

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

Rubrik: Modewörter

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 29.03.2025

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 „jedemfalls“ 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