



© Jürgen Treiber_pixelio.de

Ihr Partner für Sprachlösungen

Reisen bildet bekanntlich ja – dass auch eine Zugfahrt, zum Beispiel zur CeMAT nach Hannover, dazu beitragen kann den Horizont nachhaltig zu erweitern, zeigt der folgende Fall. **GERALD SCHEFFELS**

➤ Kurz hinter Bielefeld hat ein Unternehmen seinen „Claim“ deutlich sichtbar an der Gebäudefassade angebracht: „Ihr Partner für Kantenlösungen“. Das hinterlässt den Betrachter ratlos und ist ein gutes Beispiel dafür, wie das Marketing Wortblasen erzeugt, die für Nicht-Eingeweihte jegliche Sinnhaftigkeit verloren haben. Da es sich um ein Unternehmen in Ostwestfalen handelt und dort viele Möbelhersteller ansässig sind, liegt die Vermutung nahe, dass es sich um die Kanten von Möbeln handeln könnte. Und richtig: Die Recherche zeigt, dass das Unternehmen Umleimer herstellt.

Für unseren „Nachschlag“ ist dieses Beispiel lehrreich, weil hier zwei Worthülsen auf engstem Raum zusammentreffen: Partner und Lösungen. Der Begriff „Partner“ soll das betreffende Unternehmen aufwerten und die Kunden sozusagen mit einer Umarmungstaktik vereinnahmen: Hallo, lieber Kunde, ich bin nicht nur dein Zulieferer, ich bin doch dein Partner! Damit

erklimmt man auf dem Leiterchen der Beziehung eine höhere Stufe. Partner befinden sich – anders als Lieferanten – schließlich auf Augenhöhe. Ob das dem Kunden immer so recht ist, sollte man sich als Zulieferer ernsthaft fragen.

„Lösungen“ ist nach „System“ (siehe den Nachschlag in *dhf* 4/2011) der am zweithäufigsten verwendete Begriff der Sprachstrategen in der Industrie. Früher lieferte ein Rollenhersteller für jedes Kommissionierwägelchen, das der Kunde produzierte, vier Rollen (zwei Lenkrollen, zwei starr). Heute tut er zwar genau dasselbe, sieht sich aber als „Partner für Mobilitätslösungen“ seines Kunden. Herzlichen Glückwunsch! Das erhöht das Selbstwertgefühl ganz ungemein und man fühlt sich gleich viel besser.

Dagegen wäre ja nichts einzuwenden. Nur: Genau wie die Kantenlösungen handelt es sich hier um eine sprachliche Nebelkerze, die den Informationsgehalt verringert und das Verständnis erschwert. Denn die Bedeutung des Begriffs verliert sich im

Allgemeinen und trifft auf einen Rollenhersteller ebenso zu wie zum Beispiel auf die Bielefelder Verkehrsbetriebe oder die Volkswagen AG.

Außerdem möchte der Kunde – aus dessen Sicht man ja sinnvollerweise seine Selbstdarstellung und seinen Claim entwickeln sollte – keine Mobilitätslösung, sondern schlicht vernünftige, haltbare und bezahlbare Rollen für seinen Kommissionierwagen. Genau wie man im Baumarkt nicht nach einer „Kantenlösung“ sucht, sondern nach einem Umleimer.

Die Essenz dieses Nachschlags findet man im „Tractatus logico-philosophicus“ von Ludwig Wittgenstein: „Was sich überhaupt sagen lässt, lässt sich klar sagen.“

Wenn Sie zu diesen Gedanken eine Anmerkung oder Frage haben, mailen Sie uns – ganz ohne Scheu. Vielleicht wussten Sie es ja bisher noch nicht: Wir sind nicht etwa eine Fachzeitschriften-Redaktion. Wir sind Ihr Partner für Sprachlösungen!