

Zeitschrift: Schweizer Monat : die Autorenzeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur
Band: 94 (2014)
Heft: 1014

Artikel: Mensch, menschlicher, Unmensch
Autor: Stephan, Cora
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-735827>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 29.04.2025

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

Mensch, menschlicher, Unmensch



Cora Stephan

ist Publizistin und Schriftstellerin. Von ihr zuletzt erschienen: «Angela Merkel: ein Irrtum» (Knaus, 2011) und der Roman «Erleuchtung» (List, 2012, unter dem Pseudonym Anne Chaplet).

Der Mensch steht im Mittelpunkt und darf damit als grösstes Hindernis für klare Sicht betrachtet werden. Er ist nicht nur in aller Munde, jedenfalls der Politiker, er verursacht auch Gedrängel, weil seine Vertreter ihn unermüdlich abholen und in den Arm nehmen wollen. Wo vom Menschen die Rede ist, gebe man acht: seine Anrufung vernebelt alles, was Sache ist. Das ist natürlich Absicht. «Mensch» erzeugt so ein schönes, warmes Gefühl, beginnt mit «M» wie Mama und endet mit einem besänftigenden «Schschsch...», mit dem man Kleinkinder zu beruhigen versucht. Mensch ist Nähe. Beim Kuscheln braucht es keinen Weitblick.

Dem Menschenbild vieler Volksvertreter zufolge ist der Mensch ein unreifes und hilfsbedürftiges Wesen, um das man sich unermüdlich kümmern muss. Daraus ist eine ganze Kümmerindustrie geworden, die auf höchstem Niveau professionelle Wärme verbreitet. Wer diese soziale Errungenschaft nicht hoch und heilig hält, verbreitet soziale Kälte. Und das ist, na klar, unmenschlich.

Unmenschlich – das ist so einer wie Thilo Sarrazin. Der sei gefühllos, hiess es in der Debatte über sein Buch «Deutschland schafft sich ab», weil er «den Menschen» auf Zahlen und Statistiken reduziere. Politiker brauchten keine Analysen, hielt ihm eine Politikerin entgegen. Denn sie kenne «meine Menschen».

Und so löst sich die Wirklichkeit auf in eine menschliche Wärme erzeugendes Gekuschel und Gewimmel, in dem niemand mehr den Überblick hat, weil keiner den Kopf über die Menge zu erheben wagt. Das Menscheln ist der stärkste Nebelwerfer, über den die öffentliche Sprache verfügt, vor allem, wenn es sich auf höhere Moral beruft.

Als unmenschlich gilt, wer da nicht mitfühlen will. Doch was wäre das Unmenschliche am Menschen? Noch die grösste Schandtat ist menschengemacht. Dem Menschlichen ist nichts Unmenschliches fremd. Und deshalb bleibt der wahre Menschenfreund kühl und sachlich. Auf den Verstand kann man sich meist besser verlassen als auf das Gefühl. ◀

Von Fischern, Fischen und Ködern



Gottlieb F. Höpli

war bis ins Jahr 2009 Chefredaktor des «St. Galler Tagblatts» und ist Präsident des Vereins Medienkritik Schweiz.

Ich hätte nicht gedacht, dass so viele Werbetreibende an unserer kleinen Strasse wohnen. Aber es müssen viele sein. Denn nur für sie kann die Botschaft bestimmt sein, die uns von der Hausfassade der Dorfbeiz im Riesenformat herunter zuruft: «Sorry, Venus, Brands fahren auf unsere Plakate, nicht auf Kurven ab.»

Wie bitte? Dem halbwegs kunstgeschichtlich Versierten mag Botticellis «Geburt der Venus», als Hintergrund des Plakats allerdings brutal verunstaltet, ja noch bekannt sein. Aber Brands? Wo brennt's denn bitte? Ach so: Ein Brand ist laut Wörterbuch auch eine Marke, ein Markenname oder -zeichen. Brands wollen also nicht kurvenfahren, sondern aufs Plakat. Ohne Venus. Schade.

Aber wahrscheinlich hat sich der Plakatkleber ja einfach getäuscht. Er hätte das Plakat wohl an irgendeiner Geschäftsmeile aufhängen sollen, wo es als chic gilt, sich in coolem Businessenglisch zu unterhalten. Sollten sich seine Auftraggeber aber nicht getäuscht und ganz genau gewusst haben, dass an diesem Plakat kaum je ein Mensch aus der Werbebranche vorbeikommt, dann wird's erst richtig unheimlich. Dann wären die Urheber dieses Plakats ja davon ausgegangen, dass ihr denglisches Fachchinesisch uns allen ohne jeden Zweifel geläufig sein müsse.

Irrtum! Uns interessiert weder derlei narzisstische Nabelschau noch eine Werbung, die mit englischen Phrasen und Modewörtern überladen daherkommt. Die überdies von der Mehrheit der Betrachter nicht einmal verstanden wird. Zum Beispiel in der Autowerbung: «Move your mind», «Find new roads» (in schrecklichem Midwest-Genuschel) oder gar «Shift expectations» – Slogans, pardon: Claims, die laut einer Studie der Kölner Agentur Endmark höchstens ein Viertel der deutschsprachigen Bevölkerung versteht! «Come in and find out» wird da schnell zu «Komm rein und finde wieder raus». Vor lauter Weltläufigkeit wird also das Publikum vergessen: Typischer Fall eines Köders, der dem Fischer schmeckt. Nicht aber den Fischen. ◀