Zeitschrift: Sprachspiegel : Zweimonatsschrift
Herausgeber: Schweizerischer Verein für die deutsche Sprache
Band: 46 (1990)
Heft: 2

Rubrik: Füllwörter

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: 14.07.2025

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

Modewörter

Die Werbung setzt auf „frisch"

Das Adjektiv frisch ist während der letzten Jahre in der Werbung auffallend oft benutzt worden. Seit 1980 sind nach Schätzung der Gesellschaft für deutsche Sprache in Wiesbaden mehr als hundert Verbindungen mit dem Eigenschaftswort geprägt worden.
Von almfrisch (Käse) über felsenfrisch (Mineralwasser) bis zu kernigfrisch (Bier) und kesselfrisch (Fleischwurst) reicht die Nutzung des Wortes, wie es in einem Beitrag der Ausgabe 6/89 der Zeitschrift „Der Sprachdienst" heißt. Der Autor Hans Joachim Kann unterscheidet bei der massiven Verwendung des Wortes verschiedene Gruppen, darunter Zusammensetzungen mit schwer durchschaubaren Zusammenhängen, so die Schöpfung „brandfrisch", die als Neubildung wohl aus „brandneu" hervorgegangen sei.
Einen nicht unbeträchtlichen Teil der Neuprägungen, die die anhaltende „frisch"-Welle in der Werbesprache hervorgebracht hat, analysiert der Sprachforscher als „zwar wortbildungsmäßig schwierig, aber gedankenverbindungsmäßig geschickt geformt". Der überwiegende Teil der neuen Werbewörter sei nur begrenzt anwendbar. *Siegfried Röder*

Füllwörter

Wie wird eine Rede zur Farce?

Viel zu reden, ohne viel zu sagen, ist auch eine Kunst, und diese Kunst wird vor allem von den Politikern beherrscht, und zwar den Politikern aller Nationalitäten. Ob sie deutsch oder englisch oder französisch oder sonst eine Sprache sprechen, sie verhalten sich in ihren Reden ganz ähnlich, besonders bei ihren Antworten auf die Fragen in einem Interview, wenn sie also unvorbereitet sprechen. Natürlich machen wir, die wir keine Politiker sind, auch oft viele Worte bei unserer Rede, ohne freilich zu merken, daß hier „natürlich" ebenso überflüssig ist wie „freilich". Man bedient sich solcher Füllwörter nämlich, um zu reden, ohne etwas zu sagen; und darum können wir auf dieses „nämlich" hier ebenfalls verzichten; denn je weniger Worte man macht, desto klarer kann die Sprache etwas sagen, und darauf, wie etwas gesagt wird, kommt es letzten Endes an. Also lassen wir hier „letzten Endes" weg. Nur ohne „also" kommen wir nicht so leicht aus; das beschrieb schon Mark Twain in einem humoristischen Aufsatz über die deutsche Sprache als unser beliebtestes Wort.
Im Grunde genommen ist es jedenfalls so, daß man Füllwörter gebraucht, ohne sie eigentlich zu brauchen; und darum streichen wir hier „eigentlich" und „jedenfalls" und „im Grunde genommen" und „es ist so, daß" auch. Politiker aber, die einem Interviewer Rede und Antwort stehen müssen, stehen meistens weniger Antwort als Rede. Deshalb beginnt ihre

Antwort auf eine Frage gleich mit einem Füllsel wie „Zunächst einmal" oder „Ich gehe davon aus" oder „Ich bin der Ansicht" und „Was das betrifft" und „Wenn man es recht bedenkt". Und wenn sie mitten in der Rede steckenbleiben, füllen sie die Pausen aus mit „Wie soll ich sagen" und „Ich will einmal so sagen" und „Man muß doch zugeben" und „Es läßt sich doch nicht leugnen", auch wenn kein Mensch daran denkt, es zu leugnen. Und dann sagen sie das alles noch einmal, nur „mit anderen Worten", indem sie „immerhin" einfügen und „gewissermaßen" und „sozusagen", und dann erklären sie, das alles müsse „folglich" so sein, obgleich das aus gar nichts folgert.
Als Alternative zum Füllwort kann man ein Vakuum in der Rede auch mit einem „ääh" ausfüllen, aber dann würde man oft nicht viel mehr hören als „ääh", und das ist bei erfahrenen Rednern verpönt. Füllwörter gehören zum Material eines Redners, und deshalb hört man beispielsweise im Englischen ebenso oft „that is" und im Französischen „c'est-à-dire" wie im Deutschen „das heißt". Das englische „after all" und das französische „après tout" wird so oft vernommen wie das deutsche „schließlich". Da ist auf englisch „at any rate" und auf französich „en tout cas" so häufig wie auf deutsch „jedenfalls". Und je voller eine Rede von solchen Füllwörtern ist, desto größer ist offenbar das Vakuum, das mit diesen Füllseln gestopft werden muß; und da „Füllsel" auf französisch „farce" heißt, wird die Rede auf diese Weise zur Farce. *Klaus Mampell*

Sprachschnitzer

Reiche Festtagsernte

Über die Festtage hat man gemeinhin etwas mehr Zeit, all das Gedruckte, das einem ins Haus flattert, zu studieren. Daß ein Sprachglossator dabei den Verfassern genau auf die Finger schaut, wird niemand überraschen. Nicht wenige aber dürfte die Menge von Sprachschnitzern überraschen, die in diesen Alltagstexten zutage traten. Nehmen wir uns einige vor:
In der Einladung zu einem Handballturnier stand: „Die Nationalmannschaft Korea grüßt sein Publikum!" (Die — sein; Koreas?). Ein Warenhaus warb für seine Bettwäsche: „Streifen — schön durch bestechliche Einfachheit und abgestimmte Farbnuancierung" (wer wagt es, die Einfachheit zu bestechen?). An einer anderen Stelle liest man: „Man integriert heutzutage Relikte aus vergangenen Zeiten in die Wohnungseinrichtung mit ein" (miteinintegrieren: ein mißratener Zwillingsbruder der beliebten Gedankenlosigkeiten „zusammenaddieren" und „zurückerinnern"?); ein anderer Möbelhändler empfiehlt „Eiche wegen seiner hohen Widerstandsfähigkeit und seiner zurückhaltenden Farbe" (beides offenbar Qualitäten des Eiches . . .). Und „ausgiebiger spanischer Endivien zu nur —,95/Stück" wird dem Konsumenten von einem Traiteur ans Herz gelegt. Apropos Herz: „Ins Herzen der Schweiz" soll eine Carfahrt führen . . .
Doch die „Konsumentitis" erregt auch Kritik; so in einem Beitrag zu den Festtagsmählern: „Die Lust auf Fleisch von Luxusmenschen wird mittels aus Drittweltländern importierten Filets gestillt" (Kannibalismus?). Der Frühlingsgruß aus der Konfiserie „mit zartschmelzigem Inhalt" ein Druck-