

# Deutsch ist plötzlich

Mit englischen Begriffen wollen sich Bundesbetriebe und die Verwaltung ein modernes Image geben. Doch so trendy ist Englisch nicht mehr. Werber setzen vermehrt auf Deutsch.

Von **Matthias Baer**

«Rail City» heissen die grossen Bahnhöfe, «Directories» die Telefonbücher, «Post-mail» meint Briefpost. Auch Bundesämter schmücken sich mit englisch angehauchten Namen. Das Heilmittelinstitut nennt sich auch «Swissmedic», das Bundesamt für Polizei «Fedpol», die Eidgenössische Münzstätte «Swissmint» und das Bundesamt für Landestopografie «Swisstopo».

Dieser Hang zu Anglizismen provoziert regelmässig Kritik – auch von Parlamentariern. Mehrfach wurden in den letzten Jahren Vorstösse zum Schutz der Landessprachen in Bundesverwaltung und -betrieben eingereicht. Und wiederholt zeigte die Landesregierung Verständnis für das Anliegen: Letztmals kritisierte sie Mitte März den «unreflektierten Gebrauch von Lehnwörtern aus anderen Sprachen».

## Bundesrat spricht kein Machtwort

Nur: Viel unternommen hat der Bundesrat bislang nicht. Er liess zwar eine Arbeitsgruppe sprachliche Empfehlungen ausarbeiten. Zudem führt die Bundeskanzlei eine Liste mit englischen Ausdrücken und ihren deutschen, französischen und italienischen Entsprechungen (siehe Kasten). Der Bundesrat will Amtsstellen aber nicht zwingen, auf ihre englisch klingenden Namen zu verzichten. Und freiwillig sind diese dazu nicht bereit. «Man hat mit

ihnen gesprochen, doch sie verstehen sich als Unternehmen mit gut eingeführten Markennamen», sagt Norbert Löhner, Leiter der Fachstelle CD des Bundes – wobei CD ironischerweise für den englischen Begriff Corporate Design steht. So bleibt es bei «Swissmedic», «Swissmint», «Swiss-



## Anglizismen: Gegenvorschläge der Bundesverwaltung

approach	Ansatz, Denkansatz, Vorgehensweise
backup	Sicherungskopie, Kopie, Datensicherung
change management	Änderungsmanagement
chat, chatting	Plauderei, Geplauder
commitment	Verpflichtung, Einsatz, Engagement, Übertragung
directory	Verzeichnis
downsizing	Redimensionierung, Gesundschrimpung
good governance	gutes Regieren, gute Leitung
grounding	Startverbot, Flugverbot, am Boden behalten, am Boden festhalten
help line	Hilfetelefon
job sharing	Arbeitsplatzteilung, Stellenteilung
lean production	schlanke Produktion
life-work balance	Gleichgewicht zwischen Beruf und Privatleben
Rail City ®	Bahnhof
starter kit	Grundausrüstung
task force	Sondereinheit, Arbeitsgruppe
top shots	Spitzenvertreter, «hohe Tiere»
troubleshooting	Störungsbehebung
working poor	erwerbstätiger Armer, Armer mit Arbeit

Die ganze Liste findet sich unter: <http://www.admin.ch/ch/f/bk/sp/anglicismes/anglicismes-fr-2.html>

# ch cooler als Englisch



topo) und «Fedpol». Immerhin müssen die Ämter ihre landessprachlichen Bezeichnungen wieder klarer mitführen.

Bei den Bundesbetrieben hat die Landesregierung ohnehin keine Weisungsbefugnisse und kann bloss an sie appellieren. Die Post ist zwar seit drei Jahren daran, in der Kommunikation Anglizismen zu vermeiden – so heisst etwa die PR-Abteilung wieder Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit. Bei den Produktnamen sei der Verzicht aufs Englische aber heikler, sagt Sprecher Oliver Flüeler: «Mit unterschiedlichen Begriffen in jeder Landessprache kann man keine homogene Marke aufbauen.» Zudem signalisiere «Postmail» mehr als Briefpost: Die elektronischen Dienstleistungen würden nur im englischen Wort anklingen. Ähnlich argumentieren SBB und Swisscom. Englische Markennamen seien am ehesten in allen Landesteilen verständlich. So dürfte uns das «Railway-Eventticket» ebenso erhalten bleiben wie das «Postpac Economy».

Ob das Englische tatsächlich wegen der Verständlichkeit bevorzugt wird, ist umstritten. «Es dürfte eher darum gehen, vom modernen und internationalen Image dieser Sprache zu profitieren», sagt Jürgen Spitzmüller, Linguist an der Universität Zürich. Als Wichtigtuerei kritisieren dies Sprachpuristen, die sich etwa im Verein Deutsche Sprache organisiert haben. Ihnen missfällt, dass aus dem Hausabwart ein «facility manager» geworden ist. Und

sie wehren sich gegen englische Redensarten, die es bisher im Deutschen nicht gab: «Sinn machen» (von «to make sense») oder «nicht wirklich» (von «not really»).

## «Snöben» und «fooden»

Dem Linguisten Spitzmüller ist diese Sicht allerdings zu negativ: «Sprache ist nicht ein fest umrissenes Gebilde, sondern hat fließende Grenzen.» Den Anglizismen werde auch nicht gerecht, wer sie an englischen Regeln messe – denn es seien nicht englische Wörter, sondern «deutsche Begriffe, die vom Englischen beeinflusst wurden». Das Paradebeispiel ist «Handy», welches im Englischen nicht existiert – in den USA nennt man das Mobiltelefon «cell phone». «Solche eigenständigen Kreationen kann man auch als Beweis sehen, wie innovativ die deutsche Sprache ist», sagt Spitzmüller. Das gilt noch mehr für das Schweizerdeutsche, das englische Anleihen im Nu helvetisiert: etwa «snöben» oder «fooden». Häufig existieren englische und deutsche Worte auch nebeneinander. So sagt man manchmal «downloaden», manchmal auch «herunterladen».

«Für Untergangsszenarien gibt es keinen Anlass», beruhigt Spitzmüller die An-

hänger der deutschen Sprache. Der Anteil der Anglizismen am gesamten Wortschatz sei marginal. Überdies habe «der Englischboom seinen Höhepunkt bereits überschritten». Tatsächlich setzt die Werbung wieder stärker auf Deutsch, nachdem mehrere Untersuchungen gezeigt haben, wie missverständlich englische Slogans sind. So ergab eine Umfrage, dass über achtzig Prozent der Befragten den Slogan «Jelmoli – The House of Brands» nicht begreifen. Stattdessen rätselten sie, ob das Warenhaus brennt oder etwas mit Brandy zu tun hat. Auch den Swisscom-Spruch «Go far, come close» konnte eine Mehrheit nicht deuten, weshalb es der Konzern nun wieder deutsch und deutlich macht – mit «Einfach verbunden». «Wir wollen schliesslich verstanden werden», sagt Swisscom-Sprecher Sepp Frey.

## Deutsch wirkt frischer

Anglizismen verlieren aber auch an Attraktivität, weil sie sich durch übermässigen Gebrauch abgenutzt haben. «Deutsch wird plötzlich als frischer wahrgenommen», beobachtet Spitzmüller. So wirbt die Stadt Zürich nach «Little Big City» und «Downtown Switzerland» neu mit «Wir leben Zürich». Der gegenwärtige Erfolg deutscher Bands und Filme – von Rosenstolz bis «Das Leben der Anderen» – dürfte mit zu dieser Renaissance der deutschen Sprache beigetragen haben. «Wenn ein Werber nur englische Musik hört, fallen ihm auch nur englische Slogans ein», sagt Alexander Jaggy, Mitarbeiter der Werbeagentur Jung von Matt, «deutsche Einflüsse bringen ihn eher auch auf deutsche Vorschläge.» Übertreiben mit Deutsch will Jaggy allerdings nicht. «Was sich an englischen Wörtern eingebürgert hat, kann man auch verwenden.»

Auch in der Jugendsprache zeigt sich, dass Anglizismen etwas aus der Mode geraten. «Cool» war in den Siebzigerjahren «cool», heute kommen stärker deutsche Wörter zum Zug: etwa «krass», gesteigert mit dem Zusatz «voll». Jugendliche wollen sich sprachlich abgrenzen, sagt Spitzmüller: «Wenn sich die Polizisten selber «cops» nennen, verzichten Jugendliche lieber auf diesen Begriff.»

So droht das Fedpol, das Bundesamt für Polizei, zum Beispiel für pseudotrendige Anglizismen zu werden.

«Feds» nennt man in den USA umgangssprachlich FBI-Beamte; die australische Bundespolizei heisst Australian Federal Police. Im Bundesamt für Polizei will man von solchen Vergleichen aber nichts wissen. «Für Anglizismen herhalten zu müssen.» Was eigentlich ein guter Grund wäre, den seltsamen Begriff endlich wieder abzuschaffen.

## Der Erfolg deutscher Bands und Filme gibt dem Deutschen neuen Auftrieb.