

**Quelle: Handelsblatt**

© Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH, Düsseldorf

# SPRACHKULTUR Power-Point macht uns zu faul zum Denken Eine Ansprache sieht anders aus. Das Wort gehört an den Anfang.

**\*Josef Joffe\***

Die Eidgenossen leiden an Problemen, die man seinen besten Feinden nicht wünscht. 2,3 Billionen Franken an Auslandsgeld treiben den Franken himmelwärts und Export und Tourismus in den Abgrund. Widerstand regt sich aber nicht nur gegen den starken "Stutz", sondern auch gegen einen Auswuchs der Moderne: die Zeitverschwendung. In der Schweiz ist jetzt die Anti-Power-Point-Partei (APPP) zugelassen worden. Sie sieht sich als "Vertreterin von monatlich 250 Millionen Bürgern weltweit, die zwangsweise bei langweiligen Präsentationen anwesend sein müssen."

Das verdient weltweite Nachahmung. Denn Power-Point (PP) ist nicht bloß ein Präsentationsprogramm, sondern seit 1987 ein Dauerangriff auf die abendländische Kultur. Diese basiert nicht auf dem Bullet-Point, sondern dem Wort - wie in: "Am Anfang war das Wort" (Johannes 1,1). Das Wort hat uns fast alles geschenkt, was dem Dasein Sinn und Halt verschafft - von der Bibel über den "Faust" bis zum Umsatzsteuergesetz.

Bekanntlich wirft PP Bilder an die Wand - ein paar Zeilen mit großen Buchstaben. Diese Verknappung schärft das Denken und zügelt die Weitschweifigkeit, möchte man meinen, bewirkt aber genau das Gegenteil: die Denkfaulheit.

Was zum Beispiel ist ein "Markenauftritt"? Eine Marke kann weder auf der Bühne noch mit dem Fuß auftreten. Nie heißt es "Programm", sondern "Programmdesign". "Erfolgskontrolle" wird zu "Evaluation". Die Redundanz steigt, die Sprachvielfalt sinkt. Was einst, einfallsreich, fantasievoll oder originell war, schnurrt zusammen auf "kreativ".

Das kennt der Leser dieser Zeitung? Genau das ist das Problem, weil Power-Point die Gehirne neu verdrahtet. Man stelle sich vor, eine der größten Ansprachen der westlichen Zivilisation wäre an die Wand geworfen worden: die Grabrede des Perikles. Um den Athenern nach schweren Verlusten im Krieg gegen Sparta ("Renditeeinbruch") Mut zu machen, pries er vorweg die Demokratie. Im Bullet-Point: "Die Attika AG: Vorsprung durch Mitbestimmung". Darunter: "Unsere Corporate Identity als USP".

Gepriesen werden die Gefallenen. Und jene, "die noch am Leben sind und im vorgerückten Alter stehen." Auf PP: "Best Ager - unser größtes Kapital". Perikles erinnert an die Wohltaten für die Bürger: "Sodann haben wir für die Seele viele Erholungen von der Anstrengung geschaffen." Auf der Folie steht: "Außertarifliche Leistungen: Highlights und Perspektive".

Nach Lob und Selbstlob der Aufruf zur Opferbereitschaft. Dieser läuft in PP unter "Nachhaltige Zukunftsstrategie: Implementierung und Verwirklichung". Perikles will Leistung sehen: "Wer noch in dem Alter steht, Kinder zu zeugen", müsse es für die "Sicherheit des Staates" tun. Auf PP: "Die Krise als Chance: Output maximieren".

Die Folien zerhacken die Gedanken und drehen sie durch den Fleischwolf der Gemeinplätze. Worthülsen ersetzen Information, der Zuschauer wird eingelullt. "Bullet outlines can make us stupid" lautet das Fazit von Edward Tufte in "The Cognitive Style of PowerPoint". Das hat Karl Kraus so ausgedrückt: "Sprechen und Denken sind eins."

Und deshalb will sich die Schweizer APPP dem Untergang des Abendlandes entgegenstemmen. Die nähere Recherche enthüllt zwar, dass hinter der APPP ein Marketing-Gag steht; ihr Chef ist ein Rhetorik-Trainer, der sein Buch "Der Irrtum PowerPoint" puschen will. Aber das sollte niemanden davon abhalten, unsere Zivilisation gegen die Bullet-Point-Barbaren zu verteidigen: mit klaren Gedanken und präziser Sprache.

Der Autor ist Herausgeber der "Zeit".

Sie erreichen ihn unter:  
gastautor@handelsblatt.com