

Konsumanz muss her!

Wie haben wir uns bloss Gehör verschafft, als das Wort "Akzeptanz" noch eine akademische Rarität war? Heute mag kein Politiker, Volksbefrager oder auch nur Journalist noch ohne es auskommen: Wer oder was nicht auf Akzeptanz stösst, hats schwer. Gemeint ist die Bereitschaft des Publikums, das Gebotene zu schlucken.

Früher brauchte etwas nur genehm zu sein, aber damals war ja die Ignoranz noch weit verbreitet. Die Unwissenheit ist seither der Volksbildung gewichen, doch die Ignoranz kommt in neuem Gewand zurück: Gemeint ist nun die Untugend der andern, Dinge zu ignorieren, die einem selber am Herzen liegen, die eigene Person zum Beispiel. Noch schlimmer wäre, die Mitwelt täte einem an, was der famose "Wortzerklauberer" Karl Valentin empfahl: "Gar net erst ignorieren".

Die neue Ignoranz nervt auch ohne diese Steigerung bereits genug, nur schon als Wort. Und sie erhält Gesellschaft: Früher sprach, wer sein journalistisches Tun gediegen rechtfertigen wollte, von Relevanz; heute ist Interessanz gefragt. So heisst angeblich die Eigenschaft eines Stoffs, interessant zu sein – egal, ob wichtig oder nicht. Einst nannte man das Gegenteil von Relevanz einfach Firlefananz.

Wichtigkeit zu beurteilen, gilt jetzt als anmassend, Interessanz dagegen kann man messen – zum Beispiel mit Einschaltquoten oder Klicks. Das Publikum zeigt damit seine Reaktanz, aber aufgepasst: Dieser Begriff, der aus der Psychologie via Marketing auch schon in Zeitungsspalten gerutscht ist, bezeichnet eigentlich die Neigung zur Abwehrreaktion. Wer auf Interessanz schießt, riskiert also, bald nicht mehr zu interessieren.

Dann braucht es dringend neue Wörter, die auf "-anz" enden. Nicht nur, um die vermeintlichen Bedürfnisse der Medienkundschaft schlagkräftig zu umschreiben, sondern auch, um sprachlich an der Spitze des Fortschritts mitzuhalten. Wer findet das nächste Wort, das höchste Konsumanz geniesst? "Konsumenz!", ruft der Lateiner. Er stösst auf beiderlei Ignoranz, denn die Profitanz der Verlage verleiht der Chose höchste Pressanz.

© Daniel Goldstein