

«Der Bund», 23. 8. 2013

Willkommen daheim bei den Swingern

Haben Sie schon ein Ticket? Beim Hospitality-Angebot sind VIP-Zelt und Lounge inbegriffen; Shuttlebus, Public Viewing und Party-Zone mit DJs sind sowieso dabei. Nur das Temporär-Tattoo – es ist ein Hit – müssen Sie selber bezahlen, und natürlich die Konsumation, zum Beispiel im Red Grizzly Saloon. Andererseits: Sie brauchen sich nicht einmal hinzubemühen, denn angeblich können Sie auch mit einer App «live dabei» sein. Die aus «Star Trek» bekannte Technik nennt sich «beamen».

Willkommen «daheim im Emmental», beim Eidgenössischen Schwing- und Älplerfest vom übernächsten Wochenende in Burgdorf («active since 1175»). Alle zitierten Angebote stammen aus der Werbung dafür; nur das Beamen ist meine Interpretation; etwas anderes kann ich mir unter «mit der App live dabei» nicht vorstellen. Und was ich mir unter einem Grizzly-Spiess im gleichnamigen Saloon vorstelle, ist – wenn echt – ein Fall für den Tierschutz, und sonst einer für den Konsumentenschutz. VIPs, die diesen Status kaufen, sind nicht richtige Very Important Persons, sondern Muni-VIPs; also die lokale Temporärversion von Cervelat-Prominenz (Grizzly- oder Muni-Cervelat?).

Man könnte ausgiebig über das mit Englisch gespickte Marketing dieses Events spotten, das ausgerechnet beim Inbegriff schweizerischer Urchigkeit geballt zuschlägt. Oder man könnte die Verunstaltung der Sprache beklagen, gar deren Überfremdung anprangern. Aber darum geht es hier nicht – schliesslich heisst die helvetische Eigenart, die «daheim im Emmental» so inbrünstig zelebriert wird, nicht umsonst neuerdings Swissness. Gerade der Gebrauch vieler englischer Ausdrücke zeigt, dass die Schweiz damit einem internationalen Trend folgt: der Betonung und Vermarktung des Lokalen als Gegenakzent zur Globalisierung (und zugleich als Teil davon).

Man könnte sogar meinen, hier schlugen clevere Manager die Globalisierung mit deren eigenen Mitteln. Aber das wäre wahrscheinlich zu viel der Ehre. Die meisten plappern wohl einfach die englischen Sprüche ihrer Marketing-Kollegen nach. Was sie mit der Sprache tun, ist weder Verhunzung noch Bereicherung, sondern Fremdgehen: Sie wechseln bruchstückweise in eine andere (Fach-)Sprache. Dafür gibt es ein linguistisches Fachwort, nun ja: Code-Switching. Jene, die sich bei dieser Sprech- und Schreibweise etwas denken, meinen vermutlich, solche Labels kämen bei den Konsumenten besonders gut an. Vielleicht haben sie sogar recht damit. Und noch leichter kann man sich vorstellen, dass der englische Tonfall bei Sponsoren wie ein Blockbuster wirkt.

Die Liste am Schwingfest sieht jedenfalls danach aus: Da liefern die BKW «1to1 energy water star» (nichts mit Oil of Emmental!), auch Localnet ist dabei, ebenso Emmentaler Switzerland, SCL Tigers, UBS (bekanntlich Ju-Bii-Ess auszusprechen), Toyota («Leader der innovativen Technologie») und Swissmint (mit «urchigen Sujets» nicht auf Minzenbonbons, sondern auf Münzen).

Dagegen lobe ich mir den «Königspartner» Feldschlösschen, der noch so heisst, auch wenn er der dänischen Carlsberg-Gruppe gehört und mit «Grill & Win» wirbt. Oder in der gleichen Kategorie die Mobilbar («Fairness und Tradition») sowie Aebi, Teil von Aebi-Schmidt, wo unter anderem die Kompaktkehrmaschine Swingo 200+ herkommt. Bodenständig tritt auch der «Kranzpartner» Zuckerfabriken Aarberg und Frauenfeld AG auf, der sich nicht etwa Sweetswiss nennt. Aber Waseliwas ist im Zuckersäckli? Laut Reklame «Swissness pur». Das sollte auch jene trösten, die eigentlich in einen Swingerclub wollten, aber am Schwingfest gelandet sind. Oder umgekehrt. Hauptsache, der richtige Schwung gelingt.

© Daniel Goldstein (sprachlust.ch)