

PR-Tipp made by muebri.de – #031

Anglizismen.

Die deutsche Sprache ist einem ständigen Wandel unterworfen. Vor allem Begriffe aus dem Englischen, so genannte Anglizismen, haben sich in den vergangenen Jahrzehnten ausgebreitet. Ausdrücke wie cool, sorry oder joke gehören längst nicht nur zum Allgemeingut von Jugendlichen. Das ist eine normale Entwicklung, die es schon immer so gegeben hat. Wenn es aber darum geht, einen Text zu formulieren, ist bei der Verwendung von Anglizismen Vorsicht geboten. Nur ein Teil der Deutschen verfügt über ausreichende Englischkenntnisse, um alles richtig zu verstehen. Werbetexter können ein Lied davon singen. Oder wer weiß schon, was der Slogan einer Parfumeriekette „Come in and find out“ wirklich zu bedeuten hatte.

Anglizismen erobern die Gesellschaft. Sportjournalisten benutzen das Wort „Slow Motion“, obwohl es doch die „Zeitlupe“ gibt. In großen Unternehmen hat das „Human Resources Department“ die „Personalabteilung“ ersetzt und die Bahn hat dem „Informationsschalter“ mit dem „Service Point“ nur scheinbar einen frischen Anstrich verpasst. Für jedes englische Wort gibt es eine deutsche Alternative. Die ist in Presstexten meistens besser geeignet, auf jeden Fall aber verständlicher. Und Verständlichkeit ist eines der obersten Ziele in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

(dh)

©2012