

SEMANTISCHER ZWISCHENRUF

ZUM ZUNEHMENDEN GEBRAUCH VON ANGLIZISMEN IN DER LOGISTIK

Die zunehmende Globalisierung hält auch in die Sprache der Logistik der Geschäfts- und Wissenschaftswelt Einzug. Ohne fundierte Englischkenntnisse wird man im beruflichen Alltag auf Schwierigkeiten stoßen, da sich die Deutschen, ganz im Gegensatz zu den Franzosen, nicht die Mühe machen, englische Begriffe, die aus dem angloamerikanischen Raum in unser Land schwappen, in die eigene Sprache zu übersetzen. Selbst in wissenschaftlichen Veröffentlichungen werden zunehmend fremdsprachige Begriffe verwendet. Im vorliegenden Zwischenruf wird der Gebrauch von Anglizismen in der Logistik kritisch beleuchtet. Er versteht sich als Plädoyer für einen verantwortungsvollen Umgang mit der deutschen Sprache sowohl in der unternehmerischen Praxis als auch in der Wissenschaft.

Allgemeine Ausgangssituation

Die These von der Überfremdung des Deutschen durch übermäßiges Eindringen von Fremdwörtern erfreut sich ebenso wie die jahrhundertealte Sprachverfallsdebatte ungebrochener Beliebtheit. Nicht zuletzt durch einen zunehmenden Gebrauch von Anglizismen, der umgangssprachlich auch als „Denglisch“ (= anglogermanische Mischsprache) bezeichnet wird, sehen Sprachwissenschaftler wie Dieter Zimmer oder Wolf Schneider die deutsche Sprache gefährdet.

Sprachhistorisch betrachtet ist das kritisierte Phänomen indes keineswegs neu, denn völkerübergreifende Zusammenarbeit bedeutete zu allen Zeiten auch Sprachaustausch und ließ fremdes Wortgut in die deutsche Sprache einfließen. Mit Beginn der Neuzeit lösten Entlehnungswellen mit wechselnden Vorbildsprachen einander ab: vom griechischen und lateinischen Wortschatz über den französischen Einfluss des 17. und 18. Jahrhunderts bis zur Welle der Entlehnungen aus dem angloamerikanischen Sprachraum im 19. Jahrhundert.

Nachdem viele englische Wendungen über verschiedene Fachwortschätze, vor allem denen des Sports, der Musik und der Technik in den deutschen Sprachraum gelangt sind, finden sich die Belege für das Überfremdungssyndrom gegenwärtig auch in der Wirtschaft im Allgemeinen und der Logistik im Speziellen.

Anglizismen in der Logistik

Heutzutage werden Bestellungen „gencancel“, Lieferprobleme „gemanagt“, Konfliktsituationen „gehandlet“ und „Barcodes gescannt“. Statt Überschriften werden „Headlines“ formuliert, die Agenda ersetzt die Tagesordnung, und eine Sitzung wird zum Meeting, in dem statt Entwürfen oder Vorschlägen Papers oder Hand-outs verteilt werden.

Längst sourcen in Buying-Center organisierte Einkäufer auf Emerging Markets, um mit Hilfe eines Lead Logistics Service Provider just-in-time an die Production Line anzuliefern. Der „Chief Operating Officer“ hält sich über „Information-Hubs“ „up to date“, erhebt „Key Performance Indicators“ und steigert den „Revenue“ sowie den



DR. ERIK HOFMANN

Kühne-Institut für Logistik
Universität St.Gallen

erik.hofmann@unisg.ch
Tel.: +41 (0)71 224 7295

„Shareholder Value“. Vertriebsmitarbeiter betreuen „KeyAccounts“ überein „Customer Relationship Management“ und betreiben „Customer Care“. Die „Supply Chain Collaboration“ mit dem „Retailer“ sorgt dafür, dass Informationen, die am „Point-of-Sale“ gesammelt werden über „Electronic Data Interchange“ ausgetauscht werden. Es gilt nämlich „Out of Stocks“ über einen optimalen „Forecast“ zu minimieren. Ein „Clearing Team“ ist schliesslich für jegliche Bearbeitung von „User Complaints“ im „After-Sales“ zuständig.

Der Trend zur anglogermanischen Mischsprache wird insbesondere durch die verstärkte Nutzung der Informations- und Kommunikationstechnologien vorangetrieben. Schon die Inbetriebnahme und Bedienung eines Notebooks oder das Arbeiten mit ERP-Systemen erfordert die Beherrschung zumindest eines Teils des einschlägigen englischen Fachvokabulars. Zudem beweisen die zahlreichen User, die sich ins Internet einloggen und online durchs World Wide Web surfen, dass unser Planet im Zeitalter weltumspannender Kommunikation mittels vernetzter Me-

dien keine Sprachgrenzen mehr kennt und zum Global Village geworden ist: Wir senden Messages per E-Mail, entwerfen Updates oder stellen aktuelle News auf die Homepage. Treffen oder Besprechungen werden gerade im Geschäftsbereich Meetings genannt, und für die deutschen Begriffe Geschäftsbereich oder Geschäft wird häufig die englische Entsprechung Business Unit verwendet.

Zu all den unmittelbaren Übernahmen gesellen sich zahllose Mischbildungen: „Peergruppe“ und „Know-how-Aufbau“ gehen uns ebenso leicht von den Lippen wie „Logistikboom“ oder „Werbespot“.

Mitunter begnügen wir uns allerdings auch damit, eine zusätzliche Bedeutung aus dem Englischen zu entlehnen und auf ein im Deutschen bis dato nur in anderem Sinn gebräuchliches Fremdwort zu übertragen. Absichten zu realisieren muss nicht länger bedeuten, dieselben zu verwirklichen, sondern möglicherweise, sie überhaupt erst zu bemerken (engl. „to realize“). Und nur weil ein englisches und ein deutsches Wort dieselbe Wurzel besitzen und ähnlich klingen, müssen sie noch lange nicht dieselbe Bedeutung haben. Collaboration ist z.B. nicht mit Kollaboration zu übersetzen. Letzteres hat zwar - wie die Logistik und die Strategie selbst auch - seinen Ursprung im militärischen, doch kollaborieren heisst sinngemäss übersetzt «... mit dem Feind zusammenarbeiten». Lieferanten oder Kunden müssten diesen Überlegungen folgend als «Feinde» interpretiert werden. Doch diese Auffassung weicht von der vorherrschenden Lehrmeinung ab, mit Geschäftspartnern vertrauensvoll und kooperativ umzugehen.

Problematischer wird es, wenn feste Wortverbindungen als Lehnübersetzungen Bestandteil für Bestandteil vom Englischen ins Deutsche gelangen: Statt „Die Logistikköslung ergibt keinen Sinn“ und „Der Unternehmenserfolg im Jahr 2005“ wird immer öfter formuliert „Die Logistikköslung macht keinen Sinn“ (engl. „the logistics solution makes no sense“) und „Der Unternehmenserfolg in 2005“ (engl. „the company's success in 2005“). Weitere Beispiele sind der Gebrauch der Bezeichnungen „institutional“ und „organisational“ anstatt „institutionell“ und „organisatorisch“.

Als Fehlgriffe sind Versuche zu werten, Konstruktionen aus dem Englischen zu übertragen, die in der Gebersprache bereits sinnverzerrend sind oder die sich mit der Grammatik der Nehmersprache nicht vereinbaren lassen. So verstößt die im Bürojargon üblich gewordene Floskel „Wir rufen Sie zurück“ (engl. „we call you back“) im Gegensatz zur standardsprachlichen Formulierung „Wir rufen Sie wieder an“ gegen die Gesetze der deutschen Syntax: Die unfeste Verbzusammensetzung „zurückrufen“ kann nur ergänzungslos, jedoch nicht mit einem Akkusativobjekt gebraucht werden.

In dem Bestreben eine Veramerikanisierung der deutschen Sprache zu umgehen, werden unreflektiert Wörter in sogenannte Pseudo-Anglizismen überführt. Gemeint sind Entlehnungen, die zwar aus englischsprachigen Bestandteilen gebildet sind, aber als solche im Englischen entweder gar nicht oder nur mit anderer Bedeutung existieren. Zu den reinen Konstrukten, die uns zwar geläufig, aber in keinem einsprachigen englischen Wörterbuch verzeichnet sind, zählen beispielsweise Dressman oder Oldtimer. Das „handliche“ Mobiltelefon wird nur im deutschen Sprachraum als Handy bezeichnet. Im Englischen handelt es sich beim gleich lautenden Wort um ein Adjektiv mit den Bedeutungen „praktisch“ bzw. „geschickt“. Völlig ohne Informationsgehalt ist der Gebrauch der Floskel „roundabout“. Versucht der gemeinte Nutzer damit einen „ungefähren“ Sachverhalt auszudrücken (engl. „approximately“), so wird er dabei ertappt von einem „Verkehrskreisel“ zu sprechen.

Bei den meisten Entlehnungen aus dem angloamerikanischen Sprachraum handelt es sich um Substantive. Verben und Adjektive folgen mit einem deutlich geringeren Anteil. Dass der auf etwa 25 Prozent geschätzte Fremdwortanteil in unserem Sprachschatz dennoch nahezu gleich bleibt, liegt an der Kurzlebigkeit vieler Entlehnungen. An dieser hohen Fluktuation ist der „Beraterjargon“ nicht unerheblich beteiligt; büßen die Modevokabeln doch ihre prestigeträchtige Abgrenzungsfunktion ein, kaum dass sie die Schwelle zur Alltagssprache erfolgreich überschritten haben.

Gründe für die Übernahme von Anglizismen

Welches sind die Gründe für die sprachliche Anlehnung des Deutschen an das Englische? Liegt es daran, dass das Englische durch seine internationale Bedeutung und Verbreitung in Wirtschaft, Wissenschaft, Technik, Mode und Sport längst zur Weltverkehrssprache geworden ist, deren normativer Kraft sich kaum eine andere Sprache mehr entziehen kann? Oder geht mit der wachsenden Bewunderung des „American Way of Life“ zwangsläufig auch dessen Erhebung zur sprachlichen Leitkultur einher?

Faktisch stehen den rund 100 Millionen Menschen, für die Deutsch sowohl Mutter- als auch Amtssprache ist, etwa siebenmal so viele gegenüber, die Englisch als Mutter- bzw. Zweitsprache oder als Fremdsprache fließend beherrschen; offiziellen Status hat das Englische sogar für ca. 1,4 Milliarden Menschen! Zudem wächst fast jeder Jugendliche der westlichen Hemisphäre heute durch den Schulunterricht mit dem Englischen als erster Fremdsprache auf.

Die sich an diese Ausführungen anschließende Frage nach einem angemessenen Umgang mit Anglizismen bedarf einer differenzierten Beantwortung. Pauschalurteile werden dem multikausalen Sprachphänomen nicht gerecht. Als Prüfsteine für einen sinnvollen Anglizismengebrauch können die Kriterien Prägnanz, Varianz und Kürze herangezogen werden.

Sinnvoller Umgang mit Anglizismen

Der Gebrauch von Anglizismen ist dann angebracht, wenn zur Bezeichnung des Gemeinten ein deutschsprachiges Äquivalent fehlt. Dabei erspart die einfache Übernahme des fremdsprachlichen Ausdrucks eine semantisch ungenaue Übersetzung oder eine umständliche Inhaltsparaphrase. Auch aus rein ökonomischen Gründen bietet sich der Import des fremdsprachlichen Ausdrucks an, wenn es noch kein deutsches Wort für den zu bezeichnenden Sachverhalt gibt – ist doch die Neuerfindung und Durchsetzung einer deutschsprachigen Entsprechung ein aufwendiger und langwieriger Vorgang, an dessen Ende die allgemeine Akzeptanz der besagten Einheit längst

nicht gewährleistet ist. Hierzu lassen sich zahlreiche Beispiele finden.

So benennt der Begriff „Logistik-Outsourcing“ prägnant die Übergabe von Logistikaufgaben, die nicht zum Kernbereich eines Unternehmens gehören, an spezialisierte Dienstleister. Und auch „Productplacement“ bedürfte der Umschreibung durch „im Film und Fernsehen eingesetzte Werbemaßnahme, bei der ein Produkt beiläufig, aber erkennbar ins Bild gebracht wird“. Das im Zuge der gewachsenen Bedeutung des Umweltschutzes entlehnte „Recycling“ ist eben nicht mit „Wiederverwertung“ oder „Aufbereitung“ identisch, sondern bezeichnet das Zurückführen einer stofflichen Substanz in einen bereits vorhandenen Kreislauf. Auch „Supply Chain Management“ bereichert den deutschen Wortschatz, bezeichnet doch der Begriff eine Form der interorganisatorischen Zusammenarbeit. Das deutsche Äquivalent „Lieferkettenmanagement“ konnte sich dagegen weder in der Praxis noch in der Wissenschaft durchsetzen. Hinter Supply Chain Management steht wesentlich mehr. Denn eigentlich sprechen wir dabei von einem „Demand & Supply Net Management“ bzw. einem „Nachfrager- und Liefernetzmanagement“. Ein weiteres populäres Beispiel stellt der ECR-Begriff dar. Mit „Efficient Consumer Response“ verbindet man sicherlich mehr als mit einer „effizienten Kundenantwort“.

Wichtige Funktionen erfüllen Anglizismen dann, wenn sich damit häufige Wortwiederholungen vermeiden, Aussagen stilistisch variieren oder syntaktisch straffen lassen. Je nach Kontext kann auch der Trend zur Kürze im Sprachgebrauch – nicht nur in E-Mails – einen Anglizismus rechtfertigen. So beansprucht der „Trucker“ gerade zwei Sprechsilben und sieben Buchstaben, während es der „Lastwagenfahrer“ immerhin auf fünf Silben und 15 Buchstaben bringt. Entsprechendes gilt für die Synonyme „Jointventure“ und „Gemeinschaftsunternehmen“. Und wer will schon das schlanke „Management“ durch die aufgeblähte „Unternehmensleitung“ verdrängen?

Einen entscheidenden Aufschluss über den Gebrauchswert von Anglizismen kann erst die Übernahme der Empfängerperspektive bringen, also die Frage,

ob das Fremdwort von seinen möglichen Adressaten eindeutig und ohne Schwierigkeiten verstanden wird. Ein Anglizismus sollte folglich vermieden werden, wenn Verständigungs- und Verständnisschwierigkeiten wahrscheinlich sind.

Wann Anglizismen vermieden werden sollten

Fragwürdig wird der Gebrauch von Anglizismen, wenn er von sprachfremden Gründen bestimmt wird, also keine besondere inhaltliche, stilistische oder syntaktische Funktion hat. So müssen Anglizismen oftmals zur Imagepflege erhalten, weil sich Sprachteilhaber davon eine Aufwertung des eigenen sozialen oder intellektuellen Ansehens versprechen. Zu Recht kritisiert wird auch die sprachliche Anbiederung an Zeitströmungen, etwa wenn man sich durch exzessive Anglizismenverwendung mit dem Flair von Kompetenz und Modernität umgeben zu müssen glaubt. Bei näherer Betrachtung gibt es für zahlreiche Anglizismen prägnante deutsche Entsprechungen.

Die häufig befahrene Datenautobahn bedarf kaum einer sprachlichen Abwertung zum Datenhighway. Ein Distribution Center ist ein Distributionszentrum, der Airport bleibt ein Flughafen, ein Deal ist nicht gewinnbringender als ein Handel. Die Rückmeldung ist gewiss nicht weniger treffend als das Feedback. Die News sind präziser entweder mit „Nachrichten“ oder „Neuigkeiten“ übersetzt. Ein „nicht zuletzt“ ist sogar kürzer als „last, but not least“. Auch die Deutsche Bahn könnte beispielsweise ihrer Kundschaft sprachlich entgegenkommen, indem sie den Nachtseizug CityNightLine, für den Single- und Double-Fahrscheine in den Kategorien Economy, Comfort und Deluxe, möglicherweise mit Club-Traveller-Ermäßigung, gelöst werden können, einfach übersetzt.

Ist demnach nicht vielmehr ein bewusster Umgang sowohl mit unserer eigenen Muttersprache und ihren vielfältigen Ausdrucksmöglichkeiten als auch mit dem Englischen auch im Forschungs- und Berufsalltag wünschenswert? Zweifellos ist damit ein hoher Anspruch formuliert. Denn um der Idealvorstellung eines mündigen Sprachteilhabers näher zu kommen, der sein Verständigungsinstrument verant-

wortungsvoll zu nutzen versteht, bedarf es der Mitwirkung vieler Akteure. Die Sprachkultur der Wissenschaft ist dazu ebenso maßgebend wie die sprachlichen Vorbilder in den Logistikmedien.

Treffenderweise werden die brüskierten Berater, die für den Sprachverfall mit verantwortlich gemacht werden, auf den ausgesprochenen Appell wie folgt antworten: „Zwischen Beratung und Sprachverfall sehen wir keinerlei Connection. Und auch den Chief Executive Officers der Networks missfällt schon lange die Tonality bei den Round Tables der Sprachverfechter. Die Beraterbranche will nun die Claims abstecken, um ihr Image zu verbessern. Man könnte vielleicht eine Kampagne mit einer zentralen Message teasen. Gecastete Testimonials könnten dann in Spots und auf Blow-ups die Slogans transportieren. Promotions und andere Below-the-Line-Maßnahmen wie etwa am Point-of-Sale könnten den Media-Mix ergänzen. One-to-One-Marketing und Customer Relationship Management flankieren dann das Ganze. Das Sponsorship könnte der Art Directors Club übernehmen, denn die Spendings dürften hoch sein. Auch die Company's und Clients könnten das Projekt finanziell pushen.“

LITERATURVERZEICHNIS:

Heringer, H.J.: Grammatik und Stil. Praktische Grammatik des Deutschen. Frankfurt a. M. 1989.

Möller, G.: Praktische Stillehre. Maßstäbe für die Sachprosa. Zweckbestimmte Ausdrucksformen. Formulierungsansatz und Ausformulierung, 5. Aufl.; Leipzig 1986.

Pascoe, G., Pascoe, H.: Sprachfallen, Englisch, Ismaning 1998.

Sanders, W.: Gutes Deutsch - besseres Deutsch. Praktische Stillehre der deutschen Gegenwartssprache, Darmstadt 1986.

Schneider, W.: Deutsch für Kenner. Die neue Stilkunde, 4. Aufl.; Hamburg 1989.

Wypijeski, W.: Kreativ korrespondieren. Mit weniger Worten mehr sagen, wirksamer argumentieren, sich klar und gefällig mitteilen und beim Geschäftspartner «ankommen»; Wiesbaden 1989.

Zimmer, D.E.: Deutsch und anders - die Sprache im Modernisierungsfieber, Reinbek 1997.