**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:** 19.11.2025

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

# **Sprachbeobachtung**

### 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.

Sprachspiegel 6/2005 185

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 be-

deutet 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 Einputten 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* 

Sprachspiegel 6/2005