

Unverkäufliche Leseprobe



Hermann Ehmann

Ich bin da ganz bei Ihnen!

Das Wörterbuch der unverzichtbaren
Büroflaskeln

143 Seiten mit 10 Illustrationen. Broschiert
ISBN: 978-3-406-66860-9

Weitere Informationen finden Sie hier:
<http://www.chbeck.de/13685616>

VORWORT

Top-Talente aufgepasst!

Wir sind ein innovatives Unternehmen auf Wachstumskurs und möchten unsere Mega-Performance der vergangenen Jahre toppen. Dafür suchen wir Sie, den prodynamischen Teamplayer, für unsere hoch motivierte Vertriebsmannschaft! Sie sind auf sportliche Ziele getrimmt, gehen regelmäßig die Extrameile und verfügen über ein Höchstmaß an Selbstmanagement sowie den nötigen Biss im diffizil-sensiblen Aftersales-Prozess! Challenge, Compliance und Drive sind für Sie keine Fremdwörter! Dann sind Sie unser neuer Hoffnungsträger! Hungrige Top-Talente holen wir da ab, wo sie stehen. Von uns werden Sie zu einem effizienten Best-Performer geformt. Darüber hinaus kommunizieren Sie unsere Philosophie nachhaltig extern und stiften so einen echten Mehrwert für die Corporate Governance unserer Organisation. Admin-Kram erledigen Sie en passant beim Workout.

Sind Sie noch bei uns? Haben Sie Lust auf einen spannenden Austausch auf Augenhöhe? Dann sichern Sie sich zeitnah unser Agree für Ihren individuellen Karrierekick auf Win-win-Basis. (Bewerbungen von problemorientierten Bedenkenträgern oder suboptimal getrimmten Minder-Performern betrachten wir als No-Go).

Stellenanzeige auf www.monster.de

Willkommen im Plattitüdenparadies der modernen Arbeitswelt, einer *Up-or-out-Gesellschaft* mit knallengen *Deadlines* und ehrgeizigem *Engagement-Level*! Hier gilt

das Motto: «Ich bin *busy*, also bin ich.» Oder um Shakespeare (leicht abgewandelt) zu bemühen: «*Canceln* oder *gecancelt* werden, das ist hier die Frage.» Wenn sich der Kontinent der Dichter und Denker zu einem der Blender und Banker entwickelt, verändert sich notgedrungen auch die Sprache. So meinte Kultur früher etwas völlig anderes als im consulting- und bankerdominierten 21. Jahrhundert, wo Vokabeln gern als Euphemismen für unternehmenstypische *Change-* und *Transformationsprozesse* zweckentfremdet werden und es zumeist darum geht, Mitarbeiter an die *Corporate Identity* zu adaptieren – am besten ohne dass sie es merken. Doch dieses Worthülsenlexikon entlarvt die inhaltsleeren Büroplattitüden und zynischen Euphemismen, mit denen jeder von uns täglich konfrontiert ist. Haben Sie den Eindruck, dass in Ihrer Firma kaum jemand daran interessiert ist, Probleme zu lösen, sondern sich lediglich alle darum bemühen, diese schönzureden? Haben Sie das Gefühl, an Ihrem Arbeitsplatz tobt die reinste Floskelschlacht? Dieses Wörterbuch analysiert die Abgründe der modernen Bürosprache und nimmt die gängigsten Bürofloskeln *kritisch-konstruktiv* unter die Lupe, damit Sie wieder den *Wald vor lauter Bäumen* sehen und verinnerlichen, dass *Extrameilen* immer auf Überstunden hinauslaufen.

Ihren Ursprung haben Floskeln (lateinisch «*flosculus*» = Blümchen) in der antiken Rhetorik. Dort waren sie überaus beliebte Werkzeuge, um Reden zu schmücken und «anhörbarer» zu gestalten. Heute wird der Begriff vorwiegend abwertend gebraucht. Mit einer Floskel ist meist eine formale Redewendung oder eine inhaltsleere Sprachhülle gemeint, gelegentlich wird sie auch – sprachwissenschaftlich unkorrekt – mit bloßen Füllwörtern wie etwa «halt», wohl»,

«sozusagen» in einen Topf geworfen. Doch Floskeln haben durchaus ihre Berechtigung: Sie können beeinflussen, wie eine Aussage beim Adressaten ankommt, beim Small Talk werden sie verwendet, um Sprachlosigkeit zu überbrücken, und manchmal helfen sie, für den Gesprächspartner den richtigen Tonfall zu finden. In der Sprachwissenschaft spricht man dann von Modal- und Abtönungspartikeln, die beispielsweise dazu beitragen können, einer Aussage die Spitze zu nehmen oder aber eine ironische Spitze einzufügen.

Floskeln erfüllen also eine Kontaktfunktion und machen an sich kein schlechtes Deutsch aus. Allein ihr unablässiger und unreflektierter Gebrauch weist ihre Verwender als Menschen aus, die sich kaum oder gar keine Mühe geben, ihre Formulierungen sorgfältig, präzise und bewusst zu wählen. Dieser unablässige Gebrauch von Floskeln ist besonders häufig im Büro- und Geschäftsjargon anzutreffen, und so begegnen uns Kollegen, die *proodynamische Visionen* für einen *nachhaltigen Know-how-Transfer* haben, die *explizit unaufgeregt rüberkommen* und es *sexy* finden, sich mit den *Over-Performern* zu *batteln*. Doch durch die unreflektierte Verwendung der Businessfloskeln sabotieren sie sich *am Ende des Tages* selbst. Da gab es den Vorstandschef einer großen Münchner Automobilfirma, der die Wendung bei seiner Rede auf der Jahreshauptversammlung in fast jedem Satz unterbrachte – obwohl der Mann gute Zahlen vorlegen konnte, musste er *am Ende des Tages* dennoch seinen Posten räumen.

Er ist nicht der Einzige. Quer durch alle Branchen künden Führungskräfte *vom Ende des Tages*. Der Pharmamanager sagt: «Unsere Medikamente werden über Jahre entwickelt, da kommt es *am Ende des Tages* auf den einen Tag hin

oder her auch nicht an.» Der Strommanager sagt: «Der Wettbewerb in Deutschland funktioniert tadellos, man sieht das doch schon daran, dass die vier Anbieter *am Ende des Tages* immer Milliardengewinne machen.» Der Bankmanager sagt: «Natürlich ist unser Milliardenverlust nicht schön, aber wir hoffen darauf, dass wir *am Ende des Tages* auf den Staat zählen können.» Der Telefonanbieter sagt: «Lass die Leute ruhig wechseln, *am Ende des Tages* kommen sie doch wieder zu uns zurück.» Diesen Zitaten haftet etwas Rechterhaberes und Unangreifbares an, und manchmal geht dieser Schuss nach hinten los – dann nämlich, wenn eine Floskel oder Phrase zu offensichtlich als solche verwendet und von der Umgebung als nichtssagende Worthülse enttarnt wird.

Dass die Aussagen und Verlautbarungen vieler Führungskräfte vor Worthülsen nur so strotzen und zunehmend auch Mitarbeiter dem Businessstark verfallen, liegt unter anderem in dem florierenden Geschäftsmodell der Rhetorikseminare begründet. Diese boomen seit Jahren, doch geht es in ihnen weniger um eine bessere Verständigung oder präzisere Kommunikation. Weit mehr verfolgen sie den Zweck zu lehren, sich in puncto Sprachschatz, Körpersprache, Umgangston und Umgangsformen einem allgemeinen *Level* anzupassen. Der Teilnehmer übernimmt den typischen Businessslang, sein *Wording* wird *prodynamisch* und seine Sprache erhält den spezifischen *Drive*. Ein Fortschritt beziehungsweise eine positive Entwicklung ist es dabei sicher nicht, wenn Ihr Chef Sie dazu auffordert, beim *Kick-off* die *diffizil-sensiblen Aftersales-Prozesse perspektivisch zu positionieren*, um so *sukzessive Synergieeffekte zu unterstützen*.

In der modernen Bürosprache ist Rhetorik von der «Kunst der Rede» zur «Kunst der Manipulation und Verschleierung» verkommen. Wenn Rhetoriklehrer gerade nicht predigen, wie man seine Arme richtig hält, bringen sie den Menschen bei, ihre Worte zu verschlüsseln. «Dabei erkennt jeder, dessen Kollegen vom Rhetorikseminar zurückkommen und plötzlich gekünstelt wirken: Das Problem besteht nicht in der Körpersprache der Leute, sondern darin, dass sie aufgeblasenen Blödsinn erzählen» (Thilo Baum, 2009). So dienen antrainierte Floskeln im Geschäftsleben häufig dazu, unangenehme Sachverhalte durch zum Teil zynische Euphemismen schönzureden (*jemanden freistellen*), Zumutungen sprachlich geschickt zu verschlüsseln (*Personality-Change-Prozess*) und Standpunkte weichzuspülen beziehungsweise möglichst flexibel zu halten (*Damit kann ich mich ein Stück weit identifizieren*).

Diese Ausdrücke begegnen uns nicht nur Tag für Tag im Büro, sondern fangen langsam, aber sicher auch an, unser Privatleben zu durchdringen. Daher scheint ein kritischer Blick, der die Intention der jeweiligen Floskel beleuchtet und ihre «wahre Bedeutung» offenlegt, nicht nur lohnenswert, sondern aufgrund der Diskrepanz zwischen dem Gesagten und dem Gemeinten auch *vollumfänglich* unterhaltsam. Ich differenziere sie grundsätzlich nach ihrer Funktion im Satz (syntaktische Ebene), nach ihrer inhaltlichen Bedeutung (semantische Ebene) und nach der Wortbildung (morphologische Ebene).

Auf der syntaktischen Ebene anzutreffen sind besonders die **Bläh-** und **Verlegenheitsfloskeln** (mit Nähe zu bloßen «Füllwörtern») sowie die äußerst beliebten **Zeitgewinnungs-**, **Überbrückungs-** und **Hinhaltefloskeln**. Die Be-

deutungsebene (Semantik und Pragmatik) markiert seit jeher das Kernstück bürosprachlicher Kommunikation. Auf dieser Ebene begegnen uns **Bedeutungsveränderungs-** und **Bedeutungserweiterungsfloskeln**, **Einschüchterungs-** und **Stressfloskeln**, **Abschwächungs-** oder **Verstärkungsfloskeln**, **geflügelte** und **metaphorische Floskeln**, **Höflichkeits-** und **Verbindlichkeitsfloskeln** und nicht zu vergessen die **multisemantischen Universalfloskeln** (auch **Beliebigkeitsfloskeln** genannt).

Die auffälligsten Merkmale auf der Wortbildungsebene sind die Präfix- und Suffixbildung; fällt beides zusammen, spricht man von Zirkumfigierung. Vorsilben können ein Wort verstärken, Suffixe können das Wort, welchem sie angehängt werden, hinsichtlich Wortart, Genus und Numerus spezifizieren. Auch Fremdsprachen, an erster Stelle sind das Englische und Französische, aber auch das Lateinische sowie das Griechische zu nennen, sind eine beliebte Quelle der Businessfloskeln. Häufig ist ebenso die Verwendung von sogenanntem Denglish, also englisch-deutschen Zwittervokabeln, und lateinisch-englischen Sprachzwittern. Weitere wichtige Quellen sind zum einen die Sportlersprache, zum anderen die Technikersprache sowie Informatikersprache.

Neben der Art der Floskel ist ihre jeweilige Intention zu beachten. So dient beispielsweise der **Auffülleffekt** dazu, allzu kurze Aussagen wenn auch nicht unbedingt mehr Substanz, aber zumindest strukturelle Fülle zu verleihen. Mit dem **Kosmetikeffekt** können allzu banale Aussagen durch Phrasen ein wenig aufgehübscht, gelegentlich sogar aufgewertet werden. Der **Überspielungseffekt** vermag Unsicherheit, Verlegenheit und Sprachlosigkeit zu kaschieren

und ist nicht zu verwechseln mit dem **Vortäuschungseffekt**, der mittels Floskeln eine Souveränität vortäuscht, die *de facto* nicht vorhanden ist. Der Vortäuschungseffekt steht wiederum dem **Wichtigtuereffekt** nahe, der den Eindruck der Wichtigkeit und Unentbehrlichkeit hervorrufen soll. Der **Abwechslungseffekt** sorgt mit Wortneuschöpfungen für frischen Wind im Sprachgefüge – auch wenn sie sich bei genauerem Hinsehen als bloße Worthülsen herausstellen.

Grundlage dieses Wörterbuches bildet eine umfangreich angelegte Rechercheaktion zwischen 2010 bis 2013. Betonen möchte ich, dass dies kein wissenschaftliches Kompendium ist, sondern eine Zusammenstellung besonders häufig verwendeter Businessfloskeln. Die Auswahl erfolgte subjektiv unter Berücksichtigung des Unterhaltungsfaktors und die Analyse und Übersetzung der Floskeln mit einem Augenzwinkern. Viel Spaß beim Schmökern und Querlesen!

München, im Juli 2014

Hermann Ehmman

A

abholen

in der Wendung *jemanden abholen* = an einen (vorhandenen) Kenntnisstand andocken, jemanden in Kenntnis setzen; klassische Bedeutungsveränderungsfloskel; ursprüngliche Wortbedeutung laut Grimmschem Wörterbuch «ein Buch abholen», später von der Sozialpädagogik aufgenommen («die Kids da abholen, wo sie stehen»), bürosprachlich adaptiert und bedeutungsmäßig erweitert; vgl. → *ankommen*, → *mitnehmen*.

Bsp.: *Könnten Sie mich mal eben abholen, damit ich mental bei Ihnen ankomme?*

Bedeutet: *Tut mir leid, ich habe nichts von dem verstanden, was Sie gerade gesagt haben.*

abmoderieren

eine Situation beruhigen, deeskalieren; meist in der Wendung *einen Konflikt abmoderieren* = einem Konflikt aus dem Weg gehen bzw. verhindern, dass dieser aufkommt; Neologismus mit Kosmetikeffekt in Anlehnung an «anmoderieren».

Bsp.: *Versuchen Sie, den Kulanzfall mit dem Kunden abzumoderieren.*

Bedeutet: *Reden Sie dem Kunden sein überhebliches Kulanzgequatsche aus!*

Mehr Informationen zu diesem und vielen weiteren Büchern aus dem Verlag C.H.Beck finden Sie unter: www.chbeck.de