

Zeitschrift: Sprachspiegel : Zweimonatsschrift
Herausgeber: Schweizerischer Verein für die deutsche Sprache
Band: 56 (2000)
Heft: 5

Artikel: Neudeutsche Absurditäten
Autor: Pfaff, Lislott
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-421788>

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: 19.02.2025

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

Neudeutsche Absurditäten

Von Lislott Pfaff

Zorbing für die Jugend

Nicht weniger als 32 englische Begriffe enthält eine schmale Zeitungsspalte der «Basellandschaftlichen Zeitung», in welcher der künftige *Jugend-Event* der Messe Basel für *Teens and Twens* angekündigt wird. *Move!* heisst die Jugendmesse, *the fair for young and active people!*, die während der Muba 2001 stattfinden soll und im Mai 2000 mit einer *Move! Night* (das Ausrufzeichen ist wichtig!) eingeleitet wurde. Die auftretenden Stars, ein *Kickbox*-Weltmeister sowie Leute aus der *Dance- und Hip-Hop-Szene*, mussten dann halt eine Nacht lang moven, um der Bezeichnung des *Events* gerecht zu werden. Bei dieser Moverei war auch ein *Dance-Contest* angesagt, wofür *Cooler Sound* garantiert war. Ob ein Kühler gesund ist, scheint mir allerdings fraglich. Immerhin wurde dabei die Lautstärke der Bässe durch einen *Limiter* gedämpft. Trotz aller Bemühungen der *Headliners* bei der Ankündigung der *Move!Night* mit ihren international bekannten *Acts* erschienen jedoch die *Teens* und *Twens* nur spärlich in der dafür reservierten Betonhalle der Basler Mustermesse. Akte, also Nackte, sind demnach für die heutige Jugend kaum mehr attraktiv.

An der neuen Messe 2001 soll alles ausgestellt werden, was bei den Jugendlichen *trendy* ist, sicher auch das Trendy-Handy, das neben *Laser-Shows* und *Computer-Games* ein Marktrenner sein dürfte. Die Sparte *Sport and Leisure* bietet eine Kletterwand (aber aber, das heisst doch «Climbing wall!»), und man kann sich sogar in Leichtathletik versuchen (auch hier wohl ein Druckfehler, auf Neudeutsch hiesse das nämlich Athletics).

Im Bereich *Action and Fun* (wahrscheinlich Aktionen bei Föhn) sind *Zorbing*, *Cart*, *Spiderwall*, *Body Painting* und *Tatoos* angesagt. Ein unerschöpflicher Reichtum an Aktionen, wobei der Föhn, so ist anzunehmen, künstlich erzeugt wird, ähnlich wie der Schnee mit Schneekanonen – pardon: der Snow mit Snow guns. Was beim *Zorbing* passieren wird, konnte mir bisher nicht einmal ein Kollege englischer Muttersprache sagen. In der Sparte *Music, Dance and Movie* soll die Jugend an *Partys* und in *Discos* verwöhnt werden. Sie kann aber auch bei *Net and Games* – bei netten Gämsen? – verweilen, wenn sie Lust hat. Dann gibt es da ein Angebot *Beauty und Fashion*. Hier

kann man sich über Ernährung und Gesundheit (richtig wäre wohl: Food and Health) informieren oder eine *Fashion Show* hereinziehen (wo ziehe ich die bloss herein?). Um sich nach all diesen *Events*, *Shows* und *Games* erholen zu können, steht ein *Chillout Room* mit einer *Kissen-Ecke*, also einem *Cushion Corner*, zur Verfügung – echt cool und trendy, muss ich sagen ... Bleibt nur noch zu hoffen, dass dem *Move!-Mobil* auf seiner Promotionstour mehr Success beschieden ist als der vorangegangenen *Move! Night*.

Der Brand bei Roche

Der Pharmariese Hoffmann-LaRoche wolle mit dem Schlankheitsmittel «Xenical» *einen Brand aufbauen*, versicherte Roche-Boss Franz Humer, und damit die Loyalität der Patienten und Ärzte gewinnen. Erschreckt frage ich mich, ob Roche etwa die Brandkatastrophe der Sandoz vom 1.11.86 wiederholen will. Handelt es sich um einen (feurigen) PR-Gag? *TV-Spots mit Sound-Effekten* (also mit musikalischer Untermalung) werden für diesen Zweck eingesetzt, berichtet die Zeitschrift «Cash». Und mit dieser *Direct-to-consumer-Kampagne* strebe Roche eine direkte Konsumenten-Zustimmung an. Ein Brand zur Gewinnung einer loyalen Konsumentenschaft? Tatsächlich erhielt Roche von den US-Behörden in diesem Zusammenhang einen *Warning letter* (Mahnbrief) wegen eines *Coming soon-Inserats* (Voranzeige), doch das gehört scheint's zum *Daily business* bei Roche. Oder sollen mit dem «Xenical»-Brand die Fettpolster der Patienten weggebrannt werden? Andererseits titelt «Cash» im gleichen Artikel: «*Roche kriegt von Uncle Sam ihr Fett weg*». Also geht's auch ohne Brandkatastrophe und Pharma-Wundermittel – Uncle Sam besorgt das ebenso gut!

Nach reiflicher Überlegung bin ich zum Schluss gekommen, dass Franz Humer mit dem *Brand* nicht einen Feuerbrand meinte, sondern einen Markennamen («Xenical»), weil nämlich *Brand* das englische Wort für «Marke» ist und weil «Xenical» *aggressiv promotet* (beworben) wird, wie die Zeitung «Cash» schreibt. Irgendwie hat also der *Brand* doch mit Feuer zu tun, denn dieses ist ja auch aggressiv ...

Die abgespaceste Partyküste ...

... verspricht mir «*Postfinance*» Basel auf einer Kontostand-Meldung für mein Postcheckkonto, die zugleich als Werbeträger des Reisebüros «*Escolette*» dient. *Was machst du über Auffahrt?* werde ich

gefragt und dabei gleich geduzt und aufgefordert, *für läppische 299 Franken nach Lloret de Mar zum Beach Jam zu fahren und dort den Sommer einzuläuten* – präzise an der *abgespacesten Partyküste Spaniens*. Ob ich das überhaupt will, werde ich nicht gefragt. Und als ich mich über die angegebene *Hotline* erkundige, was ums Himmels willen eine *abgespaceste* Küste denn sei, werde ich aufgeklärt, dass dieser Begriff aus dem Jugendslang vom Verb «abspacen» (in den Raum hinaufsausen?) abgeleitet sei. Gemeint ist natürlich nicht, dass die Küstengegend, sondern dass die Jugend «abspacen» (ausflippen) soll. Aber logisches Denken ist halt manchmal Glückssache – sozusagen a lucky thing ...

(Die kursiv geschriebenen Ausdrücke stammen direkt aus den betreffenden Presseerzeugnissen bzw. aus dem Buchungsbeleg von Postfinance.)