren wir sie gar nicht

Von Matthias Niese

dien mitgewirkt und die Branche wachgerüttelt. Samland meint: „Werbung muss nicht unbedingt verstanden werden. Denn auch gute Lieder werden mitgejohlt, selbst wenn kaum jemand den Text versteht.“ Und wenn der Text sinnfrei oder fehlerhaft ist.

Der Adidas-Spruch „Impossible is nothing“ erregt vor allem deshalb Aufmerksamkeit, weil er so sonderbar verdreht ist. Fast jeder würde sagen: „Nothing is impossible“, das schlechte Englisch scheint beabsichtigt zu sein. Doch eigentlich ist der Spruch nur eine müde Kopie der Toyota-Kampagne, die mit ihrem deutschen „Nichts ist unmöööglich“ schon vor Jahren ein Volltreffer war.

Kritiker haben für dieses fehlerhafte, vereinfachende Englisch, das sich von allen Seiten an uns heranzwängt, sogar schon einen Begriff

erfunden: „bad simple english“, auch BSE abgekürzt.

Von dieser Krankheit werden – bewusst oder unbewusst – immer mehr Alltagssprecher infiziert, man muss nur in der Öffentlichkeit die Ohren aufsperrern. Nicht einmal vor dem Bundesbildungsministerium machte BSE halt: Den Wettbewerb der Eliteuniversitäten nannte es vor einigen Jahren „Brain up!“, eine Formulierung, die es so im Englischen nicht gibt. Die Uni Köln hielt sich für Spitzenklasse und gab folgende Pressemeldung heraus: „Köln beteiligt sich am Brain up.“

Es gibt Analysten, die erklären diesen Drang zum Englischen so: Alles Amerikanische wird bewundert, seit GIs nach dem Zweiten Weltkrieg Kaugummis an Kinder verteilten, die sich Amerika zum leuchtenden Vorbild

nahmen. Mit der Globalisierung wurde das Deutsche nicht nur in der Werbesprache, sondern auch in der Wissenschaftssprache wie eine überholte Technologie abgelegt. Peter Eisenberg, Germanistikprofessor aus Potsdam, kritisiert zum Beispiel deutsche Universitäten, in denen nur noch auf Englisch doziert wird: „Sie begreifen das fälschlicherweise als Indiz für Modernität.“ Er empfiehlt daher „mehr Selbstbewusstsein und den bewussten Gebrauch des Deutschen.“

Doch viele Unternehmen sind verliebt in ihre deutsch-englischen Spachkapriolen und nutzen sie unter anderem auch, um einen weltweit einheitlichen Auftritt zu erreichen. Befeuert wird diese Entwicklung von den Marketingleuten der Firmen, „die das im Zweifel schick finden. Gefühlsmäßig“, wie der Journalist Thomas Tuma

meint. So kommt es auch zu eigenartigen Mischungen aus Deutsch und Englisch wie dem Nürnberger Bratwurst-Point oder Sätzen wie „Ich habe das Programm gedownloadet“. Für diesen Mix wurde das Wort „Denglisch“ erfunden.

Die Sprache der Wirtschaftseliten nimmt sich besonders wichtig, sie ist gespickt mit englischen Begriffen. Kritiker sagen, der Business-Schwafler wolle angeben, den Bürgern ein X für ein U vormachen und sein Produkt in glitzerndes Geschenkpapier verpacken. So kann man am Nürnberger Hauptbahnhof bei „Mr. Clean“ in sauberem Umfeld ein allerdings schmutziges Geschäft verrichten, und eine Firma wirbt mit „eat fresh“ im „Basement“ für belegte Brote, und zwar gibt's die im Keller. In der Wirtschaftssprache ist der Lehrling ein schicker „Trainee“, dem – frei aus dem Englischen übersetzt – „Karriereoptionen eröffnet“ werden, also Hoffnung gemacht wird, vielleicht einmal zum „facility manager“ (Hausmeister) aufzusteigen.

Legendar ist eine Aktion des ehemaligen Bertelsmann-Managers Thomas Middelhoff, der mit dem Ausspruch „Speed, speed, speed“ seine leitenden Angestellten aufforderte, Englisch im internen Schriftverkehr zu verwenden.

Regt sich Widerstand und brechen Autoren in ihren Artikeln eine Lanze für ein einwandfreies Deutsch ohne englische Wendungen, beobachtet man Sonderbares: Schon im ersten Absatz entschuldigen sie sich, dass es ihnen nun wirklich nicht um Deutschümelei geht. Das man keineswegs der „übellaunige, heimattümelnde Sprachschützer“ sei, „dem man nicht im Dunkeln begegnen möchte“, wie ein Zeit-Autor versichert. Man könnte ja als Nazi dastehen.

Wenn Journalisten, die ja auch ein Produkt verkaufen, ihre Texte völlig unkritisch mit Anglizismen gespickt haben, erhalten sie jede Menge Leserbriefe, in denen ihnen die Aufschneiderei um die Ohren gehauen wird. Die protestierenden Leser sind einfach nur genervt. Sie wollen, dass Autoren so schreiben, dass man die Texte versteht: unverblümt, klar und deutlich. Und das geht nach wie vor am besten in der eigenen Sprache.

Kein Happy End

Immer mehr Phantasie-Anglizismen durchsetzen die deutsche Sprache

Peinlich ist der **Body Bag**. Werbestrategen vermarkten unter diesem Namen Rucksäcke, mit Trageriemen quer über der Brust. Hätten sie vorher im Wörterbuch nachgeschaut, hätten sie gewusst, dass das Leichensack heißt.

Smoking wird bei uns ein besonders festlicher Anzug genannt. Im britischen Englisch heißt er dinner jacket und im amerikanischen Englisch tuxedo. Früher zog man sich eine Jacke über, um im Raucherzimmer den Rest der Kleidung vor Qualm zu schützen. Diese Jacke heißt im Englischen smoking jacket.

Der **Pullunder** existiert ebenfalls nur bei uns, aber er ist kein „Drunterzieher“, sondern Oberbekleidung und heißt im Englischen sweater vest, slipover oder tank top. Der Pullunder ist in Großbritannien ein Kleidungsstück, das man über die Beine zieht, also eine Art Leggings.

Auch den **Beamer**, einen Wandprojektor, nennen nur wir so. Im Englischen sagt man video projector oder einfach nur projector.

Unsere kleine **Beauty Farm** ist für uns eine Schönheitsfarm. Man könnte auch viel kürzer spa dazu sagen, wie es Briten und US-Amerikaner tun. Der Begriff setzt sich allerdings auch bei uns durch.

Auch ein **Showmaster** ist beiden kein Begriff. Sie sprechen vom talk show host oder einfach: host.

Kürzer ist diese deutsche Sprechweise: Statt twentysomething, wie im Englischen, sagen wir **Twen**, auch wenn das nicht so gebräuchlich ist wie **Teen**.

Auch den schönen **Oldtimer** kennen Briten und Amerikaner nicht. Bei ihnen heißt es classic car oder vintage car.

Was wir liebevoll einen **Oldie** nennen, also einen alten Schlager, heißt

bei den Angelsachsen ebenso liebevoll evergreen.

Der **Dressman** existiert ebenfalls nur bei uns, Briten könnten ihn als Transvestiten interpretieren. Dort sagt man male model.

Der **Catcher** ist bei uns ein Ringer, der englische Ausdruck ist wrestler.

Das **(Foto)shooting** ist für englische Muttersprachler eine Schießerei. Sie sagen: photo shoot oder photo session.

Ein **Shooting Star** ist woanders eine Sternschnuppe und kein neues Talent wie bei uns. Angelsachsen sagen newcomer oder rising star.

Und selbst, wenn englische Muttersprachler munter sind, sind sie nicht **top-fit**, sondern physically fit.

Ein Sonderfall ist der Begriff **Happy End** für ein gutes Filmende. Der wurde im Deutschen verkürzt. Im Original heißt er etwas länger: happy ending. **MATTHIAS NIESE**