

DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 26 – Mai 2006

„Mayday, Mayday“ – ein Hilferuf nach Englisch

„Wer kein Deutsch kann, hat hier nichts zu suchen“, so oder ähnlich klingt manch populistische Parole von konservativen Politikern aus Deutschland. Zuwanderer sollen unsere Sprache lernen, um sich besser in das tägliche Leben und auf dem Arbeitsmarkt zu ‚integrieren‘. Doch nicht nur MigrantInnen ist das Erlernen einer Fremdsprache dringend zu empfehlen, wie ein aktueller TV-Spot der Sprachschule „Berlitz“ zeigt: Ein frischgebackener Küstenwächter hat seinen



ersten Arbeitstag. Zu seinem Unglück - und dem der notleidenden Schiffbesatzung - spricht das Greenhorn nur very broken English. Auf den Notruf „Mayday mayday!! We're sinking!!“, folgt der hilflose Antwortversuch des überforderten Küstenwächters: „Sis is se tschörman Koustgaart - what are you sinking about?“. Der Untergang der Besatzung ist damit so sicher wie das Amen in der christlichen Kirche. Auch der Werbeerfolg ist sicher, wenn, ja wenn die Zielgruppe Humor hat und diesen auch benutzen möchte. Eine nationaltypische „th“-Schwäche aufs Korn zu nehmen, um Lust auf Englisch-Pauken zu machen ist fast so mutig, wie eine britische Serie, die Franzosen und Nazis auf die Schippe nimmt... Mit very britishem Humor weckt der Sprachenanbieter Interesse an Fremdsprachen – ohne Moral und ohne Skandal. Denkste. Nur zwei Tage war der TV-Spot von Berlitz online. Ausgerechnet aus dem angelsächsischen Raum hagelte es Kritik – man sollte sich nicht über die Sprachbemühungen der Deutschen lustig machen. Hierzulande fand man die Werbung witzig. Verkehrte Welt? Wer hätte es gedacht.