

**Zeitschrift:** Sprachspiegel : Zweimonatsschrift  
**Herausgeber:** Schweizerischer Verein für die deutsche Sprache  
**Band:** 54 (1998)  
**Heft:** 1

**Rubrik:** Wie wir reden - Wie reden wir?

### **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:** 26.04.2025

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

## Wie wir reden – wie reden wir?

### Schöne neue Welt der Adjektive

Adjektive sind die am meisten überschätzten Wörter; oft falsch (*Deutschlands meiste Kreditkarte*), oft überflüssig (*der tierische Ernst*), oft hässlich (*interaktionsfolgenrelevantes Verhalten*), oft geltungssüchtig (*mediale, prozessuale und interpersonale Phänomene*), – aber oft auch überraschend kreativ (*schlucksympathisch verkapselte Medikamente*) und deshalb die Lieblinge von uns Werbetextern!

Denn die nicht nur *sauberen*, sondern *reinen* Adjektive sind die Weichspüler der deutschen Sprache! Da ist alles so *schmuseweich* und *kuschelsanft*, so *wäschigleicht* und *kuschelsexy*, so *haarneutral* und *handerotisch*, so *ressourcenschonend* und *umwelthygienisch*, so *verbraucherfreundlich*, *erlebnisaktiv* und selbstverständlich *geräuschoptimiert*; und so *genussorientiert*, dass die armen Kioskkunden gar nicht mehr wissen, welches Schoggistängeli sie nun kaufen sollen: den *noggernussigen Krokantcruncher* mit dem *schokoschmackigen Delight-Goût* oder den *knusperknackigen Knabbersack* für den *magenschmunzelnden Leichtgenuss*?

Das *ergonomisch durchgestaltete* Mehrzwecksofa «Plaisance» jedenfalls garantiert mit seinem *mondänen Touch* nicht nur ein *optimiertes Sitzenerlebnis* für *einrichtungsbewusste Trendsetter*, sondern auch ein *erholungsorientiertes Liegegefühl* im *schlafgesunden Bett*. Die Firma Dei-

nert geht adjektivtechnologisch noch einen Schritt weiter und empfiehlt das *tiefschlafphasensichere Oberbett* für *frischluftorientierte Kaltraumschläfer* zum *Kuscheltest*.

Das ist *löffelstückig-wunderbar* und *sossensüffig-sonnensaftig-sahne-sossig-super*, weil es in *kernigfeiner* Art und *ernte-frischer* Weise zeigt, dass die Konsumenten alles kaufen, wenn es in genügend Adjektive verpackt ist. Aber sollte es nicht die *baumgereifte* Pflicht und *schaumgebremste* Schuldigkeit jedes *frischmilchbewussten* Journalisten sein, dass diese *muskulösen Vollwertwörter*, diese einer Fertigteilsprache entnommenen, *unkostenbereinigten* Hochglanzvokabeln zur *werbeberechtigten* Publikumsnötigung in Zukunft auch in den Zeitungen glitzern dürfen? So ganz jenseits von Stil und *runderneuertem* Geschmack?!

Zum Schluss noch dies: Es gibt Adjektive und Substantive, die gehören schon lange, lange zusammen. Das *volle Verständnis* und die *feste Überzeugung* sind solche unzertrennlichen Ehepaare. Natürlich sind *gezielte Massnahmen* doppelt gemoppelt – wer würde schon ungezielte Massnahmen ergreifen?! –, und auch das *strengste Stillschweigen* kommt irgendwie mehrfach daher; aber ich rate dennoch: Lassen Sie die beiden zusammen! Einer Ahnung, die nicht mehr dunkel ist, würde einfach etwas fehlen, und nun auf einmal *begrenzte Möglichkeiten* wären für viele von uns eine *herbe Enttäuschung* mit *schwerwiegenden Folgen*. Beat Gloor