

"Der Klang des Vertrauens" in Die Zeit (8. Dezember 1995)

Quelle: Die Zeit. 08.12.1995, Nr. 50. Hamburg.

Urheberrecht: (c) Die Zeit

URL: [http://www.cvce.eu/obj/"der_klang_des_vertrauens"_in_die_zeit_8_dezember_1995-de-6741e711-911a-4451-859e-3122382812ac.html](http://www.cvce.eu/obj/)

Publication date: 18/09/2012

Der Klang des Vertrauens

Der Ratgeber „Wie soll es heißen?“ legt werdenden Eltern mit Sorgfalt ans Herz: „Der Name, dem Sie Ihrem Kinde geben wird es sein ganzes Leben begleiten: er kann sich sogar auf seine Persönlichkeit auswirken. Daher legt die Wahl des Namens den Eltern eine Verantwortung auf.“

Johnny Cash löst das Problem nach Westernart. In dem Lied „A Boy Named Sue“ beschreibt der amerikanische Country Sänger den Werdegang eines Jungen, den sein Vater mit einem Mädchennamen bedenkt, um ihn gegen alle Unbill des Lebens zu immunisieren. Der fiese Trick funktioniert: Aus Sue wird ein harter Mann.

Ende nächster Woche treffen sich die Staats- und Regierungschefs der fünfzehn Mitgliedsländer der Europäischen Union in Madrid, um unter anderem den Namen für das geplante, einheitliche Europageld festzulegen. Aller Voraussicht nach werden sie nicht dem rabiaten Rezept aus Nashville folgen, auch wenn Johnny Cash („Hänschen Bargeld“) durchaus als Experte für Monetäres gelten darf und dessen Ansatz grundsätzlich den Vorstellungen der Minister entgegenkommt.

Die gemeinsame europäische Währung soll ja schließlich besonders hart sein. Das würde dem Sue-Theorem zufolge bedeuten, dem neuen Geld einen Namen zu geben, der eindeutig Schwäche signalisiert. Entsprechende Vorschläge hegen bereits auf dem Tisch. Teilnehmern einer Umfrage der Gesellschaft für deutsche Sprache fielen unter anderem die Bezeichnungen „Bankrotti“, „Pleiti“, „Kümmerling“ oder „Flop“ ein. Doch das Thema ist zu ernst zum Spaß, schließlich geht es um Geld, die Eltern der gemeinsamen Währung werden sich daher wohl ihrer Verantwortung voll bewußt sein und nach seriösen Lösungen suchen.

Der Schriftsteller Hans Magnus Enzensberger nimmt sich der Taufe mit dem gebotenen Ernst an und verweist auf die „symbolische Dimension“ des Unternehmens Währungsunion. Bei soviel Emphase möchte die Deutsche Bank nicht zurückstehen und setzte kürzlich noch einen drauf. Für ihre Tochtergesellschaft DB Research ist der Name sogar „mehr als ein Symbol.“ Mit dem Europageld komme ein neues Produkt auf den Markt, und das brauche einen guten Namen, um akzeptiert zu werden, vor allem wenn es sich um eine Währung handelt: „Geld heißt Kredit, und das ist wiederum nichts anderes als der lateinische Begriff für Vertrauen.“ Die sprachliche Kreditschöpfung zielt vor allem auf die Deutschen, die ihre nationale Identität mangels besserer Alternativen meist an der D-Mark festmachen, sich dementsprechend vor ihrer Abschaffung grausen und deshalb, wenn überhaupt, nur mit einem erstklassigen Markennamen für den Mark-Nachfolger zu gewinnen sein dürften.

Doch was ist ein guter Name? fragt DB Research und gibt folgende Antwort: Er muß einen guten, vertrauenerweckenden Klang haben, man muß ihn auch leicht aussprechen können, er sollte einfach und knapp sein, kein Kunstbegriff sondern ein Name mit Tradition, dabei neutral hinsichtlich der Nationalität, also ohne Probleme in allen Staaten Europas benutzbar.

Bislang sah es so aus, als sei die Vorentscheidung bereits gefallen. Angeblich soll sich eine Mehrheit von zwölf der fünfzehn Ratsmitglieder Ende September in Valencia für den Namen Euro ausgesprochen haben. Doch mittlerweile mehren sich die Zweifel, ob die Bezeichnung auf dem Madrider Gipfeltreffen tatsächlich den offiziellen Segen erhält. Vertreter der Europäischen Kommission jedenfalls sind skeptisch und nehmen den Vorschlag noch nicht für bare Münze.

Tatsächlich wäre Euro keineswegs das Ei des Kolumbus. Der Name hat bei weitem nicht den guten Klang, den seine Befürworter unterstellen. Die Entwicklung der europäischen Finanzen und Regulierungen sei „in den letzten vierzig Jahren nicht von einer Art“ gewesen, „daß dem Bürger sogleich die Begriffe Solidität, Stabilität und Vertrauen einfallen“, gibt DB Research zu bedenken. Im Klartext: Viele Leute verbinden mit Euro in erster Linie Verschwendung und Bürokratie. Andere leiden unter Eurosklerose oder Europhobie, und Obstessern stößt die Eurobanane bitter auf. Der Sprachwissenschaftler Joachim Born, der sich besonders mit Wortbildungen im europäischen Kontext beschäftigt, weist außerdem darauf hin, daß Euro „in höchstem Maße polysem“ ist, also mehrere Bedeutungen hat: Euro 92 hieß die Endrunde der

Fußballeuropameisterschaft in Schweden, das ZDF strahlt das Magazin „Euro“ aus, und „irgend jemand hatte auch den schönen Einfall, die Bürgerinnen und Bürger der EU einfach Euros zu nennen.“ Allein schon die Inflation des Begriffes spricht somit gegen seine Verwendung als Währungsbezeichnung.

Doch wenn nicht Euro, was dann? Der Vorschlag für die preiswerteste Lösung kommt ausgerechnet aus dem europahobenden England und würde hierzulande wahre Jubelstürme entfachen. Die beiden britischen Ökonomen Kevin Dowd und David Greenaway plädieren natürlich für Mark als einheitliche Währungsbezeichnung: Da das deutsche Geld in Europa die weiteste Verbreitung aufweist - die Bundesrepublik hat mit achtzig Millionen Einwohnern die größte Bevölkerung - konnten auf diese Weise auch die Kosten der Umstellung minimiert werden.

Englischer Pragmatismus hat bei einem solch ideologisch befrachteten Thema allerdings keine Chance. Vor allem die Franzosen, die sich ohnehin unter dem Joch des D-Mark-Imperialismus geknechtet fühlen, dürften gegen den teutonischen Triumphzug auf die Barrikaden gehen. Aber auch der französische Vorschlag hat kaum Aussichten auf Erfolg. Paris favorisiert den Ecu, zu deutsch Schild, eine erstmals 1270 geprägte Goldmünze, die später erheblich an Wert und schließlich ihre Gültigkeit verlor. Bundesfinanzminister Theo Waigel hat schon klargestellt, daß für ihn „der Name Ecu inakzeptabel“ sei, vor allem auch wegen der sprachlichen Nähe zu ECU, der europäischen Währungseinheit. Die Kunstwährung hat seit ihrer Geburt 1978 gegenüber der D-Mark erheblich an Boden verloren und klingt deshalb in deutschen Ohren „nicht vertrauenerweckend“, meint DB Research. Dieses Problem hätte der Franken, der ebenfalls im Gespräch ist, zumindest nicht in Frankreich und Belgien, wo er bereits umläuft. In Spanien durfte der „Franco“ allerdings nur in rechten Zirkeln mit offenen Armen empfangen werden.

Vielleicht ist Enzensberger der große Münzwurf gelungen. Für den Essayisten („Ach, Europa“) liegt die richtige Antwort auf die verflixte Frage so nah, „daß es wundernehmen muß, daß sie bisher von keiner Seite gegeben worden ist.“ Wunderbarerweise haben wir einen Enzensberger, der sich auch um solche Probleme kümmert. Seine Lösung lautet schlicht und einfach Krone. Diese traditionsreiche Münzbezeichnung habe den „einzigartigen Vorzug, daß sie in sämtlichen europäischen Sprachen ohne Zungenverrenkungen fast identisch auszusprechen ist.“ Bei der Deutschen Bank ist man jedenfalls von der Idee hellauf begeistert. Im Vergleich zu den anderen Namen sei dies doch der „überzeugendste Vorschlag“, findet die Analysetochter DB Research.

Leider bietet Enzensberger keine Antwort auf die Frage, die zwar ebenso nahe liegt, wundersamerweise bisher aber von den Regierungschefs noch nicht einmal aufgeworfen worden ist: Wie nämlich die Untereinheiten der europäischen Währung heißen sollen? Entweder ist den Politikern das Kleingeld nicht wichtig genug, oder sie haben das Problem einfach verschlafen. Wie auch immer: Europa braucht natürlich einen Ersatz für Pfennige, Öre und Centimes.

Die Gesellschaft für deutsche Sprache in Wiesbaden hat immerhin schon einmal Marktforschung zu dem Thema betrieben und schlug nach einer Umfrage von 1992 den Cent als kleinste Währungseinheit vor. Cent sei ein gemeinsames europäisches Wort, weithin schon als Münzbezeichnung gebräuchlich und griffig in seiner Bedeutung. Als Nachteil könnte sich allerdings erweisen, daß Cent der Ausdruck für Hundert in Esperanto ist, einer Sprache also, die seit der Diffamierung der Eurowährung als Esperantogeld durch den CSU-Populisten Peter Gauweiler einen leicht anrühigen Ruf genießt. Enzensbergers Krone hätte immerhin den Vorteil, daß sie sich leicht teilen ließe: in hundert „Zacken“ etwa.

All diese Vorschläge sind für Manfred Gotta nicht sonderlich überzeugend. Der Frankfurter Marketingexperte, der unter anderem Autonamen wie Vectra und Twingo erfunden hat, plädiert für ein neutrales Kunstwort. Tradierte Namen könnten negative Empfindungen auslösen, artifizielle stünden dagegen für kreative Gestaltbarkeit, Eigenständigkeit und Unverwechselbarkeit. Gotta nennt dies „Parkplatzeffekt“: Unverbrauchte Begriffe lassen im Kopf Raum für dort zu parkende Informationen. Beispielsweise die, daß die neue Währung äußerst wertvoll ist. Leider ist Gotta bisher noch nicht um seine Meinung gefragt worden.