

Powerpoint und der steigende Bullshit-Quotient

21.09.2007, 09:33 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *medienbüro.sohn*

Wie Business- und Marketing-Jargon Sprache und Geist beschädigen

Hamburg – Die vielen Anglizismen sind nach Ansicht des Zeit-Mitherausgebers Josef Joffe nicht die Ursache für den Niedergang der deutschen Sprache: „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“, schreibt Joffe <http://www.zeit.de/online/2007/30/bg-powerpoint>.

Den geistig-kulturellen Niedergang macht er am „Business- und Marketing-Sprech“ der Powerpoint-Rhetoriker fest: „Powerpoint 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“, kritisiert Joffe.

Es fehle alles, was gute Kommunikation ausmacht: So dozierte Telekom-Chef René Obermann über die neue Markenstrategie seines Konzerns. „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 nach Auffassung von Joffe prägnanter sagen können: „Wir verringern Personal und Produkte. Wir wollen verständlich mit den Kunden reden“.

Manager sind nach Erfahrungen von Michael Müller, Wirtschaftssenator im Bundesverband mittelständische Wirtschaft (BVMW) <http://www.bvmwonline.de>, nicht mehr in der Lage, in freier Rede ihre Gedanken zu äußern. „Besonders in der Branche für Informationstechnik, in der mein Unternehmen tätig ist, dominieren Weitschweifigkeit und Allgemeinplätze. Da werden jeden Tag Applikationen implementiert, Lösungen, Plattformen oder Innovationen für höhere Effizienz angeboten - natürlich immer von weltweit führenden Lösungs- und Diensteanbietern. Um was es in Wirklichkeit geht, bleibt ein Geheimnis der Phrasendrescher“, moniert Müller, Geschäftsführer von a&o <http://www.ao-services.de>. Das Gestammel der Fachleute habe Kurt Tucholsky aber schon vor über 70 Jahren durch den Kakao gezogen. „Auch damals gab es nichtssagende Modeworte und ein wichtigtuerisches Bürokratendeutsch. Geändert hat sich leider wenig“, sagt Müller. Den kompletten Artikel können Sie hier lesen: http://www.neuenachricht.de/A556D3/NENA/NENA_NEU.nsf/0/C602CA9490483D1FC125735C00573E88?OpenDocument

medienbüro.sohn
V.i.S.d.P: Gunnar Sohn
Ettighoffer Strasse 26a
53123 Bonn
Germany

Telefon: +49 - 228 - 6 20 44 7
Telefax: +49 - 228 - 6 20 44 75

Portrait

Online-Nachrichtendienst NeueNachricht www.ne-na.de.

News-ID: 159577 • Views: 131 (Stand: 27.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/159577/Powerpoint-und-der-steigende-Bullshit-Quotient.html>