

Zeitschrift: Sprachspiegel : Zweimonatsschrift
Herausgeber: Schweizerischer Verein für die deutsche Sprache
Band: 8 (1952)
Heft: 11

Artikel: Kulturpropaganda oder Weinpropaganda?
Autor: St.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-420269>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 29.11.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

mehr als 600 Meter zu nähern.“ Ein Muster salopper Agentursprache. Gemeint ist offenbar, daß Schiffe nicht auf weniger als 600 Meter an die Küste herankommen dürfen. Im Hintergrund spukt die Vorstellung, daß ein Schiff sich nicht noch mehr nähern dürfe, wenn es auf 600 Meter herangekommen ist. Daraus wurde dann das sinnverkehrende Verbot, sich „auf mehr als 600 Meter zu nähern“. E. Sch.

Kulturpropaganda oder Weinpropaganda?

Diese Frage stellt die „Nation“ (1.10.52) am Schlusse ihrer Mitteilung:

„Da jammern die westschweizerischen Winzer ständig über den schlechten Weinabsatz, und ein Walliser Nationalrat beschwört den Patriotismus der Deutschschweizer, damit sie mehr einheimischen Weißwein trinken. Verschiedene staatlich subventionierte Stellen geben viel Geld für Weinpropaganda aus. Aber in deutschschweizerischen Zeitungen wird diese Propaganda vielfach auf eine merkwürdig unpsychologische Art gemacht. So wenn letzte Woche im „Berner Tagblatt“ eine besondere Reklameseite über das welsche Weinland erschien, mit Inseraten von Kurorten, Restaurants usw. und einem unterhaltsamen Aufsatz von CSZ über das Jahr des Winzers im Wallis, aber alles in französischer Sprache! (Sogar das zum deutschsprachigen Oberwallis gehörende Leukerbad wird nur als „Coèche-les-Bains“ vorgestellt!) Eine zweckmäßige Werbung soll aber — nicht nur aus Höflichkeit — die Kunden wenn immer möglich in ihrer Sprache ansprechen. Über fremdsprachige Texte gleitet ja der Leser allzu leicht hinweg, ohne den Inhalt in sich aufzunehmen; dies auch, wenn ihm die betreffende Sprache nicht ganz unvertraut ist. Es gehört ins gleiche Kapitel ungeschickter Werbung, wenn sich die alljährlich auf dem Bärenplatz in Bern stattfindende Waadtländer Wein- und Sauser-Woche auf großem Transparent „Quinzaine du moût et des vins vaudois“ nennt. Ganz bestimmt wissen viele biedere Einheimische nicht, daß mit „moût“ Sauser gemeint ist. Man fragt sich unwillkürlich, ob den Deutschschweizern mit solcher Reklame eigentlich der Wein oder die französische Sprache mundgerecht gemacht werden soll. Kulturpropaganda oder Weinpropaganda?“ H.

In der zweiten läge Schwäche, in der ersten Anmaßung — was schlecht zusammenpaßt. St.