

Euphemismen

oder die Macht der Wortlollies

Wörter lösen Gefühle aus. Eine Tatsache, die in der Alltagskommunikation weniger Beachtung findet. Und ich bin geneigt zu sagen: Gut so! Wörter, wie „Sättigungsbeilage“, „Stoffwechselstörung“ oder gar „beschissen“ verknüpfen sich tatsächlich mit weniger erfreulichen Gefühlen. Gleich wohl bringen sie unmissverständlich auf den Punkt, was ehrlicher Weise zu sagen ist. Diese Wörter dienen damit einer guten Kommunikation, deren Ziel es bekanntlich ist, Verständigung zwischen den beteiligten Gesprächspartner herzustellen.

Das Verlangen nach ehrlicher, aufrichtiger Kommunikation ist in Zeiten wie diesen sehr ausgeprägt. Die Menschen gieren förmlich nach ein bisschen Wahrheit. Alfred Herrhausen, ehemaliger Vorstandsvorsitzender der Deutschen Bank, hat uns dazu eine Formel hinterlassen: „Du musst das, was du denkst auch sagen; du musst das, was du sagst auch tun und du musst das was du tust auch verantworten!“ Josef Ackermann zitiert seinen Vorgänger in diesem Punkt mit Vorliebe. Da Ackermann, der von vielen als Kaspar Hauser des Kapitals bezeichnet wird, nicht gerade im Verdacht steht, besonders ehrlich, aufrichtig sowie wahrhaft zu sein und kommunikativ eher als minderbemittelt gilt (Victory-Zeichen), spüren wir die grobe Fahrlässigkeit im Umgang mit Gütern wie Ehrlichkeit, Echtheit und Aufrichtigkeit. Jeder macht sich die Wahrheit, die er gerade braucht.

Communicare, der lateinische Stamm unseres Wortes Kommunikation, heißt teilen. Der zweite Stamm des Wortes ist communis. Das bedeutet: gemeinsam. Was Kommunikation wirklich sucht, ist also ein Standpunkt den Menschen (unter einander/gemeinsam) teilen können. Standpunkte und Positionen sind eindeutig und exakt bestimmt. Hier arbeitet ein soziales Global Positioning System (GPS). Funktioniert diese GPS nicht, dann ist es die bekannte die Geschichte vom Pudding, der Wand und dem Nagel.

Als Kommunikations- und Rhetoriktrainer weiß ich um das Dilemma, das im Empfinden vieler dann entsteht, wenn Ehrlichkeit und Direktheit als kommunikative Trotteligkeit etikettiert und damit zwangsläufig die Verpackung über den Inhalt gestellt wird. Wer im Management (angeblich) erfolgreich sein will, der muss fit sein, in strategischer Gesprächsführung und in rhetorischen Manipulationstechniken, meinen vieler meiner Kolleginnen und Kollegen.

Wenn ich den scheinbaren Zusammenhang zwischen Ehrlichkeit und verletzender Direktheit nicht akzeptiere, dann einzig aus dem Grund, weil er in dieser Weise nicht existiert! Dies beweist die Erfahrung, dass in vielen Unternehmen trotz mangelnder Ehrlichkeit, die kommunikativen Umgangsformen katastrophal sind. Informationen werden bewusst zurückgehalten oder selektiv gestreut, Motive werden verschleiert, Gerüchte-Luftballons prüfen die Zumutbarkeitsgrenzen, Umgangston und Formulierungen kommen aus der Abraumkiste der Ironie und des Sarkasmus und die ganze Organisation spielt „Stille Post“. Emails, Hausmittelungen und Memos erregen die Gemüter ob ihrer unsensiblen Umgangsform. Aggressionspotenziale bauen sich auf und suchen Entladung!

Das, was uns alle betrifft, bedarf einer Sprache, die wir alle verstehen. Und es bedarf einer Form, die alle Beteiligten ernst nimmt.

Weg mit den sprachlichen Weichmachern, die nur der Positionsverschleierung dienen, den Boden für spätere Ausreden bereiten: „Ich habe ja eigentlich gesagt und das Ganze im Konjunktiv formuliert!“

Weg mit dem Etikettenschwindel der Euphemismen. Wenn ich im Folgenden Beispiele aus der Politik nehme, dann weil sie uns täglich Vorlagen für schwammige Aussagen liefert. Vergessen wir aber nicht, dass diesen Beispielen ebenso viele aus Unternehmen dazu gesetzt werden könnten.

„Bürgerversicherung“ vermittelt den Glanz sozialer Solidarität, und ist im Grunde nichts anderes, als Menschen zu zwingen in ein ineffektives Umlagesystem einzuzahlen. „Bundesagentur für Arbeit“ und „Jobcenter“, wohlklingend und verführerisch positiv, verwalten immer noch die Arbeitslosigkeit, und das mit gestiegenem bürokratischen Aufwand. „Arbeitslosenversicherung“ klingt so, als könne man sich gegen Arbeitslosigkeit versichern und

im Schadensfall unbegrenzt Leistung in Anspruch nehmen. „Agenda 2010“ die ebenso gut als Bezeichnung für eine Automarke durchgehen könnte und – wie zu vermuten – auf Verschleierung und Desinformation des Bürgers angelegt ist, müllt die Details zu, die man dem Bürger nicht offen sagen darf. „Wahlversprechen“ ist gar zum Synonym für Lüge geworden.

Und zu guter Letzt holt die Politik den „Souverän“ wieder aus der Zynismuskiste, weil man „Stimmvieh“ nicht sagen kann. „Souverän“, das klingt doch noch Macht und Einfluss, Wertigkeit und Maßgeblichkeit! Der „Souverän“ darf wieder wählen, zwischen Wahlprogrammen, die man ihm in der erforderlichen Klarheit tunlichst vorenthält!

Die geistig-moralische Wende beginnt mit der semantischen Gesinnung, die das Sein bestimmt. Echt wahr!

In diesem Sinne
Ihr
Hans-Peter Wimmer