

Umschau

Relaunch — oder doch Neubeginn?

Still und leise hat der Fernsehender Premiere World bereits seinen Namen geändert. Auf Eigenanzeigen und in Veröffentlichungen wird bereits nur noch von „Premiere“ gesprochen, vom bisherigen „Premiere World“ will keiner mehr etwas wissen.

„Arbeit beginnt beim Namen. Man muß Premiere nicht nur einfach empfangen, sondern auch einfach aussprechen können“, so der neue Leiter des Senders, Georg Kofler. An seinem ersten Arbeitstag hat der neue Chef bei seiner Antrittsrede bereits angekündigt, daß er alle Anglizismen abschaffen wolle. Ein sehr erfreuliches Vorhaben!

Der im Herbst 1999 eingeführte Zusatz „Your Personal TV“ ist ja schon länger nicht mehr im Logo vertreten. Nun soll es nach den Wünschen Koflers auch keine Paketnamen wie Basic oder Movie mehr geben. Auch für den TV-Guide wird bereits ein deutsches Wort gesucht, wobei Zusammensetzungen mit dem naheliegenden Begriff „Führer“ wohl politisch-korrekte Bauchschmerzen verursachen werden.

Man darf jedenfalls gespannt sein, welche Namen man sich künftig für die ganzen bisherigen dengliischen Bezeichnungen einfallen lassen wird. Übrigens: Auch beim Namen „Premiere“ ist durchaus Verdeutschungsbedarf vorhanden.

Quelle: Im Weltnetz gefunden am 14.2.2002 unter www.set-top-box.de/news, bearbeitet von Harald Süß.

Swiss — was ist das?

Nach dem unrühmlichen Hinscheiden der eidgenössischen Fluggesellschaft „Swissair“ war Handlungsbedarf geboten. Erstens sollte der Flugbetrieb durch eine neue Gesellschaft weitergeführt und zweitens für diese eine Name „createt“ werden. Eben dafür wurde der bekannte englische Werbefachmann Tyler Brulé eingeflogen, der dann die Auftraggeber mit dem selten einfalllosen Begriff „Swiss“ beglückte.

Waren schon die bisherigen Namen Swissair und Crossair nicht besonders glücklich gewählt, so stellt das neue Kürzel „Swiss“ einen eindeutigen Negativ-Höhepunkt dar. Swiss — was ist das? Schaut man im englischen Wörterbuch unter „Swiss“ nach, findet man Begriffe wie „Swiss knife“, „Swiss cheese“, „Swiss alpes“ oder „Swiss chocolate“. „Swiss“ alleine ist keine Marke für ein Produkt und — wenn überhaupt — der Begriff für die Schweiz schlechthin.

Kein Mensch wäre auf den Einfall gekommen, ein Taschenmesser, einen Käse oder ein anderes typisches Produkt der Schweiz einfach „Swiss“ zu nennen. Kein Mensch würde ernsthaft vorschlagen, die Fluggesellschaft „Schweiz“, „Suisse“ oder „Svizzera“ zu taufen, weil das ebenso unfällig wäre — nur: beim englisch klingenden „Swiss“ rastet offenbar der (un)gesunde Verstand aus. Wer allerdings „England“, „Great Britain“, „America“ oder „USA“ für eine englische bzw. amerikanische Fluglinie vorschlagen würde, hätte — zumindest im angelsächsischen Sprachraum — gute Chancen auf Einweisung in eine einschlägige Bewahranstalt.

Nicht umsonst haben die anderen Fluggesellschaften eindeutige Namen: Air France, British Airways, Lufthansa, Delta oder KLM. Im Falle der Schweiz wurde jedenfalls die einmalige Gelegenheit vertan, eine klare, treffende, eindeutige Bezeichnung zu finden. Balthasar Neßki

Crossculture

Gestern kam im Rundfunk die Meldung, irgendeine löbliche Einrichtung veranstalte irgendeinen Lehrgang, der sich „Music for Kids“ nenne. Als sich der Hörer noch fragte, ob es dabei heiterer, pädagogischer oder sonstwie fortschrittlicher zugehe, als wenn die Veranstaltung einfach „Musik für Kinder“ heißen hätte, fiel sein Blick auf die jüngste Pressemitteilung der Deutschen Post AG, die sich derweil aber offensichtlich Deutsche Post World Net nennt und im Untertitel „Mail, Express, Logistics, Finance“.

Das ist sicherlich gut für die Postbeförderung, denn wenn die Deutsche Post World Net eilige Luftpostbriefe (heißen die heute noch so?) bei der Fraport Worldwide Services am Airport abgibt, werden die Engines sicherlich schneller laufen und die Briefe kommen eher an. Und es nimmt auch nicht wunder, daß die Deutsche Post World Net, die ja sogar „innovative Lösungen rund ums eBusiness“ anbietet, ihre neue Leistung, die früher vielleicht „Wertpaket“ geheißt hätte, als „Valuepack“ auf den Markt bringt. Sicherlich wird der Schmuckhandel seine Juwelen jetzt häufiger per Valuepack verschicken, denn einem altmodischen Wertpaket traut man nicht so richtig.

Niemand weiß, in welchen Behältnissen üblicherweise Porzellan verschickt wird, wir aber ahnen, wie die derzeitige Mode auf dem gedeckten Tisch aussieht. Und zwar mit Hilfe der Sonderausstellung „tabletrends“ auf der derzeit in Frankfurt laufenden Konsumgütermesse und einer bemerkenswerten Pressemeldung der — was es nicht alles gibt — „Informationsstelle Treffpunkt Tisch“. Drei Tendenzen können glasklar ausgemacht werden. Erstens „New luxury“. Das ist „Prunk ohne Prög“. Der zweite Tablettrend heißt „individualism“ und ist für moderne Menschen, die ihren „Quick-Health-Lunch“ vom Asia-Stand mit ins Büro nehmen oder so. Der dritte Trend der Table culture öffnet sich neuen Kulturen und heißt deshalb konsequenterweise „Crossculture“. Das war jetzt mächtig aufregend, nicht? Sie haben an awful lot gelernt, ja? Wenn Sie noch mehr wissen wollen, können Sie im Weltnetz unter www.treffpunkt-tisch.de weiterforschen. Warum der jetzt nicht www.meeting-point-table.de heißt, weiß der Heaven...

Quelle: Glosse von Peter Lüdemeyer, veröffentlicht in der „Rhein-Main-Zeitung“ vom 18.2.2002; geringfügig bearbeitet (Verdeutschung unnötiger Fremdwörter) von Anselm Bär.

Sprachwahrer des Jahres 2001

Nach Sprachverneblern braucht man nicht lange zu suchen. Wo aber sind die sprachlichen Vorbilder, die Sprachwahrer? Die Leser der Zeitung Deutsche Sprachwelt (DSW) haben sie gefunden, denn es gibt sie noch: Die Freunde der deutschen

Sprache, die mit gutem Beispiel vorangehen. Der Preis wird in den drei Bereichen Sprachstil, Rechtschreibung und Wortschatz vergeben.

Zum Sprachstilwahrer wurde der 1951 geborene **Martin Mosebach** gewählt. Der als großer, gebildeter Prosaiker gelobte Schriftsteller lebt in Frankfurt am Main.

Prof. Theodor Idler wurde zum Rechtschreibwahrer des Jahres gekürt. Im Kampf gegen die Rechtschreib„reform“ hat er sich mit seinen allgemeinverständlichen, aber trotzdem wissenschaftlich haltbaren Veröffentlichungen große Verdienste erworben.

Der **Pforzheimer Versandhandel** mit den Häufern **Klingel, Bader** und **Wenz** ist von den Lesern der DSW mit großer Mehrheit zum Wortschatzwahrer des Jahres erkoren worden. Die Versandhäuser werden dafür ausgezeichnet, daß sie ihre Werbekataloge in verständlichem Deutsch abfassen und sogar mit Firmengutscheinen Sprachpfeleger in ihren Bemühungen unterstützen.

Mit der bereits zum zweiten Mal vergebenen Auszeichnung soll bewußt vorbildlicher Einsatz für die deutsche Sprache gewürdigt werden.

In der neuesten Folge der Deutschen Sprachwelt vom 20. Februar 2002 und auf der Netzseite www.deutsche-sprachwelt.de/sprachwahrer kann man mehr über die Preisträger erfahren. Die Deutsche Sprachwelt ist eine der größten Sprachzeitungen des deutschen Sprachraumes (Auflage bis zu 50 000 Stück) und das Sprachrohr einer ständig wachsenden Bürgerbewegung, die sich um die deutsche Sprache sorgt.

Quelle: Regalausendung der Deutschen Sprachwelt vom 19.2.2002, bearbeitet von Harald Süß.

Neugierig geworden?

Sie wollen mehr als diesen kleinen Auszug aus unserer Vierteljahresschrift lesen?

Dann sollten Sie „Die deutsche Schrift“ umgehend bestellen.

Schreiben Sie einfach eine E-Post an bestellung@bfds.de