

Verschweizert sich die Werbesprache (wieder)?

Autor(en): **Rash, Felicity**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Sprachspiegel : Zweimonatsschrift**

Band (Jahr): **61 (2005)**

Heft 4

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-421874>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Verschweizert sich die Werbesprache (wieder)?

Von Felicity Rash

Es wird in sprachwissenschaftlichen Kreisen oft behauptet, dass seit einigen Jahrzehnten die deutschsprachige Werbung einer schleichenden Anglizierung ausgesetzt worden sei. Als ich 1996 über den englischen Einfluss auf die Werbesprache der Deutschschweiz schrieb, stellte ich fest, dass die englische Sprache äusserst beliebt ist, am meisten unter jüngeren Schweizern.

Man fand das Englische modisch («in» und «cool»); es sei «wohlklingend»; es passe zu den zu bewerbenden Produkten (meistens aus den Bereichen der Mode, der Musik, der Technologie und des Sports); und schliesslich benutze ja jeder Anglizismen. Sogar ältere Deutschschweizer haben englische Wörter als ausdruckskräftig und prägnant bewertet, und deshalb oft «bequemer» als die deutschen Alternativen; man wolle «up-to-date» sein und «weltoffen» erscheinen (Rash 1996).

1996 sammelte ich 60 Werbesprüche und kurze Texte von Plakaten im Stadtzentrum Zürichs, von denen 26 auf Englisch und 24 auf Deutsch (davon nur einer Schweizerdeutsch) verfasst wurden (Rash 2002, 265 f.). Weil Zürich eine Weltstadt ist, war dies keine Überraschung. Im Frühling 2005 war ich wieder in der Schweiz – im Skiurlaub in Zermatt. Da dieses Dorf ein internationales Touristenzentrum ist, kann man auch hier eine eher internationale Werbekultur erwarten, d. h. mit vielen englischen, vielleicht auch japanischen Texten. Dies war, wie es sich feststellen liess, nicht der Fall: Der englische Einfluss auf die Werbesprache der Deutschschweiz scheint tatsächlich nachzulassen.

Weil ich eine eifrige Beobachterin von allerlei Spracherscheinungen bin, sammelte ich die ersten 50 Werbeheadlines, die ich sah.¹ Soweit es ging (d. h. soweit ich mich nicht getäuscht habe), habe ich Plakate gewählt, die seit meinem letzten Besuch in Zermatt erschienen waren, und nicht diejenigen, die ich Jahr für Jahr sehe. Ich habe auch Texte ausser Acht gelassen, die für einmalige Ereignisse geworben haben, z. B. «HIP HOP 4EVER NIGH».

¹ Als Werbeheadlines bezeichne ich die grossgeschriebenen Zeilen (wofür ich kein deutsches Wort finde), und nicht die Slogans, die ein Produkt ständig, oder mindestens eine Zeit lang, begleiten.

Von meinen 50 Headlines waren 37 deutsch, darunter 3 im Walliser Dialekt, 8 englisch, 2 französisch, 1 deutsch/französisch, 1 englisch/französisch und 1 lateinisch. Was die sprachliche Verteilung der Headlines betrifft, wurde für Schweizer Firmen und Lotterien mehrheitlich deutsch geworben:

«Der Ski-Nati-Sonnenschutz» (*Migros sunscreen*), «Schnell, wie heissen die 7 Bundesräte?» (*Kuoni*), «ALLES WIRD BESSER – VALSER BLEIBT GUT» (Mineralwasser), «Mal besser, Malbuner» (Schinken), «Einleuchtend» (Erdgas), «Gefördert, gefeiert, gefeuert» (*Beobachter*), «Wie stehe ich das bloss durch bis zu den Ferien?» (SBB), «Wer den nimmt und warum» (*Neue Zürcher Zeitung*), «So LIGHT, so gut» (*Granini* Fruchtsäfte), «Lockerer macht's dich nicht. Aber frischer» (*Sinalco*), «NERVENKITZEL, DER SICH LOHNT» (*Loterie Romande*), «Wenn ich am Samstag raus will, muss ich fit sein» (Bild einer Lottokugel beim Fitnesstraining).

Kambly warb für ihre Biscuits auf Französisch und Deutsch: «Nouveau. Neu» (1996 warb sie mit einem Schweizerdeutschen «Vo Härze»; der Rapperswiler Kinderzoo warb auf Französisch: «ZOO KNIE pour enfants». Die drei schweizerdeutschen Headlines galten dem Kommunikationskonzern *intercom oberwallis*: «Nei, das isch kei Witz», «Genau ds Richtiga fer ischi Feriä», «Dasch wiä im Rannu gwinnu» (mit der Abbildung eines Rennpferdes). Ich habe bloss vier Anglizismen in deutschsprachigen Texten gefunden: *light*, *Fitnesstraining*, *4MOTION* und *powder*.

Für Sport- und Modegeschäfte sowie Uhren wurde vorwiegend englisch geworben: «TOP RENTAL & SERVICE CENTER» (*Bayard Sport und Mode*), «The best equipment for a great time» (*intersport rental*), «Try n' win. Nice n' warm» (*snow life*); «At least, there's one thing a man can rely on» (*IWC*), «Rendez-vous of culture» (*Bucherer*), wobei *rendez-vous* schon lange als englisches Wort gilt, «WHAT ARE YOU MADE OF?» (*TAGHeuer*; Bild von Tiger Woods). Ein Uhrmacher, F.P. Journe, betonte die Exklusivität seines Produkts mit einem lateinischen «Invenit et Fecit». Das deutschsprachige Plakat von Burgener Sport wirkt auch international: «TRADITION & MODERNE».

Gegen meine Erwartungen wurde für Autos vornehmlich auf Deutsch geworben: «DIE WELT DER ELEGANZ» (*Ford Escort*), «Günstige Zeit» und «Überlegene Sicherheit» (*Audi*), «Keine Regel ohne Ausnahmen» (*Ford Focus Kombi*), «Der neue Golf 4MOTION. So flach war die Schweiz noch nie» (*Volkswagen*), «Der Touareg» (*Volkswagen*); nur der Opel wurde auf Englisch angepriesen: «Happiness is in the air».

Was die Themen und Motive der Werbung angeht, hatten viele Werbebotschaften eine ausgesprochen schweizerische thematische Richtung, wobei Kühe, Steinböcke und Käse eine Rolle spielten: «Unsere Kühe haben Namen, unser Käse auch» und «Bei der Echtheit haben wir ganz klar die Nase vorne» (beide Plakate warben für Raclette-Käse mit Bildern von Kühen), und «Überlegene Sicherheit» (*Audi*; mit der Abbildung eines Steinbocks).

Als schweizerische Merkmale gelten sowohl die hier genannten, Echtheit und Überlegenheit, als auch das Vorne-Sein. Die flinken Füße des Audi-Steinbocks versinnbildlichen die Sicherheit, die meisten Headlines mit diesem Thema warben allerdings für Versicherungsgesellschaften und Banken: «Die Schweizerische Mobiliar versichert Sein und Haben», «Gut versichert, gut versorgt. Fragen Sie uns» (*Helvetia Patria*), «FOR AN ADVICE ON GROWTH GO TO THE WALLISER KANTONALBANK ZERMATT – PERSÖNLICH. UNABHÄNGIG. KOMPETENT» (*Vermögensverwaltung Zermatt*), «Verwechseln Sie die Skipiste nicht mit einer Rennstrecke» (*suvaliv*). Nur noch ein Volvoplakat erwähnte «Vierfache Sicherheit».

Ausgesprochen schweizerisch sind auch die Motive der Höhe, der Berge und des Schnees: «Je höher das Ziel, desto wichtiger der Powder» (*UBS*), «NATURAL POWDER» (*Ovomaltine*), «Wenn ich ewigen Schnee versichern könnte, dann bei der Winterthur», «Hochwirksam» (*Nivea* Sonnenschutz; mit der Abbildung eines Skifahrers), «Ihr Bergnetz» (*swisscom*), «Mieten Sie dort, wo's abgeht» (*swissrent a sport*; mit der Abbildung einer Skipiste).

Nicht nur schweizerisch hingegen ist das Thema des günstigen Preises: «Geiz ist nicht geil. Der kleinste Preis ist geil» (*Denner*), «Pipi Sparstrumpf fliegt mit uns» (*swiss*), «Mieten Sie dort, wo's abgeht» (*swissrent a sport*), «Günstige Zeit» (*Audi*). Für wohltätige Zwecke wurde einmal deutsch und einmal französisch geworben: «Schau mir in die Augen! Bitte, bitte, iss mich nicht!» (*UniversellesLeben*, mit der Abbildung eines hübschen Kalbes), «Un plie... pour la vie. STOP SIDA».

Also können wir die folgende Frage stellen: Erlebt das (Schweizer-)Deutsche bei der Werbung eine Wiedergeburt? Und ich glaube, die Antwort ist «ja». Schon Ende des 20. Jahrhunderts schien es, als machten werbesprachliche Anglizismen einem neuen Schweizertum Platz (Rash 2002, S. 195). «Ethno-Produkte» wurden auf einmal sehr beliebt. Mit Edelweissen oder Kühen verzierte Kleider und Uhren gefielen sowohl Einheimischen wie auch ausländischen Besuchern. Für solche Produkte kann man so gut (vielleicht sogar besser)

auf Deutsch wie auf Englisch werben. Im touristenfreundlichen Oberwallis scheint sich diese Entwicklung auf die übrige Werbekultur auszubreiten.

Literatur

Rash, F.J., Attitudes to the Use of English Vocabulary in Swiss German Advertising Language, in: *The Web Journal of Modern Language Linguistics* 1, University of Newcastle upon Tyne, 1996.

Rash, F.J. , *Die deutsche Sprache in der Schweiz. Mehrsprachigkeit, Diglossie und Veränderung*, Peter Lang, Bern, 2002.

Rash, F. J. (2002), *Die deutsche Sprache in der Schweiz. Mehrsprachigkeit, Diglossie und Veränderung*, Peter Lang, Bern.