



ISSN
1861-3772

Der lachende Manager

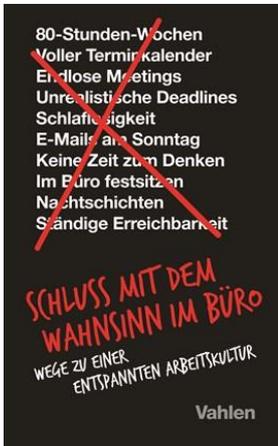


LaMa

15. November 2019 | LaMa 902

Flops bei Markennamen & Fremdsprachen (1)

Der LaMa Buchtipp:



Machen Sie Schluss mit dem Wahnsinn im Büro!

Es brennt an allen Ecken und Enden, die E-Mails stauen sich im Postfach und Feierabend lange nach Einbruch der Dunkelheit wird langsam zur Alltäglichkeit. Aber anstatt etwas zu ändern, sind wir auch noch stolz darauf, wenn die Mahnung der Personalabteilung kommt, endlich das Überstundenkonto abzubauen. So geht es nicht weiter, meinen

Jason Fried und David Heinemeier Hansson, und sagen in ihrem Manifest dem Wahnsinn im Büro den Kampf an. Überstunden, ein schier unbeherrschbares Arbeitspensum und durchgearbeitete Nächte werden im modernen Büroalltag allzu gerne als Verdienst und Zeichen von Engagement verstanden. Das Ergebnis sind Stress, Chaos und Angst. In der Übersetzung von „It Doesn't Have to Be Crazy at Work“ präsentieren die beiden Autoren eine mutige und unorthodoxe Strategie zur Schaffung einer entspannten Arbeitskultur.

Für viele ist der Wahnsinn im Büro mittlerweile Alltag. Fried und Heinemeier Hansson sehen die Ursachen vor allem in der Vielzahl physischer und virtueller Ablenkungen, die unseren Arbeitstag in viele kleine, flüchtige Momente zerteilen. Zum anderen sind die meisten Unternehmen darauf ausgerichtet Wachstum zu erzielen, um jeden Preis. Doch diese unrealistischen Erwartungen verursachen den Mitarbeitern unweigerlich Stress. So ist es kein Wunder, dass immer Menschen dazu übergehen ihren Arbeitstag früher zu beginnen, später aufzuhören und unerledigte Aufgaben mit in den Feierabend oder gar in das Wochenende zu nehmen. Zu allem Überfluss wird chronische Erschöpfung als Auszeichnung gesehen, obwohl sie doch vielmehr ein Ausdruck von Dummheit ist. Nicht nur Mitarbeiter in großen Unternehmen lassen sich so unter Druck setzen, sogar Selbstständige verheizen sich freiwillig selbst. Wir arbeiten immer mehr und schaffen dabei immer weniger. Menschen sind nicht produktiver, wenn sie einfach mehr arbeiten.

Die Lösung: weniger Bullshit erledigen. Fried und Heinemeier Hansson präsentieren deshalb Möglichkeiten, Ablenkungen, Meetings und ineffiziente Betriebsabläufe zu reduzieren und so den Anteil der Zeit, in der wir während eines Arbeitstages ungestört und konzentriert arbeiten können, zu erhöhen.

Unternehmen müssen damit aufhören, ihre Mitarbeiter dazu zu verleiten, sich aus Statusgründen immer höhere und unrealistischere Ziele zu setzen. Stattdessen muss sich die Erkenntnis durchsetzen, dass ungestörte Zeit die wahre Voraussetzung für erstklassige Arbeit ist. Seit fast zwanzig Jahren arbeiten die beiden Autoren daran, ihre Firma „Basecamp“ zu einem entspannten Unternehmen zu machen.

Schluss mit dem Wahnsinn im Büro | Jason Fried, David Heinemeier Hansson | 2019 | Vahlen www.vahlen.de | 24,90 € | ISBN 978-3-8006-6071-1

- ☒ Als Coca-Cola in den 20er Jahren die berühmte braune Limonade auf den chinesischen Markt brachte, verwendete der Konzern nur wenig Zeit auf die komplexen linguistischen und kulturellen Aspekte der Namensforschung. Coca-Cola klang im chinesischen 可樂 etwa wie Kou-ke-kou-la, was je nach Dialekt ‚Ein durstiger Mund und ein Mund voller Kerzenwachs‘ oder ‚ein weibliches Pferd, mit Kerzenwachs gefüllt‘ bedeutete. Coca-Cola bewies jedoch Lernfähigkeit und änderte die phonetische Übersetzung in Ke-kou-ke-le, was immer noch nach Coca-Cola klingt, aber nun ‚schmackhaft und glücklich‘ bedeutet.

- ☒ Anfänglich erlebte Ford mit seinem Model Pinto einen fürchterlichen Flop auf dem brasilianischen Markt. Denn als der Wagen in den Markt eingeführt wurde, wurde auch der Modelname ungeprüft übernommen. ‚Pinto‘ bedeutet aber in der brasilianischen Landessprache ‚kleiner Pimmel‘. Ford bemerkte den Fehler und änderte den Namen in ‚Corcel‘ ab, was ‚Pferd‘ bedeutet.

- ☒ Auch dem Konkurrenten Pepsi blieben solche Erfahrungen nicht erspart. Die Übersetzung des Slogans ‚Come alive with the Pepsi Generation‘ klang in der Landessprache Taiwans wie ‚Pepsi will bring your ancestors back from the dead – Pepsi lässt ihre Vorfahren von den Toten auferstehen.‘

- ☒ Auch ein amerikanischer Zigarettenhersteller verwendete wenig Zeit mit dem Studium fernöstlicher Sprachen. So kam es, dass sein Slogan ‚Salem – Feeling Free‘ für den japanischen Markt übersetzt eine etwas andere Bedeutung erhielt: ‚When smoking Salem, you feel so refreshed that your mind seems to be free and empty‘. (Wenn sie Salem rauchen, fühlen sie sich so erfrischt, dass ihr Geist ganz frei und leer zu sein scheint)

- ☒ Auch Ford unterlief bei dem Export des Lastwagens ‚Fiera‘ der Fehler, nicht die spanische Bedeutung des Modelnamens überprüfen zu lassen. Dieser heisst nämlich übersetzt ‚hässliche alte Frau‘.

Die nächste ☺ LaMa-Ausgabe erscheint am ☺ Freitag, 22. November 2019 ☺



Impressum: LaMa® by communication-college • ISSN 1861-3772 • LaMa gibt es einmal die Woche, meistens jeden Freitag. Der Bezug ist kostenfrei. Vielfältigkeit, weiterfaxen, Aushang, Umlauf, auf die Tagesordnung setzen und Weitergabe – auch forwarden per E-Mail - ausdrücklich erwünscht. info@communication-college.org • Sie können LaMa jederzeit im Internet unter <http://www.communication-college.de> bestellen per rss feed und auch – wenn Sie keinen Spass verstehen ☺ – wieder abbestellen. [Anbieterkennzeichnung nach § 6 TDG und Medienstaatsvertrag (§6 MDSV):

Hrsg. communication-college network • Hrsg. Dr.Ingo Reichardt • 25785 Nordhastedt • Tel. 04804 1868553 • Allgemagne

