Zeitschrift: Sprachspiegel : Zweimonatsschrift
Herausgeber: Schweizerischer Verein für die deutsche Sprache
Band: 52 (1996)
Heft: 2

Artikel: Wer hier kein Schwein ist, wird schnell zur Sau gemacht
Autor: Bebermeyer, Renate
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-421707

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: 10.01.2026

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

Wer hier kein Schwein ist, wird schnell zur Sau gemacht

Witze aus der Arbeitswelt

Von Dr. Renate Bebermeyer

Witze sind so alt wie die Klage darüber, daß sie alt sind. Die Nachfrage ist gleichbleibend hoch; einerseits wird Liebgewordenes genossen, andererseits «der Neueste» verlangt. Witze sind alltäglich und allgegenwärtig und werden gerade deshalb ihrem etymologischen Anspruch, geistreiche Bonmots zu sein, oft nicht gerecht. Ihre Funktion ist klar umrissen: Sie sind gewichtige Versatzstücke oder gar tragende Säulen der medienprogrammierten und der persönlichen Unterhaltung. Sie haben zumeist dieselbe Funktion zu erfüllen wie das «volkstümliche» Sprichwort: nämlich als belebend-auflockerndes Moment mit beispielhaftem oder zusammenfassendem Charakter zu dienen. Die Themen der anonymen Witze sind aus dem Leben und dem Menschlich-Allzumenschlichen gegriffen. Da Erwerbsarbeit einen wesentlichen Teil des menschlichen Lebens bestimmt, muß es auch Witze geben, die die Arbeitswelt thematisieren. Kaum jemand nimmt sie als besondere Gruppe wahr, auch nicht die Experten, die sich mit der Arbeit generell oder mit Aspekten der Arbeitsformen befassen. Obgleich «des Volkes Stimme» aus diesen Witzen spricht: Sie widerspiegeln Blickpunkt und Sehweise des Arbeitenden und geben Auskunft über verallgemeinerte Befindlichkeiten der Arbeitnehmer.

Weil Witze rund um die (lästige) Arbeit «dampfablassende» Ventilfunktion haben und signalhaft auf problematische Strukturen hinweisen können, hat sich ein wissenschaftliches Autorenteam (Müller-Vogg, Neuberger, Dittmar) dieses vernachlässigten Themas angenommen und in Buchform gebracht («Nichts zu lachen?», Köln, 1990). Die Professoren wollen damit «die Verschwörung des Schweigens» durchbrechen, die dazu führte, daß Lehrbücher der Betriebswirtschaft und des Managements dem Witz keinerlei Aufmerksamkeit schenken. Um die «Illusion oder Fiktion der Seriosität» aufrechtzuerhalten? Die Autoren beschäftigen sich eingehend mit der Funktion des Arbeitswitzes, der mit dem Mittel der Verfremdung Hierarchie, Abhängigkeit, Leistungsdruck, Anpassungszwang, Lügen, Bluff usw. transparent macht und es dem Arbeitenden ermöglicht, sich abzureagieren und wenigstens verblümt seine Meinung zu artikulieren.

Der sprachliche Stoff aber, aus dem diese entlastenden und entlarvenden Alltagsbonmots sind, bleibt ausgeblendet. Die Autoren erwähnen die

Sprachgestaltung, die besondere Ausdruckswahl und ihre tragende Funktion mit keinem Wort. Weil Sprache betriebswirtschaftlich eben eine wertlose Nullnummer ist? Das Wort aber ist nicht nur das Vehikel, mit dem der Witz ankommt, vielmehr leben die meisten der gesammelten Witze ausschließlich vom Wortspiel, vom Spielen mit Bedeutungsebenen und grammatischen Strukturen. Wer also die «Spielregeln» nicht durchschaut, versteht den Witz nicht. Nur wenige der angeführten Beispiele kommen ohne Wortspiel aus: Ein Bauer zum andern: «Ich habe mich gegen Brand und Hagel versichert.» Der andere: «Wie macht man Hagel?» In der Regel aber gilt es, die auf den Arm genommene Sprachnorm zu bemerken, zu erfassen und zu genießen. Das gängigste und zugleich eingängigste Muster nimmt sich spielerisch und scheinbar naiv vielgenutzter Alltagsfloskeln an. Dabei wird öfter die übertragene Bedeutung ausgeblendet und die Wendung damit – entgegen dem Sprachgebrauch – wortwörtlich genommen. Bei dieser Art von Verfremdung erscheint das Allzubekannte plötzlich in ganz anderem Licht: Die sprachliche Variante der Verhüllungspraxis, die Christo der Welt vorführt.

Jemand hat alle Hände voll zu tun; Vernunft annehmen; seiner Zeit voraus sein; das Blaue vom Himmel herunterlügen; ich habe das Vergnügen... – «Du kannst jetzt nicht zum Chef.» «?» «Er hat alle Hände voll zu tun.» «Wieso? Hat wieder eine Neue angefangen?» – «Unser Chef ist absolut unbestechlich.» «?» «Seine Mitschüler waren erst 14, da war er schon 18.» – «Warum ist der Himmel immer so grau?» «?» «Weil unser Chef alles Blaue heruntergelogen hat.» – «Kennen Sie unseren Chef?» «Ja, ich hatte das Vergnügen.» «Dann war es nicht unser Chef.»

Wenn möglich nutzt man auch das scheinbar unbefangene Verwechseln gleichklingender Begriffe: Der Vorstandsvorsitzende zum Arzt: «Ich habe ständig Summen im Kopf.» Der Arzt: «Wie hoch sind diese Summen?»

Daß es sich bei den bislang angeführten Witzen um Chefwitze handelt, kommt nicht von ungefähr. Sie stellen den größten Anteil und sind fast ausschließlich ironisch-kritisch oder boshaft und thematisieren die ihm unterstellte Selbstüberschätzung bei gleichzeitiger notorischer Unfähigkeit: «Was ist, wenn der Chef Oropax im Ohr hat?» «?» «Hohlraumversiegelung.»

Der Hörer versteht, denn das Strickmuster des «harmlosen» Wörtlichnehmens ist er als Zeitungsleser und Fernsehkonsument gewöhnt: «Hier gerät Keramik unter den Hammer» (sie wurde gezielt zertrümmert). – «Am Federsee ist man auf dem Holzweg» (auf einem hölzernen Steg). – «Das sind böhmische Dörfer» (reale Dörfer in Böhmen). – «Amalgam, ein Thema, das in aller Munde ist» – nicht nur Schlagzeilen werden im Me-

dienalltag nach diesem Muster geschaffen, auch Witzbilder und Werbung leben von dieser Machart: Überfüllte Straßenbahn. Man sieht einen jungen Mann, der auf den Füßen eines älteren steht. Bildunterschrift: «In Ihrem Alter mußte ich schon auf eigenen Füßen stehen.»

Wissenschaftliche Artikel, die sich an eine breitere Leserschaft richten, gehen so vor: «Gesund leben – Herzenssache» (Thema: Herzinfarktvorbeugung). – «Wenn Chirurgen Knochenarbeit machen» (Neues aus der Knochenchirurgie).

Auch Ausstellungsmacher verfallen mitunter in diese verbalen Lockvögel: «Wenn der Groschen fällt» hieß der Titel einer Sonderausstellung über Automaten des Deutschen Museums in München.

Ein anderer Teil der gesammelten Witze bedient sich der beliebten Unterschiedsfrage, die nach dem Gemeinsamen oder Trennenden zweier Begriffe sucht. Breite Schichten kennen diese «Interpretationen» sowohl aus psychologischen Testfragen wie aus geläufigen Preisrätseln: «Was haben unser Chef und der Blinddarm gemeinsam?» «Beide sind leicht gereizt und völlig überflüssig.» – «Was ist der Unterschied zwischen einem Manager und einem Autoreifen?» «Der Autoreifen braucht ein Mindestprofil.»

Die betriebswirtschaftliche Witzanalyse stellt auch Witze vor, die sie ihrer Besonderheit wegen Graffiti nennt, ohne die Merkmale und die Eigenartigkeit pointiert herauszuarbeiten. Weil diese Witze noch stärker vom «wertlosen» Wort abhängig sind? Inhaltlich karikieren sie dieselben Mängel; sprachlich sind sie komplizierter; nicht selten dienen sie der selbstbewußten Persönlichkeitsinszenierung des Erzählers. Graffiti? Der von italienisch graffito (gekratzt) abgeleitete Begriff kam über das englische graffito ins Deutsche und bezeichnete zunächst eine in eine Wand gekratzte Inschrift; dann – im Plural – auf Wände und Fassaden gemalte oder (mit Spray) gespritzte Figuren und Parolen «von kämpferischem oder witzigem Charakter» (Duden).

Auch die in den Betrieben kursierenden Wortfiguren heben sich deutlich vom herkömmlichen Witz ab: Sie werden als bonmothafte Leitsätze und Lebensmaximen oder wenigstens als intelligente Einfälle vorgetragen, zitiert oder an Wände und Computer gepinnt. Sie variieren damit im Grunde das vor Jahren übliche Tragen von Buttons, mit denen man seine Meinung, Haltung, Weltsicht im wörtlichen Sinn zur Schau trug. Der gravierende Unterschied zwischen Witz und Graffiti? Den Witz erzählt man; mit Graffitis outet sich der coole Leistungsträger. Ihm kommt es besonders darauf an, das Sprachspiel zu beherrschen bis hin zum nur noch

spielerischen L'art-pour-l'art, das aber für gekonnte Originalität steht. Beim Graffiti wird das Spielzeug Sprache nicht nur ge- und benutzt, hier wird mit verbalen Spielbällen jongliert. Dieser «gehobene Witz» greift einfach alles Sprachmaterial auf, mit dem sich Kontraste oder «Schocker» formulieren lassen. Beliebt ist das Spiel mit dem Klang: mit Gleichklang und Klangähnlichem unter Einschluß volksetymologischer Elemente.

Das alte Klischee von der Sekretärin, die den Chef als Ehemann einfängt? Sie hat dann eben nicht das bekannte Schäfchen im Trockenen, sondern das spezielle Chefchen.

Das Volk folgt. – Es gibt sehr viele Servile. – Was Vatikan kann Mutti schon lang. – Irren ist männlich. – In der Beschränktheit zeigt sich erst der Meister. – Eigenlob stimmt. – Auch Arme haben Beine.

Mit den verschiedenen Bedeutungen eines Wortes läßt sich spielen, z. B. mit «gleich», das auch im Sinne von gleichgültig gebraucht werden kann: Alle Chefs sind gleich – mir jedenfalls. – Es ist nicht einfach, einfach zu sein. – Wer glaubt zu wissen, muß wissen: er glaubt. – Ein Linker wird hier nie was Rechtes. – Eine Null kann bestehende Probleme vervielfachen.

Auch hier gibt es wieder die beliebten Abwandlungen: Anschiß ist die beste Verteidigung. – Ohne Fleiß kein Verschleiß. – Fliegen ist Silber, fahren ist Golf. – Jeder hat ein Recht auf meine Meinung. – Sich regen – von wegen. – Sage mir, was du von mir denkst, und ich sage dir, was du mich kannst.

Wichtig ist ferner, daß der Chef schlecht wegkommt: Der Chef ist ein Mensch wie jeder andere. Er weiß es nur nicht. – Wenn der Chef nicht da ist, entscheidet sein Stellvertreter. Ist der auch nicht da, entscheidet der gesunde Menschenverstand. – Aus Fehlern lernt man. Unser Chef macht keine Fehler.

Die Graffiti sagen viel über die Befindlichkeit derer aus, die schnell nach oben wollen: «Endlich absahnen statt zubuttern», und die aufgrund ihrer Ausbildung glauben, einen Anspruch darauf zu haben. Sie haben ihren besonderen Witz, den eigenen gestylten Witz, der sich zum Witz der anderen wie die Designermode zum Blaumann verhält. Was beide Typen des Arbeitswitzes verbindet, ist das Moment der Entlastung, die generelle Möglichkeit, Sprache als Spielzeug zu nutzen.

Das verbale Spiel mit den Problemen der Arbeitswelt – ist es nicht genauso ernst zu nehmen wie die volkswirtschaftliche Spieltheorie, für die es den Nobelpreis gab?