

Kurzzusammenfassung:

Sie fallen auf: Großbuchstaben im WortInnen. Die Schreibweisen vieler Produktnamen informieren, nerven und lassen schmunzeln. Deshalb sollten Verlage sie kritisch prüfen, Redaktionen nicht auf Marketingstrategien hereinfließen. Erleben Sie eine Einkaufstour der anderen Art!

GiroKonto, BioMarkt, BahnCard & Co.

Warum „innovative“ Schreibweisen gar nicht so innovativ sind, wie manche meinen. Und irgendwann Leser und Kunden nerven

von Daniel Grosse

Wer mit der Deutschen Bahn reisen möchte, hat zwei Möglichkeiten: Entweder er kauft sich eine Fahrkarte und zahlt oder sagt am Schalter: „Ich habe eine BahnCard, eine OekoCard, möchte per EgroNet reisen, InterRail kennen lernen und vielleicht mit dem KulTourBahn-Ticket von Tübingen nach Pforzheim oder Maulbronn fahren.“ Das ist Vielfalt. Dass viele Unternehmen den Anglizismen längst näher stehen als deutschen Begriffen, darauf geht schon der Schreibbuch-Beitrag *„Je denglischer, desto Kompetenz. Warum die meisten Anglizismen miese Sprachverhunzer sind“* ein und soll uns deshalb jetzt nicht interessieren. Was aber treiben diese Großbuchstaben in den Wörtern? Was haben sie dort zu suchen? Sollen sie zwischen zwei Kleinbuchstaben vermitteln, dem Begriff etwas Majestätisches verleihen, ihn aus der Ferne leichter sichtbar machen? „Von allem etwas“, wird die richtige Antwort sein.

SPRACHLICHE ANGEBEREI – ODER: DIE GEISTER, DIE ICH RIEF!

Noch liefert die Bahn viele Beispiele dieser sprachlichen Angeberei, teilt jedoch gleichzeitig mit, Begriffe mit dem Großbuchstaben im WortInnen würden im Außenauftritt des Konzerns immer seltener benutzt. „Vor 15 Jahren war dies noch modisch. Sie bleiben aber auch künftig dort, wo sich ein Begriff als Marke etabliert hat“, sagt ein Bahn-Sprecher. Eines ist klar: Der Konzern steht mit seinen Wortschöpfungen nur stellvertretend für andere Unternehmen, die es ähnlich irre treiben. GiroKonto, BioMarkt, TeleBanking und Co. interessieren uns also. StudentInnen, LeserInnenbriefe ebenso, aber nur am Rande. Denn um die Sprachspielereien der Wirtschaft soll es gehen.

Begriffe mit Großbuchstaben im WortInnen stehen nicht ohne Grund auf Internetseiten oder in Katalogen, Zeitschriften, Werbeanzeigen. Das Unternehmen bezweckt etwas mit

seinen Schreibweisen. Sie sollen eines: die Marke, das Unternehmen oder die Dienstleistung von Mitbewerbern unterscheidbar machen. Das schaffen sie, aber: Im Alltag hat die besondere Schreibweise keine Bedeutung. Kunden sprechen die Begriffe oder Produkte immer gleich aus, egal, wie sie geschrieben werden – zum Beispiel: BahnCard, Bahncard, Bahn-Card. Spaßig wird es, wenn Unternehmenssprecher in Rundfunk-Interviews über ihre mit Großbuchstaben im Innern übersäten Produkte und Begriffe berichten. Was die majestätisch erhabenen Buchstaben gedruckt vielleicht noch schaffen, nämlich aufzufallen, misslingt ihnen beim gesprochenen Wort.

Gar albern sprechen sich auch die aus Gründen der vermeintlichen Gleichberechtigung gewählten Formen wie MitarbeiterInnen. Könnte der Versalbuchstabe „I“ bei der zweigeschlechtlichen Schreibweise noch durch ein zusätzliches Signalwort oder einen Knacklaut gekennzeichnet werden, wäre es interessant, wie ein Redner auf „C“ und „R“ in BahnCard und InterRail aufmerksam macht. Vielleicht durch ein Pfeifen oder Brummen?

EINE ALTE SCHREIBWEISE LEBT WIEDER AUF

Die Frage bleibt: Verfehlt ein künstliches Wort mit Großbuchstaben im Innern also oftmals seine Wirkung? Sind diese Schreibweisen gar nicht so innovativ, wie die Marketing-Beauftragten glauben? Zugegeben: Das Produkt, die Dienstleistung xxxxyxxxx, bleibt im Gedächtnis des Kunden und Lesers haften. Denn das Wort weicht ab von der Norm. Zunächst ist es ungewöhnlich. Aber diese Großbuchstaben im Wortinnern sind nichts Neues. Schon im 17. und 18. Jahrhundert gab es Schreibungen wie BürgerMeister oder TafelMusik. Allerdings lasse diese alte Schreibweise noch gut das

ursprüngliche Zusammenwachsen der Hauptwörter erkennen, schreibt Gerhard Müller in „Der Sprachdienst“¹. Die heutige Neigung, den Großbuchstaben entgegen den Regeln zu verwenden, sei hingegen nur seinem Signalcharakter, also seiner Größe, zuzuschreiben.

Als Binnenmajuskel bezeichnet Stephan Stein diesen Großbuchstaben. In seinem Aufsatz „Majuskeln im WortInnen“² hat er einen „graphostilistischen Trend“ ausgemacht und schreibt: „Diese graphische Neuerung besitzt eine große Wirkung: Das Schriftbild mit Binnenmajuskel ist ungewohnt und zieht unweigerlich die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich.“ Also ist es tatsächlich die Wirkung, die die Verwendung solcher Wortungetüme rechtfertigt. Es sind somit Werbefachleute, die die Erwartungen auch auf grafischer Ebene durchbrechen wollen. Eine typische Erscheinung der Werbesprache, erklärt Autor Stephan Stein.

Es stellt sich die Frage: Wie gehen wir damit um, dass uns bei jedem Einkauf, bei jeder morgendlichen Zeitungslektüre diese „xxxxYxxxx“-Monster begegnen? Ignorieren können wir sie nicht. Dafür sind die Binnenmajuskeln einfach zu groß. Wir können sie zumindest aus unserem Arbeitsalltag verbannen, aus den Arbeiten, an denen wir gerade sitzen. Das mag die journalistische Wirtschaftsreportage sein. Ein anderer arbeitet an der Broschüre für einen Kunden. Der Dritte vielleicht an einem Drehbuch für ein Theaterstück.

¹ Müller, Gerhard. In: Der Sprachdienst. 1991. Seite 84.

² Stein, Stephan. Majuskeln im WortInnen. In: Muttersprache 3/99. Seite 261.



Daniel Grosse (geb. 1965)

Daniel Grosse absolvierte Jurastudium und Referendariat in Marburg und Gießen. Stationen als Personaldisponent und Versicherungsjurist folgten. Er volantierte bei der Hessische/Niedersächsische Allgemeine HNA. Seit 2006 arbeitet der freie Journalist, Redakteur und Autor für Print- und Online-Medien – unter anderem für die Frankfurter Rundschau und Focus Online. Seine Themen: Arbeit, Beruf, Alter, Recht und Wirtschaft. Sein Buch-Motto: Wirtschaft darf vieles – nur nicht umständlich schreiben.

Telefon: 0 64 21/3 34 94

Internet: www.dgrosse.de · E-Mail: info@dgrosse.de

Zum Weiterlesen / Literatur

- **Dudenredaktion (Hrsg.): Die deutsche Rechtschreibung.**
24. Auflage. Bibliographisches Institut. 2006.
- **Müller, Gerhard: Die grossen Buchstaben sind nur fuer das Auge.**
In: Der Sprachdienst. 1991. Seiten 82-85.
- **Stein, Stephan: Majuskeln im WortInnern.**
In: Muttersprache 3/99. Seiten 261-278.

Zum Weiterlesen / Internet

- **Verband der Redenschreiber deutscher Sprache**
www.vrds.de [29.6.2007]
- **Goethe-Institut**
www.goethe.de [29.6.2007]
- **Stiftung Deutsche Sprache**
www.stiftungds.de [29.6.2007]
- **Institut für deutsche Sprache**
www.ids-mannheim.de [29.6.2007]
- **Die Wortwarte – auf der Suche nach den Neuwörtern von morgen**
www.wortwarte.de [29.6.2007]