



Es ist nicht unser größtes Problem, aber ...

von Martin G. Petrowsky

Schon vor elf Jahren, im *Zaunkönig*-Heft 1/2007, habe ich in einem Beitrag unter dem Titel *Freiheit zur Infantilität* unter anderem auch die Einschätzung des Geisteszustands unserer Gesellschaft durch die Werbefachleute beklagt. Wenn Inhalt und Gestaltung von Werbespots Rückschlüsse auf die Intelligenz der jeweils angesprochenen Zielgruppen zuließen, hätten die Politiker mit ihrer Entscheidung, das Wahlalter auf 16 Jahre zu senken, wohl recht gehabt, meinte ich damals.

Geirrt habe ich mich aber mit der Ansicht, dass der Höhepunkt an kindlicher Blödelkultur erreicht sei – die vergangenen Jahre haben leider bewiesen, dass es immer noch schlimmer geht.

Nun, werden Sie sagen, man kann ja wegschauen, weghören: Werbung ist wohl nicht lebensnotwendig. Das stimmt – wenn das Weghören beim ORF auch schwierig ist, weil die Tontechniker des staatlichen Rundfunks anscheinend den Auftrag haben, die Werbung im Interesse ihrer Auftraggeber immer lauter auszusenden als z. B. die Nachrichten!

Was hingegen mehr beunruhigt, ist die ständig abnehmende Seriosität der Medien im Umgang mit der Sprache. Wenn unsere Sprache das Niveau unseres Denkens widerspiegelt, liegt die Schlussfolgerung nahe, dass sich Journalisten und Moderatoren, wie die folgenden Beispiele zeigen, bereits freudig an das Niveau der Werbung anpassen:

* Wochenlang hielten uns die Verhandlungen in Deutschland über die Bildung einer Regierung mit CDU/CSU, FDP und Grünen in Atem. Dabei wird immer von einer *Jamaika-Koalition* gesprochen – aber nicht, weil sich die Politiker im angenehmen Karibik-Klima rascher auf ein Arbeitsprogramm einigen wollten, sondern weil die Flagge dieses Inselstaates zufällig die Farben Schwarz-Gelb-Grün enthält. (Was natürlich jeder gebildete Mensch wissen sollte!)

* In den Wetterberichten verdutzen uns seit einiger Zeit die Eigennamen, die den meteorologischen Kapriolen zugeteilt werden: Wir dürfen zittern vor dem Orkan *Kyrrill*, der in der Nacht über Österreich hinwegfegen wird, während im Sturmtief *Xavier* unlängst in Deutschland sieben Menschen ums Leben gekommen sind. Ob aber irgendwo im Norden das Tief *Heini* wütet oder ob die Tiefdruckgebiete *Grischa* und *Herwart* in ganz Mitteleuropa die Angst vor Überflutungen schüren, die kreativen Wetterfrösche der Freien Universität

Berlin, die diesen Unfug betreiben, muten uns da eine schöne Menge an Informationsmüll zu.

*Die Printmedien tragen nicht nur mit den vielen orthografischen und grammatikalischen Fehlern, die die Einsparung der Schlussredakteure nach sich gezogen hat, sondern auch mit ihren schlampigen Formulierungen, selbst in den Titelzeilen, dazu bei, dass der unseren Schülern bescheinigte Mangel an Ausdrucksvermögen auf Dauer einzementiert wird: „Kann Kurz Kanzler?“ fragte der *Trend*, und die *Wiener Zeitung* schrieb: „Prozess wegen Pariser Anschläge frühestens 2019“. Und weil irgendwann einmal – vielleicht war's einfach ein Versprecher? – ein Journalist die Wirtschaft nicht *boomen*, sondern *brummen* ließ, gefallen sich seither auch Qualitäts-Medien wie *ZeitOnline*, *Welt*, *Süddeutsche Zeitung*, *ZDF*, *Wiener Zeitung* und *Kurier* darin, diese unendlich witzige Wortspielerei mitzumachen, und sie beeinflussen damit sogar höchste Repräsentanten von Wirtschaft und Staat wie den deutschen Ifo-Präsident Clemens Fuest und den Gouverneur der Österreichischen Nationalbank Ewald Nowotny, die sich ebenfalls über das *Brummen* der Wirtschaft freuen.

So ärgerlich aber diese Symptome zunehmender Sprachnivellierung auch sein mögen – die wohl schlimmste Facette der aktuellen Sprachverhunzungstendenzen zeigt Tassilo Wallentin auf Seite 42 auf. Es war mir ein Anliegen, Sie darauf einzustimmen!

Viktor Hulik: Der Kanalgucker in der Altstadt von Pressburg / Bratislava



Foto: M. Petrowsky