

Zeitschrift: Sprachspiegel : Zweimonatsschrift
Herausgeber: Schweizerischer Verein für die deutsche Sprache
Band: 60 (2004)
Heft: 2

Artikel: Too much is really zu viel
Autor: Heisch, Peter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-421847>

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: 15.02.2026

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

Too much is really zu viel

Von Peter Heisch

English is easy! lautet die Botschaft einer Sprachschule, die mit diesem in fetten Lettern gedruckten Spruch Kursbesucher zum Erlernen der Sprache Shakespeares einlädt. *English is easy*; ja, es ist sogar mehr als easy, wenn man *Trendsettern* glauben darf, die meinen, es mache geradezu *hip* und *happy*.

Vorausschickend sei bemerkt: Ich bin kein Sprachpurist und mir durchaus bewusst, dass Sprachen einem ständigen Wandlungsprozess unterliegen, zumal Deutsch dank seiner Stellung als beherrschendes Idiom in Binneneuropa stets von verschiedenen Seiten und keineswegs nur zu seinem Nachteil beeinflusst worden ist.

Ebenso unbestritten bleibt für mich, dass Englisch im Zeichen weltumspannender Kommunikation sich zu einem praktikablen, grenzüberschreitenden, unverzichtbaren Verständigungsmittel entwickelt hat, das wir andernfalls uns erst mit einer zweckdienlichen Kunstsprache erschaffen müssten.

Jede kulturelle Epoche hat ihre Spuren in der Ausprägung einer ganz bestimmten Zwischensprache hinterlassen. Was einst Italienisch für die Musik, Französisch für die Kochkunst, Deutsch für die Philosophie und Psychoanalyse bedeutete, das ist Englisch für das Zeitalter der Informatik, in dem wir uns gegenwärtig befinden. Es ist allerdings nicht einzusehen, weshalb wir im deutschen Sprachraum die Anglomanie auf sprachlicher Ebene völlig kritik- und gedankenlos übernehmen sollten, mitunter sogar in entstellender Aussprache älterer, aus der Romania importierter Wörter («emouschen» statt Emotion).

Ich habe mir die Mühe genommen, einmal kurz festzuhalten, was mir alleine im Verlaufe eines Tages in der Agglomeration («äglomeräjschen») von *Great Zurich Area*, wie sich der Standort von *Swiss Unique Airport* darstellt, unter die Augen kam:

Der Tag beginnt verheissungsvoll, indem mir auf dem Frühstückstisch das Verchlussband einer Kaffeedose anrät: *Express yourself*, was sich nach einiger Überlegung immerhin noch als witziges Wortspiel herausstellt. Ein Fruchtsaftgetränk ruft mir in grellbunter Aufmachung und wesentlich plumper zu: *Sweet taste – Light calories!* Ich hätte die Botschaft auch auf Deutsch verstan-

den. Das Stück Kuchen, zu dem ich greife, ist vermutlich nach dem Rezept eines renommierten Schweizer Nahrungsmittelkonzerns gebacken worden, der seine Anpreisung mit der Aufforderung *Back it!* endet: Na ja, nicht alle Wortspiele sind gleich witzig! Erklärungsbedürftig bleibt mir in diesem Zusammenhang auch, weshalb ein Grossverteiler seine Backwarenabteilung neuerdings als *Bakery* bezeichnet.

Auf der Sportseite der Tageszeitung stosse ich auf die Fussballspiele der *Super League* und der *Challenge League*. Der Fussballclub Bayern München, der so viel auf sich hält, ist wirklich zu bedauern, dass er immer noch in einer Liga spielen muss, die sich nur «Bundesliga» nennt! Oder sind Namen, selbst englische, halt doch nur Schall und Rauch?!

Mit einem gewiss höflich gemeinten *Please welcome* lädt mich in nicht ganz lupenreinem Englisch eine Kulturzeitschrift ein, die zugleich auf *Part two*, einen Artikel über einen Fotografen, hinweist. *Let's talk about ...* empfiehlt die auf Hochglanz getrimmte Rückseite. Dafür haperts an anderer Stelle beim hinzugefügten deutschen Text mit der Gross- und Kleinschreibung und mit der Flexion im Wem- oder Wenfall: «Herzlichen Dank an Euch allen für eure Treue.»

Selbst die Familienplanung und Hygieneprevention kommt englisch daher: Die «Verhüterli» werden mit einem schalkhaft augenzwinkernden *my secret* angepriesen. *Do you check it?* lässt die Reka fragen. Das wird nun wohl jeder verstehen, der sich von der Schreibung nicht irritieren lässt; dahinter steckt doch die gut schweizerdeutsche Frage «tschäggsches?»

Ein Parfumd Duft von Seiten meiner Frau trifft mich in Übereinstimmung mit der Lektüre der Werbebotschaft *Is that you? – The new Fragrance for Women*. Mitten im olfaktorischen Genuss sorgt das Umblättern jedoch für neue Verwirrung: *You know when it's Baccardi time – you know?* Of course, aber ich fürchte, dazu ist es noch zu früh am Morgen.

Born to be wild verfolgt mich von den Plakatwänden in der Bahnhofspassage herab die Botschaft des WWF. Was man sich unter gebändigter Wildheit vorzustellen hat, erfahre ich dagegen im *Advertising Space* einer Autofirma, nämlich *Wildthing mit 215 PS*, und Mercedes ermuntert Gaspedaltreter mit einem *Ready for Take-off* zum Kauf.

Mit *Same pleasure, different taste* versucht eine Zigarettenwerbung mir das Rauchen schmackhaft zu machen; der Hinweis, dass Rauchen der Gesundheit

schade, steht dann aber nicht in Englisch, dafür klein gedruckt und dreisprachig. Ein Hersteller von Preziosen beschwört besondere Augenblicke im Leben auf Englisch: *It's our moment*. Prosaischer empfiehlt daneben ein *Managing board* eine Erfolg versprechende *Business-Karriereberatung*.

«*Erleben Sie den Golden Spirit*», wirft ein paar Schritte weiter eine Skimarke *cool* in die Runde, und eine Versicherung doppelt mit ihren *National Twin Funds* nach. Beschwingt lenke ich meine Schritte durch die Stadt, getreu der Devise *Go for Happy Days* von Swisscom, die mir an anderer Stelle zu verstehen gibt: *Swisscom Enterprise – optimal für KMU* und sich im Übrigen für ein *Fair play at home* verbürgt. Gut zu wissen ist, was ich schliesslich im Schaufenster eines Sanitärinstallateurs zu sehen bekomme: Es gibt jetzt einmalig komfortable *Sitting-Art-WC-Sitze*. Hoffentlich ist diese Sitzkunst nicht allzu schwierig zu lernen! Nach all dem braucht man sich nicht zu wundern, dass sogar ein alternativer Velokurier glaubt, mit den Wölfen heulen zu müssen: *Save the oil and burn your fat!*

Mir wird jedoch allmählich klar, weshalb es heutzutage so enorm wichtig ist, Englisch zu lernen: Damit wir alle die höchst wertvollen Informationen, die täglich in Englisch auf uns herunterprasseln, nicht verpassen. Glücklicherweise, muss man sagen, ist Englisch *easy!*