

Zeitschrift: Sprachspiegel : Zweimonatsschrift
Band: 54 (1998)
Heft: 5

Rubrik: Zahlwörter

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: 08.11.2024

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

modischen engen Schnabelschuhe nicht tragen konnte. Um diesen Makel zu vertuschen, liess sich der Graf übergrosse Schnabelschuhe anfertigen, deren Spitzen an seinen Knien befestigt werden mussten.

«Um des Kaisers Bart streiten»: Diese Redensart hat mit Karl dem Grossen (747–814) zu tun, speziell mit der Frage: Hatte der Kaiser einen Bart oder nicht? Da es zu jener Zeit weder die Fotografie noch Zeitungen oder Zeitschriften gab und ein mittelalterlicher Kaiser nur wenigen Zeitge-

nossen von Angesicht bekannt war, konnte man über des Kaisers Bart schon seine Zweifel haben. Die Verwirrung wurde noch dadurch vergrössert, dass verschiedene Amtssiegel den Kaiser mit, andere ohne diesen Gesichtsschmuck zeigten. Mit der Zeit verlor die Abklärung dieser Frage jedoch an Interesse. Weshalb sollte man sich denn um des Kaisers Bart streiten, sich also bei einer Unwichtigkeit aufhalten, deren Diskussion ohnehin zu keinem Ergebnis führen konnte?

Siegfried Röder (†)

Zahlwörter

Logischere Reihenfolge der gesprochenen Zahlen – ein Vorschlag

Bei den Zahlen zwischen 13 und 99 (ohne die vollen Zehnerzahlen) stimmen in unserer Sprache Schrift und Sprache nicht überein: 21 (zwanzig eins) – *einundzwanzig*. Diese Unlogik liesse sich sehr leicht beheben.

Die Fehler bei der mündlichen Übermittlung und beim Niederschreiben von Zahlen kennt jeder. Sie treten häufig auf, wenn man Zahlen über die Tastatur in den Computer eingibt. Buchhalter treiben einen grossen Aufwand, um solcherart entstandene Buchungsfehler zu finden. Übermittlungsfehler am Telefon haben oft schwerwiegende Folgen. Die Kommunikation mit Ausländern wird erschwert; ausländische Mitarbeiter, die dieses Phänomen von ih-

rer Muttersprache her nicht kennen, haben zusätzliche Mühe.

Zur Weitergabe von Telefonnummern verlangt die deutsche Post seit Jahren, dass bei der Vermittlung die Nummern in der Reihenfolge der Ziffern durchgegeben werden; für 37891: drei, sieben, acht, neun, eins. Da bei der modernen Selbstwahltechnik die Telefonbetriebe an jeder falsch gewählten Nummer verdienen, zumal neuerdings auch Wahlversuche verrechnet werden, dürfte eine Verbesserung der Situation heute jedoch nur noch von den Sprachreformern zu erwarten sein.

Es wird folgende neue Ausdrucksweise vorgeschlagen: z. B. für 17 *zehundsieben* oder abgekürzt *zehnsieben*, für 39 *dreissigundneun*, für 68 *sechzigundacht* für 82 *achtzigundzwei* usw.

Bereits nach mehrmaligen lautem Lesen gehen die so gesprochenen Zahlen leicht von der Zunge. Anfängliche Bedenken wegen des geänderten Sprachrhythmus verschwinden sehr bald. Der Einführung dieser neuen Sprechweise werden in Anbetracht der sichtbaren

Vorteile kaum Schwierigkeiten in den Weg gelegt werden, wenn die Übergangszeit genug bemessen sein wird, zumal es keine Verwechslungsgefahren gibt. Auch scheint die Zeit heute reif zu sein für eine solche logische, von jedermann vollziehbare Änderung. *Martin Schwarz*

Werbesprache

Himmlisch günstige Sonderserie

Es gibt offenbar Menschen, die sehen keine Werbung in Zeitungen, Zeitschriften und an Plakatwänden – dies nicht mit Absicht; sie haben wohl eine andere Wahrnehmungsebene als ich. Wahrscheinlich leben sie in einer andern Welt. Ich wünsche mir manchmal, auch so zu sein. Denn was da auf die Menschheit losgelassen wird, ist einmal zum Lachen, ein andermal zum Weinen.

Wer für gute Sprache etwas übrig hat, muss ob der Werbesprache den Kopf schütteln. Ich würde gern einmal einem Werbetexter über die Schulter schauen. Was findet er nicht immer wieder Sprüche, um besonders originell zu sein! Und das Englisch, das er mitbenutzt? Will er damit etwas ausdrücken, das auf Deutsch nicht möglich oder einfach zu langweilig ist?

Klar: Ich muss als potentielle Kundin auf ein Produkt aufmerksam gemacht werden. Es soll mir etwas angedreht, exgüsi: angeboten werden,

das ich unbedingt brauche und deshalb kaufen soll. Beispiele gefällig? «Die himmlisch günstige Sonderserie» einer Automarke, die sich einer lächelnden und betenden Nonne bedient, oder das andere Automodell, das «zum Freund der Familie» werden will. Der Wettbewerb zu einer grossen Reise, der mit einem Banküberfall im Wilden Westen locken muss. «Die Traumgasse für Ihr Geld, steuerprivilegiert» eines schweizerischen Bankinstituts. «Die heissesten Notebook-Wünsche gehen in Erfüllung, einfach zauberhaft einfach!» Oder diese zwei: «Heute steckt man sein Geld wieder in die Matratze» und «Ihr wohlverdienter Schlaf soll Sie nicht belasten!» Und weiter: «Erleben Sie das rosarote Wunder» mit einer Kaffeemaschine und «Wo Mieter den Fusspilz weitergeben» (aber eben nicht mit dieser Waschmaschine!). «Die futuristische Interpretation eines Meilensteins in modernem Design»: eine Armbanduhr, wuff!

Die bis hierher mitgegangene Leserschaft mag denken, ich habe da wohl ein Problem. Wenn dem so ist, bietet