

Zeitschrift: Sprachspiegel : Zweimonatsschrift
Herausgeber: Schweizerischer Verein für die deutsche Sprache
Band: 49 (1993)
Heft: 6

Artikel: Shoppen in der Schweiz
Autor: Rash, Felicity
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-421646>

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: 18.03.2025

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

Literatur:

Werke des Paracelsus nach den Ausgaben von Huser, Sudhoff und Goldammer.
Boehm-Bezing, Gisela von: Stil und Syntax bei Paracelsus, Wiesbaden 1966.
Daems, Willem F.; Vogler, Werner: Das medizinische Consilium des Paracelsus für Abt Johann Jakob Russinger von Pfäfers, Einsiedeln 1988.
Gundolf, Friedrich: Paracelsus, Berlin 1927.
Meier, Pirmin: Paracelsus, Arzt und Prophet, Zürich 1993.
Telle, Joachim: Die Schreibart des Paracelsus im Urteil deutscher Fachschriftsteller des 16. und 17. Jahrhundert, in: Kreatur und Kosmos, Internationale Beiträge zur Paracelsus-Forschung, hrsg. von Rosemarie Dilg-Frank.
Weimann, Karl-Heinz: Die deutsche medizinische Fachsprache des Paracelsus. Diss. Erlangen 1951. (maschinengeschrieben).
Weimann, Karl-Heinz: Paracelsus und der deutsche Wortschatz. In: Deutsche Wortforschung in europäischen Bezügen; hrsg. von Ludwig Erich Schmitt, Bd. 2, Gießen 1963 (Festschrift für Walther Mitzka).

Shoppern in der Schweiz

Bemerkungen zu einem sich wandelnden verenglischten Wortschatz

Von Dr. Felicity Rash

Als einer Engländerin und häufigen Besucherin der Schweiz ist mir in letzter Zeit aufgefallen, daß sich in der schweizerischen Lebensweise etwas verändert hat, vor allem in bezug auf die hiesigen Einkaufsgewohnheiten. Heute gehen Schweizerinnen und Schweizer nicht mehr wie früher in einem Einkaufszentrum in der Stadt einkaufen. Sie gehen «shoppen», in einem «Shopping-Center» in der «City», wo man sein Auto in einem «Parking» parken kann. Wer sein Auto zu Hause lassen möchte, könnte mit einem «Swiss Taxi» dorthin gefahren werden. Man kauft sich etwas, das «Swiss Made» ist, in einem «Shop», der nicht «closed», sondern «open» ist und der ebensogut «Do-It-Yourself-Markt» wie «Countdown» oder «In Fashion» oder «Bike-Zone» heißen könnte. Kein «Up-to-date-Manager» nennt heutzutage seinen Laden etwas urchig «Öpfelchorb» oder «Chääshüüsli»; er könnte sich sonst genötigt sehen, bei «Swißjobs» eine neue Lebensrichtung zu suchen. Er nennt den Laden lieber «Indian Food's¹ Take-Away», und draußen hängt er ein Schild hin, auf dem er «Sale» geschrieben hat: Er weiß nicht, was das Wort heißt, aber es tönt «cool». Wenn junge Leute das

¹ Eine Pluralform mit «'s» existiert im Englischen nicht, nur «s» ohne Apostroph ist richtig. Viele Englischsprechende wissen dies auch nicht. «Softis Pocket» (Taschentücher) ist auch eine falsche Pluralform. «Softies» wäre besser, etwa wie «Feuchties».

«Shoppen» satt haben, gehen sie «fooden» in einer «Snack-Bar» oder einem «Fast-Food»-Restaurant, wo sie vielleicht ein «Chicken McSandwich» bestellen. Wenn ältere Leute müde werden, essen sie in einem «Tea-Room» einen Teller Salat mit «Cottage-Cheese-Light», während sie an einem «Ice-Tea-Lite» nippen. Von den zwei verschiedenen Schreibweisen von «Light» sind sie weniger verwirrt als die Schulkinder, die in ihren Aufsätzen nicht mehr über einen «Leitartikel» schreiben, sondern natürlich über einen «Lightartikel».

Ich kann nicht glauben, daß die Schweizer, wenn sie erst richtig mit dem Einkaufen anfangen, keine Verständnisschwierigkeiten haben. Jedes Geschäft will seine Kunden mit einer großen Auswahl an Waren verwöhnen, und die Regale sind vollgestopft mit exotisch benannten Produkten. Doch wie können die armen Leute wissen, was sie kaufen, wenn sie «White Flowers Soft Shower Gel» lesen, oder etwa «Turbo Pre Tan Bronzer»? Wenn für mich so viele von den englisch-tönenden, aber nicht immer aus dem Englischen stammenden Markennamen und Warenbezeichnungen schwer verständlich sind, wie kommen die armen Schweizer mit diesen englischen Brocken zurecht?

Ich führe einige weitere Beispiele auf. Alle unten erwähnten Produkte werden in der deutschen Schweiz oder in Deutschland hergestellt und sind in großen Supermärkten und Warenhäusern zu finden.

Bei einem Stadtbummel habe ich in der Parfümerie angefangen. Ich war froh, daß ich keinen Sonnenschutz brauchte, weil die Auswahl an solchen Produkten verwirrend groß war, unter anderen: «Self Tan Cream», «Total Cover Cream», «Water Sport Milk», «After Sun Milk». Die Verkäuferin wußte auch nicht, was ein «Turbo Pre Tan» sei. Es scheint, daß das moderne «Make-up» ganz auf englisch bezeichnet werden muß. Die meisten älteren Schweizerinnen, und auch viele jüngere, wüßten gar nicht, was sie nach Hause nehmen würden, wenn sie «Mat Foundation», «Contour Cream», «Cleansing Gel» oder «Nail Color Removal Pads» kauften. Viele Frauen kaufen solche Produkte sehr oft nicht, weil sie sich vor der eigenen (vermeintlichen) Unwissenheit genieren. Eine Rentnerin hat mir gesagt: «Ich frage nicht einmal danach, was diese Namen bedeuten: aus Protest.» Wenn man Englisch *sehr* gut spricht, sind die meisten Begriffe durchsichtig. Ausnahmen sind aber auch anzutreffen. Hier ist eine kleine Auswahl.

Der Name «Go On» (für einen Fußspray) stammt wahrscheinlich aus einem Mißverständnis, nämlich der falschen Behauptung, daß engl. «to go» alle Synonyme des deutschen Worts «gehen» deckt. Dies stimmt aber nicht. Dt. «gehen» bedeutet «to go» (sich begeben) und auch «to walk» (zu Fuß gehen). «Walk On» wäre vielleicht sinnvoll für einen Fußspray; «Go On» heißt «Fang doch an», «Beeil dich doch», ist auch ein Ausruf der Überraschung. «Fing'rs» (Nagellack usw.) ist eine nicht sehr gut gelungene typografische Spielerei. Diese Art von Interpunktion ist im Englischen nicht möglich, höchstens in der allerschlechtesten Werbesprache zu finden. «Allover Bo-

dy Lotion» sieht vielversprechend aus, ist aber nichts Besonderes: «All-over» (nur mit Bindestrich richtig) heißt «ganzflächig»; «Allover Body Lotion» ist also «Körperlotion für den ganzen Körper». Gibt es denn eine Körperlotion, die nur für gewisse Teile des Körpers geeignet ist? «Cliff-Refreshing-Dusch-Gel» ist ein Ausdruck, der aus drei Sprachen zusammengebastelt wurde (wenn man «Gel» als französisches Wort betrachtet). «Refreshing» bedeutet «erfrischend» und ist für Deutschsprachige eher verständlich als «Cliff», das «Klippe» heißt und Ferien am Meer heraufbeschwören soll. «Fa Soft» ist ein Shampoo. Ich nehme an, daß das Shampoo selber nicht «soft» (weich) ist, vielleicht auch nicht die mit diesem Produkt gewaschenen Haare. Ich habe allerdings das Gefühl, daß ein «weiches» Shampoo eher mild sein soll; mein «Deo-Puderstick» ist aber «mild» und «soft».

Im Lebensmittelgeschäft sind die erfindungsreichsten Anglizismen und Pseudoanglizismen anzutreffen. Der Spruch «schnell gelebt, schnell gegessen» erscheint bei mehr als der Hälfte der Produktnamen passend, wie bei «Quick Lunch», «Quick Soup», «Instant Soup», und «Snack Box». Haben «quick» und «instant» dieselbe Bedeutung? «Quick Soup» haben wir nicht in England: Vielleicht stammt sie aus Amerika, wie «Tomato Ketchup», dessen Name vielleicht nicht zu ersetzen ist, weil die Erfindung einmalig ist. «Salad Cream» ist auch einmalig und nicht zu übersetzen. Diese Art Salatsauce stammt, glaube ich, aus England (früher hat man das Produkt selber importiert, jetzt wird Salad Cream von einer Schweizer Firma hergestellt). Der Begriff ist sicher mit der Sache gekommen: Den meisten Schweizern wäre es wahrscheinlich lieber, der Name wäre mit dem Produkt in England geblieben. «French Dressing Light» scheint mehr zu versprechen; unlogisch scheint es mir aber, daß ein Produkt, das sich als französisch gibt, auch eine englischsprachige Bezeichnung hat. Die Schnellgesellschaft liebt auch Fertigsaucen und hat ein «Dip» für einen «Baked Potato» und ein «Mix» für «Gulasch» aus Amerika importiert. Der Unterschied zwischen einem «Dip» und einem «Mix» ist nicht allen klar: Man hätte sicher neue, sinntragende deutsche Ausdrücke für die neu einwandernden Produkte erfinden können. Zu einem Imbiß gehören auch «Chips» (ein schon eingebürgerter Begriff) und dergleichen: «Cräckets», «Flips», «Snacketti», neue Produkte mit neumodischen Namen. «Flips» ist für Eßwaren ebenso nichtssagend im Englischen wie im Deutschen: Ein «flip» ist ein Salto, ein Getränk, heißt auch «schnodderig», «durchgedreht» und «verflixt». «Cräckets» ist morphologisch und phonologisch interessant. Engl. <crack>, /kræk/, wird im Deutschen meist /kr k/ ausgesprochen, also <kräck>: dies wird bei diesem Wort orthografisch schon anerkannt. <et> ist eine Diminutivform, die aus dem Französischen ins Englisch entlehnt wurde; <s> ist ein englisches Pluralmorphem. «Snacketti» ist also engl. <snack> mit einem italienischen Diminutivmorphem und auch einer italienischen Pluralform. Für den Durst hat man: «Chocato

Drink» (einen italoenglischen Zwitter), «Apple-Drink», «Apple Punch», «Topdrink», «Fitneß Grape», «Grape Light», und den Mischling «Le Drink». «Night-&-Day»-Kaffee hätte man genausogut «Tag und Nacht» nennen können; oder ist das Englische so viel interessanter?

Wenn man seine Kinder verwöhnen will, steht einem die Reihe «Paradice» zur Verfügung. «Paradice» ist etwas zwischen dt. «Paradies» und engl. «Paradise» und bietet ein großes Sortiment, zum Beispiel: «Magic» und «Turtle» (dt. «Schildkröte»); «Extra White» und «S'witch». Ein «S'witch» ist nicht Teil eines Swatches. Vielleicht hat das Wort eine Bedeutung, mir ist sie aber nicht bekannt, außer, daß sie etwas mit Hexen (engl. *witches*) zu tun hat. «Extra White» sind, werbesprachlich gesehen, meine Kleider, nachdem ich sie mit «Persil» oder «Dash» gewaschen habe. «Frozen Sunset» («gefrorener Sonnenuntergang») gehört nicht ins «Paradice», ist trotzdem interessant.

Die Haustiere müssen auch versorgt werden. Für die glücklichen Katzen, Hunde, Vögel und Goldhamster kauft man «Happy Cat/Dog/Bird/Pet». «Pet» bedeutet bei uns allgemein «Haustier» und ist keine besondere Bezeichnung für Kleintiere. «Happy Dog Cereal» ist sicher ein Schreibfehler: das englische Wort lautet «Cereal» und bedeutet «Flocken», und «Hundeflocken» hatte man vor zwanzig Jahren. (Im amerikanischen Englisch bedeutet «cereals» auch «Körner».) Wenn man sie behalten hätte, wäre man nicht in Gefahr geraten, das englische Wort zu verhunzen. «Brekies» und «Whiskas» sind alte Markennamen und allgemeinverständlich. Ich finde es trotzdem schade, daß die meisten Schweizer die genauen Bedeutungen dieser Namen nicht wissen: «Brekies» ist eine Abkürzung für «*breakfast*», «Whiskas» heißt «Schnurrhaare» (engl. «*whiskers*»). «Soft-Streu» ist eine Katzenstreu, die sicher besonders weich ist. Wahrscheinlich hat sie dieselbe Funktion wie «Soft-Recycling»-Toilettenpapier, aber nicht wie «Fa Soft», ein Shampoo. «Cat Grass» ist für die meisten Katzenliebhaber sicher verständlich; doch «Katzengras» wäre auch sachlich und einfach.

In der Apotheke ist mir nur ein Markenname aufgefallen, der mir wirklich mißfiel: «Never Pic Lotion», ein Insektenbekämpfungsmittel. «Never» heißt «nie», «Lotion» kennen fast alle; «Pic» stammt sicher aus dem Französischen und heißt in dieser Sprache «stechen». Warum also diese Sprachmischung? Das englische Wort «pick» hat diverse deutsche Übersetzungen: «(in der Nase) bohren», «(an einem Pickel) kratzen», «(Blumen) pflücken». Keine von diesen eignet sich für eine solche Lotion.

In der Strumpfwarenabteilung eines großen Geschäfts, die sicher bald «Stocking Shop» heißen wird, müssen die Frauen zwischen Strümpfen und Strumpfhosen verschiedener Sorten unterscheiden können: «Feeling», «Fashion», «Compact», «Forming», «Young Trend». Wenn sie nicht weiter wissen, kaufen sie sich «The Best»: Dann sind sie sicher, etwas Gutes zu haben. Bei «Feeling», «Compact» und «Forming» habe ich selber Verständnisschwierigkeiten. «Feeling» könnte bei Strümpfen etwas mit ihrer Ge-

schmeidigkeit zu tun haben, obwohl für mich ein «Feeling» eher etwas Emotionelles ist. «Compact» ist etwas, das entweder «klein» oder «solide» ist, oder beides: Sind diese Strümpfe für kleine Frauen gedacht? Das Wort «Forming» ist ein typisches Beispiel einer Art von Gerundivum, das im Deutschen bei englischen Lehnwörtern, nicht aber im Englischen existiert. Weitere Beispiele wären: «Parking» und «Recycling-Papier». Ich kann mir vorstellen, was «Forming» bedeuten soll. Sicher helfen diese Strümpfe, die äußere Form der Beine zu verbessern: In England würden wir wahrscheinlich ein Wort wie «Shapers» erfinden. Recycling-Papier ist auf englisch übrigens «*recycled paper*».

In der Papeterie, die sich heutzutage sehr oft in einen «Paper Shop» verwandelt hat, werden bis jetzt wenig Englischkenntnisse verlangt. Ich habe nur wenige englische Ausdrücke gefunden. Ein «Happy Pen» ist ein Kugelschreiber für ein glückliches Kind. «Minnie 'n me» (dt. «Minnie [Maus] und ich») sind Partybecher für Kinder. Dieser Ausdruck wäre für viele normativgesinnte Englischsprachige ein Zeichen mangelnder grammatischer Kenntnisse: Strenggenommen wäre nur «*Minnie and I*» richtig. Ein «GreeTin» ist etwas ganz Neues und scheint eine grafologische Erscheinung in der Art von «LehrerIn» zu sein. Die Sache ist eine Grußkarte aus Blech, ein «*greeting*» aus «*tin*»; das Wort «green» steckt auch darin, ein Hinweis auf die Tatsache, daß das GreeTin aus wiederverwertetem Blech hergestellt wurde: also ein «green tin». Aber wie viele Schweizerinnen wissen das?

Im Sportgeschäft trifft man heute viele swissairähnliche Swissausdrücke wie «Swissbag», «Swiss-System»-Rucksack und «Swiss Olympic Bikes». Von den «Snowboards» und der «Bungee-Jumping-Ausrüstung» spreche ich lieber nicht, da ich mich hier zuwenig auskenne.

Eine Nebenbemerkung über «fit» und «light»

Ich wollte einmal ein «Joghurt Light Fitness» kaufen. Da mir in diesem Zusammenhang weder «light» noch «fitness» etwas sagen, war ich froh, daß eine deutsche Übersetzung (sehr klein geschrieben) mich aufklärte: «light» heißt «mager»: «fitness» heißt «kalorienreduziert». In England heißt «fitness» übrigens «Gesundheit» oder «Bestform», auch «Geeignetheit» und wird, soweit ich weiß, nie für ein Joghurt benutzt. «Light» heißt «leicht» oder auch «hell»: Wir haben nur ein Joghurt, das als «light» bezeichnet wird und aus Deutschland importiert wird. «Light» sind auch Zigaretten: In den alten Werbetexten waren Zigaretten «leicht bekömmlich». Vielleicht ist ein mageres Joghurt auch bekömmlich und deshalb «light». «Fenjal-Light»-Dusch-Gel ist sicher nicht bekömmlich, und auch nicht mager. «Grape Light» kann nicht mager sein, höchstens «kalorienarm» wie mein Joghurt. Doch «Fitness Grape» gibt es auch. Warum diese zwei Wörter,

wenn man nicht weiß, ob sie dasselbe bedeuten oder nicht? Eine Freundin, die sehr oft über jede Art von Anglizismen klagt, hat «Fitness» bei mir verteidigt: «Fitness ist französisch (!!); das geht sowieso.» Ist «Fit-onnaisse» auch französisch, und wenn schon, bedeutet das Wort «magere Mayonnaise» oder «kalorienarme Mayonnaise» oder beides in einem. «Fitness»-Schokolade ist aber älter und, glaube ich, sehr reich an Kalorien, mit vielen Nüssen und Rosinen, die den Sporttreibenden viel Energie geben sollen.

Eine persönliche Klage über alles, was «funny» ist

An dem Wort «funny» habe ich etwas auszusetzen. Das Wort tut mir in den Ohren weh. Die Werbefachleute wollen offensichtlich den Eindruck vermitteln, daß, wenn man etwas ißt, trinkt oder trägt, das «funny» ist, man dadurch glücklicher wird, «fun» erleben wird. Doch wenn in der englischsprachigen Welt ein Kleidungsstück «funny» wäre, würde es niemand anziehen wollen, es sei denn, er suche beim Zirkus eine Stelle als Clown, da «funny» einerseits «komisch (Lachen verursachend)» andererseits «seltsam» bedeutet.² Ein Getränk kann auch nicht «funny» sein: «America's Funniest Durstlöscher Pink Grapefruit» und «Funny Frozen Fruit Drinks» sollten möglichst bald umbenannt werden.

Schlußbemerkung

Ein «Chicken McNugget» (Bestandteil eines «Chicken McMenus» und gleichzeitig eines «Happy Meals») ist für viele Engländer, wie für die meisten Schweizer auch, ein Blödzismus. «My Melody Dreams Cream Deodorant» wäre es ebenfalls, wenn wir so etwas hätten. Glücklicherweise wird die englische Sprache, wie sie in England gebraucht wird, von den Werbemännern etwas weniger verhunzt. Man hat eine «WC-Ente» (nicht eine «Toilet-Duck») und ein «Wischweg» neulich erfunden und den beiden Sachen einen deutschen Namen gegeben. Ähnliche Bezeichnungsmöglichkeiten gäbe es in Hülle und Fülle, sie werden aber leider selten benutzt. Was die Schweiz angeht, fehlen mir aber neue, geistreiche, deutsch- oder sogar schweizerisch klingende Produktnamen wie z. B. die «Branchli».

² Die Verwirrung über dieses Wort stammt wahrscheinlich aus einer semantischen Unstimmigkeit in den deutschen und englischen Bedeutungen des Wortes «funny». Die deutsche Bedeutung wird vom Wort «lustig» beeinflusst. Das Mißverständnis liegt wahrscheinlich darin, daß «lustig» als engl. «funny», «amusing», und «happy» übersetzt werden kann; «lustig sein» heißt auf englisch «to have fun». Man kann die Verhältnisse aber nicht umkehren. Engl. «funny» heißt nicht «happy» und auch nicht «fun».