Kauderwelsch - ein neues Statussymbol

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Sprachspiegel : Zweimonatsschrift**

Band (Jahr): **24 (1968)**

Heft 5

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-420963

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Kauderwelsch — ein neues Statussymbol

Von der bedrohlichen Überflutung unserer deutschen Sprache durch englische Ausdrücke und Wendungen ist hier bereits die Rede gewesen. Den zweifelhaften Ruhm, diese Entwicklung am meisten zu fördern, dürfen unsere Werbefachleute in Anspruch nehmen. Englische Schlagzeilen in sonst mehr oder weniger deutschsprachigen Werbetexten scheinen ihr letzter Schrei zu sein. Als ob wirklich alle Englisch könnten, die man durch solche Anzeigen erreichen will!

Ganz besonders bunt treiben sie es mit diesem Kauderwelsch, wo es um ihre eigenen Belange geht. Man könnte nachgerade glauben, deutsche Bezeichnungen für die verschiedenen Spezialisten, die in einer Werbeagentur tätig sind, und für ihre Sachgebiete ständen unter Strafe. Da wimmelt es nur so von Ausdrücken wie *Account Executive, Contacter, Layouter, Sales Promoter, Merchandising Referent, Marketing Research, Media Planning,* und man begegnet so abstoßenden Sprachzwittern wie *Full-service-Agentur* oder *Agency-Erfahrung.*

Den Grund für diesen Sprachsalat im Werbefach habe ich bisher zur Hauptsache darin gesucht, daß diese Leute ständig übers große Wasser schielen. In Amerika ist die Werbung mit wissenschaftlichen Methoden zur Kunst der Massenbeeinflussung entwickelt worden, und zwar so erfolgreich, daß alles sich auf Abstottern in Schulden stürzt, weil man einfach haben muß, was so überzeugend angeboten wird. Was Wunder, daß gelehrige europäische Schüler die Methoden ihrer amerikanischen Meister kopierten? Nur — war es nötig, mit den Methoden auch gleich das ganze einschlägige Vokabular unbesehen zu übernehmen, ohne sich um treffende Übersetzungen wenigstens zu bemühen?

Nun hat mir einer vom Fach allerdings noch einen zweiten Grund genannt, an den ich nicht gedacht hätte. Vor drei Dutzend Zeugen erklärte er rundheraus, dieses englische Fachvokabular sei nicht mehr wegzudenken, da es sozusagen zum Statussymbol seines Standes geworden sei. Ein Prinzipal könne gute 200 Franken monatlich an Salär einsparen, wenn er seinen Angestellten im *Marketing Research* oder in der Sales *Promotion arbeiten* lasse, statt bloß in der *Marktforschung* oder in der *Verkaufsförderung.* Auf ein Inserat, durch das mit deutschen Ausdrücken Spezialisten

gesucht würden, melde sich kein Mensch, da man ein solches Unternehmen zum vorneherein für rückständig halte.
Ich würde es nicht wagen, diese Begründung zu bezweifeln, denn der Mann ist, wie gesagt, vom Bau und muß es also wissen. Mir bleibt nur die betrübliche Feststellung, daß da offenbar ein ganzer Stand von sonst unzweifelhaft intelligenten Leuten auf der Stufe der Raumpflegerin — pardon! der *Raumkosmetikerin* angelangt ist, die sich ja auch nicht mehr meldet, wo bloß eine simple *Putzfrau* gesucht wird. *wh.* (Neue Zürcher Zeitung)

Das elsässische Ereignis

A. H. B. In den letzten zwei Jahrzehnten wurde unter viel Gerede von „bilinguisme" die Sprache der Elsässer, ihre Mundart und die dazugehörige deutsche Literatursprache, mit allen Mitteln zugunsten der „Nationalsprache", der französischen Staatssprache, zurückgedrängt. Das Ziel der Regierenden und ihrer eifrigen einheimischen Helfer und Helfershelfer war klar, wenn es auch auf Befragen stets verleugnet wurde: gänzliche Ausschaltung der deutschen Sprache, zuletzt auch des Dialekts, „Alsacien" genannt. Nun haben sich im vergangenen Winter und Frühjahr elsässische Intellektuelle zum „René-Schickele-Kreis" zusammengeschlossen (benannt nach dem großen Mittler zwischen deutscher und französischer Kultur, dem vorläufig letzten großen elsässischen Dichter deutscher Sprache), der sich tatkräftig für eine ehrliche, eine wirkliche, eine bleibende Zweisprachigkeit und somit für die Erhaltung der auf alemannischer und fränkischer — deutscher also — Mundart beruhenden sprachlichen Eigenart der Elsässer einsetzen will. Dieser Kreis hat vor einigen Monaten in großer Auflage und in gediegener Aufmachung die Schrift: „Zweisprachig: unsere Zukunft"* herausgegeben. Der Einband ist in den rot-weißen Farben gehalten, und auf seinen Innenseiten findet sich vorne eine

* „Notre avenir est bilingue — Zweisprachig: Unsere Zukunft", hg. vom René-Schickele-Kreis in Straßburg (12, rue Joffre), 1968. 51 + 63 Seiten. Preis: 2 fFr.