

**Zeitschrift:** Sprachspiegel : Zweimonatsschrift  
**Herausgeber:** Schweizerischer Verein für die deutsche Sprache  
**Band:** 12 (1956)  
**Heft:** 1

**Artikel:** Der Blick ins Schaufenster  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-420428>

### **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:** 04.05.2025

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

seinerseits von Autoren bevorzugt wird, die sich auf feine Sprachfitten etwas zugute halten.)

Flair ist aber ein ganz einfacher Begriff, von jeder Vieldeutigkeit frei (genau wie „politesse“ = Höflichkeit, die aber in Deutschland ja auch sachlich mit „polissure“ verwechselt erscheint, weshalb Goethe sie tautologisch übertünchen wollte). Auf deutsch heißt Flair Spürnase, Witterungsvermögen und gar nichts anderes. Mit Duft hat es nur insoweit etwas zu schaffen, als es die Fähigkeit bezeichnet, solchen wahrzunehmen. Flair hat der Trüffelhund; Theaterdirektoren sollten es ebenso haben wie Kritiker, und darum gibt es so wenige. Tatsächlich hatten es viele Leute im Berlin der zwanziger Jahre; auch zum Beispiel das Flair, das Talent der Lenja zu entdecken.

Wer weiß, weshalb die Verwechslung so ansteckend ist wie einst der Gebrauch der sinnlosen Vokabel „repunsieren“. Vielleicht ist Flair unbewußt mit „fleur“ und so mit dem Duft, dem „bouquet“, der „Blume“ identifiziert worden, die man einer Weinsorte nachrühmt. Doch warum die Französelei, wenn man nicht Französisch versteht? Wenn die Kulturspezialisten bei Frau Stöhr aus dem „Zauberberg“ in die Schule gehen, leidet das Prestige der Zunft, und die Sprache kommt vollends auf den Hund.

H. H. Stuckenschmidt („Der Tagespiegel“, Berlin)

## Der Blick ins Schaufenster

Wer mit offenen Augen und wachem Sprachgefühl die Schaufenster unserer Geschäfte und die Reklamen in den Zeitungen anschaut, der muß bestürzt feststellen, auf welch tiefen Stand unser Deutsch herabgesunken ist. Das Kauderwelsch, das man täglich vorgelesen bekommt, spottet jeder Beschreibung. Die deutsche Sprache gilt offenbar als unwürdig und zu wenig fein, um alltägliche Gebrauchsgegenstände, Kleidungsstücke usw. zu bezeichnen oder um besondere Vorzüge einer Ware dem Käufer anzupreisen: Englisch oder Französisch muß es sein, das nimmt sich viel vornehmer aus. Von den unzähligen Beispielen, die hier angeführt werden könnten, nur einige wenige:

In einem Inserat steht: Verkauf Spitalgasse 5, 1<sup>er</sup> étage. In einem Schaufenster ist an einem Kleidungsstück ein beschriftetes Täfelchen an-

geheftet: Herrenblouse, reversible. Im gleichen Fenster kann man ebenfalls lesen: Agent (selbstverständlich englisch auszusprechen! d. Verf.) for Burberry coats and hats, ferner special cut. Ein Kürschner bezeichnet sich sehr vornehm als Le couturier de la fourrure; ein Schneider ist kein Schneider mehr, sondern ein tailor. Ein Geschäft für Damenkleider verkauft Haus-Dresses; ein Laden, in dem Artikel für Mütter und Säuglinge zu haben sind, nennt sich Maternity shop. Ein bekannter Sportplatz im Berner Oberland gibt in den Tagesblättern bekannt: Mittwoch, 19. Januar, 17 Uhr: Schöner sunset, —4 Celsius. An allen Plakatsäulen prangt ein großes Plakat: Ilco sanitized (!). Und was wir in der Tagespresse an Fremdwörtern, Modeausdrücken und ganzen Schlagzeilen in andern Sprachen zu lesen bekommen, ist unglaublich. Warum muß z. B. über einer Meldung von einer Messerstecherei, die in einer großen Basler Zeitung erschien, die Überschrift stehen: L'homme qui pique? Will der Berichterstatter zeigen, daß er Französisch kann; oder was für ein geheimnisvoller Grund steckt dahinter? Und ist etwa das berühmte Malaise, über das in letzter Zeit so viel geschrieben wurde, etwas anderes als ein Mißbehagen oder Unbehagen?

Wir wollen nicht schulmeistern; Verstöße gegen die Reinheit der Sprache gab es immer und überall. Aber was in dieser Hinsicht seit einiger Zeit in der deutschen Schweiz geschieht, geht weit über das Erträgliche hinaus. Es handelt sich nicht mehr um einzelne Entgleisungen; sondern wir haben es mit einer immer mehr um sich greifenden Sucht zu tun, mit einer Sucht, die wir als würdelose, uns lächerlich machende Nachäfferei bezeichnen möchten. Alle Abwehrkräfte dagegen scheinen im Deutschschweizer erlahmt zu sein. Er empfindet es nicht als Zumutung, was es doch eigentlich ist, wenn man von ihm mit unverfrorener Selbstverständlichkeit verlangt, er habe zu wissen, was sanitized oder reversible usw. heißt. Sein Sprachgefühl empört sich nicht mehr dagegen, von seinen Landsleuten, und dazu noch von solchen, die etwas von ihm begehren, in einer andern als der gemeinsamen Muttersprache angeredet zu werden.

Aus dem Beitrag „Verlotterung des Deutschen“ von Jakob Wüst im „Berner Schulblatt“.