



**Peter Littger**

# **Lost in Trainstation**

*Wir versteh'n nur Bahnhof*

**English made in Germany –  
das Bilderbuch**



**Kiepenheuer & Witsch**



Verlag Kiepenheuer & Witsch, FSC®-N001512

**1. Auflage 2018**

**© 2018, Verlag Kiepenheuer & Witsch, Köln**

**Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotografie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.**

**Das Cover wurde von Barbara Thoben gestaltet. Die Idee hierzu wurde dem von Felder KölnBerlin entworfenen Layout des Innenteils entnommen.**

**Gesetzt aus der Trade Gothic, Biro Script, Olivetti und der Prestige Elite  
Gestaltung Innenteil und Satz: Felder KölnBerlin**

**Druck und Bindung: CPI books GmbH, Leck**

**ISBN 978-3-462-05167-4**

# VORWORT Ein Verwirrspiel der Extraklasse

Wenn's ums Essen geht, behaupten wir gerne, das Auge esse mit. In diesem Bilderbuch können Sie sehen, dass es um unsere Lieblingsfremdsprache ganz ähnlich bestellt ist: Das Auge spricht mit, wenn wir Englisch sprechen - oder es wenigstens versuchen ...

Ich denke zunächst an ganz gewöhnliche Augenblicke ohne Pannen und Missverständnisse, ohne Situationskomik oder irgendeinen Witzbold dahinter. Wenn ich bei „McParking“ parke - wo früher nur ein Parkplatz war. Wenn an der Tankstelle über der Waschanlage „Car Wash“ steht. Wenn der Schlussverkauf „Sale“ heißt, das Antiquitätengeschäft auf „Vintage“ macht oder am Straßenrand wieder ein „Drive-in“ lockt. Kurz gesagt: Wenn ich zu Hause in Deutschland bin, aber mit Deutsch alleine nicht mehr weiterkomme.


Es erfordert keine größeren Anstrengungen, um den Einfluss der englischen Sprache auf unseren Alltag zu sehen. Wer mit offenen Augen durchs öffentliche Leben geht, erkennt im Vorbeigehen, wie englisch es geworden ist. Auf Straßen und Plätzen, in Geschäften und Hotels. Im Westen wie im Osten, im Norden wie im Süden. Hier eröffnet ein „Rewe to go“, dort eine „Cocktail Lounge“ oder ein „Steak House“. In den meisten Städten - seien sie noch so klein - gibt es „Internetshops“ und „Sexshops“, „Fashion Malls“ und „Outlet Stores“. Und dann sind da noch die Flughäfen und die vielen tollen Bahnhöfe - die wahrscheinlich größten Übungsflächen für unseren zweisprachigen Ehrgeiz. Wir gehen dort nicht mehr auf die „Toilette“, sondern ins „WC Center“ oder zu „Rail & Fresh WC“.



Egal, wohin ich schaue - überall entdecke ich deutsch-englisches Kauderwelsch. Ein Paradebeispiel ist der „Coffee to go“, der schon längst nicht mehr alleine angeboten wird. Zur Wahl stehen auch „Kaffee to go“, „Coffee zum Mitnehmen“, „Kaffee go“, „Coffee to stay“, „Cafe togo“ oder, wie bei mir in Berlin-Schöneberg um die Ecke, ein „Coffee to no go“ - wo auch immer der hinführen mag.




Oft geben wir englischen Wörtern und Redensarten den Vorzug vor unserer Muttersprache - vielleicht weil sie flotter



klingen, cooler aussehen und weltoffener wirken. Und vielleicht auch, weil sie ein Gefühl von Sicherheit verbreiten: etwas ausdrücken zu können, was in unserer eigenen Sprache unmöglich, weniger leicht oder womöglich zu direkt wäre. Doch was lässig und mit fremden Wörtern garniert daherkommt, ist nicht automatisch sinnvoller. An diesem Punkt ähnelt die Sprachkultur tatsächlich der Esskultur - denn was lecker aussieht, ist ja auch nicht automatisch gesund. Aber das Sichtbare genießt nun einmal große Autorität! Und so kann es passieren, dass in unserem Sprachzentrum Wortbilder hängen bleiben, die wir nicht mehr loswerden - ganz gleich wie unsinnig und irreführend sie in Wahrheit sind.

Genau diese Momente der alltäglichen Sprachverwirrung sind es, die mich interessieren und faszinieren. Und die meinen Blick seit Jahren anlocken: wenn die Sprachen ineinanderfließen und ich mir angesichts einer „Back Factory“ oder eines „Handy Agent“ mal wieder die Frage stelle: Ist das



eigentlich schon Englisch - oder noch  
Deutsch?



So schwierig es ist, diese Frage zu be-  
antworten, so sehr verdeutlicht sie die  
Unsicherheit, die der ganz normale und  
banale Sprachmix in uns auslöst. Der  
Verwunderung sind keine Grenzen gesetzt!  
Denken Sie nur an Geschäfte, die „Bad  
Design“ heißen. An die „Bio Company“, die  
mit dem konfusen Satz „Take bio, go lucky“  
wirbt. (Verständlich wäre „Buy organic, be  
happy.“) An die Sportkneipen, die „Life“-

Berichterstattung anbieten. Oder an all die Fotografen, die „Baby Shootings“ oder gleich ganze „Familien Shootings“ im Angebot haben.

Wer wie ich einmal diesen Blickwinkel eingenommen hat, entdeckt viele rätselhafte Botschaften. Auf Warnschildern, Straßenschildern und sogar auf Autonummernschildern.

Auf Produkten, in Geschäftsnamen und Sonderangeboten. Da lockt ein Geschäft mit „Late Night Shoppen“, das andere mit „Heimat Shoppen“. Da steht über einer Kneipe in Freiburg „Come inn“ und über vielen Friseurgeschäften im ganzen Land „Kamm in“. Da nennt sich eine Werkstatt „KFZ repairs





service“, eine andere „Oldtimer Garage“ - und nichts davon ist verkehrsubliches Englisch. Oder Deutsch. Gäbe es so etwas wie eine Sprachverkehrsordnung, könnte man dieses Buch auch als eine Art unterhaltssames Sündenregister verstehen: mit Verstößen, die mal misslungen und blödsinnig, mal gelungen und originell sind.

Wie nah Kreativität und kreatives Koma, Kongenialität und K.o. beieinanderliegen, zeigt alleine das verbreitete Spiel mit den englischen Wörtern „fair“ und „air“: Manche Unternehmen suggerieren auf - wie ich finde - plumpe Weise Fairness, indem sie sich „Fairwattungsgesellschaft“ nennen oder Wohnungen zur „Fairmietung“ anbieten. Andererseits gefallen mir die „Sanitätair“ und „Einweisair“, die sich auf dem Flughafen in Salzburg tummeln, so wie ich auch den Namen eines Freiluftkonzerts in Leipzig mag: „Klassik airleben“.

Alles in allem ist „Lost in Trainstation - wir versteh'n nur Bahnhof“ ein Bilderbuch

über ein Verwirrspiel der Extraklasse. Viele Botschaften leben von einer gewissen Unschärfe und Unklarheit. Andere spielen mit Mehrdeutigkeiten und Andeutungen. Wann Unwissen im Spiel ist und wann Nachlässigkeit, bleibt oft ungewiss. Fest steht: Selbst internationale Unternehmen verewigen sich für jeden sichtbar mit schrägen englischen Phrasen vom Typ „Please go through“ (Eurowings), „We separate for you“ (Deutsche Bahn), „Call & Surf via Funk“ (Deutsche Telekom).

Wenn dieses Spiel nicht aus Versehen, sondern absichtlich inszeniert wird, nutzt es übrigens einen beliebten Effekt der Werbung: Der Betrachter wird gezwungen, erklärungsbedürftige Botschaften zu entschlüsseln. Die Lösung dient als Belohnung. Im schönsten Fall gibt es einen Witz gratis: So wie der „Neid Rider“, mit dem Peugeot und Sixt geworben haben. Oder der Slogan „We kehre for you“ der Berliner Stadtreinigung von 1999. Er ist der für mich größte Klassiker der Sprachverwirrung. Er fand sogar Eingang

in Schulbücher zum Themenkomplex Medien und Sprache.

Wir sehen also:

Der deutsch-  
englische

Sprachmix nimmt

nicht nur einen

immer größeren

Raum in unserer

Öffentlichkeit

ein. Er hat auch

die Kraft, unser

Sprachbewusstsein zu verändern, wenn sich

Begriffe in unseren Wortschatz schleichen,

die wir öffentlich wahrnehmen. Zum Beispiel

„Lounge“ statt Aufenthaltsbereich und

„DB Lounge“ statt Wartesaal. Auf diese

Weise spricht das Auge tatsächlich mit.

Das gilt umso mehr, wenn wir unsere Lieb-

lingsfremdsprache sprechen: Da wird der

öffentliche Raum zum Klassenzimmer, und

das Kauderwelsch zur Englischstunde der

besonders trickreichen Art.



Alles in allem möchte ich Ihren Blick mit diesem Buch auf eine sehr spezielle Ausdrucksform unserer Kultur lenken. Sie entwickelt sich ständig weiter, und je mehr eigenwillige Varianten wir hervorbringen, desto mehr gibt es zu staunen, zu rätseln und nicht selten auch zu lachen. Das Kauderwelsch kann schließlich sehr lustig sein. Wenn etwa auf dem Oktoberfest in München „Emperor's Nonsense“ als Kaiserschmarren serviert wird. Wenn ein Leipziger Bäcker seine Hörnchen als „Squirrels“ feilbietet. Wenn ein Frankfurter Kaufhaus „Joking Hosen“ auf der Stange hat. Oder wenn die Berliner Stadtreinigung ihre Mülleimer mit „Star Dreck“ beschriftet.

Sollte es mir auf den folgenden Seiten gelingen, Sie zu erheitern und zugleich für ein wenig sprachliche Aufklärung zu sorgen, dann wäre das - um es in den Worten einer deutschen Klopapiermarke zu sagen - ein schönes „Happy End“!

# Toles Angebot

Geat offeing: ENGLISH!

20% of. Cambridge InstitutE



Hut oder  
Hütte?



Ein Klassiker deutsch-englischer  
Sprachverwirrung - und längst ein  
alter Hut! Oder was soll das rote Ding  
auf jeder „Pizza Hut“-Filiale sein?  
Lange hielt ich es für einen Schlapp-  
hut, bis mir erklärt wurde, dass es  
eine Hütte darstellen soll. Also  
Englisch: a hut. Allerdings mit einem  
Dach, das ausgerechnet geformt ist  
wie ein Hut! So entstand eine doppelte  
Bedeutung, die nur deutschsprachige  
Menschen verstehen - obwohl ich mich  
auch als Amerikaner schon längst  
gefragt hätte, ob die Pizzabuden nicht  
viel besser „Pizza Hat“ heißen sollten  
...





# Papier fürs Geschäft

Auf diese Idee muss man erst mal kommen:  
den eigenen Kunden ein glückliches  
Ende für den Stuhlgang anzupreisen!  
Weil im Englischen generell von „Happy  
Ending“ (nicht von „Happy End“) die  
Rede ist, erkennen wir sofort, wer mit  
diesem Klospruch Geld verdient: eine  
Supermarktkette aus Deutschland - und  
zwar die mit dem englischen Namen  
„Penny“.



# Heller Wahnsinn

Was kann denn das helle Bier dafür, dass es nach dem österreichischen Dörfchen Fucking benannt wird? Dort verschwinden übrigens regelmäßig die Ortseingangsschilder. Die Fuckinger sagen dann immer: „Ach, die Amerikaner!“  
Ich tippe eher auf die Engländer ...




To stop or  
to not stop ...

... das ist hier die Frage! Dass die  
Kreissäge am Ende mehrere Kollegen  
zerteilt und niemand den Notknopf  
betätigt hat, liegt wohl daran, dass  
keiner der Kollegen Deutsch sprach.



# At the end of the day



Eigentlich soll die Bergbahn der  
Burg Hohenwerfen im Salzburger  
Land abends um sieben nur den  
Tag beenden - doch für die  
englischsprachigen Gäste geht  
sie jeden Abend um sieben in  
Konkurs ...

# Don't know much about Biology



Ich will hier nicht das Konsumverhalten  
urbaner Mitmenschen infrage stellen,  
denen die „Einkaufsgenossenschaft der



Kolonialwarenhändler im Halleschen  
Torbezirk zu Berlin" (kurz EDEKA) zu  
konventionell ist und die lieber in  
der „Bio Company" einkaufen. Doch ob  
sie sich schon einmal überlegt haben,  
wofür das steht? Um es kurz zu machen:  
„Bio" ist im Englischen eine Biografie.  
Eine „Bio Company" könnte also mit  
Lebensläufen handeln. „Bio" ist auch  
etwas Lebendiges. Dann wäre es ge-  
wissermaßen ein Lebendmittelmarkt.  
Gängig sind im Englischen die Bezeich-  
nungen „Organic grocery" (britisch)  
oder „Organic Store" (US). Doch  
ob eine nach Organhandel klingende  
„Organic Company" das Richtige  
wäre ...?

# Nackt- schwärmer



Det is Berlin: eine Schwulenbar  
in Berlin-Schöneberg, die ihr  
Abendprogramm lieber in engli-  
scher Sprache tarnt.

# s for sale



Rechtschreibreform meets  
English - und ich fresss 'nen  
Besen, wenn man in diesem Shop  
nicht tütenweise Buchstaben  
kaufen kann ...