

WISSENSMANUFAKTUR

Wurzeln ziehen durch den Verlust der deutschen Sprache...(?)

...nur ein paar Gedanken

von **Andreas Popp**



Wir haben eine wunderbare traditionsgeladene Sprache in unserer Heimat, was wohl für die meisten Länder gilt, wenn sie einmal bewusst über ihr wichtigstes Kommunikationsmittel nachdenken. Im größten Teil der Menschheitsgeschichte waren die Bürger des Schreibens und Lesens nicht mächtig. Ausschließlich durch Gespräche wurden jahrtausendlang den Nachfahren die Traditionen übermittelt. Die alten erfahrenen Menschen gaben ihr Wissen, welches sie von Ihren Eltern erhalten hatten, ausschließlich über die *Sprache* weiter. Es bildeten sich durch diese Kommunikationsart spezielle Eigenschaften, Fähigkeiten und Traditionen in den verschiedenen Völkern.

Die Zugehörigkeit zu einer Gruppe, einem Dorf oder einem Land war immer ein wichtiger Punkt für die „Seelenfestigkeit“ der jeweiligen Menschen.

Die *Geldordnung* hat, wie unsere Leser längst wissen, eine Globalisierung bewusst(!) eingeleitet, die den Menschen auch *diese* elementaren Wurzeln entziehen. Ich weiß, dass diese Ansicht nicht „modern“ ist, aber wer sich als nicht mehr ganz junger Mensch in Kreisen der heutigen „Kids“ bewegt, kann viele Unterhaltungen überhaupt nicht mehr verstehen. Ein Mischmasch aus „Döner-Deutsch“ und/oder überwiegend englischen Vokabeln lassen eine Kommunikationsverfolgung kaum noch zu. Es gab natürlich in jeder Generation bestimmte „Eigenkreationen“ der jugendlichen Sprache, aber hier findet etwas statt, was nicht mehr toleriert werden sollte.

Schiller sagte einmal:

Wie menschlich Menschen sind, zeigt sich im Umgang mit der Muttersprache!

Selbst im normalen Alltag wird den Menschen permanent Ihre Muttersprache ab erzogen.

Nehmen Sie an, Sie möchten sich heute einen neuen VW Golf kaufen. Man besorgt sich einen Prospekt dieses Fahrzeugs bei einem Händler oder stellt sich ein Auto im Internet über ein spezielles Programm zusammen. Selbst zu diesem einfachen Wort „Programm“ sagen wir „Software“.

Ein Kulturbruch der deutschen Sprache schlägt einem bei der Fahrzeugbeschreibung entgegen.

Sie können im ersten Schritt zwischen vier Grundausstattungen wählen: Trendline, Highline, Sportline und Comfortline. Dann sind die Motorenunterschiede unterteilt in TDI und FSI. Was FSI bedeutet, lässt sich durch Nachfrage ermitteln: Full Stratified Injection. Da könnte man auch selbst drauf kommen (?!?).

Sie entscheiden sich für das Modell Golf Highline FSI 4Motion. Four Motion, ach ja, das ist der Allradantrieb. Warum nutzt man dann dieses einfach verständliche Wort nicht? Aber es geht noch weiter. Die Farben werden studiert, bevor man sich entscheidet: Canyon-Weiß, Granite Green, Arctic Blue Silver, Wheat beige, Shadow Blue oder United Silver und so geht es munter fort.

VW bietet dann noch ein spezielles Designpaket an: Sensitive-Leder in Snowbeige und dazu passende Tür-Inserts in zeitlosem Design. Dazu bietet sich geradezu das Entertainment Ensemble mit Multimedia Kit, PhatBox und Rear-Seat-Entertainment Geräten an.

Nun wird er geliefert, der neue Golf, serienmäßig ausgestattet mit TIM (Traffic Information System), TMC (Traffic Message Channel), EPC (Electronic Power Control), oder ACC (Adaptive Cruise Control). Auf dem Display findet man des Weiteren Funktionen wie Mute, Dest, Nav, Map, Scan, Autostore, Reset, Speed oder Cancel.

Als besonderes Schmankerl lässt sich der Wagen auch mit KESSY ausstatten: keyless entry start exit system. Was für ein Wahnsinn!!!

Auf der Beifahrerseite steht zu lesen: Passenger Air Bag Off, was wörtlich übersetzt heißt: Beifahrer Luft Sack aus.

Neben dem Zündschloss lesen wir: Engine Start/Stop. Wie konnte man eigentlich früher ein Auto fahren, ohne die ganzen fachkundigen Aufklärungen???

Damals gab es noch einen Kundendienst, heute einen After Sale Service.

Der Umgang mit deutschen Kunden kann nur noch als Rücksichtslos bezeichnet werden, denn es muss doch möglich sein, auch ohne die englische Sprache zu beherrschen, in Deutschland Produkte einzukaufen. Gerade viele ältere Mitbürger hatten niemals eine Stunde Englischunterricht. Aber auch die Jungen sprechen längst nicht alle die sogenannte Weltsprache.

Mc Donalds hat vor ein paar Jahren einen Werbespruch verwand: „Every time a good time“. Eine Analyse ergab, dass dieser Satz von sehr vielen deutschen Kunden nicht verstanden wurde und der klassische Mc Donalds Kunde ist wohl eher jünger.

Heute wirbt die Imbisskette mit: „Ich liebe es“.

Audi hatte einen „Slogan“: „Driven by Instinct“, heute spricht man die Kunden an mit: „Pur und faszinierend“.

Vermutlich gab es auch hier Verständnisprobleme.

Ich kann mich von diesem offensichtlichen Fehlverhalten gegenüber unserer Sprache nicht freimachen. Auch die Unternehmensgruppe, der ich vorstand, nutzt ebenfalls nicht nur deutsche Wortkombinationen, denn das ist wohl der Trend unserer Zeit.

Wir sollten uns nur hin und wieder bewusst machen, dass unsere Sprache wunderbar präzise viele Dinge ausdrücken kann.

Denken wir an das Wort „Verrückt“, welches auch positiv deutlich machen kann, dass man sich vom „Mainstream“ verabschiedet und sich selbst auf eine andere Ebene ver-rückt.

Auch das Wort „Nachrichten“ bringt deutlich zum Ausdruck, dass hier etwas „nach gerichtet“ wurde. Der billige Ersatz „News“ reduziert das Niveau massiv.

Vielleicht lohnt es sich ja doch, seiner eigentlichen „Ursprache“ ein wenig Raum zu widmen. Die Chance besteht dann eventuell, sich gegen diesen Globalisierungswahn zu wehren, ohne gleich als „nationalistisch“ eingestuft zu werden.

Ihr

Andreas Popp, November 2008