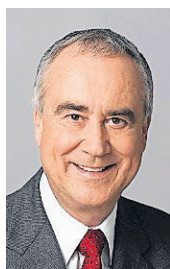


# Verstehen Sie Denglisch?



Wenn ein Schweizer nach Paris reist und in der Gare-de-Lyon aussteigt, sieht er augenfällig: Aha, ich bin in Frankreich!

Denn jede Beschriftung ist französisch. Wenn ein Franzose nach St.Gallen reist, ist er nicht sicher, ob er im Bahnhof einer deutschsprachigen Stadt angekommen ist. Da liest er als Erstes: «Starbucks Coffee», «Snacks & Drinks», «Chance», «Silverland», «Copy Center», «Digital Solutions», «Railtour», «Print & Burn», «CarSharing», «Cash Service», «High-society Hairstyling», «Take away», «Restseller», «Services Cards», und sogar Roggwiler präsentiert sich am Bahnhof mit dem Anhängsel «of Switzerland» samt der Plakatwerbung «Cooool Glacé». Willkommen in Chicago!

## Deutsche Sprache als Verlierer

Im «Salzkorn» bedauerte E. B. zu Recht, dass die deutsche Sprache der Verlierer ist. Doch auch das Tagblatt serviert manchmal Deutsch/Englisch als Sprachgulasch, schreibt also «Denglisch». Die Journalisten müssen leider, ja oft zwangsweise, vorgegebene Anglizismen wiedergeben. Nach dem Inserat des neueröffneten Restaurants «felx – now open» folgte der redaktionelle Bericht in «Denglisch»: «Sofa-Surfen. Unten im Lokal ist Lounging angesagt, oben wird gecillt». Im gleichen «region»-Bund gehen die Miss-Anwärterinnen nicht auf einen Einkaufsbummel, sondern auf «Shopping-Tour». In der Konkordiastrasse wurde ein «Loft of dreams» eröffnet, und der Staader «Fantafive-Runnersclub» startet mit dem «Training». Und weiter gehts mit «Cashflow», «Highheels», «Background», «Celebrities», «Outdoor», «Highlight», «Look». Für all das gäbe es gute und treffende deutsche Vokabeln. Haben wir ein sprachliches Identifikationsproblem oder ist die Forderung nach mehr Deutsch etwa Deutschtümelei? Oftmals dient

das «Denglisch» nur dazu, irgendwas «jungzustylen».

## Franzosen meiden Anglizismen

Literaturwissenschaftler Adolf Muschg: «Deutsch ist eine der wunderbarsten, schönsten und gebildetsten Sprache der Welt, doch wir verwenden sie immer weniger. Das leistet sich keine andere Kultur!» Schon gar nicht die Franzosen. Sie haben 1994 Anglizismen aus offiziellen Kontexten entfernt. Es ist zwar richtig, dass Kinder die Weltsprache Englisch lernen. Es ist unabdingbar, dass die Geschäftssprache in Grosskonzernen Englisch ist. Deutsch ist aber in der Ostschweiz immer noch die Erstsprache.

Die «Stuttgarter Nachrichten» wurden vor drei Jahren mit dem Sprach-Kulturpreis ausgezeichnet. Die Idee des Chefredaktors Peter Christ war eine Ausgabe ohne Anglizismen! «Ticket Hotline» beispielsweise wurde durch «Karten-Telefon» ersetzt. Schwer hatten es vor allem die Sportredaktoren. Wie heissen wohl die deutschen Wörter für Coach, Match, Foul, Team, Trainer?

Junge Berliner Studenten, Journalisten und Ladenbesitzer in Berlin-Mitte haben eine Bewegung gegründet, die durch Überzeugungsarbeit viele Anglizismen im Stadtbild entfernen konnte. Die Tafel «Hairdresser» wurde durch «Frisör» ersetzt. Aus dem «Wine-Shop» wurde die «Weinhandlung». Und, und, und. Und die Kunden reagierten – laut einem Fernsehbericht – begeistert.

Noch ist es den meisten Journalisten der Tagespresse wichtig, ihre eigene Sprache zu benutzen. Noch. Aber wenn die Tagblatt Medien stündlich auf TVO mit dem unterlegten Songtext «Trop that bass!» für sich Reklame machen, kommt man ins Grübeln: Was soll denn das? Wo sind wir denn?

## Von exzellent bis Nullvergnügen

Auch heute möchte ich wieder das Bildangebot des Tagblatts analysieren. Andri Pol, einer der besten Schweizer Fotografen, antwortete auf die Frage, was denn ein gutes Pressebild sei: «Wenn es beim Betrachter eine Geschichte

provoziert. Wenn es nicht nur die Realität zeigt, sondern einen Schritt weitergeht.» Ich habe einen Beobachtungs-Stichtag ausgeschrieben. Montag, den 2. April 2007.



Die Tessiner FDP-Staatsrätin Marina Masoni wurde wegen verschiedener Affären abgewählt. Das Tagblatt suchte sich ein hervorragendes Agenturbild aus, das Andri Pol'sches erfüllt. «VIETATO L'INGRESSO AI NON AUTORIZZATI» = Verbotener Eingang (in die Regierung) für Nichtberechtigte (in der Politik weiterhin mitzutun). «USCITA» = Ausgang (durch diesen weggeschickt). Masonis Gesichtsausdruck zeigt Betroffenheits-Mimik. Ihr Lächeln übertrücht die Niederlage. Für ihre Gegner ist dieses Foto kommunikationspolitischer Honig, für die Abgewählte eine bildhaft ausgedrückte Tragödie. Eben, das Bild produziert eine Geschichte.



Das Tagblatt hat sich 1999 ein Leitbild für optimale Bildgestaltung gegeben. Also schaut der Merker genauer hin und wird am Stichtag fündig, dass das preisgekrönte Zeitungs-Design (denglisch) nicht immer umgesetzt wird oder werden kann. Vor allem in den Regionalteilen. Die Bild-Kritik ist sicher nicht wurzelausreissend, zeigt aber einige Schwachpunkte auf. Beispiel: Die Porträts der Bernhardszeller CVP-Politiker Bruno Zeller (r.) und Rico Lehmann. Das ist Foto-Laienspieler-Entertainment (denglisch), eine stilistische Verirrung. Diese Aufnahmen

haben die Dynamik einer Standuhr. Gestalterische Holzklasse. Diese banal-tranig-biedereren Ablichtungen eignen sich eher für die Fahndungsabteilung der Polizei und nicht für ein Qualitätsblatt.



Nochmals am Stichtag, dem 2. April 2007 im Regionalteil. Der Titel «Mit Schwung und Heiterkeit» weist auf ein Konzert des Akkordeon-Orchesters Waldkirch-Häggenenschwil hin. Das dazugehörige Bild demonstriert jedoch eher Konzentration beim Notenlesen, verbrämt auf Tief-sinn. Es drückt das Stimmungspotenzial von essigsaurer Tonerde aus, des Nullvergnügens. Keine Spur von «Schwung und Heiterkeit». Die Örgelspieler können nichts dafür, dass das falsche Bild zum richtigen Titel ausgewählt wurde.

Eine einzige Tagblatt-Ausgabe reicht also, um aufzuzeigen, wo die Kamera gut oder schlecht linst.

## Music Stars und Missen

Das Tagblatt hat die Ostschweizer «Music Star»-Anwärterin Sandra Wild aufmerksam begleitet, die Berichterstattung aber nicht nur bei Jubelgesängen bewenden lassen. Der Talentwettbewerb wurde in einem ausführlichen Kommentar des Musikers Dieter Meier kritisch durchleuchtet. Zwar bin ich nicht in jedem Punkt mit ihm einverstanden. Wahr ist jedoch, dass die aufgeschäumten Karriereaussichten in der Regel versanden, gefolgt von sturzflutartigen Tränenbächen.

In der gleich hohen Taktzahl ging es im Tagblatt mit der Miss-Ostschweiz-Wahl weiter. Dieses Mal aber mit Artikeln des unreflektierten Wunschenkens,

ohne jegliche Hintergrundfragen zum Schönheitswettbewerb. Wahr ist nämlich, dass die Karriereaussichten der Missen ganz und gar nicht hollywoodlike (denglisch) sind. Fragen über Fragen hätten sich aufgetan: Wie viele eigene Kandidatinnen der organisierenden Agentur sind auf den Laufsteg geschickt worden? Hat es überhaupt je einmal eine dieser Missen in die letzte Runde der Miss-Schweiz-Wahlen geschafft? Ist eine dieser Kandidatinnen Profi-Model geworden? Was ist inzwischen aus den schönsten Ostschweizerinnen geworden? Eine verpasste Chance für den Recherchier-Journalismus, das Miss-Geschäft hinter den Glamour-Kulissen auszuleuchten.



Bleiben wir bei den schönen Frauen. Models präsentierten an der Offa-Modeshow in der Halle 2 die Sommer-Mode-Trends 2007. Dabei hat der Fotograf Ennio Leanza ein ausserordentliches und künstlerisch beeindruckendes Bild geschossen. Sechs Hände drängen sich in das Objektiv seiner Kamera. Ein «Cooles Highlight»-Foto als «Appetizer» für die «Fashion-Show» (gut denglisch ausgedrückt) oder schlicht und deutsch: Ein echter Hingucker! Ein gutes Model-Foto kann aus einem Karriere-Misserfolg den Erfolg einer Miss bedeuten.

Kurt Felix  
kurt.felix@vtxfree.ch