

Modewörter

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Sprachspiegel : Zweimonatsschrift**

Band (Jahr): **44 (1988)**

Heft 5

PDF erstellt am: **21.07.2024**

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.

Priorität statt Vorrang
Pivileg statt Vorrecht
problematisch statt fragwürdig oder schwierig
real statt wirklich oder echt
realisieren statt bemerken oder erkennen oder einsehen oder begreifen
bzw. ausführen oder durchführen oder verwirklichen oder machen
reduzieren statt vermindern oder verkürzen
registrieren statt verzeichnen, festhalten oder eintragen
resultieren statt sich ergeben, ergeben oder bewirken
Shop statt Laden
Situation statt Lage
speziell statt besonders oder insbesondere
Trend statt Zug oder Ausrichtung oder Neigung
zitieren statt anführen, wiedergeben oder zum Erscheinen auffordern

Warum? Ist doch klar: um zu zeigen, daß man up-to-date ist, nach dem
Leitspruch: *Am schönsten dem das Leben lacht, der stets umbuhlt die
stärkste Macht.* Kurt Brüderlin

Modewörter

Bei Licht betrachtet

Oder soll ich sagen *by light*? Das versteht doch auch fast jeder, und ein Hauch von Welt würde sich verbreiten . . .

Coca-Cola hat vor drei Jahren „Coke light“ auf den Markt gebracht, und die Werbeleute haben unsere Eitelkeit und unsere Feigheit richtig eingeschätzt; sie rieten davon ab, es deutsch oder französisch zu sagen, und siehe da — wir fraßen es ihnen aus der Hand: *light* für *kalorienarm*. Als ob wir nicht schon längst gewußt hätten, was leichte Mahlzeiten und leichte Weine sind!

Und da taucht gar ein Studierter auf, der uns ernsten Blickes erklärt, unser *leicht* habe, selbst wenn man von leichten Mädchen und von der leichten Schulter absehe, so viele Bedeutungen (nicht schwer, locker, dünn, beweglich, schwach, nicht anspruchsvoll, mühelos), daß man es begrüßen müsse, mit *light* eine begriffsklare Eigenschaftsbezeichnung eingeführt zu haben, die unsern Wortschatz sinnvoll bereichere. Ob er den Amerikanern, die mit ihrem *light* genau gleich dastehen, ja nicht einmal *Licht* und *leicht* unterscheiden können, raten wird, ihren Wortschatz mit *leicht* zu bereichern?

Und wie ist es denn mit dem Wort *sugarless*, das schon den Häfelischülern eingeträufelt wird, als ob *zuckerfrei* und *zuckerlos* nicht genau dasselbe sagten? Was soll da bereichert und differenziert werden?

Nach Coca-Cola wurde Bier als *light* angepriesen, dann kamen Joghurt und Würste dazu. Es gibt eine „ansprechende“ Bierreklame. Das mit dem *light* war eine Bieridee. Geben wir doch den Werbeleuten und ihren Auftraggebern zu verstehen, daß wir uns nicht gerne in einer Sprache informieren lassen, die den Anschein erweckt, wir seien unterentwickelt! Wo immer ich die Wahl habe, verzichte ich auf Marken mit *light*. Paul Stichel