

Objektyp: **FrontMatter**

Zeitschrift: **Sprachspiegel : Zweimonatsschrift**

Band (Jahr): **55 (1999)**

Heft 3

PDF erstellt am: **21.05.2024**

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.

Zum vorliegenden Heft

Wer hat, im Rahmen eines lebendigen Gesprächs, nicht schon einen Nebensatz mit «weil» angefangen und dann – schulgrammatisch inkorrekt – mit dem Subjekt, d.h. mit einer Hauptsatzstellung, fortgefahren, als hätte sie/er «denn» statt «weil» gesagt?! In Fortsetzung ihrer Beobachtungen über Entwicklungstendenzen im Gegenwartsdeutsch (vgl. Heft 6/98) geht Angelika Haller-Wolf von der Duden-Redaktion in Mannheim diesem Phänomen nach.

Die Werbung hat mit dem Fernsehen eines gemeinsam: Beide werden intensiv konsumiert – wenn Erstere auch meist eher unfreiwillig –, und beide werden ebenso intensiv getadelt. Ein Spiegel unserer Zeit sind jedenfalls beide; und wohl auch unsere widersprüchliche Reaktion darauf ist zeitspezifisch. Hans Sawerschel lässt uns in zwei Folgen einen Blick werfen auf den Wandel in der Werbung vom 18. Jahrhundert, als es «Werbung» eigentlich noch gar nicht gab, bis heute. Wenn wir dabei gelegentlich ins Schmunzeln geraten über das «Altmodische», dürften wir vielleicht daran denken, dass, wie alles «Modische», auch das Heutige bald «alt» sein wird.

Sprachkritik, Sprachskepsis: eigentlich ein sehr modernes Thema. Allerdings zeigt sich, wenn man sich in unserm Sprichwortschatz umsieht, wie dies Renate Bebermeyer getan hat, dass dieses Thema dort keineswegs unbekannt ist; und Sprichwörter sind ja nicht eben neu und modern.

Aber ihre Aussage trifft gelegentlich zu beziehungsweise ein; etwa «Steter Tropfen höhlt den Stein»: Ich freue mich jedenfalls, dass mein «ceterum censeo» Früchte zu tragen beginnt und Leserinnen und Leser in Zuschriften auf den «Sprachspiegel» reagieren.