

DENK-FABRIK

Reinste Qualität

Hinter der Stahltür und dem Ledervorhang beginnt die Zeitreise: Wie ein Zickzackblitz führt ein schmaler Holzsteg über die Fundamente römischer Häuser, einer fränkischen Apsis, einer karolingischen Saalkirche, einer romanischen und einer gotischen Kirche - 2000 Jahre Kölner Geschichte. An den Krieg erinnert die „Madonna in den Trümmern“, der Gottfried Böhm 1950 eine Kapelle baute. Licht und Geräusche von draußen dringen nur gedämpft durch die Wände aus Flachziegeln, die auf Lücke gemauert sind. Schmale Säulen tragen die beiden Ausstellungsgeschosse.

Peter Zumthors „Kolumba“, das Kunstmuseum des Erzbistums mitten in der Stadt, ist eine unglaubliche Mischung von modernster Architektur und stilistischem Purismus. Die Auflagen waren hoch: Das Erzbistum wollte einen Neubau auf historischem Grund, in den die spätgotische Kirchenruine und die Böhm-Kapelle integriert werden sollten. Drei Jahre lang wurde allein der Architekten-Wettbewerb vorbereitet.



REGINA KRIEGER
Wissenschaftsredakteurin, schreibt über Urbanistik und Architektur.

Dieses Wunderwerk erhält am Freitag eine der wichtigsten Auszeichnungen: den DAM-Preis für Architektur in Deutschland 2008. „Architektur reinster Qualität“ nennt Peter Cachola Schmal, Direktor des Deutschen Architekturmuseums (DAM), Zumthors Bau. Sein Lob lässt aufhorchen: Das Museum sei „vollkommen gleichgültig gegen die Zwänge einer wiederholt geforderten Eventarchitektur“. Das ist eine deutliche Spitze gegen den Bilbao-Effekt, wie monolithische, in die Landschaft gesetzte Museumsarchitektur genannt wird, seit Frank Gehry sein wildes Guggenheim-Museum in Bilbao baute.

Zeichnet sich in der ästhetischen Wahrnehmung eine Zeitenwende ab? Ist die Auszeichnung eines Baus, der aus sich selbst heraus wirkt, ein Zeichen der Zeit? In den hohen Kölner Ausstellungsräumen überträgt sich unmittelbar eine Stimmung von Stille und Zeitlosigkeit. Von einem Museum im klassischen Sinn hat das Kolumba nicht viel - statt langer Reihen von Gemälden sind in jedem Raum nur wenige Exponate.

Die Konkurrenz war groß: Coop Himmelb(l)aus BMW-Welt in München, Behnischs Handelskammer in Hamburg, Chipperfields Galeriegebäude am Kupfergraben in Berlin und die neue Garmischer Olympiaschanze von Loehnt&Mayr gehören zu den besten deutschen Bauten, die die Jury auswählte und die im Deutschen Architektur-Jahrbuch (Prestel) ausführlich vorgestellt werden. Doch bei der Bestimmung des Preisträgers habe es keine Diskussionen gegeben, sagt Cachola Schmal. Der gefeierte Architekt selbst ist lakonisch: Der Inhalt habe die Hülle generiert.

Nonsens aus der Chefetage

Auch in der Krise sprechen viele Unternehmen eine unverständliche Sprache

CHRISTOPH MOSS | DORTMUND

Viel haben sich die Unternehmen für 2009 vorgenommen. Vor allem Vertrauen aufbauen, Glaubwürdigkeit stärken. Aber schon die ersten Wochen des neuen Jahres zeigen, dass zwischen Anspruch und Wirklichkeit eine riesige Lücke klafft. Ein großer Teil der Unternehmen kommuniziert weiter an den Kunden vorbei.

Zu den besonders gebeutelten Branchen etwa zählt die Autoindustrie - ökonomisch und sprachlich. Wer auf die Homepages der Hersteller klickt, kann leicht verwirrt werden: Sollen Kunden des Ford-Konzerns wirklich Autos kaufen, bei denen sie das „Differenzial fühlen“? Und will Kia die raren potenziellen Autokäufer tatsächlich „mit Strom überraschen“. Beabsichtigt sind diese Interpretationen nicht, aber von vielen Betrachtern der Homepages werden die englischen Werbebotschaften so verstanden, wie eine Studie ergab.

„Wenn Kunden die Werbesprüche von Unternehmen nicht verstehen, entsteht im Hirn verbaler Nonsens“, sagt Bernd Samland, Geschäftsführer der Kölner Agentur Endmark. Das Unternehmen führt regelmäßig Experimente zum Sinn und Unsinn englischsprachiger Werbesprüche durch. Die Ergebnisse sind niederschmetternd. Eine nennenswerte Zahl von Teilnehmern interpretierte die Sprüche der Autohersteller falsch: Aus dem Ford-Motto „Feel the Difference“ wurde „Ziehe die Differenz ab“ oder eben „Fühle das Differenzial“. Und der Kia-Spruch „The Power to Surprise“ wurde interpretiert als „Überraschungsmacht“, „Power-Überraschung“ oder als Versuch, „mit Strom zu überraschen“.

In der Sprache der Wirtschaftskrise zeigt sich die Krise der Wirtschaftssprache. Experten schätzen den Schaden, der in der deutschen



Unnötiger Anglizismus: Weil viele Kunden den Sinn von „Sale“ nicht verstehen, schreibt die Kaufhauskette „Hertie“ die deutsche Übersetzung darunter.

Wirtschaft durch unverständliche Texte entsteht, auf jährlich eine Milliarde Euro. Der Braunschweiger Sprachwissenschaftler Günther Zimmermann hält diese Summe noch für „deutlich untertrieben“. Wer sich an den Kunden wende, müsse ihn überzeugend ansprechen, sagt er.

Sprache ist für Unternehmen keine Nebensache. Schon vor drei Jahrzehnten fanden Forscher in den USA heraus, dass etwa 40 Prozent des Marktwerts börsennotierter Unternehmen von deren Kommunikationsarbeit abhängt. Für die PR-Abteilungen ist damit die wichtigste Aufgabe definiert: Sie sollen so kommu-

nizieren, dass Anleger und Kunden das Unternehmen positiv wahrnehmen. Viele Manager aber scheitern gerade in der Krise an der hohen Hürde Verständlichkeit. Sie erwecken den Eindruck, als wollten sie vor allem imponieren, aber nicht informieren.

Dabei spüren Kunden, Leser oder Aktionäre sehr schnell, ob der Vertreter eines Unternehmens offen und direkt mit ihnen spricht oder ob er sich hinter einer Ansammlung von Kunstwörtern versteckt. Was etwa zeichnet ein „gut aufgestelltes Unternehmen“ aus, das selbst im Krisenjahr 2009 noch teures Geld für Stellenan-

zeigen ausgibt, um potenzielle Bewerber mit solchen Worthülsen zu bombardieren? Warum soll ein „fokussierter“ Anbieter besser sein als ein Konkurrent, der ohne diese Phrase auskommt?

Jeder Metzgermeister könnte von sich behaupten, ein „gut aufgestellter, fokussierter“ Anbieter von Fleischwaren zu sein. Er wird es aber nicht tun, weil die Kunden kopfschüttelnd aus dem Laden rennen würden. Dort aber, wo sich Unternehmen räumlich und emotional von ihren Kunden entfernen, drucken sie Firmenbroschüren voller nichtssagender Formulierungen.

Das klingt dann etwa so: „Wir realisieren nachhaltige Projekte, implementieren Prozesse und heben eine Vielzahl von Synergien. Unsere Tools basieren auf einem Netzwerk von Applikationen. Wir bündeln unsere Kernkompetenzen und generieren neue Umsatzpotenziale. Unser Portfolio besteht aus internationalen Aktivitäten. Wir arbeiten absolut kapitalmarktorientiert. Auf diese Weise erzielen wir eine hohe Profitabilität.“

Selten waren Manager in der Öffentlichkeit so schlecht angesehen wie derzeit. Und dies liegt nicht immer nur an den vermeintlich böswilli-

UNSERE THEMEN

MO ÖKONOMIE
DI ESSAY
MI GEISTESWISSENSCHAFTEN
DO NATURWISSENSCHAFTEN
FR LITERATUR

gen Medien. Ob ein Vorstandsvorsitzender als sympathisch und kompetent wahrgenommen wird, entscheiden nicht die Medien, sondern er selbst. Und sein Erscheinungsbild steht in engem Zusammenhang mit dem Ansehen der Firma. Er selbst muss entscheiden, ob er klar und deutlich sprechen möchte oder aber imponent und unverständlich.

Der Sprachwissenschaftler Marcus Reimuth von der Universität Düsseldorf kann nachweisen, dass ein und dieselbe Botschaft in verschiedener sprachlicher Form unterschiedliche Rückschlüsse auf den Charakter eines Managers zulässt. Und dies hängt nur davon ab, wie der Sprechende seine Aussagen strukturiert. Lange Sätze, Verschachtelungen oder Passivkonstruktionen wirken sich demnach negativ auf die Glaubwürdigkeit des Verfassers aus. Ein gut geschriebener Text hingegen ist „verständlich, sympathisch, vertrauenswürdig und kompetent“.

Denn nicht alle Menschen, die den Worten eines Managers lauschen, haben auch die Fähigkeit, ihn zu verstehen. Nicht nur die Fremdsprachkenntnisse der deutschen Leser und Zuhörer sind begrenzt, auch die ökonomische Allgemeinbildung ist nur mäßig entwickelt. Gerade die Finanzkrise hat eindrucksvoll gezeigt, dass viele Menschen gar nicht begreifen, was zum Beispiel ein Zertifikat ist und wozu man Asset Backed Securities braucht.

Doch die Kommunikationsabteilungen der großen Unternehmen lassen sich davon nicht beirren. Sie machen den Schlussverkauf zum „Sale“ und den Veranstaltungsort zur „Location“. Dem verbalen Nonsens, so scheint es, sind keine Grenzen gesetzt. Eine denkbar schlechte Voraussetzung für den Aufbau von Vertrauen.

Christoph Moss, Professor für Unternehmenskommunikation an der International School of Management (Dortmund) ist Autor von „Deutsch für Manager“.

Warum getötete Frauen besonderes Entsetzen verursachen

Weibliche Kriegsoffer werden in Medienberichten meist gesondert hervorgehoben und beklagt. Ein soziobiologischer Erklärungsversuch.

FERDINAND KNAUSS | DÜSSELDORF

„Israel trifft nicht nur die Hamas, sondern auch unschuldige Frauen und Kinder“, meldet der „Focus“. Und der „Spiegel“ wirft Israels Außenministerin Zippi Livni Zynismus vor „angesichts der Bilder von toten Frauen und Kindern in Gaza“. Warum lösen nicht nur in Kriegen getötete Kinder, sondern auch erwachsene Frauen offenbar stärkeres Entsetzen aus als getötete Männer?

Männerrechtler wie Arne Hoffmann (www.genderama.de) beklagen an solchen Medienberichten, dass Männern unterstellt wird, generell weniger unschuldig zu sein als Frauen. Als ob Schuld vom Geschlecht abhängig wäre. Von moralischen Fragen abgesehen: Männer

stellen fast immer die Mehrheit der Toten, auch in modernen Kriegen mit Massenvernichtungswaffen und in gegenwärtigen „asymmetrischen“ Kriegen. Die Kämpfer - in der Mehrheit Männer - leben nach wie vor besonders riskant. In Gaza starben laut Uno bis Samstag 800 Menschen, weit über 500 davon Männer.

Der israelische Militärhistoriker Martin van Creveld nennt Frauen sogar „das bevorzugte Geschlecht“, weil sie nie kämpfen mussten und nicht das Ziel militärischer Gewalt waren. Es gehörte schon zum Ethos heroischer Gesellschaften und erst recht der post-heroischen, dass Soldaten gegen Gegner, also Männer, kämpfen, aber nicht deren wehrlose Angehörige umbringen sollen. Ist ein Kriegsheld vorstellbar, der dafür ge-

feiert wird, dass er Frauen umbrachte? Wenn dies dennoch immer wieder geschah und geschieht, so wird es stets als Beleg dafür interpretiert, dass die Kriegführenden besonders unzivilisiert, grausam und völkermörderisch waren oder sind.

Frauen zu töten fiel selbst routinieren Killern oft schwer: Von der Hinrichtung der Maria Stuart 1587 ist überliefert, dass der Henker seine Hemmung kaum überwinden konnte und drei Versuche benötigte - was der Sterbenden zusätzliche Qualen bereitete. Sogar die gewissenlosen Mörder der SS-Einsatzgruppen, so schreibt der Historiker Boris Barth in seinem Buch „Genozid“, mussten 1941 von Himmler explizit dazu angehalten werden, auch Frauen zu erschießen.

Warum aber wird das Töten von Frauen als besonders schrecklich wahrgenommen? Aus soziobiologischer Perspektive bietet sich eine Erklärung an: weil derjenige, der Frauen tötet, nicht nur deren Kinder zu Weisen macht, sondern auch die potenziellen künftigen Nachkommen des Gegners mittötet. Das Wissen um die „Entbehrlichkeit der Männer“ und den für den genetischen Erhalt der Gruppe höheren „Wert“ der Frauen, schreibt der Sozialpsychologe Roy Baumeister in einem Beitrag für die Zeitschrift „Merkur“, ist tief verwurzelt im kulturellen Gedächtnis. Wir sind als Art soziobiologisch so geprägt, dass wir neben unseren Kindern auch die Frauen unserer Gruppe besonders schützen und möglichst nur das Leben der Männer

riskieren. Denn die Zahl der gebärfähigen Frauen bestimmt die potenzielle Größe der nächsten Generation, nicht die der Männer. „Deshalb halten die meisten Kulturen ihre Frauen von Gefahren fern und lassen Männer die riskanten Aufgaben erledigen.“

Aus dieser Prägung erklärt Baumeister auch die „Frauen (und Kinder) zuerst“-Regel bei allen Katastrophen. Auf der Titanic überlebten die Männer aus der ersten Klasse seltener (34 Prozent) als die Frauen aus der billigsten (46 Prozent). Gentleman opferter sich für unbekannte Frauen aus der Unterschicht. In existenziellen Gefahren sind Frauen und Männer also nicht gleich, auch nicht gleichberechtigt. In solchen Lagen nehmen Männer, so schreibt Bau-

meister, größere Risiken in Kauf und sterben notfalls, um weibliches Leben zu retten.

Eine Kriegspartei, die die Frauen des Feindes bewusst tötet, überschreitet also eine Grenze. Sie mordet mit den Frauen auch die Zukunft des Feindes. Solche Kriege hatten und haben immer viel radikalere Folgen als „zivilisierte“ Kriege, die sich auf die Schlachtfelder beschränken und beiden Seiten die Chance zur Versöhnung belassen. Kriege, in denen bewusst Frauen getötet werden, sind besonders erbittert. Zu der Trauer und der Wut der Hinterbliebenen kommt unterschiedlich die Angst um den Fortbestand der Gruppe. Meldungen über getötete Frauen sind daher auch für jede Kriegspropaganda besonders wirksam.

13. Handelsblatt Jahrestagung gemeinsam mit CONVENIENCE SHOP

Handel und Wandel in Tankstellen.

Mehr Erfolg durch Partnerschaften und neue Geschäftsmodelle

Die Top-Player berichten:



ACS James Lowman, Aral Anja Schreck, Esso Dirk Müller, Shell Andreas Nagel

25. und 26. März 2009, Berlin
Jetzt anmelden!

Weitere Informationen finden Sie unter:
www.handelsblatt-tankstellen.de

Handelsblatt
Veranstaltungen

Handel und Wandel in Tankstellen.
Bitte faxen an: 0211.9686-4620

- Ja, ich nehme am 25. und 26. März 2009 in Berlin teil zum Preis von € 2.149,- zzgl. MwSt. p. P. [P1200194M023]
- Bitte reservieren Sie mir/uns schon jetzt unverbindlich bis zum 12. Februar 2009 Teilnehmerplatz/-plätze.
- Bitte senden Sie mir das ausführliche Programm zu.
- Bitte informieren Sie mich über Ausstellungs- und Sponsoringmöglichkeiten.

Name _____

Firma _____

Anschrift _____

Telefon _____

E-Mail _____

Datum _____ Unterschrift _____

Handelsblatt

Substanz entscheidet.

oder einschicken an: EUROFORUM, Informa Deutschland SE
Jana Mielke, Postfach 11 12 34, 40512 Düsseldorf, E-Mail: jana.mielke@informa.com

Bitte rufen Sie Jana Mielke an: 0211.9686-3693