

Die "neue Qualität" und die "neue Dimension"

Autor(en): **Bebermeyer, Renate**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Sprachspiegel : Zweimonatsschrift**

Band (Jahr): **51 (1995)**

Heft 3

PDF erstellt am: **24.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-421680>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Die «neue Qualität» und die «neue Dimension»

Von Dr. Renate Bebermeyer

Daß alles «neu» ist, ist nichts Neues. Bereits vor sieben Jahren (Heft 2, 1987: Der neue Dialog) ist auf dieses «neue Phänomen» hingewiesen worden. «Das neue sanfte Abenteuer», «die Leipziger Messe: Marktplatz neuer Chancen»...: neu ist gegenwartssprachlich alles, was man eben für neu erklärt. Dabei wird neu im Sinne von «ganz anders als bisher» und «noch nie dagewesen» verwendet. Daß «neu» dabei zugleich «zeitgemäß», «im Einklang mit den Erfordernissen der Zeit» ist, schwingt *dabei* deutlich mit. «Man» identifiziert sich mit allem Neuen, weil das Neue zugleich *der* personifizierte Fortschritt ist. Der Einfluß der Werbesprache, die alles «Neue» als Superlativ versteht, ist unverkennbar. «Neu», drei Buchstaben, die als Garantie für «zeitgeistgeprüft» stehen! Sie sind das Markenzeichen für aktuellste Qualität.

Neben der beliebigen freien Nutzung bilden sich immer wieder und zu besonderen Zwecken feste formelhafte Verbindungen heraus, die plötzlich auftauchen und sofort in aller (Politiker) Mund und (Journalisten) Feder sind. Sie gehören dann augenblicklich zum festen Standardvokabular in allen informierenden Medien, werden Versatzstücke offizieller Reden und dringen sogar – als auflockernde Momente – in wissenschaftliche Veröffentlichungen ein. Sie sind dann «unverzichtbar», besser: unverzichtbar auf Zeit, denn bald schon werden die neuen Unverzichtbaren auf dem Medienmarkt sein.

Zwei hochaktuelle Neu-Floskeln, auf deren Bedeutung und Funktion eingegangen werden soll, sind die *neue Qualität* und die *neue Dimension*.

Qualität bedeutet: Beschaffenheit, Güte, Wert und ist seit dem 16. Jahrhundert im Fremdwortschatz des Deutschen (aus lateinisch *qualitas*). Die *neue Qualität* müßte also das Auftreten zusätzlicher Werte verkünden, ernsthafte inhaltliche Vertiefung und Bereicherung signalisieren: «Die wirtschaftliche Zusammenarbeit erfährt eine neue Qualität.» «Bush–Gorbi – eine ganz neue Qualität der Beziehungen.» «Die Mitbestimmung bringt neue Qualität in die Arbeitswelt.» Hier geht es – objektiv feststellbar – um Klimaverbesserung, um Momente besseren Verständnisses, um das Erreichen einer bestimmten Güteklasse.

«Hier bekommt das Thema Sport eine neue Qualität.» Es ging um eine Kunstausstellung unter dem Motto «Der Sport in der Kunst» – sicherlich eine besondere Akzentsetzung. / «Das ist eine ganz neue Qualität der Auseinandersetzung»: Es hatten sich kaum greifbare Ansätze gezeigt, sich von ausschließlich polemischer Betrachtungsweise zu lösen. Es ist also lediglich das Prinzip Hoffnung, das sich hier artikuliert. / «Die neue

Qualität des Fernsehens.» «Die neue Qualität der politischen Kultur» – ganz eindeutig subjektive Vorstellungen und Absichtserklärungen. Die Fakten, die einen Qualitätsanspruch begründen könnten, fehlen. Es geht einzig darum, etwas gewichtiger zu machen. / «Die neue Qualität des Anschlags.» «Der Backstein war eine neue Qualität in der Auseinandersetzung.» Von der Wortherkunft her ist die Qualität neutral (qualis = wie beschaffen), das zeigt sich noch immer: wir sprechen von guter und schlechter Qualität (etwa eines Stoffes). Im übrigen aber ist Qualität im allgemeinen Sprachgebrauch positiv besetzt. Daß sie hier negativ befrachtet ist, besagt zum einen, daß Sensation generell Qualitätscharakter hat, und zum anderen, daß es belanglos ist, ob der Sprachteilnehmer ein Wort, eine Bezeichnung in bestimmtem Zusammenhang für angemessen oder unangemessen hält: Die Sprachmode fragt so wenig wie die Kleidermode danach, ob etwas tragbar ist.

«Der Handel muß eine neue Qualität gewinnen» – im Kontext war zu erfahren, daß lediglich an eine Ausweitung von Handelsbeziehungen gedacht war, nicht jedoch an eine inhaltliche Verbesserung. Hier klingt an, daß für manchen Größe zugleich Qualität ist. Damit ist die innere Verbindung zur Zwillingsschwester der neuen Qualität, zur *neuen Dimension*, hergestellt.

Sie gedeiht gegenwärtig noch üppiger: sie hat noch breiteren Raum auf der verbalen Darstellungsbühne. Sie spielt ihre Rolle in der Politik: «Die Mitbegründerin des Neuen Forums bezeichnete die Massendemonstrationen in Leipzig als neue Dimension.»(!) / Im Sport: «Der Tennisbund setzt zum Start in neue Dimensionen an.» / In der Werbung: «Sessel von Ihrem Möbelmarkt: die neue Dimension des Komforts.» / In Wissenschaft und Technik: «Die Rechengeschwindigkeit und Übertragungskapazität eines optischen Computers würde neue Dimensionen eröffnen.»

Dimension, seit dem 17. Jahrhundert aus lateinisch *dimensio*, bedeutet Ausdehnung, Ausmaß. In diesem Sinne steht es in Formulierungen wie: «Das neue Konsumverhalten schafft neue Dimensionen der Einflüsse auf die Umwelt.» «Die neue Dimension der Sponsorenverträge im Sport.» Doch kann es sich ebenso um «neue Möglichkeiten» handeln: «Für die Biologie stellt sich eine ganz neue Dimension dar.» / Oder um eine Neuentwicklung: «Zeiss-Optik Rosat: die neue Dimension in der Röntgenastronomie.» / Selbst um einen Wandel: «Die neue Dimension bei der Didacta: der Wandel von der Informations- zur Ordermesse.» / Und da, wo der Erfolg gleichsam herbeizitiert werden soll: «In einigen Bereichen erschloß sich das europäische Parlament jedoch unzweifelhaft eine neue Dimension des Fortschritts.»

Bei einer Vielzahl der Anwendungen steht ganz deutlich zwischen den Zeilen, daß das «neue Ausmaß» zugleich eine neue Sehweise ist, daß hier Akzente gesetzt werden. Dabei geht es also um ein qualitative Maßstäbe setzendes Ausmaß: «Der Jugendaustausch hat eine ganz neue Dimension

angenommen.» «Er nannte als Bedingung eine neue Dimension in der Wirtschaftspolitik.» «Die neue Dimension des Umweltschutzes.» «Gen-technologie: Vorstoß in neue Dimensionen der Medizin.»

«Die Gewalt hat eine neue Dimension angenommen» – ein Satz, der sich auf dieselbe Gewalttat bezog, die auch als «die neue Qualität des Anschlags» vorgestellt wurde. Die modische Vielnutzung verwischt differenzierende Unterschiede zwischen den beiden Wendungen, macht sie zum Verwechseln ähnlich und damit austauschbar. Was «groß» ist – *vom Umfang her* –, ist großartig, das suggeriert die Werbung schon immer. Wenn sich also Quantität und Qualität eng berühren, liegen auch die Inhalte von Dimension und Qualität nahe beieinander. Es ist aktuell, von Dimension und Qualität zu sprechen; am aktuellsten ist es, beide in einem Atemzug zu nennen: «Die deutsche Problematik hat eine neue Aktualität, Dimension und Qualität angenommen.» «Die neue Qualität, die soziale und technische Erschließung der Dimension des solaren Wasserstoffs.»

Das ist gut = zeitgemäß gesagt. *Was* damit gesagt werden soll, ist zweitrangig. Und auch das ist zeitgemäß. Die Inhalte sind so wichtig nicht, wichtig ist Verpackung und Wirkung. Welche Wirkung soll durch die neuen floskelartigen Begriffe erzielt werden? Welche Funktion haben sie?

Sie haben in einem größeren Rahmen eine bestimmte Aufgabe zu erfüllen. Dieser Rahmen ist die Medienberichterstattung und eine der Hauptbedingungen der elektronischen Medien: die Strategie der rigorosen *Kurzfassung*: «Ich bedanke mich für ein Interview, das exakt drei Minuten und eine Sekunde war. Drei Minuten waren vereinbart.» So lautete das Schlußwort eines Fernsehmoderators nach einem Politikerinterview zu aktuellem, brisantem Geschehen. Nicht der Inhalt, sondern das Einhalten der kostbaren Fernsehzeit war also das Bemerkenswerteste. Dies war kein Sonderfall, sondern der medientypische Normalfall: Politiker, Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, denen man generell unterstellt, daß sie viel zu sagen haben, sollen in *wenigen* Worten *viel* sagen und so vereinfacht, daß die Botschaft dennoch ankommt. Bei diesem Zeitrafferverfahren genügt es denen, die etwas zu sagen haben, und denen, die es übermitteln wollen, wenn «die Mitbürger» erkennen, daß es sich um etwas Wichtiges, um etwas von geradezu «epochaler Bedeutung» handelt.

Zu diesem Zweck genügt ein Erkennungszeichen. Verbale Marker dieser Art sind die «neue Qualität» und die «neue Dimension». Sie sollen also wie aufgeklebte Hinweisschildchen wirken. Wie bei Geräten die Maße, die Abmessungen angegeben werden, soll auch bei Situationen und Feststellungen die Abmessung mitgeliefert werden, eben die Dimension. Die Worte, die wie Erkennungsmelodien gesetzt werden, sollen wie Leitmoti-

ve wirken, die den gehetzten und überforderten Alltagsbürger sofort und mühelos zur richtigen Wertung und Bewertung leiten. Der Adressat soll beim Erkennen des «Signals» augenblicklich wissen, daß es sich um eine hochqualifizierte Aussage zu zeitgeschichtlich Bedeutendem handelt. Diese Orientierungshilfe in der täglichen Nachrichtenflut ist natürlich ein besonderer Beitrag zur Meinungsbildung. Eine Manipulation, die leicht durchschaubar ist: Im allgemeinen Vermarktungskampf kommt es immer darauf an, seine Sache, seine Politik und sich selbst ins richtige Licht zu setzen.

Die verbalen Reiz- und Botenstoffe, die die «richtigen» Assoziationen auslösen sollen, müssen eingeschliffen werden: Nur die vielfache Wiederholung gewährleistet mechanisch-automatisches Funktionieren. Im Bereich der Worte führt dieses «Einschleifprinzip» zu vorzeitiger Abnutzung, zur «Zernutzung». Deshalb müssen die «wegweisenden» Vokabeln, Wendungen, Begriffe öfter ausgewechselt, durch neue Erkennungs-Hits ersetzt werden:

«Die kleine Japanerin sprang bei der WM in eine neue Dimension.» «Gegenüber den Erfolgen früherer Erfindungen zeigt sich heute in der Blutgefäßtherapie eine neue Dimension.» «Eine neue Qualität des Klavierspiels hatte Chopin damals eröffnet.»

Das sind Sätze, die noch vor kurzem zum «Kapitel in der Geschichte» geworden wären: Chopin hat ein neues Kapitel in der Geschichte des Klavierspiels aufgeschlagen. Ein neues Kapitel in der Geschichte der Blutgefäßtherapie! Die kleine Japanerin hat ein neues Kapitel in der Eiskunstlaufgeschichte geschrieben. Die Mode heiligt eben nicht immer dieselben Mittel!

«Diese Überreste gewinnen im Zuge einer archäologischen Erfassung eine neue Dimension, eine völlig neue Dimension, die weit in die Vergangenheit zurückreicht.» «Nur bei uns die neue Dimension!» (= der Wandstrahlheizungen).

Angesichts solcher Dimensionen wäre es bereits wieder an der Zeit, die «Serie» für ausgereizt zu erklären und erneut Wende und Etikettenwechsel zu fordern. Alles in allem aber geht es hier letztlich um einen Etikettenschwindel: Die Prädikate «besonders wertvoll», «besonders geschichtsträchtig» lassen sich im Bereich der Worte und Meinungen beliebig erteilen: Das Musterbuch zur Berichterstattung hat viele Seiten und Kapitel.