Zeitschrift: Sprachspiegel : Zweimonatsschrift
Herausgeber: Schweizerischer Verein für die deutsche Sprache
Band: 61 (2005)
Heft: 6

Rubrik: Sprachbeobachtung

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 11.07.2025

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

Modewörter

In Spitzenpositionen der Tabellenliga eingängiger Schlagwörter befinden sich zweifellos *Kreativität und Motivation*. Wer möchte sich heute nicht *kreativ* betätigen?! Kann es sich heute überhaupt noch jemand leisten, keine Kreativität für sich zu beanspruchen? Eine Arbeit, die keine Kreativität erlaubt, gilt ja geradezu als *demotivierend.* Da hat man dann «null Bock».

Andererseits bedarf man auf dem Weg zur zwangsneurotischen *Selbstverwirklichung*, bei der man *sich voll einbringen* kann, eines *Motivationsstosses*. Daraus mag, wenn alles gut geht, schliesslich eine *Kulturäusserung*, eine *Performance* oder schlimmstenfalls ein Elaborat entstehen; ein *Event* wirds auf jeden Fall sein.

Kreative Fleisch- oder *Käseboutiquen* versuchen sich durch ihre Benennung vom Hintergrund des grauen Alltags abzuheben. Neulich erblickte ich sogar einen Lastwagen, der die verheissungsvolle Aufschrift trug «*Getränkelogistik*». Wenn ich in der Fussgängerzone zwei Indios zuhöre, die Panflöte spielen, habe ich es schon mit einer *multikulturellen Begegnung* zu tun; und über das Werk eines angehenden Kreativisten las ich: «Er hat sich dem Malen als Hobby zugewandt, allerdings einem Hobby mit *Zukunftsplattform*.»

Die Ansprüche in unserer *Multioptionsgesellschaft* sind hoch, und wenn man mit seinen Erwartungen in die eigene Kreativität nicht mehr weiterkommt, stellt sich rasch *Frustration* ein. Von *zentraler Bedeutung* ist auch, ob man *Visionen* hat; damit sind heute natürlich keine parapsychologischen Phänomene mehr gemeint; nein, das Wort ist längst vom ansprechenden «Traumbild» zum blossen Synonym von «Plan, Ziel, Zukunftsvorstellung» heruntergekommen. «Vision» tönt zwar besser, ist jedoch auch erheblich verschwommener; wohl durch beides empfiehlt sich der Ausdruck als Modewort.

Die Personalchefs sind gehalten, alles zu tun, um ihre Mitarbeiter zu *motivieren*. Also schürfen sie in den tiefsten Tiefen der menschlichen Psyche nach geeignetem *Motivationspotenzial*. Wobei solches Motivieren nicht ohne Tücken ist: Allzu viel an die Mitarbeiter herangetragene Motivierung könnte bei diesen zu einem Ersticken der *Spontaneität* führen, was ja gerade zu vermeiden ist, soll doch jede und jeder *sich spontan einbringen* können.

Auch *Kreativität* ist, wie gesagt, sehr gefragt. Darin besteht geradezu Hochkonjunktur. Eine Steigerung von *Kreativität* ist nur noch möglich, wenn diese in einer *Innovation* gipfelt. Und das ist nicht leicht. Einen Furz abzulassen – man erlaube mir hier diesen Vergleich – mag vielleicht kreativ sein; doch nur wer die Chuzpe besitzt, diesen in mundgeblasenem Muranoglas verpackt als «Flatus diaboli» auf den Markt zu werfen, handelt wirklich *innovativ*.

Modewörter sind selten Innovationen. Bei ihrem Entstehen mag gelegentlich ein wenig Kreativität beteiligt sein. Aber einer Mode folgen ist in keinem Fall ein kreativer Akt, handle es sich nun um Kleider-, Sprach- oder andere Moden. Das Gegenteil jedoch könnte kreativ sein: Sich gelegentlich fragen: Was bedeutet dieser Ausdruck eigentlich? Brauche ich ihn gedankenlos, weil er in Mode ist, oder drücke ich damit wirklich aus, was ich meine? Und was meine ich eigentlich?! – Zu solchen Fragen brauchts freilich ebenfalls eine besondere Motivation...

Peter Heisch

Sprachaustausch

Weltschmerz-Pioniere?

Einige Medien wollen herausgefunden haben, dass deutsche Wörter wieder in andere Sprachen aufgenommen werden. In der Regel ist es ja umgekehrt; wir Deutschsprechenden nehmen beim Nachbarn sprachliche Anleihen. Gegenwärtig sind es vor allem die viel kritisierten Anleihen aus dem Angloamerikanischen.

Aber wir entlehnen auch anderswo. Von den Franzosen übernehmen wir den Wortschatz für Liebe und Küche. Wir erleben *amouröse Affären* und speisen *à la carte* ein *Poulet* mit *Pommes frites* oder *Pommes Croquettes* im Restaurant, eventuell anlässlich eines *Rendezvous*. Was der *Belami* fürs *Tête-à-tête*, ist (oder war) die *Mamsell* fürs *Menü*.

In der Musik bauen wir eher auf die Italiener. *Belcanto, Sopran* und *Bariton* kommen von Italien; die *Viola*, die *Violine*, die *pianissimo* schluchzt, ebenfalls. Die *Pikkoloflöte* wird *adagio* gespielt, und die Zuhörenden rufen begeistert: «*Dacapo!*»

Für die Sportsprache waren schon immer die Engländer zuständig: *Fair* und *Foul* stammen von ihnen, ebenso der *Turf* und das *Surfen*. Beim Fussballspiel wird *gedribbelt*; beim Tennis schwingen wir das *Racket*, spielen *longline* oder verlieren unser *Service*. Beim Golf geraten wir gar in Schwierigkeiten, uns überhaupt mit deutschem Wortgut zu unterhalten; vom *Hole-in-one* mit einem *Drive* bis zum Ein*putten* auf dem letzten *Green*.

Fürs *Business* sind vor allem die Amerikaner zuständig: Wir *powern*, wir *cashen* in, wir *checken* und warten auf den *Crash*; am Terminmarkt gehen wir *long* oder *short*. Auf den *Teamgeist* und den *Cash-flow* kommt es an, und wichtig sind für deutsche Banker offenbar die *Peanuts*. Die Anglizismen sind ja mittlerweile im Deutschen eine Modeerscheinung geworden, mit allen Bedenklichkeiten, die solchen Modeerscheinungen meistens anhaften.

Andererseits sind zu allen Zeiten auch aus dem Deutschen Wörter und Redewendungen von andern Sprachen übernommen worden. Einst war es der *Sturm*