

Quelle: Die Zeit

Provided by GENIOS

FEUILLETON Spezial Schadensbericht Deutsch, Titelgeschichte

An die Wand geworfen

Warum PowerPoint-Präsentationen und Marketing-Jargon Sprache und Geist beschädigen Von Josef Joffe

Josef Joffe

Die zunehmende Anglisierung ist kontraproduktiv«, murrte Annette Schavan, die Bildungs- und Forschungsministerin, die die »deutsche Sprache bedroht« sieht. Hätte sie statt »zunehmend« das Wörtchen »inkremental« benutzt, wäre der gesamte Satz ausländisch, genauer: eingedeutschtes Latein und Französisch. Und was ist mit ihrem Vornamen? Der ist die französische Verkleinerungsform von »Anna«.

In diesem Sinne ist die deutsche Sprache seit je »bedroht« durch die sukzessive Invasion, äh, durch das stete Eindringen fremdländischer Vokabeln, nein, Wörter. Das halbe Deutsch ist schon mal griechischer und lateinischer Herkunft. Im 18. Jahrhundert wurde Französisch »parliert«, während der napoleonischen Besatzung drang das Welsche gar in den Volksmund ein. »Bluse« kommt von blouson, und »mausetot« ist nichts anderes als mort si tôt. Jiddisch kam hinzu (Schickse, Tachles, Ganove), Italienisch (Espresso, Gigolo), Russisch (Roboter, Datsche) und zum Schluss, als veritabler, äh, wahrer Tsunami, das Englische. Geschadet hat das der deutschen Sprache nicht; sie wurde reicher und vielfältiger ganz ohne den Zwang, den die Sprachhüter seit Jahrhunderten insinuierten, ja unterstellen.

Nein, die Gefahr dräut anderswo. Der geistig-kulturelle Untergang nicht nur Deutschlands, sondern des gesamten Abendlandes wird implementiert, wenn nicht gar

verwirklicht durch PowerPoint, das mehr ist als nur ein Folien- und Präsentationsprogramm. PP ist die Verengung des Geistes und der Sprache, der Kulturimperialismus schlechthin, der, obzwar keiner Regierung untertan, eine ganze Sprachfamilie zwischen Paris und Peking gezeugt hat. Nennen wir sie in Anlehnung an Orwell »Business- und Marketing-Sprech«.

PP wird an die Wand geworfen. Folglich müssen die Buchstaben groß sein, folglich bleiben pro Slide (»Bild«) nicht mehr als 6, 8 Zeilen. Die sind reserviert für bullet points kurze, knappe Statements (»Sätze«). Gut so, denkt sich der abendländisch geschulte Mensch: Da muss der Autor sich auf das Wesentliche beschränken und prägnant formulieren. Tut er aber nicht, sondern produziert generische Sätze, die zu allem passen und nichts sagen.

Übersetzen wir eine der berühmtesten Ansprachen der westlichen Zivilisation in PP, die Gefallenrede von Perikles im Peloponnesischen Krieg in fünf Folien. Es war Attikas erstes Jahr im Krieg gegen Sparta (431 vor Christus); um den Athenern Mut nach schweren Verlusten zu machen, pries Perikles die Vorteile der Demokratie.

REALISIERUNG VON BASIS-ZIELEN

Ehre bezeugen

Vorfahren gedenken

Message gut für die Zuhörer

CORPORATE IDENTITY & MORALISCHE ASSETS

Verfassung self-made

Bürgertum ist cool

Vertrauen in eigenen Mut

Liebe des Schönen

Schule von Hellas

EXZELLENZ UNSERER HEROES

Im edlen Kampf für die Firma gefallen

Gefordert: Höhere Leistung der Überlebenden

Eltern (»Best-Ager«) trösten

AGENDA & PROBLEMLÖSUNGEN

Output/Geburtenrate maximieren

Ehrliche promovieren

Konkurrenz wird tougher: Marktanteile steigern

IMMEDIATES AKTIONSPROGRAMM

Die Loser (»Toten«) loben

Tugend der Frauen highlighten

Klageruf initiieren

Nach Hause gehen

Quelle: Die Zeit

Provided by GENIOS

Es fehlt alles, was gute Kommunikation (»Verständigung«) ausmacht. Gedanken werden zerhackt, die Beziehungen zwischen ihnen eliminiert (»beseitigt«). Was ist wichtig, was kommt vorher, was nachher?

Vorgegaukelt durch die rigorose Struktur wird geordnetes Denken; tatsächlich werden Kausalitäten und Prämissen plattgemacht, wird der Zuhörer manipuliert. Die Aufzählung ersetzt das Narrativ (früher: »Erzählung«). Oder ganz kurz: »Bullet outlines can make us stupid«, schreibt Edward R. Tufte in The Cognitive Style of PowerPoint. Denn, so Karl Kraus: »Sprechen und Denken sind eins.«

Wie blöd? Zweieinhalbtausend Jahre später doziert der Chef der Telekom über den neuen »Markenauftritt« (kann eine Marke auftreten?): »One Company. One Service. Wir haben Marketing und Vertrieb gestrafft, die Zahl der Marken reduziert und die neue Markenarchitektur etabliert. Wir haben die bisherige Kommunikation auf den Prüfstand gestellt und uns für eine Vereinfachung unserer Marktansprache entschieden.« Er hätte es prägnanter sagen können: »Wir verringern Personal und Produkte. Wir wollen verständlich mit den Kunden reden.« Merkmal des Marketing-Sprech ist also die Redundanz (»Weitschweifigkeit«) sowie das Generische (»Allgemeinplatz«). Diese kleine Ansprache hätte jeder deutsche Boss halten können.

Aber es sind nicht nur die Bosse, die so reden, weshalb auch der USP (unique selling proposition) des gesamten Abendlandes zur Disposition auf der Agenda steht. Fast alle, die im Weinberg des

Zeitgeistes arbeiten, kommunizieren (»reden«) so: Sozialarbeiter, Gender-Beauftragte, Think-Tanker, Bürokraten, Wohlfahrtsverwalter, die »sinnstiftende Klasse« ganz allgemein (ausgenommen natürlich diese Zeitung).

Greifen wir wahllos ein paar Beispiele heraus. »Lernprozesse« (früher »Lernen«) sind immer »kreativ«, Profile werden stets »geschärft«, um »kreativ genutzt« zu werden. Das sind Wörter, die munter von der Festplatte purzeln. Besonders beliebt ist die Redundanz durch Wiederholung und Pleonasmen (»doppelt gemoppelt«). »Programm« reicht nicht, ein »Programmdesign« muss her. Dieses wird »initiiert und etabliert« »gefördert« sowieso. Die »Erfolgskontrolle« ist zu armselig, stattdessen heißt es: »Entwicklungen werden durch Methoden der Selbstevaluation und durch die Maßnahmen zu Qualitätsüberprüfung erfasst.« Selbstverständlich muss stets »sensibilisiert und qualifiziert« werden.

Die »Konzeption« eines Projekts muss durch die »thematische Ausgestaltung« aufgebläht werden. Und immer wieder die Aneinanderreihung des Gleichen: »Die Blabla hat für alle Phasen der Programmarbeit konkret auf die Programme zugeschnittene Instrumente entwickelt, um die Qualität zu sichern und Ergebnisse für weitere Vorhaben zu nutzen.« Es könnte auch heißen: »Unsere Vorhaben werden regelmäßig überprüft.« Aber so würde ein Geschäftsbericht nicht 100, sondern nur 20 Seiten füllen und die Bedeutung der jeweiligen Institution mindern, limitieren und reduzieren.

Übrigens klingt das im Englischen genauso. Wo also stehen die Schulen in Braunschweig, Manchester oder Pittsburg, die derlei Sprache lehren? Der Verdacht liegt nahe, dass das alles in Redmond, Bundesstaat Washington erfunden wurde, wo Microsoft sein PowerPoint initiierte und implementierte. Doch über so viel Power verfügt Bill Gates nicht. Die Korruption unserer Sprache kommt nicht von Big Brother. Wir verdummen uns selber, wenn wir nichts mehr sagen, sondern nur noch reden. Oder bullet points an die Wand werfen. Warum steigt der Bullshit-Quotient?

Weil der Schwall der Wörter ein gutes Versteck bietet. Wer die Schärfe meidet, eckt nicht an, provoziert keine Kritik. Die basic issue ist es, defensive oder gar aggressive Reflexe zu minimieren; sonst kostet es Kunden und Wähler. Hier vereint sich also Marketing-Sprech mit Political Correctness. Niemandem wehtun, am wenigsten sich selber. Lau badets sich gut, im Schaum noch besser. Doch stumpfe Sprache stumpft auch das Gehirn ab des Redners wie des Zuhörers. Und deshalb dräut der Untergang des Abendlandes, dieser wunderbaren Kultur, deren festes Fundament der klare Gedanken, das rigorose Rasonnieren, die präzise Sprache waren. Das affirmieren wir jetzt emphatisch, inständig und nachdrücklich, aber erst nach nachhaltiger Beratung, Begleitung und Evaluation. Bloß: Perikles ist out, finished und vorbei. Das war kein qualifizierter Markenauftritt, Perry!

Perikles als Powerpoint-Präsentation: www.zeit.de/perikles