

## Das Denglisch der Parteien

Wenn ihre Politik zeitgemäß und weltoffen wirken soll, verfallen die Parteien gerne ins Englische. Was sich vielleicht für den durchschnittlichen Bürger so anhören mag, ist in vielen Fällen aber kein Englisch, sondern ein zweisprachiges Wortgepanzere aus selbstherrlicher Sprachprogerei. Cybersicherheit (SPD), Smart-City Projekte (Grüne) oder Midlife-Bafög (FDP) sind nur ein paar Beispiele. Selbst was sich als astreines Englisch anhört, hat oft einen Klumpfuß. So versteht der Engländer unter home office etwas anderes, er nennt es remote work oder working from home. Die hier so beliebten Start-Ups kennt man im englischsprachigen Raum nur unter start-up companies und was hier als mobbing bezeichnet wird, heißt dort bullying. Aber auch echte englische Begriffe wie New Space (alle Parteien), Green Deal (Grüne), Road Map (FDP) sprudeln über die Lippen unserer Volksvertreter, von denen man sich fragen muß, welche Muttersprachler sie damit vertreten. Die Parteiprogramme und die Wahlwerbung für die letzten Bundestagswahlen haben jedenfalls gezeigt, wie man uns in Zukunft sprachlich beglücken wird:

Die SPD will mit Hilfe von Security by Design und Security by default die Sicherheit digitaler Endgeräte steigern. Man fordert Housing first für Obdachlose und mehr Co-Working-Spaces für Menschen ohne Büro. Trotzdem hat die SPD noch einigen Nachholbedarf und wird an ihrer Adaptability arbeiten müssen, wenn sie in dieser Hinsicht mit den Grünen und der FDP mithalten will.

Die Liberalen sind nämlich einen Schritt voraus und haben auch programmatisch schon auf Englischbetrieb geschaltet. In der Außen- und Sicherheitspolitik spricht man ohne weitere Erklärungen von Defence, Development und Diplomacy, vom EU-US Privacy Shield oder Hypersonic Glide Vehicles. Für Schulen und Universitäten werden Makers Spaces gefordert, also Gekken, in denen man sich schöpferisch betätigen kann.

Die Grünen baden – wie zu erwarten – in Wortspielen mit Begriffen wie Diversity und Gender und fordern das dafür notwendige Budgeting. Auch der Kampf gegen Cybergrooming (jeguelle Belästigung im Netz) steht auf der Agenda. Mit dem Ruf nach Boring Banking, der Rückbesinnung der Banken auf das ursprüngliche Kredit- und Anlagegeschäft dürften auch viele eingefleischte Grünwähler überfordert sein. Die können dann bei der Partei „Die Linke“ sprachliche Zuflucht suchen, die die gleiche Forderung hausbacken als „langweiliges Banking“ überlegt. Mit New Space sind die Grünen allerdings nicht allein, denn kommerzielle und wirtschaftliche Erschließung des Weltraums fordern auch CDU und FDP – wenn auch vielleicht nicht ganz so klimaneutral.

Bei einem Rundblick durch die Parteienlandschaft fällt auf, daß alle Englisch und noch mehr Denglisch mit größter Selbstverständlichkeit benutzen, vor allem, wenn es um die Zukunft geht. Dazu gehören auch die oft und von allen Parteien er-

wähnten Sustainable Development Goals, die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung, die von der UNO vor rund sieben Jahren mit der „Agenda 2030“ vereinbart wurden. Sind diese in reinstem Politik-Denglisch abgefaßten Forderungen bzw. Programme zu gewagt oder zu wäfrig, daß man es wagen kann, um sie in gut verständlichem Deutsch zu formulieren? Offenbar ist man sich der Wählergunst gewiß und kann sich damit Erklärungen sparen.

Eines ist klar: wer seine Ziele durch fremdsprachige Ausdrücke kaschiert, die noch dazu unklar besetzt sind, täuscht darüber hinweg, daß ihm auf Deutsch keine maßgeblichen Verbesserungen für seine Wähler einfallen.

Quelle: Nach einem Beitrag von Peter Littger in der „Wirtschaftswoche“ vom 10. 10. 2021 ([www.wiwi.de](http://www.wiwi.de)) zusammengestellt von Harald Süß.

## Warnung vor Marketing-Chinesisch

In der Welt des Handels und vor allem des Neßhandels hat man ständig mit Anglizismen zu tun. Doch nicht nur der Kunde als Endverbraucher wird von englischen Titeln erschlagen, auch hinter den Kulissen sind die Firmenstrukturen mit Anglizismen gepickt. Marketingberater Bernhard Kung vermutet dahinter eine Ablenkung von fehlenden fachlichen Wissen. Sogenannte Buzzwords, also bestimmte Schlagworte, fallen in Gesprächen mit Absatzwirtschaftsberatern immer wieder und man fragt sich, was das Gegenüber gerade genau will. Wenn es dann etwa heißt „die Optimierung der Targeting-Strategy solle den Impact der Marketing-Activities verbessern“, fragt sich Kung, warum nicht einfach gesagt wird, „Wir untersuchen gerade, wie wir die Wirkung unserer Marketingmaßnahmen bei unseren Kernzielgruppen erhöhen können“? Auf seine Gegenfrage, was der Berater genau meine, bekam Kung die Antwort, daß es um Brand-Awareness und Lead-Generierung, also eine Bekanntheit bei den Zielkunden geht.

Einen guten Absatzwirtschaftsberater zeichne laut Kung jedoch aus, daß er auch komplexe Sachverhalte verständlich erklären könne. Deshalb empfiehlt er: Lassen Sie sich von den vielen Anglizismen und Kompetenz vortäuschenden Fachbegriffen wie Rankingvalue und Linkjuice, Pillar-Page und Topic-Cluster, Landingpage und Sales-Funnel, die Marketingberater oft gebrauchen, nicht verunsichern. Einen guten und erfahrenen Berater, Übungsleiter (Trainer) und Betreuer (Coach) zeichnet nämlich unter anderem aus, daß er komplexe Sachverhalte allgemeinverständlich erklären kann. Und das ist – so die Überzeugung von Kung – ein Zeichen dafür, daß er die Dinge verstanden, durchlebt und verarbeitet hat. Deshalb warnt er vor allen Beratern, die ihre Gesprächspartner mit „Marketing-Chinesisch“ quälen.

Quelle: Nach einem Beitrag von Bernhard Kung im „PT-Magazin“ ([www.pt-magazin.de](http://www.pt-magazin.de)) vom 21. 11. 2021 zusammengestellt von Harald Süß.