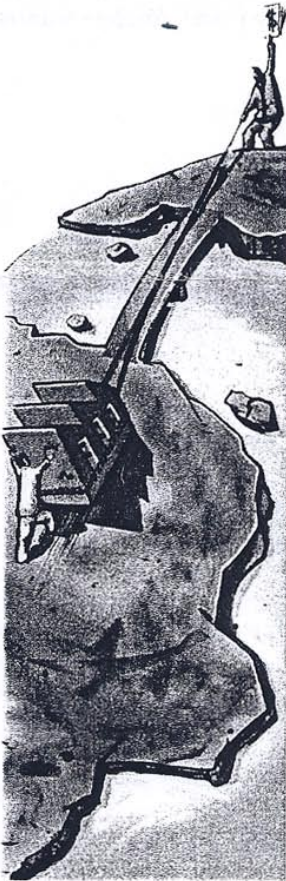


## Sprachkritische Texte schreiben



<sup>1</sup> Als Peanuts, also unwichtige Größe, bezeichnete der Vorstandssprecher der Deutschen Bank 1994 Verluste in Höhe von ca. 50 Mio. DM. Mehr dazu erfährst du unter: [www.unwortdesjahres.org](http://www.unwortdesjahres.org)

BASTIAN SICK

1

Am 3. 2. 2005 meldete SPIEGEL-ONLINE, dass die Deutsche Bank 6.400 Stellen abbauen wolle, wovon ca. 1.200 in Niedriglohnländer verlagert werden sollen. Dafür werde intern der Ausdruck *Smartsourcing* verwendet.

A Beurteile dieses Wort aus sprachkritischer Sicht. Begründe deine Auffassung.

*In Zeitungen und Internetforen wurde der Ausdruck Smartsourcing sofort heftig diskutiert. Hier ein Beispiel aus dem Internetforum geKow.net:*

[...] kaum ist das Unwort des Jahres 2004 gekürt (Humankapital), schon wirft sich die Deutsche Bank ins Rennen, um zum zweiten Mal nach den berühmten „Peanuts“<sup>1</sup> den begehrten Titel zu erhalten. Smartsourcing bedeutet ungefähr so viel wie: Einen guten Gewinn einfahren und klug genug sein, diesen nicht mit den Mitarbeitern, sondern den Aktionären zu teilen (natürlich nicht wirklich), was man wiederum durch kluge Stellenverschieberei aus dem Schrecklichhochlohnland Deutschland ins viel billigere Ausland schafft. [...]

B Wie bewertet der Forumteilnehmer den Begriff *Smartsourcing*? Auf welche Weise formuliert er seine Meinung?

C Finde weitere Euphemismen, die in der Wirtschaft oder in der Politik heute üblich geworden sind, oder wähle ein Wort aus den folgenden Beispielen aus: *Minuswachstum, Kollateralschaden, Gebührenanpassung (statt -erhöhung), Angebotsoptimierung (für Wegfall von Dienstleistungen, z. B. Bahnstrecken)*. Schreibe zu dem Wort einen sprachkritischen Text in Form einer Satire. Überlege dir vorher, wie du deine Kritik spöttisch, ironisch und übertrieben darstellen kannst.

1

*Ein weiteres Beispiel für Kritik am aktuellen Sprachgebrauch stammt von Bastian Sick, der bei SPIEGEL-ONLINE regelmäßig sprachkritische Glossen veröffentlicht. Auf dieser Grundlage entstand das Buch „Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod“. Daraus stammt der folgende Auszug:*

### Brutalstmöglichst gesteigerter Superlativissimus

[...] Wenn Politik und Werbung Versprechungen machen, dann lassen sie sich nicht lumpen, da wird aus dem Optimalen noch das Optimalste herausgequetscht. [...] Das Bedürfnis, Wörter zu steigern, die sich eigentlich nicht



- steigern lassen, ist jedenfalls „enormst“. [...] Manche Momente sind zu schön, um einfach nur perfekt zu sein; für sie wurde die Steigerung zum „perfektesten Moment“ erfunden. Und wo wäre die Auto fahrende Bevölkerung ohne „aktuellste Verkehrshinweise“? Vermutlich völligst hinterm Mond. Doch das ist noch gar nichts gegen die Steigerungsfähigkeit des kleinen Wörtchens „optimal“. Wenn es darum geht, Menschen von irgendetwas zu überzeugen, dann ist das Beste einfach nicht bestens genug. Vom Berliner Finanzsenator bis zum Schweizer Verkehrsminister sind alle emsigst auf der Suche nach dem übersteigerten Optimum: So lautet die Vorgabe für den Berliner Haushalt, die „finanziell optimalste Lösung zu finden“, und ein Vertrag über die Luftüberwachung wird zur „optimalsten Lösung“ für die Schweiz. Was die Politik kann, kann die Werbung schon lange: „Dies alles garantiert Ihnen beste Beratung und optimalsten Service“, behauptet ein Schweizer Optiker im Internet. [...] Diverse Computer-Anbieter werben mit der angeblich „optimalsten Hardware“, [...]. Eine Firma verspricht sogar die „optimalste, effizienteste und möglichst kostengünstigste Lösung“ [...]. Ohne den Super-Vorsatz vermag der „größte anzunehmende Unfall“ heute offenbar niemandem mehr Angst einzuflößen. Kein Wunder, denn bei all den Hyper-, Ultra- und Megalativen [...] ist man gegen steigerungsfreie Ankündigungen „ganz normaler Katastrophen“ schon völlig immun. Dass sich auch der Super-GAU noch steigern lässt und die Mitte ungefähr dqrz liegt, wo es am zentralsten ist, führt uns jener Politiker vor Augen, der in der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ sagte: „Das wäre der größte Super-GAU in der Arbeitsmarktpolitik, den ich je erlebt habe. Wir liefen Gefahr, eine der zentralsten Reformen vor die Wand laufen zu lassen.“ [...]

- A Fasse zusammen, welches sprachliche Phänomen der Autor kritisiert und auf welche Weise er dies tut.
- B Trage in einer Tabelle alle Beispiele aus dem Text zusammen, die der Autor als Mittel der Übertreibung (Hyperbel) aufführt bzw. selbst nutzt. Unterscheide dabei zwischen lexikalischen Mitteln, die eine steigernde Bedeutung ausdrücken (wie z. B. Super-) und grammatischen Mitteln der Steigerung (Komparativ, Superlativ). Erläutere, welche Wörter weshalb nicht steigerbar sind.
- C Suche selbst weitere Beispiele für einen hyperbolischen Sprachgebrauch aus der Werbung und aus der Politik.
- D Erörtere Gründe, warum in Politik und Werbung dieses Stilmittel gern verwendet wird.
- E Setze dich in einem Kommentar (✓ Kap. 5, S. 87) sprachkritisch mit dem Superlativismus in der Werbung oder in der Politik auseinander.