

Zeitschrift:	Schweizer Monatshefte : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft, Kultur
Herausgeber:	Gesellschaft Schweizer Monatshefte
Band:	79 (1999)
Heft:	9
Artikel:	Im Niemandsland der Sprachen : pragmatisch und virtuos zugleich : Adaptionen von Werbetexten in der Schweiz
Autor:	Bergmann, Henri
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-166131

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 21.02.2026

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

Henri Bergmann,
1939 in Grenchen geboren, zweisprachig aufgewachsen: französisch/deutsch.
Handels-, Sprach- und Dolmetscherschulen in Basel. Auslandaufenthalte: Paris Sorbonne (Dipl. Problèmes économiques et sociaux, Littérature); Oxford; Certificate of Application British-Swiss Chamber of Commerce; berufsbegleitende Kurse bei Max Bieber, Bern, eidg. Fachausweis Werbeassistent. Berufliche Praxis in Journalismus, Übersetzung, Werbung. Werbeleiter und PR-Verantwortlicher in der Industrie. Gründung der Sprachschule Bergmann Team AG in Biel. Seit 1983 «Einsiedler», unabhängiger Übertexter und Übersetzer. Publizistische Tätigkeit: Fachartikel, Seminare und Vorträge.

IM NIEMANDSLAND DER SPRACHEN

Pragmatisch und virtuos zugleich: Adaptation von Werbetexten in der Schweiz

Da in der Schweiz der weitaus grösste Anteil der Werbeproduktion aus dem sogenannten goldenen Dreieck – also aus der Deutschschweiz – stammt, sind es vorab die sprachlichen Minderheiten des Landes, die mit Adaptationen konfrontiert werden – rein zahlenmäßig betrachtet in erster Linie die Romands, über deren Auseinandersetzung mit Werbetexten eine ausführlichere Dokumentation vorliegt als bei den anderen linguistischen Minoritäten.

Am 8. Juni 1995 ging in Lausanne zum vorläufig letzten Mal ein Spektakel über die Bühne, dessen jährliche Wiederkehr anderthalb Jahrzehnte lang der Westschweiz als Katharsis gedient hatte: le «Bec d'Or». Eine Jury der «Association suisse des journalistes de langue française» hatte sich fünfzehn Jahre lang die Mühe gemacht, die Medien der Romandie zu durchforsten, die am besten geratenen Werbetexte auszuzeichnen und die besonders misslungenen mit einer «Perle» zu ahnden¹. Zwei Beispiele sollen die Bandbreite veranschaulichen zwischen dem, was dabei lobenswert erschien, und jenem, was Kritik auslöste.

Zuerst eine positiv gewertete Kostprobe. Die SBB hatten einer Werbung folgendes Motto vorangestellt:

«Weniger Stossverkehr und
mehr Zugsverkehr!»

Kein Zweifel, dass eine simple Übersetzung mit «trafic aux heures de pointe» und «circulation des trains» oder «trafic ferroviaire» auf ein Stumpengeleise geführt hätte. Aus der Feder eines professionellen Übertexters wie *Julien Perrier* aus Chardonne floss jedoch folgende Adaptation:

«L'ivresse des voyages sans
le goût du bouchon!»

Die französische Fassung muss man sich auf der Zunge zergehen lassen: Mit dem Attribut «... des voyages» wird «ivresse» (Rausch) zur «Reiselust», evoziert aber ebenso den Alkoholmissbrauch. «Le bouchon» ist die übliche Bezeichnung für einen (Verkehrs-)Stau. «Il a le goût du bouchon»,

sagt man andererseits auf französisch, wenn der Wein nach Korken schmeckt, und das ist dessen Genuss etwa gleich abträglich wie die Verkehrsstockung dem Reisevergnügen. Die französische Textfassung leistete gegenüber der deutschen sogar noch etwas Zusätzliches: Sie warnte indirekt vor Alkohol am Steuer.

An negativen Beispielen für schlecht geratene Adaptationen mangelte es leider nie, weshalb die «Perlen»-Sammlung des «Bec d'Or» im Laufe der Jahre beachtliche Ausmasse angenommen hat. Ausser dem «français fédéral» wurden insbesondere immer wieder die zahlreichen Anglizismen gerügt, die im Deutschen offenbar besser toleriert werden. Als abschreckende Beispiele genügen manchmal schon die Namen der Produkte:

«Postcard Visa» .
«Rail Pass»
oder
«Nescafé Red Cup Classic Limited
Edition by Wild Duck»

Dabei handelt es sich zuweilen um Wortschöpfungen, die Nicht-Anglophone offenbar als einzige für gelungen halten, wie das Beispiel der

«Tax Card»

zeigt. Englischsprechende denken nämlich, es handle sich dabei um ein zum Fiskalwesen gehörendes Dokument².

Zwischen Resignation und Provokation?

Die Geschichte um den «Bec d'Or» ist für die Situation der Werbung in der

1 «Le bec» bedeutet «Schnabel», auch im Sinne von «Mundwerk», in der Westschweiz auch «Küsschen» und endlich «Spitze einer Schreibfeder»; «d'or» heisst «golden». Im Französischen ist «une perle» auch eine «Stilblüte».

2 Erich Brandenberger, Zollikon, an einem Textertalk des Schweizerischen Texterverbandes 1995.

West- und Südschweiz symptomatisch. Der Verzicht auf die Weiterführung des «*Bec d'Or*»-Anlasses, dessen Spiritus Rector *Jean-Marie Vodoz* gewesen war, ehemaliger Chefredaktor von «*24 heures*», ist unter anderem auch ein Zeichen dafür, dass es angesichts der Flut an schlechten Adaptationen eines ungeheuren Energieaufwandes bedarf, um den Kampf gegen die Sprachverhunzung oder das Überranntwerden durch fremdsprachige Werbung weiterzuführen. Ein Aufwand, der bald einmal die Kraft eines einzelnen oder einer kleinen Gruppe übersteigt. Dabei wäre eine Thematisierung der Problematik um die Übersetzung und Adaptation von Werbetexten für die sprachlichen Minderheiten unseres Landes dringend notwendig. Im Tessiner Fernsehen gab es eine Zeit lang eine Sendung «*Chi spotte la nostra lingua?*»³, in welcher die ins Italienische übertragenen Fernsehspots zur Diskussion standen; sie wird nicht mehr ausgestrahlt. Die *Lia Rumantscha* hat in Chur sogar ein eigenes Übersetzungsbüro eingerichtet, das bei Umsetzungen ins Rätoromanische behilflich sein kann.

Noch im Frühjahr 1987 hatten einige unentwegte Romands auf eigene Kosten ein ganzseitiges Inserat in grösseren Deutschschweizer Tageszeitungen erscheinen lassen, um ihrem Überdruss in provokativer Weise Luft zu verschaffen. Das als Blickfang dienende Bild zeigte eine Cancan-Tänzerin in Lederhosen, und die Headline konstatierte: «*Die Welschen haben die krachlederne Werbung satt.*» Weiter hiess es da: «*Die beste Werbung wirkt so grotesk wie eine Cancan-Tänzerin in Lederhosen, wenn sie schlecht übersetzt ist. Und davon haben die Welschen langsam die Nase voll. Sie fühlen sich für dumm verkauft (...), weil allzuvielen Werber ihre Texte von irgendwem irgendwie übersetzen lassen. Und das tönt dann entsprechend: 'Um dass sie gut verstehe, dass die Welsche wegwerfen die schlechte uebersetzte Werbung und die Produkte, die sie verkaufen soll, wir sagen Ihnen das mit der Art von Ineleganz, die wir so oft in schlechten übersetzten deutschen Texten denunzieren'. (...)*⁴

Die wenigen besonders talentierten Adaptateure sind hoffnungslos ausgebucht, massiv teurer als die Mengenproduzenten, und ihre Kompromisslosigkeit (sie haben einen guten Namen zu verlieren!) wird von

*Die Lia
Rumantscha
hat in Chur
ein eigenes
Übersetzungs-
büro ein-
gerichtet,
das bei
Umsetzungen
ins Räto-
romanische
behilflich
sein kann.*

den Auftraggebern oft als Arroganz interpretiert. Bei den übrigen zeigt sich eine gewisse Resignation, sowohl bei sonst eher puristischen Sprachmittlern als auch beim Zielpublikum selbst. Wer aus der Deutschschweiz stammende Texte zu adaptieren hat, wird es eines Tages müde, sich von Leuten mit drei Jahren Schulfranzösisch ins Handwerk pfuschen zu lassen. Die Entmutigung geht leider manchmal schon so weit, dass unzulängliche oder gar falsche Übersetzungen bereits als «Normalität» empfunden werden.

«Aktion: 14 Tage lang 10 verschiedene Sorten zum gleichen Preis!»

Wenn in den West- und Südschweizer Filialen einer Ladenkette eine «*action*» bzw. «*azione*» angekündigt wird (wo es eigentlich «*promotion*» oder «*offerta promozionale*» heissen müsste), kommt hier längst niemand mehr auf die Idee, der Betrieb sei jetzt auch im Börsengeschäft tätig.

Wohl wissend, dass die «*quinze jours*» oder «*quindici giorni*», welche den ausgangssprachlichen «*vierzehn Tagen*» entsprechen, zu endlosen Diskussionen führen, wird man halt von «*deux semaines*» oder «*due settimane*» sprechen. Ebenso werden die «*dix variétés*» auf Argwohn stossen, weil «*verschiedene*» nicht eigens übersetzt wurde. Also den Pleonasmus – denn «*variétés*» sind per definitionem schon verschieden – nachvollziehen? Es entsteht dann etwas in der Art von: «*Action: pendant deux semaines, 10 sortes différentes au même prix!*» Besser wäre allemal: «*En promotion pendant 15 jours: 10 variétés au même prix!*» Aber selbst «*variétés*» getraut sich nicht mehr zu schreiben, wer einem Auftraggeber kürzlich während eines halbstündigen Telefongesprächs erklären musste, seine Ankündigung als «*conférencier*»⁵ beim Chefeinkäufer-Kongress bedeute im Französischen nicht, dass er «*sich auf der Bühne als Possenreisser produzieren müsse*».

Je «genauer» die Übersetzung, desto schlechter die Adaptation

Es versteht sich von selbst, dass wörtliche Übersetzung nicht einmal auf reine Sachtexte, z.B. Gebrauchsanweisungen, anwendbar ist, denn auch diese müssen sich

³ Wortspiel mit «spot» (TV-Spot) und «fottere» = auf den Arm nehmen. Also etwa: «Wer verspottet unsere Sprache?».

⁴ Konzeption von Francfort Kommunikation, Lausanne.

⁵ Conférencier = Redner, Referent.

so lesen, als seien sie von Anfang an in der Zielsprache verfasst worden. Abgesehen von der Tatsache, dass bei Werbetexten der Anteil an Gefühlsappellen und kulturell relevanten Aussagen in der Regel recht gross ist und deren einfache Übersetzung häufig kurios wirken würde⁶, führt oftmals die anders gelagerte Polysemie (Mehrdeutigkeit, Vieldeutigkeit der Wörter) in den verschiedenen Sprachen zu Missverständnissen (siehe hierzu die Grafik «Anlage – placement – investment»).

Die Mehrdeutigkeit der Wörter

Wenn fundamentale Unterschiede zwischen den verschiedenen Sprachen übersehen werden, hat das Ergebnis allenfalls noch Unterhaltungswert, wie die nachstehenden Fundstücke beweisen:

1. Beispiel

Deutsch (Ausgangstext)

«Mit dieser Zahnbürste werden auch die hintersten Zähne erreicht.»

Französisch (Übersetzung)

«Avec cette brosse à dents, même vos dernières dents seront atteintes.»

Deutsch (Rückübersetzung)

«Mit dieser Zahnbürste werden selbst Ihre letzten (verbleibenden) Zähne beschädigt werden.»

Neben «erreichen» bedeutet das Verb «atteindre», besonders das Vergangenheitspartizip ohne Ergänzung, auch «beschädigt, befallen, angegriffen».

2. Beispiel

Deutsch (Ausgangstext)

«Der Clou» (Schlagzeile auf einem Plakat der Automobilwerbung).

Französisch (Übersetzung)

«Le clou».

Deutsch (Rückübersetzung)

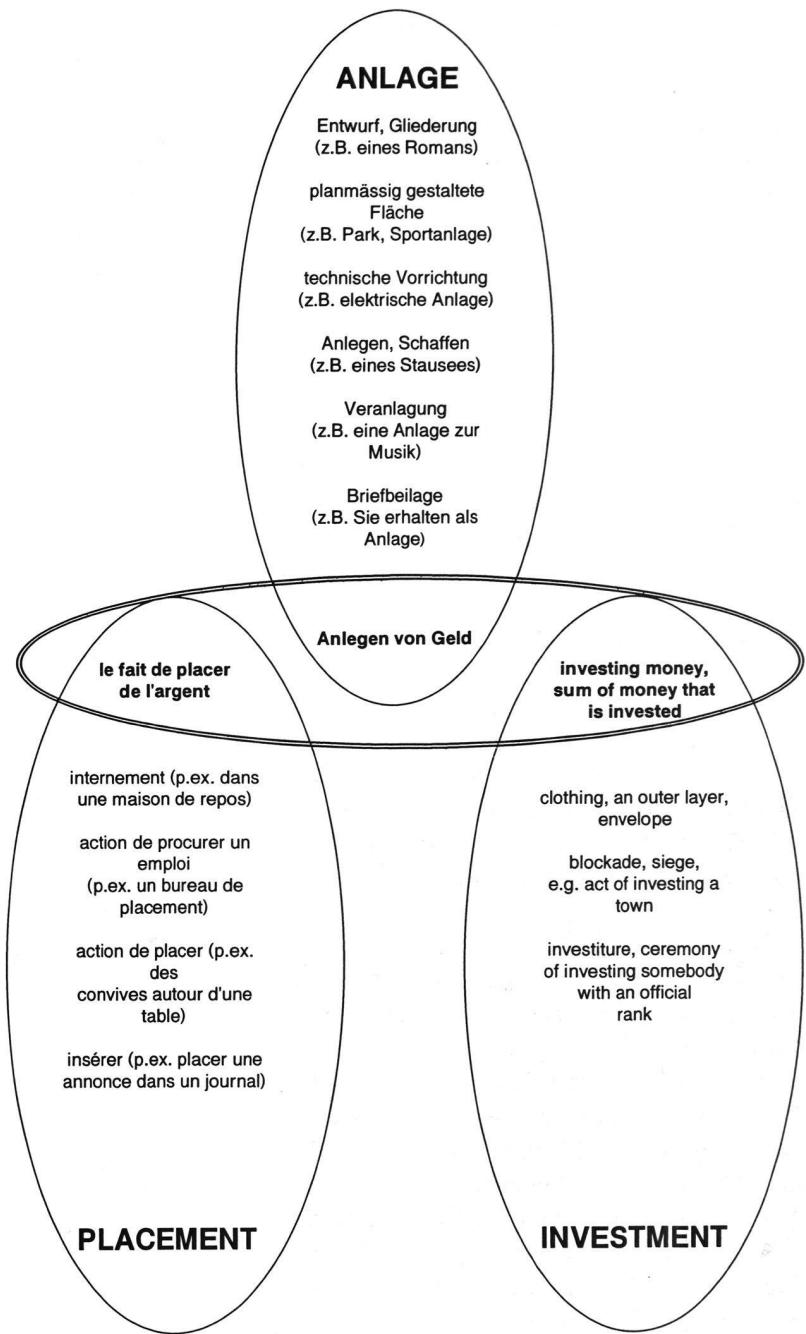
«Klapperkiste».

«Le clou d'un spectacle» wäre im Sinne eines Höhepunktes durchaus möglich gewesen. Aber in einer Werbung für Automobile gilt es, dieses Wort unbedingt zu meiden. Auch die übrigen Bedeutungen wecken zudem negative Assoziationen: «Furunkel, Nagel».

3. Beispiel

Deutsch (Ausgangstext)

«Ein Riesenspass für Ihre Parties!» (Die Rede ist von einer Siphonflasche in Form eines Feuerlöschers.)



Französisch (Übersetzung)
«Pour le plus grand plaisir de vos parties!»

Deutsch (Rückübersetzung)
«Zum grössten Vergnügen Ihrer Geschlechtesteile!» (Das Wort «party» mit Ypsilon gibt es im Französischen nicht, und das Wort «partie» bzw. «parties» bedeutet nun mal etwas ganz anderes!)

⁶ Z.B. die Übersetzung von «question tags» aus dem Englischen: «This sentence is difficult, isn't it?» = «Dieser Satz ist schwer, ist er's nicht?».

Texten, Übersetzen und Adaptieren: nicht ohne Bild

In Welch hohem Masse das Bild zum Text die Adaption beeinflusst, ja entscheidend bestimmt, lässt sich am Beispiel der dies-

jährigen Kampagne der Winterhilfe Schweiz illustrieren.

Zur Darstellung der Armut war dem bei einer Bergbauernfamilie aufgenommenen Foto folgende Headline beigegeben worden:

*«Mit vielen kleinen Hilfen
eine grosse Hilfe!»*

Natürlich wäre auch hier eine einfache Übertragung in die übrigen Landessprachen möglich gewesen, ohne deswegen gleich in die «nach Übersetzung riechende» wörtliche Wiedergabe zu verfallen. Aber bei jedem Versuch, die Grundidee des deutschen Textes einigermassen akzeptabel ins Französische hinüberzubringen (z.B. *«De petits coup de pouce pour un grand coup de main»*), hätte sich jeder Frankophone gefragt, weshalb denn nicht die allgemein übliche französische Formu-

7 Die kleinen Bäche bilden die grossen Flüsse bzw. Viele Wenig geben ein Viel.

8 Manchmal braucht es wenig.

lierung dieser Volksweisheit gewählt worden war: *«Les petits ruisseaux font les grandes rivières»*⁷. Eine bestimmte Aussage ruft in der Adaptationssprache manchmal dermassen nach einem feststehenden, vorgeprägten Bild, dass sein Ausbleiben vom Zielpublikum nicht verstanden würde.

Nun besteht das Foto aber, und es zeigt nicht einen grossen Fluss mit seinem aus kleinen Bächen bestehenden Einzugsgebiet. Die Mitte des hochformatigen Bildes ist leer. Im Hintergrund sind aufgereihte Schuhe und Stiefel zu erkennen, rechts, angeschnitten, ein Spielzeugtraktor, auf dem ein Kleinkind sitzt, in der unteren rechten Ecke ragt ein Tisch ins Bild, unten links das Hinterrad eines Fahrrades, von dem man vermutet, es sei vollständig, jedenfalls mit Schutzblech und Rückleuchte. Wer aus einer Familie stammt, in der Barfußgehen zuweilen eine Notwendigkeit war und dessen erstes Velo, Anfang der fünfziger Jahre, den Vater einen halben Monatslohn kostete, kann auf dem Bild nicht unbedingt «Armut» erkennen. Mit den punktuellen Unterstützungsaktionen der Winterhilfe nach dem Motto «Hilfe zur Selbsthilfe» gut vertraut, hatte der mit der Adaptation des Textes ins Französische beauftragte Texter jedoch den Eindruck, die Bildaussage könnte ebenso gut umgekehrt verstanden werden: *«Parfois il suffit de peu»*⁸.

Ja, manchmal braucht es wenig, um einer finanziell angeschlagenen Familie wieder auf die Beine zu helfen. Zudem kann dieser Satz auch als Erinnerung daran verstanden werden, dass es manchmal nicht viel braucht, um Menschen, die ohnehin nicht auf Rosen gebettet sind, endgültig armengenössig werden zu lassen. Die französische Textaussage gefiel den Auftraggebern schliesslich so gut, dass die Rückübersetzung auch für die deutsche Version verwendet wurde: *«Manchmal braucht es wenig»*. Zudem liess sie sich problemlos ins Italienische übertragen: *«Talvolta basta poco.»*

Adaptation als gleichwertige Nähe zu den anderen Kulturen

Mit zu hoch eingeschätzten Kenntnissen in der Sprache von C. F. Ramuz sind Deutschschweizer manchmal versucht, eine eigene Übersetzung zusammenzuba-



steln. Es werden dann sicher alle Finessen des Schweizer Standarddeutschen oder schweizerdeutschen Ausgangstextes wiedergegeben, aber auf so ungeschickte Art und Weise, dass damit ein weiterer Text im sogenannten «français fédéral» entsteht! Solch entstelltes Pseudofranzösisch entstammt oft der zu grossen Nähe zum ausgangssprachlichen deutschschweizerischen und der zu weiten Entfernung von der ziel-sprachlichen frankophonen Kultur.

Noch häufiger ist jedoch die umgekehrte Situation festzustellen: Die Adaptation erfolgt durch einen Romand, der zwar seine Sprache bestens beherrscht und Texte in geschliffenem Französisch produziert, aber vom kulturellen Erbe der Deutschschweiz zu wenig weiss. Deshalb übersieht er dann Anspielungen an bestehende Wendungen, Reminiszenzen aus Volksliedern und dergleichen, denen er eigentlich etwas Analoges gegenüberstellen müsste. Nehmen wir als Beispiel eine Bildlegende, die das Problem vieler Behörden artikuliert. Unter der Karikatur eines Beamten, der zwischen Stapeln von Akten sitzt, steht zu lesen: «Wo Berge sich erheben...». Nur ein landeskundiger Übertexter, der richtig erkennt, dass dieser Titel dem Anfang eines Schweizer Volksliedes entspricht, wird ihm bei der Adaptation etwas

Nur
«équidistance»
bzw. «équi-
proximité»
zwischen den
jeweiligen
Kulturen und
Sprachen
erlaubt gute
Adaptationen.

8 Manchmal braucht es
wenig.

9 Seid gegrüsst, Ihr
Gletscher von erhabener
Schönheit ...

10 Die Gipfel unserer
Berge.

11 Gleichwertige
Distanz.

12 Gleichwertige Nähe.

Gleichwertiges gegenübersetzen. In diesem Fall wird zwar die Kenntnis der bestehenden französischen Version nicht unmittelbar weiterhelfen: «Salut glaciers sublimes ...»⁹. Der Ton aber ist gegeben: Jener, der sich von einem vielleicht etwas verstaubten Volksliedtum inspiriert. Die Suche nach weiteren Schweizer Volksliedern, diesmal in französischer Sprache, führt zu: «Les sommets de nos montagnes»¹⁰. Und das wäre dann eine Adaptation.

Nur «équidistance»¹¹ bzw. «équiproximité»¹² zwischen den jeweiligen Kulturen und Sprachen erlaubt gute Adaptationen. Als kleines Land mit kurzen Verbindungs-wegen zwischen den verschiedenen Kultu-ren, einer ausgezeichneten Infrastruktur im Bereich der Telekommunikation und einer mehrsprachigen Tradition von der Gemeindeebene bis zur Landesregierung besitzt die Schweiz Vorteile, um die sie das Ausland benedikt. Werbeproduktionen sind Teil des kulturellen Schaffens im weitesten Sinn. Dazu gehört auch eine hochstehende Adaptation: Einerseits, weil sie einem alle Bereiche umfassenden Qualitäts-erfordernis entspricht, andererseits, weil sie als Beitrag zum Sprachfrieden verstan-den werden kann, der nicht ein für alle Mal gegeben ist, sondern täglich neu er-rungen werden muss. ♦

Noch hat die Schweiz die Chance, dem Trend zu sprachlicher Eindimensionalität zu entgehen. Multikulturalität fördert das Bewusstsein des Eigenen und die Erfassung der Differenz zum «Fremden», die Voraussetzung zu jedem übergreifenden Verstehen sind. Unter keinen Umständen dürfen wir diesen Vorteil leichtfertig aus der Hand geben. Die Einschränkung des obligatorischen Deutschunterrichts in gewissen welschen Kantonen und die Abwertung von Französisch und Italienisch an Deutsch-schweizer Schulen zugunsten des Englischen sind falsche Signale. Wer viele Spra-chen lernt, verliert keine Zeit, im Gegenteil. Es geht nämlich nicht darum, Vokabeln und grammatischen Regeln zu pauken, sich bestimmte Sprachen einzutrichtern, sondern darum, zu lernen, Sprachen zu lernen, das heißt sich eine linguistische Lerntechnik und Kompetenz anzueignen. Sie verkümmert, wenn man die Kinder bereits im Kindergarten auf Englisch trimmt. Beim Rock und auf ihren Clips lernen sie es ohnehin besser und amüsanter.

Aus dem Wochenbericht 29 der Bank Julius Bär, Zürich, Juli 1999.