

Zeitschrift: Sprachspiegel : Zweimonatsschrift
Herausgeber: Schweizerischer Verein für die deutsche Sprache
Band: 8 (1952)
Heft: 2

Artikel: Angst vor dem Deutschen
Autor: Behrmann, H.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-420242>

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: 18.02.2025

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

matische Regel verstößt, so wird er sie zwar nicht hocheifrig als interessante Seltenheit zur Kenntnis nehmen, wie es vielleicht der reine Sprachforscher tut, der ja so etwas wie ein philologischer Schmetterlingsfänger ist; aber er wird dagegen auch nicht gleich das stärkste Geschütz auffahren. Er wird sich vielmehr genau überlegen, ob die Neuerung die Sprache zu verbessern oder zu verschlechtern geeignet sei. Las ich da neulich in einer Illustrierten: „Die Berge lassen sich nicht spotten.“ Ich hoffe nun gar nicht, daß man in Zukunft allgemein einführen werde: Ich spotte dich, du spottest mich usw. Zugegeben, daß die Verben, die den Genitiv regieren, weder häufig sind noch sehr modern. Das ist aber kein Grund, ihr Aussterben zu beschleunigen, um so weniger, als ja verwandte Formen, die viel bequemer sind, zur Verfügung stehen, im vorliegenden Falle: Die Berge lassen sich nicht verspotten. Es handelt sich hier um einen Fehler, der ganz klar aus mangelnder Vertrautheit mit dem deutschen Wortschatz entstand. Die allermeisten sogenannten Neubildungen dürften derart entstanden sein. Es sind in der Regel nichts anderes als Verwechslungen oder Vermengungen (Kontaminationen) zweier bestehender Konstruktionen. Aber in der Schweiz haben wir noch eine weitere Fehlerquelle. Das ist der Einfluß der Mundart. Weil wir im Schweizerdeutschen im Nominativ wie im Akkusativ „Prinz“ sagen, fangen die halbgebildeten Schriftleiter nun auch in den hochdeutschen Sätzen an, in „Prinzen“ die Akkusativendung wegzulassen. Wir gedenken auch solches nicht einfach hinzunehmen: einmal deshalb nicht, weil wir kein eigenes Schweizerhochdeutsch aufkommen lassen wollen, und zum andern müssen wir es als Sprachpfleger auch als einen Verlust für unsere Sprache betrachten, wenn ein zweisilbiges Wort das Feld einem einsilbigen räumen muß. Wir haben nämlich schon viel zu viel Einsilber im Deutschen. Sie machen die Sprache hart und abgehackt. Wir bedürfen der Zweisilbler dringend, damit die Rede eine gewisse Musikalität behält. (Fortsetzung folgt)

Angst vor dem Deutschen

H. Behrmann, Reklameberater BSR, Zürich

Daß man im Bereich der deutschen Sprache eben dieser Sprache nicht dieselbe Liebe und Achtung entgegenbringt, wie das für das Französische der Fall ist, ist eine bekannte Tatsache. Wo das Deutsche und

das Französische zusammentreffen, schämt sich das Deutsche gewissermaßen seiner selbst. In den zweisprachigen Kantonen Freiburg und Wallis meint man das Französische mit Bismarck sagen zu hören: Wo ich sitze, ist oben. Für die Werbung gelten die Deutschsprachigen in beiden Kantonen und ihrer Presse als eine Minderheit, mit der man sich nicht weiter abzugeben braucht, „zu deutsch“ als *quantité négligeable*.

Wer von der deutschen Schweiz aus in der welschen Schweiz Kunden sucht, bekommt die fast eifersüchtige Liebe des Welschen zu seiner eigenen Sprache oft genug zu spüren. Er mag auf das Französisch seiner Werbesachen noch so viel Sorgfalt verlegen, er mag einen Welschschweizer mit der Abfassung betrauen, immer wieder wird er Zuschriften von Leuten erhalten, die an diesem und jenem Ausdruck, an dieser oder jener Wendung Anstoß nehmen. Dabei können sich unter den Welschen selbst unterhaltsame Auseinandersetzungen über Zulässigkeit, Schönheit oder Richtigkeit eines Wortes oder einer Wendung entspinnen. Bekommen die Welschen einen deutschen Text in die Finger und verstehen sie einigermaßen Deutsch, so machen sie sich über die vielen welschen Einschüsse darin lustig. Und wir müssen ihnen im Grunde unseres Herzens recht geben. In der deutschen Schweiz muß eine Übersetzung aus einer andern Sprache schon ganz krasse Sprachverstöße aufweisen, bis wir uns daran stoßen. Ob in einem Werbetext dieses oder jenes nicht besser oder schöner hätte gesagt werden können, läßt uns vollständig kühl.

Wo bleibt die Liebe zu unserer Muttersprache? Nicht einmal auf unsere Mundart sind wir besonders stolz, ausgenommen der Berner, der sein Bärndütsch mit geradezu eifersüchtiger Liebe hegt. Das Schriftdeutsche ist dem Deutschschweizer unbequem. Mehr als das: er hat fast etwas wie eine Angst, im politischen Sinne „deutsch“ zu werden, wenn er sich bemüht, ein gepflegtes Deutsch zu sprechen und zu schreiben. Dieser Angst haben wir den Perron und den Portier und die Bouillon zu verdanken, die in unserem Sinne so wenig französisch wie deutsch sind.

In der Sprache der Werbung ist diese Angst besonders deutlich zu spüren. Damit meine ich nicht die oft durchaus gebotene Rücksicht auf die gesprochene Sprache, wo man das Fremdwort läßlicher braucht als beim Schreiben, und will auch gar nicht einer Ausrottung aller Fremdwörter das Wort reden. Ein Fremdwort wie elegant beispielsweise

läßt sich nicht ersetzen. (Es geht auch gar nicht darum, Fremdwörter zu ersetzen, sondern sich deutsch auszudrücken.) Aber die Dessous, die Lingerie, die Accessoires, die kosmetischen Präparate, die Tupe und manche andere in Anzeigen und Werbeprospekten anzutreffende Bezeichnungen sind durchaus nicht unentbehrlich. Aber eben: Welsch ist feiner als Deutsch, Lingerie feiner als Wäsche. Unterwäsche trägt die gewöhnliche Frau; die Dame kennt nur Dessous.

Die Angst vor dem Deutschen kommt ganz augenfällig in der für die Werbung allein gültigen Schreibweise Cigarren, Cigaretten, Conserven, Confitüren und Chocolate, Carton, Cartonagen zum Ausdruck. Die Fachleute der Werbung würden gern die regelrechte Schreibweise Zigarren, Konserven, Schokolade anwenden. Mit den Fabrikanten aber ist nicht zu reden. Ich hatte mehrfach lange Auseinandersetzungen mit ihnen. Die Gründe, die sie für die veraltete Schreibweise anführten, waren leicht als bedeutungslos abgetan. Es nützte alles nichts.

Je länger je mehr wird aber das Französische vom Englischen aus seiner führenden Stellung verdrängt. Eine Marke, die etwas auf sich hält, muß englisch klingen. Eine Bodenwische gilt erst etwas, wenn sie sich Liquid polish nennt. Ein Haarwasser muß Pointfix heißen, auch wenn der Fabrikant Brüderlin heißt und in Hinteregg wohnt. Broadway und Captain sind keine englischen oder amerikanischen, sondern biedere schweizerische Zigaretten — entschuldigen Sie, Cigaretten —, aber selbstverständlich „american blend“. Herren-Unterhosen nennen sich Evernman oder rühmen sich ihres Sockey feelings. Die Beispiele ließen sich beliebig vermehren. Ob der Eidgenosse in Hallau oder Zofingen das versteht oder aussprechen kann, was schiebt das den Reklamemann oder den Fabrikanten. Wenn er nur daran denkt, es deutsch auszudrücken, so wie ihm der Schnabel gewachsen ist, dem Kind einen deutschen Namen zu geben, so schüttelt es ihn schon. Deutsch — ganz unmöglich!

Nun lassen sich freilich zugunsten des Englischen in der Werbung der deutschen Schweiz Entschuldigungsgründe anführen, die wir doch auch hören wollen. Zunächst stehen wir alle unter dem immer mehr anwachsenden Einfluß der angelsächsischen Kultur, um es genauer auszudrücken: amerikanischer Denk- und Lebensweise. In der Schweiz kommt

aber noch etwas anderes hinzu, nämlich die Mehrsprachigkeit unseres Landes. Deutsche Namen und Wörter werden in der welschen Schweiz entweder nicht verstanden oder wenig freundlich aufgenommen. Französische Namen will man dem Deutschschweizer nicht zumuten (tut es allerdings zuweilen doch: „Plusvite“). So rettet man sich ins Englische, das gewissermaßen die Rolle des neutralen Vermittlers übernimmt, die Rolle einer Weltsprache, eines Esperanto. Das erklärt auch die Bezeichnungen Tea-Room, Quick-Lunch, Snack-Bar, Drink, Dancing und ähnliche, gegen die schon mancher vergeblich zu Felde gezogen ist.

Die Werbesprache reicht weit in das Gebiet der Kaufmannssprache hinein, wo es ebenso, wenn nicht noch mehr, von entbehrlichen Fremdwörtern wimmelt. Aber ich will mich darüber nicht weiter auslassen, nicht nur um nicht zu lang zu werden, sondern auch, weil hier von berufener Seite schon lange für gutes und reines Deutsch gekämpft wird. In der Werbung ist von solchem Streben nicht viel zu spüren. Daß in steigendem Maße von Werbung und werben statt von Reklame geschrieben wird, ist allerdings ein erfreuliches Zeichen, wenn es auch tiefere Ursachen hat. Doch darauf einzugehen, würde heute zu weit führen.

(Aus dem „Organisator“, Dezember 1951)

Kleine Streiflichter

Wenn sich die Deutschschweizer belehren lassen . . .

Im „Courrier romand de Zurich“ — der in Zürich vor Jahresfrist nach dem Vorbild des „Courrier de Berne“ gegründeten Wochenzeitung — wurde darüber hin und her geschrieben, ob die Welschschweizer in der deutschen Schweiz ihre Schriftdeutschkenntnisse anwenden oder sich ausschließlich auf das Erlernen und Sprechen der Mundart verlegen sollten. Das vorläufige Ergebnis der Auseinandersetzung scheint ein „sowohl als auch“ zu sein: Welschschweizer, die für immer in Zürich bleiben, kommen mit der Zeit von selbst dazu, mit ihrer Umgebung nur

noch „Züritüütsch“ zu sprechen. „Für die andern, welche nur vorübergehend in alemannischen Landen bleiben, gibt es in Sachen Sprache nur zwei gangbare Wege: ‚gutes‘ (!) Deutsch und Französisch. Es liegt an ihnen selbst, durch genügende Kenntnis der Schriftsprache auch den (zürcherischen) Gesprächspartner dazu zu bringen, in dieser Sprache zu antworten, oder wenigstens in der Mundart. Es liegt an ihnen, das Durchsetzungsvermögen und den Mut zu haben, um auf diesem Wege auch jenen (Deutschschweizern) gegenüber zu beharren, die ihnen aus Freundlichkeit die Mühe ersparen wollen,