



## Speak German!

**E**s war und ist ein schleichender Prozess: Das Verwenden von Anglizismen, die kein Mensch mehr versteht und zuordnen kann. Ob in Gebrauchsanleitungen, Handbüchern, in der Welt der Mode und selbst in der schreienden Werbung für banale Haushaltsgegenstände: Auch im dicken „Manual“ des VW-Golf finden sich Begriffe, die von der Kernzielgruppe des Gefährts gar nicht verstanden werden. Übertroffen wird das alles von Firmen, die ihren Führungskräften Titel zuordnen, die sowas von hanebüchen sind, dass man am liebsten aus dem Kellerfenster springen möchte. So ist Christine Scheffler bei der Mediengruppe ProSieben Sat1 (wörtlich) Chief Human Resources Officer für Organizational Development & Operational Excellence. Geht's noch? Haben wir diese Anglo-Manie wirklich nötig? Man müsste es eigentlich besser wissen: Der frühere Werbespruch des Senders „Powered by Emotion“ wurde von zwei Drittel der Menschen falsch verstanden. Die gebräuchlichste Übersetzung: „Kraft durch Freude“. Was die Erfinder dieses Geschwurbels anscheinend nicht wissen: 60 Prozent der Deutschen verstehen gar kein Englisch. Bei ihnen ist „Drop-out“ ein Bonbon-Automat, und bei Douglas suchen sie schnell wieder den Ausgang, weil es ja heißt „Come in and find out“.

Gründer verbringen oft viel Zeit mit der Frage des Logos und des Firmennamens. Sie haben den privaten Verbraucher als Zielgruppe ausgemacht oder den Mittelstand und schmeißen dann mit Begriffen um sich, die von ihren künftigen Kunden nicht verstanden werden. Von den Solutions über die lifelong guarantee bis zum Commitment im Business.

Wer also eine Unique Selling Proposition sucht und das Customer Relationship Management ernst nimmt, sollte mal in sich gehen und sich der Attraktivität der deutschen Sprache besinnen. Sonst kann es sein, dass er seine Community schnell verliert. In diesem Sinne: Let's keep the candles burning. Oder: „Frohe Weihnachten“.

*Emil Hofmann*