

erscheint in: Csaba Földes (Hg.): Sprach- und Textkulturen – interkulturelle und vergleichende Konzepte. Tübingen: Narr (Beiträge zur Interkulturellen Germanistik)

Kirsten Adamzik (Genf)

Presse in einem mehrsprachigen Land. Deutschschweiz und Romandie im Vergleich

Zunächst werden die sprachlichen Verhältnisse sowie die Presselandschaft der Schweiz grob vorgestellt. Trotz der großen Vielfalt des Medienangebots und des Interesses an nationeninterner Kulturverschiedenheit – dieses schlägt sich im Bild des Röstigrabens nieder – gibt es nur wenige Untersuchungen zu vergleichbaren Medientexten. Der Aufsatz widmet sich speziell einem bislang kaum beachteten Presstyp, den Mitgliederzeitungen der Handelsunternehmen Coop und Migros. Diese erscheinen nicht nur in drei Sprachen, sondern für die deutsche und französische Schweiz auch jeweils in mehreren regionalen Ausgaben. Während der (werbende) Teil zu Sortiment und Angeboten weitgehend übereinstimmt, verantworten sprachregionale Teams überwiegend unabhängig voneinander den redaktionellen Teil. Auch in den eher seltenen Fällen, wo es zu Übersetzungen in die eine oder andere Richtung kommt, geht man sehr frei mit dem jeweiligen Ausgangsmaterial um. Dies wird an einem Fallbeispiel erläutert.

## 1 Einleitung

Der Sprachvergleich stellt ein besonders interessantes, aber auch methodisch schwieriges Untersuchungsfeld dar, weil verschiedene Faktoren intervenieren. Während es in der kontrastiven Textologie früher ganz üblich war, mit – meist relativ kleinen – Teil-Korpora zu arbeiten, die jeweils zugleich eine Sprache, eine Kultur und eine Nation repräsentieren sollten, wird eine solche Gleichsetzung inzwischen stark kritisiert.<sup>1</sup> Daher bietet sich die Schweiz für vergleichende Untersuchungen besonders an, haben wir es doch hier mit einem nationalen Kontext, aber vier Landessprachen zu tun.

Da über die Sprachverhältnisse in der kleinen Schweiz (Wohnbevölkerung: 8,2 Mio.) im Ausland vielfach falsche Vorstellungen herrschen, seien sie hier zunächst vorgestellt (Abb. 1).

Abb. 1: Sprachverteilung in der Schweiz (BK 2016: 6)<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. dazu als knappen Überblick über die Diskussion Hauser/Luginbühl (2010). Ausführlich zur Problematik auch Luginbühl (2014: Kap. 2) in seiner vergleichenden Studie zu Fernsehnachrichten in den USA und der Deutschschweiz. Vgl. auch Adamzik (2010).

<sup>2</sup> Gefragt ist nach der Erstsprache; Mehrfachnennungen sind möglich, daher addieren sich die Anteile auf 115,5.

In der Schweiz herrscht das sog. Territorialitätsprinzip, d.h. von den 26 Kantonen haben nur vier mehrere Amtssprachen: Bern, Wallis und Freiburg Deutsch und Französisch, Graubünden Deutsch, Rätoromanisch und Italienisch. In den meisten Gemeinden dieser mehrsprachigen Kantone gilt aber wiederum nur eine Amtssprache. Daher beherrscht die Mehrheit der Bevölkerung Zweit- oder Fremdsprachen nicht besser als die in ‚einsprachigen‘ Ländern Europas. Für immerhin 20% ist keine der Landessprachen die Erstsprache.

Was den Kontakt mit anderen Landessprachen im öffentlichen Sektor angeht, so lassen sich drei idealtypische Konstellationen unterscheiden: a) Die Individuen kommunizieren mehrsprachig, sprechen oder schreiben nämlich jeweils in der von ihnen am besten beherrschten Amtssprache, verstehen aber die anderen. Dieser Typ wird gern als schweizerisches Modell bezeichnet und ist v.a. charakteristisch für das Bundesparlament und die Kommunikation (auf der Leitungsebene) von Bundesverwaltung, Militär, Parteien,<sup>3</sup> Post, Bahn, Banken, Versicherungen, Berufsvereinigungen und sonstigen national agierenden Organisationen. b) Die Texte werden übersetzt. Das gilt für die allermeisten der in den Bereichen unter a) entstehenden Texte, sofern sie an die Öffentlichkeit adressiert sind, denn alles, was auf Bundesebene gilt, muss in allen Amtssprachen vorliegen. c) In den Sprachgruppen werden unabhängig voneinander Paralleltexte produziert. Diese Gruppe ist in sich am heterogensten. So haben alle Kantone eine Verfassung, aber eben nur eine. Eine große Vielfalt thematisch ähnlicher Texte findet man dagegen v.a. in den Massenmedien. Diese können einander sehr ähnlich sein, da sie teilweise auf denselben Agenturmeldungen beruhen, sie können aber auch, besonders im regionalen Teil, ganz verschiedene Einzelthemen betreffen.

Für sprachvergleichende Untersuchungen im engeren Sinn eignen sich besonders gut Texte der Gruppe b). Da sie aber innerhalb von mehrsprachigen *communities of practice* entstehen, ist es nicht unproblematisch, daraus auch auf kulturelle Unterschiede zu schließen; sie offenbaren eher so etwas wie ‚Gruppenkulturen‘ im Sinne z.B. von Unternehmenskulturen. Um zu untersuchen, ob die nationalen Sprachgruppen auch kulturell unterschiedliche Gemeinschaften darstellen, ist es sinnvoller, auf Texte der Gruppe c) zu rekurrieren.

Die Vorstellung, dass es tiefgreifende Mentalitätsunterschiede insbesondere zwischen den Deutschschweizern und den Frankophonen, den „Welschen“, gibt, bildet ein altes Element des Selbstbildes, von dem nach Einschätzung des Historischen Lexikons der Schweiz

---

<sup>3</sup> Parteien stellen eine besonders interessante Formation dar, die auch über Gruppenzeitungen verfügt. Welche Konstellationen sich bei Schweizer Parteizeitungen finden, behandelt Bohn (2014).

besonders die Medien viel Aufhebens machen. Es kristallisiert sich in dem Ausdruck *Röstigraben*: „Das Bild des Grabens, der die beiden grossen Landesteile trenne, kam mit der Verstärkung des bereits vor 1914 bestehenden Binnengegensatzes [...] in den ersten Monaten des 1. Weltkriegs auf und beherrscht seither die gegenseitige Wahrnehmung. Das Epitheton ‚Rösti‘ kam wahrscheinlich erst in den 1970er Jahren hinzu, als [...] mit der Wirtschaftskrise nach 1973, mit der Auswirkung des Jurakonflikts und der zunehmenden Bedeutung der sprachregional organisierten Medien ein Gegensatz zwischen den Landesteilen v.a. in den Medien wieder hochgespielt wurde.“<sup>4</sup> Über die selbstverständlich sehr verwickelten Verhältnisse um das Röstigraben-Stereotyp orientiert ausführlich Christophe Büchi, „Westschweizer Korrespondent deutschsprachiger Medien und quasi professioneller ‚Röstigrabologe‘“ (Büchi 2000: 20).

## 2 Kontrastive Untersuchungen zu Schweizer Pressetexten

Trotz des großen Interesses, das vergleichende Untersuchungen von Deutsch- und Westschweizer Pressetexten haben, sind entsprechende Arbeiten außerordentlich rar. Besonders bemerkenswert ist, dass zwei Studien (Fehr-Buchter 1994 und Schwegler 2009), die sich ausdrücklich zum Ziel gesetzt hatten, den Röstigraben im Spiegel von Tageszeitungen aufzusuchen, ihre Ergebnisse selbst als eher enttäuschend einstufen. Vor allem lassen sie gut erkennen, wie schwierig und problematisch ein solcher Versuch ist. Beide wählen nur jeweils zwei Organe aus, Fehr-Buchter die auflagenstärksten aus der Gruppe der ‚seriösen Tagespresse‘, die auch ungefähr dasselbe Leserprofil haben, nämlich den *Tages-Anzeiger* und *24 heures*. Schwegler zieht die *Neue Zürcher Zeitung* (NZZ) heran. Dies ist das einzige auch international bedeutsame Blatt. Es hat in der Westschweiz kein wirkliches Pendant und wird von den Eliten dort ebenfalls gelesen. Am nächsten kommt ihm das von Schwegler denn auch vergleichend herangezogene Organ *Le Temps*.<sup>5</sup> Damit haben wir gewissermaßen die beiden Leuchttürme aus den jeweiligen Sprachregionen vor uns, wie sie auch sonst bevorzugt für vergleichende Untersuchungen herangezogen werden. Eben deswegen sind sie allerdings keineswegs repräsentativ.

Tatsächlich ist die ‚zunehmende Bedeutung der sprachregional organisierten Medien‘ nicht so zu verstehen, dass nur wenige Organe einen relevanten Stellenwert hätten. Das trifft allenfalls

---

<sup>4</sup> [www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D47131.php?topdf=1](http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D47131.php?topdf=1), 28.3.2016.

<sup>5</sup> Schweglers Untersuchung beschränkt sich auf (etwa 30) Kommentare zu Volksabstimmungen, bei denen Deutschschweiz und Romandie unterschiedlich votiert haben, der Röstigraben also besonders deutlich zum Vorschein kam. Sie folgt der Methodik der Inhaltsanalyse, bei der sprachlich-stilistische Unterschiede vernachlässigt werden.

auf Rundfunk und Fernsehen zu, wobei allerdings zu beachten ist, dass in beiden Regionen Angebote aus Frankreich bzw. Deutschland und Österreich intensiv genutzt werden, während die anderssprachigen Sender des eigenen Landes kaum auf Interesse stoßen. Was Zeitungen angeht, so ist zwar auch für die Schweiz ein Konzentrationsprozess zu beobachten (vgl. Bonfadelli et al. 2010: 449ff.). Dennoch weist die Schweiz im internationalen Vergleich eine ausgesprochen hohe Zeitungsdichte auf (vgl. ebd.: 363), die sich durch stark regionale Orientierung auszeichnet. „Die Datenbank Media des VSW (Verband Schweizer Werbegesellschaften) zählt alleine in der Kategorie Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse 436 Titel. [...] Das im weltweiten Vergleich einmalige Angebot wird komplettiert durch weitere 2333 Produkte der Publikums-, Finanz-, Wirtschafts-, Spezial- und Fachpresse.“<sup>6</sup>

Inwieweit die zunehmende Konzentration der Organe in wenigen Medienunternehmen (vgl. für eine Übersicht zur Schweiz Bonfadelli et al. 2010: 451) zu einer Uniformisierung von Inhalten und Darstellungsformen führt, ist kaum untersucht und lässt sich angesichts der großen Menge von Titeln auch schwer ermitteln. Festzuhalten ist jedenfalls, dass Organe, die im selben Medienunternehmen erscheinen, keineswegs ‚gleichgeschaltet‘ sind, sondern sehr unterschiedliche Zielgruppen bedienen. So erscheinen z.B. die drei Wochenmagazine *L'hebdo* (zu dessen Bedeutung vgl. auch Büchi 2000: 262ff.), *L'Illustré* und *Schweizer Illustrierte* alle bei Ringier, dem Medienunternehmen, das auch das Deutschschweizer Boulevardblatt *Blick* herausbringt. Sie haben jedoch eine sehr unterschiedliche Ausrichtung und nur vom Titel her (und historisch) erscheint *L'Illustré* als Pendant des deutschsprachigen Blattes, beide werden von verschiedenen Redaktionen verantwortet und haben inhaltlich nichts miteinander zu tun. Zu Zeitschriften, speziell den sog. Special-Interest-Angeboten, gibt es insgesamt wenig Forschung (vgl. Bonfadelli et al. 2010: 453), d.h. die extreme intrakulturelle Heterogenität wird gar nicht in den Blick genommen.

Diese kann auch nicht zum Vorschein kommen, wenn man bei Tageszeitungen nur wenige große Blätter heranzieht. Man könnte zwar annehmen, dass die Menge der Titel tatsächlich irreführend ist, da sog. Kopfblätter existieren, deren überregionaler Teil, insbesondere die Kernkomponente Nachrichten, identisch ist. Auch bei selbständigen Blättern geht dieser noch dazu teilweise auf internationale oder nationale Agenturen zurück. Klarerweise wird aber nur ein kleiner Teil der tatsächlichen Vielfalt abgedeckt, wenn man sich beim Vergleich auf diese Elemente beschränkt (vgl. dazu auch Grösslinger et al. 2012).

---

<sup>6</sup> <http://www.wemf.ch/d/media/print.php> (AG für Werbemedienforschung), 14.10.2014.

Fehr-Buchter kontrastiert immerhin Nachrichten, Kommentare und Kritiken (in jeweils sechs Ausgaben), geht also auch textsortenspezifischen Unterschieden nach. Sie ist allerdings anscheinend auf so wenige Texte gestoßen, die auch thematisch vergleichbar sind, dass sie inhaltliche Übereinstimmungen und Unterschiede für Textpaare gar nicht thematisiert, sondern sich für das Inhaltliche auf einen quantitativen Vergleich des Anteils verschiedener Rubriken beschränkt.

Geht man der Frage etwas genauer nach, aus welchen inhaltlichen Hauptkategorien verschiedene Blätter bestehen, so ergibt sich für Tageszeitungen, dass zwar die traditionellen Teile Politik, Wirtschaft, Sport und Kultur (vgl. Bonfadelli et al. 2010: 231) überall erkennbar sind.<sup>7</sup> Dennoch lassen sich die Rubriken verschiedener Titel nicht leicht vergleichen bzw. aufeinander abbilden. Dazu trägt schon die unterschiedliche Ressortstrukturierung nach Ausland, Inland und Region bei, erst recht aber der Teil Sonstiges, nicht zuletzt Unterhaltung, und jeweils spezifische Kolumnen. Ferner variieren Umfang und Gliederung je nach Wochentag/Ausgabe relativ stark, insbesondere aufgrund von Beilagen, die jeweils besondere Zielgruppen ansprechen. Auch die Inhalte sind – abgesehen von wenigen international oder national bedeutsamen Ereignissen – verschiedener als vermutet. Es ist also tatsächlich gar nicht so einfach, Texte zu finden, die in etwa die gleiche kommunikative Aufgabe erfüllen, also zu der oben angesetzten Gruppe c) gehören und ferner gut vergleichbare Inhalte betreffen. Das widerspricht natürlich stark der vermuteten sprachregionalen oder gar nationalen Einheitlichkeit von Presseorganen. Zur Kritik an traditionellen kulturvergleichenden Untersuchungen gehört inzwischen auch, dass sie sich auf die Hochkultur beschränken. Für die Presselandschaft gilt das noch immer in hohem Grade.

### 3 Die Wochenblätter der Handelsketten Migros und Coop<sup>8</sup>

Alltagskultur repräsentieren in der Schweiz eher die Mitgliederzeitungen der Migros und Coop, ferner Gratisblätter und Pendlerzeitungen (vgl. Bonfadelli et al. 2010: 29 und 450). Karl Lüond hat 2005 den Mitgliederzeitungen (neben den genannten der des Automobilklubs TCS) in der NZZ eine kleine Artikelserie gewidmet. Er stellt darin zunächst fest: „Wahrgenommen werden sie – von der Politik, aber auch in Teilen der Medienbranche – immer noch als Werbepostillen ihrer Konzerne. In Wirklichkeit reihen sich die grössten

---

<sup>7</sup> Diesen Vergleich haben wir im Rahmen eines Seminars (Herbst 2014) lediglich für etwa 20 Organe durchgeführt. Ich danke den TeilnehmerInnen für die Ergebnisse, die wir gemeinsam erzielt haben und die für alle überraschend waren.

<sup>8</sup> Für Vorarbeiten hierzu, insbesondere die Einholung von Informationen bei den Redaktionen, danke ich Roxane Afrough (Coop) und Bernarda Frank (Migros).

Mitgliederzeitungen [...] locker unter die zehn umsatzstärksten privaten Medienbetriebe des Landes ein.“<sup>9</sup> Coop und Migros erreichen mit ihren Blättern inzwischen über drei Millionen Leser (ca. 60% davon weiblich) und betreiben seit den 1990er Jahren offensiv und erfolgreich Anzeigenpolitik für andere Anbieter, wirtschaften also äußerst profitabel. Die Migros, die 1925 von dem streitbaren Geschäftsmann und Politiker Gottlieb Duttweiler gegründet wurde, hat „zu allen Zeiten ihre kommerziellen Botschaften durch das Mittel der Publizistik politisch und emotionell aufgeladen.“<sup>10</sup> Das seit 1928 in drei Sprachgebieten erscheinende Blatt der Coop, zunächst als *Genossenschaftliches Volksblatt*, war dagegen von jeher „politisch auffallend diskret“<sup>11</sup> und sein Themenspektrum ist in dieser Hinsicht auch heute etwas beschränkter.

Selbstverständlich liegt der wesentliche pragmatische Wert der *Coopzeitung/Coopération/Cooperazione* und von *Migros-Magazin/Migros Magazine/Migros Azione* in den Informationen über das Sortiment und die jeweiligen Angebote. Ausschneidbare Rabattzettel, Gewinnspiele usw. suchen die Leserbindung zu stärken. Es gibt aber auch einen bedeutsamen redaktionellen Teil. Der Schwerpunkt liegt hier auf Familie, Gesellschaft, Essen und Trinken, Gesundheit/Fitness, Reisen, Hobbys, Unterhaltung. Die Blätter berichten grundsätzlich nicht über im eigentlichen Sinn tagesaktuelle Ereignisse.

Dass die Mitgliederzeitungen jeweils in drei Sprachen erscheinen, ist erwartbar, weniger dagegen zunächst der Tatbestand, dass die Migros sogar 10 unterschiedliche Regionalteile hat: „Jede Region stellt auf diesen Seiten das regionale Sortiment, die Aktivitäten des Kulturprozents, genossenschaftliche Initiativen oder die Erfahrungen der Kunden vor.“<sup>12</sup> Am wichtigsten ist aber, dass die verschiedensprachigen Redaktionen weitgehend unabhängig voneinander arbeiten. Wir haben also nicht den Typ b), sondern c) vor uns. Übersetzt wird hauptsächlich der nicht-redaktionelle Teil, also die Angebote bzw. Werbungen. Welche Bedeutung die lokale Komponente auch in der Coopzeitung hat, die in insgesamt 21 Ausgaben erscheint, zeigt sich z.B. in Heft 35/2015 bei einer ganzseitigen Werbung für Backwaren von Coop. Die Schlagzeile: „*Unsere Leidenschaft spüren Sie mit jedem Bissen.*“/„*Notre passion, vous la ressentez à chaque bouchée.*“ bzw. „*Passione allo stato puro. Un morso dopo l'altro.*“ Diese Aussage wird fünf verschiedenen Bäckern und einer

<sup>9</sup> NZZ, 14.10.2005; <http://www.nzz.ch/articleD6SYK-1.176863> (30.3.2016).

<sup>10</sup> NZZ, 28.10.2005; <http://www.nzz.ch/articleD6VUW-1.179986> (30.3.2016).

<sup>11</sup> NZZ, 14.10.2005; <http://www.nzz.ch/articleD6SXL-1.176862> (30.3.2016).

<sup>12</sup> [www.migrosmagazin.ch/\\_storage/asset/5809002/storage/master/file/31121977/Mediadaten\\_MigrosMagazin\\_2015\\_DE.pdf](http://www.migrosmagazin.ch/_storage/asset/5809002/storage/master/file/31121977/Mediadaten_MigrosMagazin_2015_DE.pdf) (30.3.2016). – Das sog. Migros-Kulturprozent ist ein freiwilliges finanzielles Engagement des Unternehmens im Bereich von Kultur und Bildung. Zu seinen Besonderheiten gehört auch, dass es weder alkoholische Getränke noch Tabakwaren im Sortiment hat.

Bäckerin in den Mund gelegt, die mit Namen und Arbeitsort sowie einem Foto bei ihrer Arbeit (1/3 der Seite) vorgestellt werden.

Immerhin enthalten die Sprachversionen pro Ausgabe auch etwa 5-6 themenidentische Artikel, also solche, die zum Typ b) gehören. Die meisten von ihnen (zu etwa 80%) gehen den Weg vom Deutschen (mit der jeweils größten Redaktion) ins Französische. Dabei werden zunächst externe Übersetzungsbüros beauftragt, deren Ergebnisse dann hauseigene Mitarbeiter redaktionell bearbeiten. Dazu schreibt der stellvertretende Chefredaktor der Coopzeitung: „Gründe dafür: Es bestehen sprachliche, kulturelle, Mentalitäts- und zum Teil journalistisch-handwerkliche Unterschiede zwischen der französischsprachigen und unserer Redaktion, sodass es nicht immer möglich ist, einen übersetzten Text *tel quel* zu übernehmen. / Es gibt Texte, die auf Französisch bzw. in der Suisse Romande funktionieren. Aber wenn man sie auf Deutsch übersetzt, funktionieren sie nicht mehr. / Kommt hinzu, dass Übersetzer in der Regel eben Übersetzer sind und keine Journalisten/Redaktoren, die etwas übersetzen. Also müssen wir die Texte in eine Form bringen, die für uns stimmt“ (E-Mail vom Januar 2015 an Roxane Afrough).

Da sind sie also wieder, die Mentalitätsunterschiede, jedenfalls neben anderem. Genauer zu bestimmen, worin sie nun bestehen, bleibt allerdings schwierig. Bei der Durchsicht mehrerer Dutzend Artikel konnten wir viele Veränderungen nicht nachvollziehen. Die Originalfassungen schienen uns in aller Regel ansprechender. Es wäre also durchaus möglich, dass der Vergleich weniger Gemeinsamkeiten jeweils unter den deutschen bzw. französischen Fassungen erkennen lässt als unter den Originalen und den Bearbeitungen. Eine ausführliche und umfangreiche Material einbeziehende Studie steht allerdings noch aus. Daher soll hier nur ein Beispiel (Coop 35/2015) herangezogen werden. Es repräsentiert den selteneren Fall eines französischen Ausgangstextes, bei dem jedoch sehr offenkundig ist, dass die Bearbeiterin, Annina Striebel, meinte, dieser Artikel könne in der Deutschschweiz nicht funktionieren. Sie zeichnet auch als Autorin, Jean Pinesi, der Verfasser der Ausgangsversion, erscheint erst an zweiter Stelle. Eine italienische Fassung des Artikels gibt es leider nicht.

4 Fallbeispiel: Die erste Wohnung – *Rêve de jeune* versus *Bereit? Los!*

Es handelt sich um eine *Titelgeschichte/Zoom*, ein Format, das die Coopzeitung noch in den Mediadaten für 2015<sup>13</sup> als Bestandteil eines neuen Konzepts herausstellt. Dabei ist ein Themenkomplex über mehrere Komponenten und Seiten, verteilt. Dies erlaubt es, nicht nur

---

<sup>13</sup> Gefunden unter <http://www.coopzeitung.ch/Werbung>; (30.3.2016).

einen Text zu vergleichen, sondern einen kleinen Textverbund. Bei unserem Beispiel kehrt das Thema auf insgesamt elf Seiten wieder. Neben dem Titelblatt, dem Inhaltsverzeichnis (S. 5) und dem Hauptartikel (S. 14-19) gilt dem Thema das Editorial auf Seite 4. Dort findet sich außerdem regelmäßig ein Kurzcomic, im Deutschen *Die Ladenhüter* von Boris Zatzko, im Französischen *Elodie et famille* von Nano. Nur die Episode der französischen Serie ist in unserem Heft an das Thema angepasst. Auf Seite 7 erscheint regelmäßig die Rubrik *Meinungen/Opinions* mit einer Umfrage, in diesem Heft: *Mit wem haben Sie Ihre erste Wohnung geteilt?* Schließlich zählt ausdrücklich zur Titelgeschichte noch eine Seite mit dem Haupttitel *S'installer/Einrichten* (20), auf der einige Artikel der Coop-Gruppe beworben werden (Staubsauger, Stuhl, Umzugskartons, Geschirr und Deckenleuchte).

Wenn man die Hefte am Bildschirm einsieht, kann man alle genannten Seiten auf einen Blick betrachten. Abgesehen davon, dass ganzseitige Werbeseiten nicht immer an der gleichen Stelle stehen, wirken die beiden Sprachversionen gleich – für das Layout ist auch dieselbe Person verantwortlich. Von Weitem hat man also den Eindruck, ‚denselben‘ Textverbund vor sich zu haben. Teilweise gravierende Differenzen zeigen sich erst bei näherem Hinsehen. Diese werden im Folgenden behandelt, beginnend mit den Seiten, die von der eigentlichen Titelgeschichte entfernt sind, über das zentrale Textcluster bis hin zu dessen Fließtext.

#### 4.1 Die ‚Nebentexte‘

Im Editorial erinnern sich beide Chefredakteure an ihre erste Wohnung, die man nie vergesse: Christian Degen wählt den Titel *Die Dusche im Keller, das WC auf dem Gang*. Thierry Délèze, bei dem die sanitären Verhältnisse ähnlich prekär waren, dagegen: *Ce cher premier appart*. Der französische Text ist um fast 300 Zeichen und gut 50 Wörter länger und gibt sich nicht nur im Titel gefühlsbetonter. Während Degen mit einem komplexen Satz zur Titelgeschichte überleitet (*Wie es jungen Leuten heute ...und welche Stolpersteine ... zeigen wir Ihnen ... ab Seite 14*), reiht Délèze drei direkte Fragen aneinander und schließt dann mit: *Nous avons fait les cartons avec Michele, de Neuchâtel, pour assister à un premier déménagement ma foi très bien organisé! (lire en page 14)*. Durch den Bezug auf den Protagonisten der französischen Version, Michele, dessen Foto die Titelseite einnimmt und den die Redaktion beim Umzug begleitet habe, entsteht eine sehr viel persönlichere Geschichte als im Deutschen, wo man das Thema allgemeiner und sachlicher angeht. Die letzte Bemerkung (*ma foi très bien organisé!*) schlägt, an dieser Stelle noch unverständlich, einen leicht ironischen Ton an, den wir im Haupttext wiederfinden werden.



Diese unterschiedliche Bedeutung des Personenbezugs kehrt im Inhaltsverzeichnis wieder: Haupttitel: *Mon premier appart*, Untertitel: *L'exemple de M. Barone, Conseils et astuces* bzw. *Die erste Wohnung, So gelingt der grosse Schritt*. Das Fehlen des Namens erklärt sich teilweise daraus, dass Michele in der deutschen Fassung eine weibliche Protagonistin an die Seite gestellt wurde. Dementsprechend ist im Inhaltsverzeichnis auch das Foto zur Titelgeschichte ausgetauscht. Während man im einen Fall Michele ganz klein zwischen vielen Umzugskisten sieht (*Quitter le nid parental, c'est la liberté, mais aussi des responsabilités. Un exemple avec Michele Barone*), erscheint im anderen eine Frau in halbnaher Einstellung. Legende: *Das erste eigene Reich: Carmela (20) wohnt seit Kurzem in einer WG*.

Bei der Umfrage sind die Abbildung (eine junge Frau vor Umzugskisten, aber nicht Carmela) und das Diagramm völlig identisch (mit Übersetzungen), während im zugehörigen Text jeweils drei ganz unterschiedliche Einzelbefunde angesprochen werden. Im Deutschen sind das u.a. Alleinwohnende (35%) unter einer englischen Überschrift: *Me, myself and I*. Dies ist insofern typisch, als Anglizismen in den französischen Versionen grundsätzlich seltener sind.

Auf der Seite mit den Einrichtungsgegenständen sind nicht nur der Haupttext und die ‚Titel‘ verschieden gestaltet (z.B. *Erste eigene Wohnung – Mobiliar* vs. *Un nid bien aménagé – Y penser* oder *Gepolstert* vs. *Bien assis*), sondern sogar Einzelheiten bei der Beschreibung stimmen nicht überein – übrigens entgegen den Stereotypen, nach denen die Romands u.a. durch mangelndes Umweltbewusstsein auffallen. Beim Staubsauger wird im Deutschen ausdrücklich erwähnt *stufenlos verstellbar*, im Französischen dagegen *classe d'efficacité énergétique B*.

Hinreichend deutlich wird insgesamt, wie unabhängig die Redaktionen voneinander arbeiten.

#### 4.2 Das Hauptcluster

Auch der Hauptartikel selbst erscheint als Cluster: Der Fließtext ist zunächst mit Fotos samt Bildunterschriften versehen, kombiniert mit skizzenhaft eingezeichneten Einrichtungsgegenständen, von denen Michele erst träumt. Auf der doppelten Eingangsseite nimmt diese Foto-Zeichnung-Komposition vier Fünftel des Platzes ein, zusätzlich ist ein Zitat von Michele auf dem Bild platziert: „*Emménager seul signifie que l'on est passé à l'âge adulte*“ Michele Barone, juriste gegenüber: „*Ich wollte finanziell unabhängig sein.*“ Michele Barone (25), Jurist. Auf den nachfolgenden Seiten finden sich nochmals vier Fotos von Michele, die jeweils fast die obere Hälfte einnehmen. In der deutschen Version ist das letzte dieser Fotos durch eines von Carmela ersetzt, von der zusätzlich auch noch ein

kleinformatiges Foto erscheint. Daneben gibt es in beiden Versionen eine Infografik zu Schweizer Mietpreisen (S. 16), einen Kasten mit einer Checkliste sowie jeweils ein Experteninterview, allerdings mit verschiedenen Experten zu unterschiedlichen Themen: Im Französischen mit der Geschäftsführerin des Möbelhauses von Coop, Toptip, im Deutschen mit einem Rechtsberater des Mieterverbandes.

Das deutsche Cluster enthält einen zusätzlichen Kasten *Das sollte man nicht vergessen*, in dem nochmals Adressänderung und Rundfunkanmeldung behandelt werden, die beide schon auf der Checkliste vorkommen. Sie sind im neuen Kasten zwar ausführlicher behandelt, der Zusatz erklärt sich aber wohl doch in erster Linie daraus, dass dafür noch Platz verfügbar war. Der Fließtext ist im Deutschen nämlich massiv gekürzt (788 Wörter mit ca. 4095 Zeichen gegen 1366 Wörter mit ca. 6435 Zeichen).

Falls auch die Checkliste zunächst auf Französisch erstellt wurde, wirkt ihre Umarbeitung wie eine Demonstration dafür, wie man im Deutschen Ordnung schafft. Der Kasten hat in beiden Versionen genau die gleiche Größe. Unter *Emménager Les points essentiels à observer*<sup>14</sup> finden sich insgesamt neun Punkte, einer weniger als in der *Checkliste Haushaltsgründung: Zehn wichtige Punkte*. Das fällt nicht gleich auf, weil die Absätze im Französischen anders als im Deutschen nicht durchnummeriert sind, sondern nur als Punktaufzählung (ohne Einrückung) erscheinen. Außerdem ist der Umfang im Deutschen fast um die Hälfte kürzer. So hat man dort eine wirklich übersichtliche Liste vor sich, während man im Französischen auf den ersten Blick gar nichts unterscheiden kann. Zehn wirkt vollständiger als neun, inhaltlich liegt dieser Punkt auf einer anderen Ebene (*Einrichtung planen mit Prioritäten*).

Zwei Aufgaben schätzt man als unterschiedlich wichtig ein: Im Deutschen sollte man nach der Lektüre des Mietvertrags an zweiter Stelle die *Finanzierung der Mietkaution sicherstellen*, im Französischen steht das auf dem dritten Platz nach: *S'assurer que l'on est*<sup>15</sup> *en mesure de payer le loyer (règle empirique: il ne doit en principe pas dépasser un tiers de ses propres revenus)*. Mietverträge bekommt man allerdings gar nicht erst zu lesen, bevor der Vermieter (!) meint, dass man zahlungsfähig ist. Inhaltlich sind beide Absätze jedenfalls identisch.

Knapper ist die deutsche Version dagegen beim ersten Punkt. Während es nämlich dort nur heißt: *Mietvertrag genau lesen und bei Zweifeln bei einer Fachstelle erkundigen*, steht im

---

<sup>14</sup> Die Titel erscheinen in speziellen Schrifttypen, hier wird nur der Unterschied zwischen Haupt- und Untertitel markiert.

<sup>15</sup> Die finiten Verben sind unterstrichen, s.u.

Französischen zusätzlich: ... *par exemple, l'Association suisse des locataires (Asloca). Elle est représentée par des sections dans tous les cantons.* In zwei weiteren Fällen enthält der französische Text eine Präzisierung bzw. einen Spezialbegriff: *Wohnung gründlich auf Mängel untersuchen und Mängelliste ... schicken.* vs. *Contrôler très soigneusement l'état de l'appartement dans lequel on s'apprête à emménager (état des lieux) et faire parvenir ... la liste des défauts ...* Das zweite Beispiel: *Annoncer le changement d'adresse à la commune (contrôle des habitants) et au service cantonal de la circulation routière (+ Frist)* entspricht: *Adressänderung Gemeinde, Strassenverkehrsamt ...*

Der beträchtliche Unterschied in der Länge geht also auf Formulierungsprinzipien zurück: Zwar werden in beiden Versionen die Aufforderungen im Infinitiv realisiert, das letzte Beispiel zeigt jedoch, dass dieser im Deutschen auch wegbleiben kann, das geschieht zweimal. Der deutsche Text enthält kein einziges, der französische immerhin fünf finite Verben, er ist also stärker ausformuliert. Dabei kommt es sogar teilweise zu einer Überexplizitheit, die man sonst eher dem Deutschen nachsagt: Es ist ja wohl überflüssig zu betonen, dass man den Zustand der Wohnung prüfen sollte, in die man einziehen möchte.

#### 4.3 Der Fließtext

Wir kommen damit zum Haupttext, der nicht nur massiv gekürzt, sondern auch vom Aufbau her vollständig umgestaltet wurde. Beide Versionen weisen 4 Untertitel auf, das Original 15 Abschnitte und 92 Sätze, die Bearbeitung 8 Abschnitte und 73 Sätze. Die französische Version legt es offenbar auf eine Verquickung verschiedener Themen an: Der Text beginnt mit einem Abschnitt zu Michele und kommt immer wieder auf ihn zurück, dazwischen eingebettet sind aber noch zwei andere Stimmen, nämlich die eines Anwalts der Mietervereinigung Asloca, François Zutter, und die von Diana Francey, einer Juristin der Verbrauchervereinigung der Romandie (FRC). Daneben gibt es noch eine Art Off-Stimme, die allgemeine Aussagen über junge Leute in anderen Lebensverhältnissen macht, und ferner ein *on*, das den Leserbezug herstellt (*On a tous ...le souvenir de ce moment exaltant. Le premier appartement c'est un peu comme le premier baiser ...*). Nun sind diese verschiedenen Stimmen und Themen nicht etwa säuberlich auf die betitelten Unterkapitel verteilt. Im Gegenteil: Die Zwischentitel finden sich sozusagen systematisch mitten in einem thematischen Strang.

In der deutschen Bearbeitung wurde nicht nur Carmela als zweites Beispiel eingeführt, sondern auch diese ‚Unordnung‘ beseitigt: Die (Ab-)Sätze wechseln konsequent zwischen Michele und Carmela ab, alle anderen Stimmen entfallen, und es gibt nur eine einzige

allgemeine Aussage im ersten Absatz: *In einer ähnlichen Wohnsituation wie diese beiden befinden sich vermutlich einige der rund 69 000 Lehrlinge ... sowie ... Studienanfänger und ... Hochschulabsolventen.* Die Zwischentitel stehen da, wo ein neues Thema beginnt.

Abbildung 2 versucht einen visuellen Eindruck von diesen unterschiedlichen Aufbauprinzipien zu geben.

Nicht nur formal setzt die deutsche Version auf eine klare Gegenüberstellung, auch inhaltlich werden die beiden Figuren maximal kontrastiert: Mann – Frau, Romand –

Deutscheschweizerin, berufstätig – am Studienbeginn, eigene Wohnung – Wohngemeinschaft, über Internet gesucht und gefunden – per Zufall bekommen, Einrichtung gekauft – vom Vermieter übernommen und langsam angesammelt, fester Beruf – Gelegenheitsjobs, lange geplant – die neue Situation noch gar nicht richtig realisiert.

Neben der Vermischung von Expertenaussagen und individuellem Fall besteht das besondere Anliegen der Originalversion darin, den Protagonisten zu charakterisieren und als Persönlichkeit sichtbar werden zu lassen. Dies geschieht sogar ganz offen, nämlich mit der Eigenschaftszuschreibung *prudent*. Dieser Ausdruck kommt dreimal vor, einmal verbunden mit *prévoyant*, einmal mit *organisé*. Die Charakterisierung geschieht aber auch indirekt, so bei der Beschreibung dessen, was Michele tut: *Mais quitter ses parents pour voler de ses propres ailes peut aussi avoir un côté angoissant. „Pas pour moi, assure-t-il en sortant ses chemises soigneusement pliées d'un carton. Das Beispiel zeigt zugleich, dass der Leser stärker in den Gesprächsverlauf einbezogen und der Bezug zu den Bildern enger ist: Der erste Satz ist formal nicht als Redewiedergabe markiert. Diese Eigenschaft erschließt sich erst durch die direkte Rede von Michele, die als Antwort zu rekonstruieren ist. Die Leser werden dadurch in den Gedankenaustausch involviert. Dabei geht es um Gefühle, Gedanken und Einstellungen: *liberté tant désirée, le coup de cœur, Les pièces ... l'ont ... séduit, Enchanté de son premier chez-soi, l'équiper ... à son goût.**

Ein Schlüsselbegriff ist *responsable/responsabilité*. *„Emménager seul signifie pour moi que l'on est passé à l'âge adulte. Que l'on est devenu indépendant et responsable. C'est un grand pas“.* Der erste Teil dieser Äußerung wurde im Französischen als herausgehobene Kernaussage auf der Eingangsseite gewählt. Der Ausdruck *responsab\** findet sich ferner im Editorial (*Dans ce sentiment grisant de liberté, d'indépendance et de nouvelles responsabilités ...*) und im Lead (*Les jeunes découvrent une liberté tant désirée et de nouvelles responsabilités*). In der Bearbeitung erscheint die Entsprechung nur in der (nicht gerade wörtlich übersetzten) Aussage von Michele: *Michele sagt: „Ich fühle mich jetzt*

*erwachsener, unabhängiger und verantwortlich. Es war ein grosser Schritt für mich.*“ Da alle anderen Elemente fehlen und sogar Inhaltliches geändert wurde, gewinnt man im Deutschen einen ganz anderen (wenn überhaupt einen deutlichen) Eindruck von seiner Persönlichkeit:

Vor allem legt er Wert darauf, die Dinge selbst in die Hand zu nehmen, fühlt sich eben selbst verantwortlich: *„J’ai pu compter sur quelques coups de main de mes parents et de copains pour déménager. Mais en période de vacances, ils n’étaient pas toujours disponibles. J’essaie de faire le maximum durant mon temps libre.*“ Im Deutschen liest es sich geradezu umgekehrt: *Beim Umzug haben ihm seine Eltern und ein paar Freunde geholfen. „Einiges habe ich alleine gemacht ...“.* Ebenso legte er Wert darauf, seine Eltern finanziell nicht zu belasten. In der französischen Version wird dies als eine Option humorvoll herausgestrichen: *Si certains jeunes, notamment ceux en formation ou qui n’ont pas encore d’emploi fixe, acceptent d’être aidés par leurs parents – et pas seulement pour porter les cartons – d’autres se font un point d’honneur de ne pas dépendre de cette manne.*

Damit können wir auf den etwas ironischen Blick zurückkommen, der die französische Darstellung durchzieht: Michele erscheint als ein äußerst gut organisierter Mensch – nicht gerade typisch für einen Romand. Er hat alles bis in Kleinste geplant. Dies wird sehr ausführlich dargestellt: *Prudent et organisé, Michele Barone a calculé dans les moindres détails, avant d’emménager, les dépenses auxquelles il devrait faire face une fois seul maître à bord. „J’ai pris une feuille de papier et j’ai fait une liste de toutes les factures usuelles qui m’attendraient (loyer, impôts, assurance maladie, etc.). J’ai ensuite divisé les frais annuels par douze pour avoir une idée globale de ce qui me resterait à la fin du mois pour les loisirs, ou tout simplement pour l’épargne, une fois toutes les factures payées.*“ Er will auch eine Einweihungsparty erst machen, wenn er vollständig eingerichtet ist, was noch etwas dauern kann. So endet denn der Artikel mit einem kleinen Augenzwinkern, das wieder den Leser anspricht und auf die Bemerkung im Editorial zurückweist: *Quand on vous disait qu’il était prudent ...*

In der deutschen Bearbeitung, die mit dem herausgehobenen Zitat das Finanzielle ohnehin in den Vordergrund stellt, erscheint die entsprechende Passage ebenfalls, allerdings stark gekürzt. Der erste Teil steht in direkter, der zweite in indirekter Rede,<sup>16</sup> was das Ganze

---

<sup>16</sup> Diesen Unterschied kommentiert auch der stellvertretende Chefredaktor in seiner E-Mail: „Auf formaler Ebene kommt es vor, dass in den französischen Texten ein Zitat eines Protagonisten über zehn, zwölf oder mehr Zeilen gehen kann. Ohne Unterbruch. Im Deutschen machen wir das nicht. Wir schieben in einem Zitat mal ein ‚sagt Frau XYZ‘ ein und fahren dann weiter. Oder wir hören vorher auf mit dem Zitat und formulieren den Rest in indirekter Rede.“

deutlich weniger auffällig macht: *Jährlich anfallende Kosten habe er durch 12 dividiert, um den Überblick zu behalten.* Es gibt auch keinen Anlass, seinen Ordnungssinn irgendwie zu belächeln: Zwei Bildunterschriften: *Umzugskisten beim Einzug sortiert stapeln. Wichtiges nach oben, Unwichtiges nach unten* – das klingt eigentlich wie ein Ratschlag der Redaktion. *Der Jurist weiss, wo er was findet – die Hemden sind ordentlich verpackt.*

Am verblüffendsten ist freilich, dass in der deutschen Bearbeitung nicht nur sehr viele Inhaltselemente um Michele weggelassen werden, sondern auch Details erscheinen, von denen im Original nicht die Rede und deren Stimmigkeit teilweise sogar fraglich ist. Michele kommt aus Peseux und wollte dort bleiben. Die frankophone Redaktion nimmt das zum Anlass für eine Anmerkung: *ndlr: commune limitrophe de Neuchâtel*, im Deutschen steht nur das Kantonskürzel *NE* neben dem Ortsnamen, und zwar in direkter Rede, wo so etwas selten sein dürfte. Diese relativ kleine Gemeinde (etwa 3,5 km<sup>2</sup> und unter 6000 Einwohner) kennen also nicht alle Romands, geschweige denn alle Deutschschweizer. Angesichts dessen ist es höchst unwahrscheinlich, dass Michele das Quartier vorher nicht kannte, wie es in der deutschen Version heißt. *Dass es keinen Lift gibt, stört mich nicht*, soll er ferner gesagt haben; diese Aussage ist wenig relevant, wenn man nicht weiß, in welchem Stockwerk er wohnt, und bedenkt, dass es in Peseux nicht viele Wolkenkratzer gibt. Dass Michele 1320 Franken im Monat zahlt, steht auch nicht im Original, ebenso wenig, dass er dreimal im Monat einen Leihwagen nimmt, vieles mit dem Auto seines Vaters transportiert, für Sofa und Bücherregal einen Lieferwagen gemietet hat und einige Möbel bestellt sind, aber erst Ende des Monats geliefert werden. Eine gut eingerichtete Küche war ihm wichtig, weil er gern kocht – dass es gerade italienisch ist, steht aber auch nur in der deutschen Version, veranlasst vielleicht durch seinen italienisch klingenden Namen.

## 5 Fazit

Einzelbeispiele haben grundsätzlich keine große Aussagekraft. Das hier herangezogene kann man nicht einmal als typisch bezeichnen, in der Gegenüberstellung wird das Textpaar vielmehr geradezu zu einer Karikatur. Karikaturen überzeichnen bestimmte Merkmale und tragen so zur Festigung von Stereotypen bei. Die hier präsentierte wurde allerdings mehr entdeckt als gemacht, und zwar in Material, das bislang auf wenig Interesse gestoßen ist. Umso bemerkenswerter, dass dabei Ähnliches zutage kam wie in Untersuchungen zu Presseerzeugnissen, die näher am Prototyp liegen: Im Französischen mehr „Ironie, Metaphorik oder Witz“ (Schwegler 2009: 23), „Anschaulichkeit, das Bemühen um Abwechslung [...], eine ausgesprochene Leserorientierung“ (Fehr-Buchter 1994: 274f.) oder

kurz: „Präzision auf der einen, Originalität und freiere Gestaltung auf der anderen Seite“ (ebd.: 273). Es handelt sich hier allerdings um Merkmale, die für harte quantitative Auswertungen nicht gerade prädestiniert sind. Und selbstverständlich finden sich leicht auch Gegenbeispiele. Die wichtigste Lehre aus der Karikatur bleibt daher: Vorsicht mit Homogenisierungen und Hypostasierungen: *La Romandie n'existe pas* (Pichard 1978) – und die Deutschschweiz natürlich auch nicht.

## Literatur

- Adamzik, Kirsten (2010): Texte im Kulturvergleich. Überlegungen zum Problemfeld in Zeiten von Globalisierung und gesellschaftlicher Parzellierung. In: Luginbühl/Hauser (2010), S. 17–41.
- Bohn, Véronique Christine (2014): Towards a Typology of Interlinguistic Strategies in Political Communication: The Swiss Political Parties as Case in Point. In: Khalifa, Abdel-Wahab (Hrsg.): *Translators Have Their Say? Translation and the Power of Agency*. Zürich u.a., S. 134–152.
- Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hg.) (2010): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. 3., vollständig überarb. Aufl. Bern.
- Büchi, Christophe (2000): *Röstigraben. Das Verhältnis zwischen deutscher und welscher Schweiz. Geschichte und Perspektiven*. Zürich.
- Fehr-Buchter, Claudine (1994): *Linguistisches Profil zweier Schweizer Tageszeitungen. Kontrastive Analysen zwischen einer deutsch- und einer westschweizer Zeitung, „Tages-Anzeiger“ und „24 Heures“*. Bern u.a.
- Grösslinger, Christian/Held, Gudrun/Stöckl, Hartmut (Hrsg.) (2012): *Presstextsorten jenseits der ‚News‘. Medienlinguistische Perspektiven auf journalistische Kreativität* Frankfurt a.M.
- Hauser, Stefan/Luginbühl, Martin (2010): *Medien – Texte – Kultur(en). Anmerkungen zur kontrastiven Medienanalyse aus linguistischer Perspektive*. In: Luginbühl/Hauser (2010) S. 7–16.
- Luginbühl, Martin (2014): *Medienkultur und Medienlinguistik. Komparative Textsortengeschichte(n) der amerikanischen „CBS Evening News“ und der Schweizer „Tagesschau“*. Bern u.a.
- Luginbühl, Martin/Hauser, Stefan (Hg.) (2010): *MedienTextKultur. Linguistische Beiträge zur kontrastiven Medienanalyse*. Landau: Verlag Empirische Pädagogik (= Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung, Sonderheft 16/2010).
- Pichard, Alain (1978): *La Romandie n'existe pas. Six portraits politiques: Fribourg, Genève, Jura, Neuchâtel, Valais, Vaud*. Lausanne.
- Schwegler, Gabi (2009): *Der Röstigraben im Spiegel der Medien. Eine Analyse von Kommentaren nach europa- und migrationspolitischen Abstimmungen in „Le Temps“ und der „Neuen Zürcher Zeitung“*. Am IAM vorgelegte Bachelorarbeit im Studiengang Journalismus / Organisationskommunikation. Winterthur.

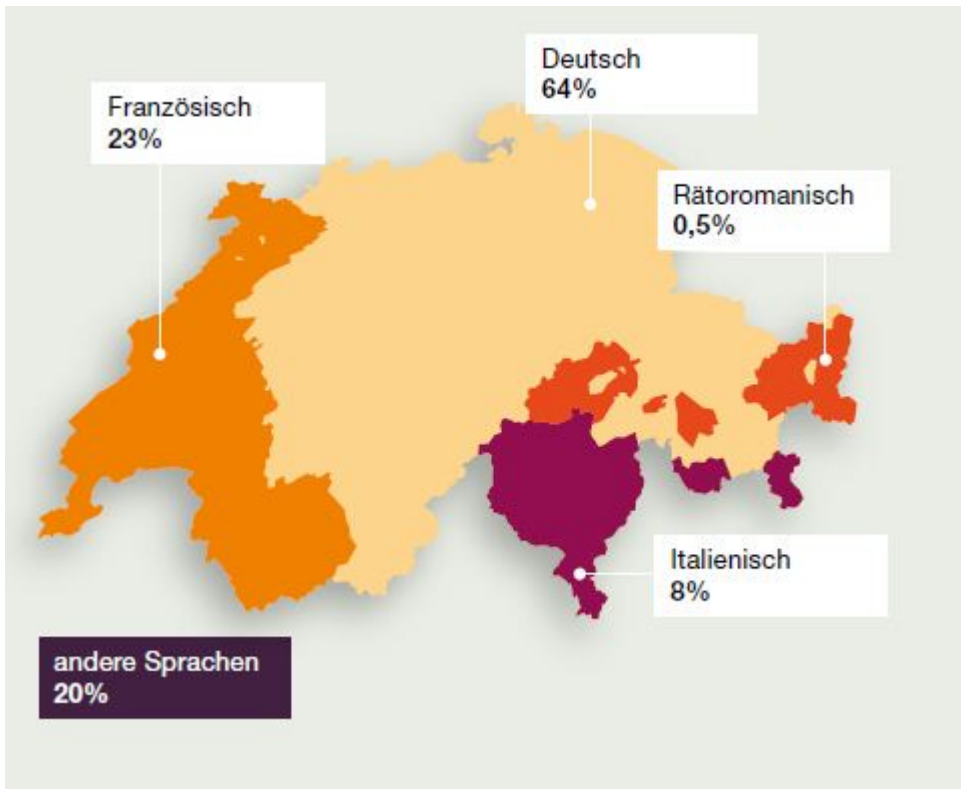


Abb. 1

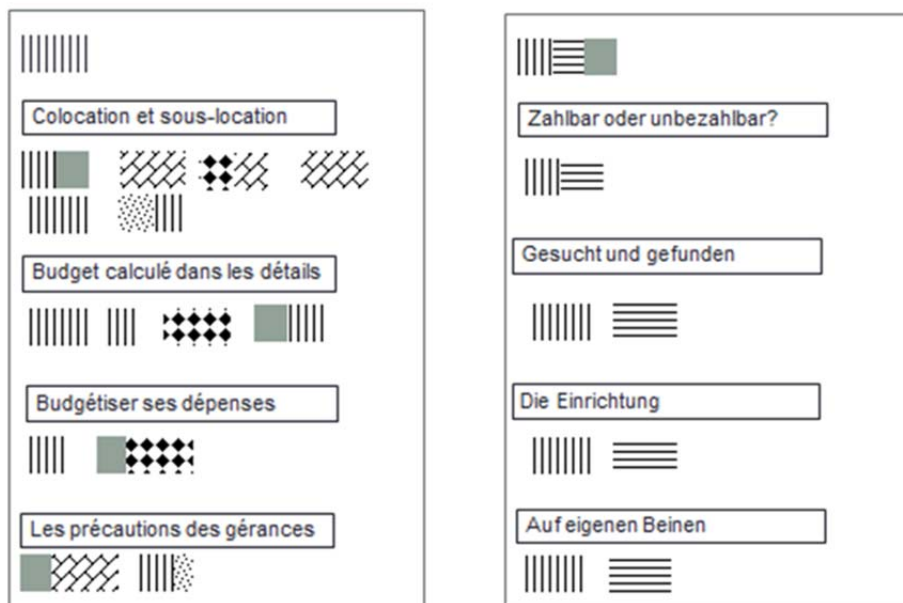
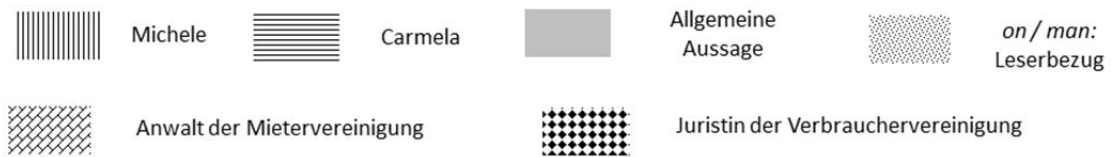


Abb. 2