

Zeitschrift: Sprachspiegel : Zweimonatsschrift
Herausgeber: Schweizerischer Verein für die deutsche Sprache
Band: 58 (2002)
Heft: 1

Rubrik: Anglizismen

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>

um ein Spitzname für Geld abgeleitet wird, nämlich *Kröten*. Auch der Spitzname *Piepen* kommt von einem Tier, und zwar von *Piepmatz*; als solchen bezeichnete man einst den Adler, der auf Münzen erschien, die im 14. Jahrhundert in Kolmar geprägt wurden. Dieser Adler wurde allerdings auch mit dem Spitznamen *Rabe* bedacht, wovon *Rappen* als Bezeichnung der kleinen Schweizer Münzen stammt. Die grossen Schweizer Münzen, die *Franken*, sind auf eine französische Goldmünze des 13. Jahrhunderts zurückzuführen, auf der sich das Bild des Königs mit der Inschrift *Rex Francorum* befand; *Franc* und *Franken* gehen also auf den französischen König zurück.

Verglichen damit hat die *Mark* eine ziemlich prosaische Herkunft, ist sie doch nichts weiter als eine *Marke*, wie eine Hundemarke, Spielmarke oder Garderobenmarke, also ein Stück Metall, das mit einer Marke bzw. einem Zeichen versehen ist.

Ob Mark, Franken, Franc oder Schilling, alles ist *Pinke*, das vom rotwelschen *Pennunge* kommt, das seinerseits vom sorbischen *pjenjezy* stammt und einfach *Geld* heisst. Man nennt es oft auch *Moos*, das in dieser Bedeutung vom jiddischen *maos*, aus dem hebräischen *ma'oth* kommt, das ebenfalls *Geld* bedeutet. Geld aber ist das, womit man etwas *entgelten* kann; und das wird auch mit dem Euro so bleiben. Klaus Mampell †

Anglizismen

Anglizismen, Anglizismen ...: ein Oldie!

Der folgende Artikel erschien in der «Ostschweiz». Die Zeitung «Die Ostschweiz» gibt es schon seit etlichen Jahren nicht mehr. Der Artikel, mit der einleitenden Bemerkung der Stadtreaktion am 8. September 1983 veröffentlicht, ist denn auch fast 20 Jahre alt. Also Schnee von gestern? Der Schein trügt!

Bei der kürzlichen Eröffnung von Leder Locher im Haus zum Freieck an der Spisergasse blickte Stadtarchivar Dr. Ernst Ziegler in deren Vergangenheit zurück. Er benützte diese Gelegenheit, gegen

jene Sprachverschandelung anzugehen, wie sie leider in den Ladenbezeichnungen hiezustadt grassiert. Hier seine bedenkenswerten Ausführungen im Wortlaut. (Die Stadtreaktion)

Wir haben in der Stadt St. Gallen Häuser, die alte Namen tragen – und besonders viele davon stehen in der Spisergasse: Zum Disteli, Zur Nachtigall, Zur Flasche, Zur Harmonie, Zum Sternen, Zum Moorenkopf, Zur Liebe u.v.a.m. (Warum nicht eine Boutique «Zur Liebe»?)

Nun bemerke ich, dass diese Namen zwar noch an den alten Häusern stehen und in früheren Zeiten auch für Ge-

schäftshäuser gut genug waren, dass sie heute jedoch nicht mehr taugen. (Ein Laden kann offenbar – aus was für Gründen auch immer – nicht mehr «Zur Gerechtigkeit» oder «Zur Wahrheit» heissen!)

Nein, die Namen der Läden müssen modisch weltoffen, verkaufsfördernd, up-to-date, oder wie auch immer es die Werbeleute bezeichnen, sein: In der «Wahrheit» gibt es die Boutique Provençale, in der Weinstube «Bäumli» African Arts und im alten «Augarten» ein Mister Pickwick Pub.

Und in der Spisergasse? Zur Nachtigall: Paper; Bierfalken: Boutique Trinidad (der Duft der weiten Welt); Alte Bank: Boutique Georgie. – Zur Förderung der lateinischen Sprache trägt die Pronuptia de Paris bei; französisch bildet man sich weiter bei Conod ambiance im Hause Zur Friedau und bei Studach intérieur englisch mit Hifi-Studio und Second-Hand-Shop.

Gottseilobunddank fördert auch die City-Vereinigung mit diesem echt englischen «touch» im Namen die Weltoffen- und -verbundenheit! Man denke: Wie kleinkariert, krähwinklig und bünzlihaft wäre es, wenn der Verein bloss Altstadt-Vereinigung hiesse! Das würden ja die hier so zahlreich einkaufenden Engländer und Amerikaner gar nicht verstehen, sondern bloss die Einheimischen und die Deutschen ...

Ich möchte darum Herrn Rudolf Ritter empfehlen, den altmödigen Namen des Hauses «Freieck» abzuändern in «Liberty Corner». Mit dem Namen «Freieck» ist er nämlich nicht mehr «in», obwohl das

Haus nun so prächtig erneuert worden ist.

Wir haben in St. Gallen ja schliesslich auch einen Multishop, den der Volksmund «Multerschopf» (in der Multergasse) nennt, eine Sännebueb-Party-Shop AG, einen Dress Store und neben der Chäs-glogge das vornehme House of Jeans ...

Ich habe über diese Namengebung kürzlich mit einem Werbefachmann gestritten. Der hat jedoch über den weltfremden Stubengelehrten, wie er mich zu titulieren pflegte, bloss den Kopf geschüttelt, und ich habe darauf hingedacht, bei vielen Menschen sei das Schütteln des Kopfes der einzige Beweis, dass sie einen haben. Aber damit ist der Sache natürlich wenig gedient!

In diesem Zusammenhang fällt mir ein, was Walter Heuer 1977 in der «NZZ» schrieb, als er sich zu Shop-Ville und Shoppyland äusserte: «Mir hat es wohlgetan, als in Küsnacht am Zürisee jemand den Mut hatte, statt einen aufschneiderischen Trousers Shop ein bodenständiges Hoselädeli zu eröffnen.»

Heuer glaubt zu Recht, alle diese Sumpfblüten seien «demselben Nährboden entsprossen wie alle ähnlichen Sprachgebilde im Lande herum auch: einem läppischen Hang zur Angeberei, der sich in diesen Aufschriften austobt».

Ich möchte die Besitzer von Shops und Boutiquen, Studios und Bazars usw. daran erinnern, dass es neben dem baulichen Denkmalschutz und der architektonischen Denkmalpflege auch einen sprachlichen Heimatschutz gibt, dem man in vernünftigen Rahmen auch

Rechnung tragen sollte. So könnte ich «Boutique» durchaus tolerieren. (Es gibt allerdings bereits so viele davon, dass es so wenig originell ist wie Pub für Wirtshaus.) Aber warum denn «Boutique No Name» statt «Boutique Zur Meise»? No

Name sagen Kinder und Leute, die nicht Englisch können! In diesem Sinne gibt es in der Spisergasse bereits nachahmenswerte Beispiele: Spätis Boutique, Schuhe Schudel, Café Spisertörli oder eben ganz einfach Leder Locher. Ernst Ziegler

Aufgeschnappt

Ein Modewort – und die Folgen

Jährlich werden im deutschen Sprachraum Modewörter gesammelt, damit das «Unwort des Jahres» erkürt werden kann. Ich hoffe, dass die Wortschöpfung «Gewinnwarnung» mit Aussicht auf eine negative Nummer eins auf die Liste des Jahres 2001 gesetzt wird.

«Gewinnwarnung» scheint mir eine besonders fiese Kreation. Sie hat sich klammheimlich in den Wortschatz der Wirtschaftspostillen geschlichen und findet seit Wochen gehäuft Verwendung. «Gewinnwarnung» klingt eigentlich ganz harmlos, fast ein wenig zweideutig. Positiv ausgelegt könnte dieses Wort bedeuten: «Achtung, Gewinn im Anzug, freut euch schon mal auf eine fette Dividende!» Verwendung findet derzeit aber nur die negative Variante: «Achtung, um den Gewinn stehts schlecht!»

Wie bei vielen beschönigenden Worthülsen versteckt sich auch hinter dem Wort «Gewinnwarnung» eine an sich wertneutrale Aussage, welche in der Regel jedoch weit reichende Folgen hat. «Gewinnwarnung» wird nämlich meistens mit der Ankündigung von «Personaleinsparungen» verbunden. Die Verbindung von «Gewinnwarnung» und «Personaleinsparungen» ist bereits so selbstverständlich geworden, als würden sie sich automatisch gegenseitig bedingen wie dunkle Wolken und Regenschauer.

So unvermeidlich scheint bei einbrechendem Gewinn das reflexartige Loswerden von Personal schon geworden zu sein, dass sich Firmen, welche «Gewinnwarnungen» herausgeben, gar nicht mehr die Mühe machen, ihre Entscheidung noch speziell zu begründen. Ist doch eh alles klar, oder?!

Bernhard Ott, «Schaffhauser az»