



Eduard Grosse

## ... ein wirtschaftlicher, nicht nur ein kultureller Verlust

Werbung wird besonders häufig für das Eindringen von Anglizismen verantwortlich gemacht. Wir drucken Auszüge aus einem Redebeitrag von Dr. Eduard Grosse, er ist Verleger und Marketingberater, hat viele Jahre lang in den USA in der Werbung gearbeitet und das Standardwerk *Hundert Jahre Werbung in Europa* verfasst. Anlass des Gesprächs war ein Themenabend über »Die Zukunft der deutschen Sprache«, bei dem sich Politiker den Rat von Wissenschaftlern, Journalisten und Praktikern der Kommunikation holen wollten.

[...] Es waren drei deutsche, respektive deutschsprachige Persönlichkeiten, die den Fortschritt des 20. Jahrhunderts schufen. Albert Einstein, Sigmund Freud und Karl Marx. Auch das gerade begonnene 21. Jahrhundert wurde vorgeformt durch einen Deutschen, Professor Zuse, der hier in Berlin den Elektrorechner erfand, heute als »Kommputer«, also Fütterungsruf an einen Truthahn anglifiziert. [...] Dass die politische und kulturelle Macht des gerade abgeschlossenen Jahrhunderts nicht den deutschen intellektuellen Leistungen nachfolgte, verdanken wir Adolf Hitler. Durch seine totalitären Grausamkeitsstrategien und brutalen Handlungen brachte er den freiheitlichen Rest der Welt zu Recht gegen Deutschland auf, und Deutschland wurde politisch wie moralisch besiegt. Als ehemaliger Häftling und KZ-Insasse nach dem 20. Juli und dann Opfer mehrerer Verhaftungsversuche von Hitlers Nachfolgern in der DDR kann ich ein Liedlein davon singen.

Aber nun zum Thema der Sprache. Als Verleger der Berliner Medizinischen Verlagsanstalt verbrachte ich kürzlich mehrere Tage bei zwei medizinischen Jahreskongressen in Berlin und in Potsdam. In mehr als 50 Prozent der Symposien und Vorträge zeigten die vortragenden deutschen Wissenschaftler der rein deutschen ärztlichen Zuhörerschaft englischsprachige Dias, die sie dann auf Deutsch, von Anglizismen durchsetzt, oft falsch ausgesprochen, erklären mussten. Vor allem der ostdeutsche Teil der Zuhörerschaft stöhnte und konnte viele der wichtigsten Aspekte dieser wissenschaftlichen Daten

überhaupt nicht verstehen. Bis 1933 war Deutsch die Weltsprache der Medizin. Heute müssen sie, gleich ob Franzose oder ob Deutscher, ihre Forschung auf Englisch entwickeln, weil sie sonst in den medizinischen Datensammlungen überhaupt nicht registriert werden und beruflich nicht weiterkommen. Als Verleger kann ich Ihnen mitteilen, dass deutsches Schrifttum seit 1918 über 80 Prozent seines Umsatzes außerhalb Deutschlands verloren hat. [...] Das ist ein wirtschaftlicher und nicht nur ein kultureller Verlust und schließt die Invasion des Englischen in Deutschland, Österreich und der Schweiz heutzutage noch gar nicht mit ein.

Ein paar Worte zur Werbung. Man kann in ihr, wie in der freien Kunst, zwischen objektiv gut und subjektiv ansprechend unterscheiden, zwischen Kunst und Kitsch, zwischen Kunst und Nichtkunst. Diesem Unterschied entspricht in der Werbung die Trennung zwischen richtiger und falscher Werbung. Im Prozess der Entwicklung von Werbebotschaften kommt nach der komplizierten Medienplanung – wie psychologische Zielgruppendifferenzierung, Testmärkte, die Auswahl der Typologie, des passenden Fotografen etc. – die subjektive Sphäre der Werbung. In ihr herrscht, wie bei der freien Kunst, die Persönlichkeit und die künstlerische Kraft des Autors, eines Filmemachers, Schauspielers oder Texters. [...] Zu viele der Werbeleute, vor allem Europas, und in Europa vor allem in Deutschland, vergessen das. Bei ihrer großen Aufgabe, Märkte für Produkte zu öffnen, offen zu halten und zu vergrößern, sollten Werber nicht den Funken



*Als wir uns deutsche Werbespots ansahen, sagte David Ogilvy, einer der bedeutendsten amerikanischen Werber: »Ihr Deutschen seid ein komisches Volk. Entweder tretet ihr mit euren Stiefeln anderen Nationen in den Hintern oder ihr leckt fremde Stiefel.«*

ihres schöpferischen Beitrags in Deutschland durch meist auch noch schlecht Übersetztes ersetzen. Mein väterlicher Freund David Ogilvy gilt als der bedeutendste Werber dieses Jahrhunderts. Ich war Ende der 50er-Jahre zwei Jahre lang in New York sein persönlicher Marktforscher. Bei einem Besuch bei uns vor einigen Jahren sagte er, als wir uns deutsche Werbespots im Fernsehen ansahen: »Ihr Deutschen seid ein komisches Volk. Entweder tretet ihr mit euren Stiefeln anderen Nationen in den Hintern oder ihr leckt fremde Stiefel. Wenn ich mir die Anglizismen in diesen Spots ansehe, dann leckt ihr mit ihnen fremde Stiefel. Von einem Extrem geht ihr Deutschen ins andere. Oh God!« Er hat's auf Englisch gesagt.

[...] Es gibt Bereiche, in denen das Englische dem Deutschen überlegen ist, aber es gibt ganze Bereiche, wo man sich auf Deutsch besser ausdrückt, zum Beispiel in der Psychologie. Das wissen meine amerikanischen Exkollegen sehr gut. Sie lächelten oft wie David Ogilvy über unser, sagen wir mal, von der Kolonialherrschaft in das kulturelle Kolonialbeherrschtsein umgekipptes Verzicht auf die Weiterentwicklung unserer Sprache. Durch unnötige Anglizismen wird die Wirksamkeit und damit die Qualität der deutschen Kommunikationswirtschaft tatsächlich gefährdet. »Mach mal Pause. Trink Coca-Cola!« wurde 1956 von einem deutschen Agenturmann in seiner Agentur »Die Werbe« geschaffen. Ins Englische übersetzt ging »the pause that refreshes« in den Sprachschatz der gesamten Welt ein. Er und Coca-Cola wurden reich damit. Heute benutzt Coca-Cola in Deutschland stets die ins Englische übersetzte Version.

Aber nicht nur im Werbebereich hat die deutsche Sprache in Deutschland Zukunftsprobleme. Viele deutsche Unternehmen wie Daimler-Chrysler verlangen seit einiger Zeit Bewerbungen meist auf Englisch statt auf Deutsch. Selbst für Positionen, sagen wir mal in Kleinkleckersdorf oder sogar in Djohänn Wulfeng Gaussies Weimar. In ganzen Bereichen der Medizin, Naturwissenschaften, Physik, Raumfahrt, wo Deutsch einmal die führende Fachsprache war, gibt es keine deutschen Begriffe mehr.

Noch ein Beispiel. Wie mir Mies van der Rohe lachend erzählte, hatte die Bauhausmannschaft nach ihrer erzwungenen Auswanderungsreise von Berlin nach Chicago als Übersetzung des Bauhausterminus »Gestaltung« den Kunstbegriff »Design« nach dem französischen »dessin« erfunden. Heute designen wir alle und keiner gestaltet mehr. Aus dem Freud'schen Begriff »die Imago« – das ist die Projektion einer Insektenlarve auf einen Vogel, der sie fressen will – wurde von Sigmund Freuds Tochter ins Englische übersetzt »the image«. Heute hat jeder ein »Image« und keiner hat eine »Imago« mehr.

Die Wirksamkeit deutscher Werbung wird heute meist durch Anglizifizierung reduziert. Warum? Obwohl die falsch angewandten englischen Begriffe von der Majorität der Verbraucher kaum klar verstanden werden, beherrschen sie die deutsche Werbung. 65 Prozent der Deutschen haben praktisch nur sehr geringe Englischkenntnisse.

[...] Das heißt, unsere Werbung wird ineffizient, wenn sie nicht bestehende oder neu zu schaffende Termini verwendet, die in unserer Sprache verwurzelt sind. Jede Sprache muss, um weiterzuleben, mit neuen Wörtern und Begriffen sich weiterentwickeln. [...] Lassen Sie uns unsere Sprache wieder lieben und pflegen, aus kulturellen wie aus politischen und, was oft vergessen wird, auch aus wirtschaftlichen Gründen: Denn die Sprache – gesprochen, geschrieben und auch im Internet verwendet – ist ein essenzieller wirtschaftlicher Faktor einer Nation.