

## Anglo-german – a colloquial language?

### Denglisch – eine umgangssprache?

### Anglo-germana – un limbaj colocvial?

**Rodica BIRIȘ**

Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” din Arad

E-mail: birisrodica@yahoo.com

#### Abstract

*In the last years more and more words from English entered in German language, which led to the formation of a colloquial language called "Denglisch" from "Deutsch - German" and "Englisch - English". Denglisch differs from the Anglicisms through the fact that here are observed syntactic and morphological rules of the German language, which proves the power of German grammar.*

*In the article below we follow the areas where the colloquial language is used more frequently and how it is used by German speakers. Denglisch is fought by the German linguists, who recommended the use of English words, only if there is not a similar term in German.*

#### Rezumat

*În ultimii ani în limba germană au pătruns tot mai multe cuvinte din limba engleză, ceea ce a dus la formarea unui limbaj colocvial numit „Denglisch”, din „Deutsch - germană” și „Englisch - engleză”. Denglisch se deosebește de anglicisme prin faptul că, în acest caz sunt respectate regulile sintactice și morfologice ale limbii germane, ceea ce dovedește puterea gramaticii limbii germane.*

*În articolul de mai jos vom urmări domeniile în care acest limbaj colocvial este utilizat mai frecvent și modul în care este folosit de vorbitorii de limbă germană. Denglisch este combătut de către lingviștii germani, care recomandă utilizarea cuvintelor de origine engleză, doar în cazul în care nu se găsește în limba germană un termen asemănător.*

**Keywords:** German language, English language, syntax, morphology, colloquial language

**Cuvinte cheie:** limba germană, limba engleză, sintaxă, morfologie, limbaj uzual

#### 1. Einleitung

Über Sprachverderb spricht man heutzutage sehr oft. Das gilt nicht nur für Deutsch, sondern auch für etliche europäische Sprachen. Wissenschaftler überwachen mit Besorgnis, die Tendenz der Menschen immer mehr die eigene Sprache mit englischen Wörtern zu vermischen. In Deutschland wird dieser angloamerikanische „Newspeak“, die Sprachmischung aus Deutsch und Englisch als Denglisch bezeichnet, und ist für viele die zweite Muttersprache geworden.

Am deutlichsten sichtbar wird die Modesprache anhand der Anglizismen die in letzter Zeit die Medien, die Werbung oder die Privatwirtschaft überflutet haben, und oftmals wird Englisch mit deutscher Syntax gesprochen. Natürlich ist es ärgerlich, dass neuerdings in Deutschland ein Ortsgespräch *City Call* heißt, der Treffpunkt ein *Meeting Point* und die Salatsoße zum *Dressing* geworden sind, und wo *Outfit*, *Party*, *Mobbing*, *Event*, *Jogging*, *Network* oder *Download* sich zu Modeworten entwickelt haben.

#### 2. Unterschied zwischen Anglizismus und Denglisch

Erstens will ich den Unterschied zwischen Anglizismus und Denglisch unterstreichen. Anglizismen sind aus dem Englischen stammende Fremdwörter, meistens Substantive oder

substantivierte Verben (*Scanner, Highlight, Shop, Gentleman, Countdown, E-mail, Laptop, Bag, Call*), aber auch übernommene Phrasen wie z. B. „Liebe machen“ von dem englischen *to make love*. Diese werden so, wie sie im Englischen verwendet werden, übernommen. Der Begriff „Anglizismus“ ist wertneutral, weil er durch objektive Kriterien bestimmt werden kann.

„Denglisch“ ist hingegen ein abwertender Begriff aus der deutschen Sprachkritik. Dieser Begriff kann nicht durch wissenschaftliche Kriterien bestimmt werden, sondern nur durch subjektive Einschätzungen deren die dieses Phänomen als „Denglisch“ bezeichnen. In diesem Fall, behaupten die Kritiker, werden sowohl Substantive als auch englische Verben und Adjektive in die deutsche Sprache übernommen. Dazu einige Beispiele:

- Das ist ein *stylishes* (schönes) Hemd.
- Der Flug wurde *gecanceled* (abgesagt).
- Ich habe das Programm *downloaded* (heruntergeladen).
- Mum (Mutti) fährt in die *City* (Stadt) zum neuen *Shopping Mall* (Einkaufszentrum).

Diese Beispiele zeigen dass deutsche Morpheme wie *ge-*, an die englischen Wörter einfach angefügt werden, um in die deutsche Syntax zu passen. Sprachwissenschaftler sehen darin den Beweis für die Kraft der deutschen Grammatik. Die englischen Elemente werden nicht mit ihren Flexion übernommen, sondern korrekt an die deutsche Sprache angepasst. Als Ungewohnheit wird nur die Entlehnung von Adjektiven und Verben angesehen.

Einen etwas besonderen Fall wären die Scheinentlehnungen, Fremdwörter, die nur scheinbar aus einer fremden Sprache entlehnt wurden. Diese Wörter sind in die Gebersprache überhaupt nicht vorhanden, zumindest nicht in diesen Bedeutungen. Sie sind im Deutschen entstanden. Wann nun das Wort eingedeutscht wird und wann es englisch bleibt, ist nicht festzustellen. Dieter E. Zimmer sagt hierzu: „Englisches wird manchmal übersetzt, manchmal englisch belassen. Wann das eine geschieht, und wann das andere, entscheidet, das Los.“

Der wohl bekannteste Beispiel von einem Pseudoanglizismus ist „Handy“, das Mobiltelefon. Im Englischen ist *handy* ein Adjektiv, und bedeutet „geschickt, handlich, praktisch oder nützlich“. Also bittet keinen Engländer um ein Handy, denn er wird nicht verstehen, was sie verlangen. Dasselbe gilt für „Smoking“. Der englische *smoking* ist ein Verb der „rauchen“ bedeutet. Der deutsche Smoking bedeutet eine Herrenbekleidung für den Abend, was übrigens der Engländer als *dinner jacket* und der Amerikaner als *tuxedo* kennt. Andere Beispiele für Pseudoanglizismen sind: Manager (auf Englisch *Chief Executive Officer*), Dressman (männliche Person, die auf Modeschauen Herrenkleidung vorführt; männliches Fotomodell), Talkmaster (jemand der eine Talkshow leitet), Wellness (Wohlbefinden erzielt durch leichte körperliche Betätigung).

Die Konstruktion neuer Ausdrücke, teilweise aus deutschen und teilweise aus englischen Wörtern, wird auch als Denglisch bezeichnet. Der Begriff „Back Shop“ z. B., zusammengesetzt aus dem deutschen Wort „backen“ und dem englischen Wort *shop* (Laden, Geschäft), das eigentlich eine Bäckerei bezeichnet [Wikipedia de].

Dieter E. Zimmer bezeichnet diese Wörter als „Wortbastarde“, „da man nicht weiß, wo welche Sprache aufhört und welche anfängt (...)“. Es werden einfach Worte verschiedener Sprachen aneinandergehängt, weil man nicht weiß, wie es sonst ausgedrückt werden soll.

„Wortbastarde“ sind unter anderem sehr geläufige Wörter wie *BahnCard, Family-Tarif, Infopool, Crashkurs, Sommer-Hit, Promotion-Aktion* oder *Haarspray*.

Schwierigkeiten treten häufig bei der Aussprache von Wortkombinationen aus verschiedenen Sprachen auf, beispielsweise „*Lifestyle-Debut-Plan*“. Spricht man den gesamten Begriff englisch aus, oder wird nur *Lifestyle* englisch gesprochen, dafür „Debut“ französisch und „Plan“ deutsch?! Beispiele für die phonetische Aufnahme englischer Wörter in die deutsche Sprache sind z. B. „Puzzle“, „Sport“, „Reporter“. Hierbei ist man deutlich von der englischen Aussprache abgewichen und hat die Begriffe einfach „eingedeutscht“. Die Rechtschreibung dieser Wörter ist jedoch (bisher) unverändert gegenüber der Rechtschreibung der Wörter in ihrer Muttersprache.

Ärgerlich wird es auch bei Aussagen, in denen mehrmals vom Deutschen ins Englische und zurückgewechselt wird. Ein sehr bekanntes Beispiel ist die Aussage von Jil Sander, Modeschöpferin aus Hamburg, im Magazin der FAZ, 1996: „Ich habe vielleicht etwas Weltverbesserndes. Mein Leben ist eine *giving-story*. Ich habe verstanden, dass man *contemporary* sein muss, das *future-Denken* haben muss. Meine Idee war, die *hand-tailored*-Geschichte mit neuen Technologien zu verbinden. Und für den Erfolg war mein *coordinated concept* entscheidend, die Idee, dass man viele Teile einer *collection* miteinander *combinen* kann. Aber die *audience* hat das alles von Anfang an auch *supported*. Der problembewusste Mensch von heute kann diese Sachen, diese *refined* Qualitäten mit *spirit* eben auch *appreciaten*. Allerdings geht unser *voice* auch auf bestimmte Zielgruppen. Wer *Ladysches* will, *searcht* nicht bei Jil Sander. Man muss Sinn haben für das *effortless*, das *magic* meines Stils.“

Nehmen wir mal das Musikgeschäft unter die Lupe. Ein schönes Beispiel ist Sarah Connor. Der Produzent und der Marketingberater haben ihr ein amerikanisches *girlie image* verschafft, damit sie auf internationalen *events fans* begeistert. Wenn man sich mal die Mühe macht und ihren Lied „From Sarah with love“ übersetzt, ist das eigentlich ein Schlager.

Über deutsch-englische Wörter können wir uns auch in der Presse beklagen. Am Anfang dachte ich, dass die sogenannten Klatschblätter mehr Anglizismen verwenden als die renommierten Tageszeitungen. Bei der Literatursuche ist mir jedoch aufgefallen, dass die Klatschblätter nur sehr wenige englische Wörter verwenden und große Zeitungen wie die „Süddeutsche Zeitung“ verhältnismäßig viele. Dies kann daran liegen, dass die Leser der Klatschblätter einem anderen sozialen Stand angehören als die Leser jener großen Zeitungen oder weil „On the one hand, English as an international communication language influences most of the languages, and on the other hand, all of the improved ways of traveling and communication have been and continue to be standardizing influences on the English language.“ [12]

Daher verstehen die Leser der „Großen“ mehr Englisch und können die Zeitungsartikel auch mit vielen englischen Wörtern darin verstehen, wohingegen mancher der „unteren Schicht“ an solchen Artikeln vielleicht verzweifeln würde. Mir ist auch aufgefallen, dass es immer auf das Thema des Artikels ankommt, wie viele und aus welchem Bereich Anglizismen verwendet werden und „es gibt Wörter, die überflüssige Zusätze enthalten. Diese heißen Doppelungen und sollten vermieden werden“ [6]

Die Redakteure finden sich berufen dieses Gemisch in hoher Masse zu verwenden- *gecrashte* Flugzeuge, *ausgepowert* oder *downloaden*, wobei es deutsche Wörter gibt, die genau dasselbe ausdrücken- abgestürzte Flugzeuge, ausgelaugt und herunterladen. Dazu kann man noch die am häufigsten hinzufügen: *Business* (Geschäft, Geschäftsleben), *Event* (Ereignis, Veranstaltung), *Performance* (Wertentwicklung), *Highlight* (Höhepunkt), *Airlines* (Fluggesellschaften), *Bodyguard* (Leibwächter), *Tool* (Werkzeug), *Deadline* (Termin) oder *Customer Relationship* (Kundenbeziehung).

Die Generation von heute wächst mit dem ganzen Gemisch auf, ich bezweifle aber dass die *grandmas* (Großmütter) und *grandpas* (Großväter) überhaupt etwas verstehen, was da erzählt wird. Bei einem Forum im Internet z. B., gibt es eine *community* (Gemeinschaft) in die viele *user* (Benutzer) in den *boards treads* (Pfade) eröffnen, zu denen dann auch *gepostet* (aufgestellt) wird. In den *ranking* (Reihenstand) kann man sehen, welchen Rang man belegt, man kann aber auch einen *workshop* (Seminar) machen. Zum Schluss *logt* (abmeldet) man sich dann noch aus. Besondere Probleme sehe ich, wenn Moderatoren in dieser Weise sprechen: wir haben *fun* und so viel Spaß, so *big* und riesig, wir *chillen* (entspannen) und hängen rum.

Wer geht denn heute noch mit seinen Lieben in die Innenstadt einkaufen? Nichts dergleichen, wir *cruisen* (reisen) mit der *family* (Familie) in die *city* (Stadt) oder *visiten* (besuchen) der schöne neue *shopping-mall* (Einkaufszentrum) um zu *shoppen* (einkaufen). Da wird das kleinste *highlight* (Höhepunkt) zum *event* (Ereignis). Zuhause angekommen muss der *daddy* (Vati) first (zuerst) mal seine *mails* (Post) *checken* (überprüfen) und *later* (später) mit den *kids* (Kinder, Jugendliche) die hippen *bikes* (Fahrräder) austesten. Am Abend wird das gemeinsame *dinner*

(Abendessen) serviert und danach *TV-Shows* (Fernsehsendungen) *gewart* (angesehen). Diese Sprache wird nach Banciu für verschiedene Zwecke gebraucht „use language for persuasive or other purposes.“ [1]

Jetzt zum Sport umschalten. Unser *team* (Mannschaft) hat für seine Auswärtsspiele natürlich ein *away-shirt* (Auswärtstrikot), und wehe der *keeper* (Torwart) fängt den Ball nicht – der *loser* (Verlierer).

*At the end of day* (Letztendes) muss der *coach* (Trainer) um seinen *job* (Arbeitsplatz) zittern und wird dann *outgeplaced* (gefeuert) weil sie die *pole-position* (den ersten Platz) verloren haben. Wenn dann noch einige *hooligans* (Raufbolde) mit den *stewards* (Ordnungskräften) *fight* (kämpfen) wird's *heavy* (schwierig).

Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 brachte den Deutschen bis zu 25 Anglizismen, berichten Philologen. Dabei handelt es sich nicht nur um Begriffe, die direkt mit dem Sport zu tun haben, sondern um Bezeichnungen für das Geschehen rundherum. Ein klassisches Beispiel ist *public viewing*, das eigentlich die öffentliche Fernsehübertragung benennt. Ein globales Ereignis muss global verstanden werden, deshalb verwenden wir selbstverständlich *ticketing* (Kartenverkauf) oder *hospitality area* (VIP-Zone).

Eine interessante Theorie über die Herkunft von neuen Wörtern bietet der Düsseldorfer Anglist Dieter Stein, der den Ursprung verbaler Neuerungen in der Jugendsprache sieht. Die in der Jugendsprache geprägten Begriffe wurden laut Stein von Werbetextern aufgegriffen, zumal insbesondere die jugendliche Klientel über eine gewisse „Konsummacht“ verfügt. Via Marketing-Sprache gerieten die neuen Begriffe dann per Massenmedien in die Alltagssprache, in der sie sich ansiedeln.

Der Bereich, in dem man die meisten englischen Begriffe benutzt, von der Technik abgesehen, ist also die Werbung. Ob in der Zeitung, in dem Fernsehen oder auf Plakate, Werbeleute überlegen sehr genau, wer ihre Zielgruppe ist und wie sie diese ansprechen können, um den erwarteten Effekt zu erzielen.

### **3. Schlussfolgerung**

Es scheint eine Tendenz zur Vermeidung der deutschen Sprache zu bestehen, als wäre es ein Mangel sich auf Deutsch zu äußern. Das Problem dabei ist, dass die meisten Deutschen nicht ausreichend Englisch sprechen, und englische Begriffe auch nicht ausreichend verstehen. Das heißt, die deutsche Sprache wird zugunsten eines oft grammatikalisch falschen Englisch aufgegeben, das sich intellektuell auf niedrigem Niveau bewegt. Deutsch ist im Moment deutlich etwas auf dem Rückzug.

Auch wenn durch die Nutzung von Anglizismen ein Wort, einen Begriff oder eine Bezeichnung kürzer wird, rechtfertigt das noch lange nicht, dass alles, was unbequem erscheint, mit hochtrabenden Worten umschrieben wird.

Wenn man sich in eigener Muttersprache richtig und gewählt ausdrücken kann, dann kann man auch eine Fremdsprache richtig erlernen. Aber wenn man sich durch ein Gemisch aus Englisch und Deutsch mit zweifelhafter Grammatik ausdrückt, kann es in reinem Englisch auch nicht viel besser sein.

### **Bibliography**

BANCIU, Viorica (2009): *Semantic and Pragmatic Characteristics of Political Discours*, Editura Argonaut, Cluj-Napoca, ISBN 978-973-109-157-0

BORBEIN, Volker (Hrsg), (1995), „Menschen in Deutschland“, Langenscheidt, München.

DÖHNER, Claudia, „Auf dem Weg zum Denglisch? Für und Wider des angloamerikanischen Einflusses auf den deutschen Wortschatz“, in der Onlinezeitschrift: LEO – *Lingua et Opinio*, Dezember 2000, S.5, <http://www.leo.tu-chemnitz.de>.

DUDEN Fremdwörterbuch, (2007), 9. aktualisierte Auflage, Band 5, Dudenverlag Mannheim.

JESSEN, Jens, „Die verkaufte Sprache“, in: *Die Zeit*, Nr. 31, 26.07.2007, <http://www.zeit.de>

KONTRIKOVA, Iveta, POMFFYOVA, Maria (2008): *Die Sprache in einem Geschäftsbrief*, in: Studia Universitatis „Vasile Goldiș” Arad, seria Științe Economice, vol I, 18/2008, ISSN 158-2339

MEURER, Christoph, (2008), „Anglizismen in DaF-Unterricht? Phänomen, Probleme und Möglichkeiten zur praktischen Erarbeitung“, in: Deutsch als Fremdsprache, 4.Quartal/Heft 4, S. 228-232, Herder-Institut, Universität Leipzig.

MOHRS, Willi, „Auf gut Deutsch, please“, in: Westdeutsche Allgemeine Zeitung, 05.11.2006.

PÖTZSCH, Horst, (2006), „Deutsche Geschichte von 1945 bis zur Gegenwart. Die Entwicklung der beiden deutschen Staaten und das vereinte Deutschland.“, Olzog Verlag, München.

SCHNEIDER, Wolf, (2007), „Speak German! - Warum deutsch manchmal besser ist.“, Rowohlt, Hamburg.

SCHRAMMEN, Gerd, (2003), „Brauchen wir englische Wörter? Ein Plädoyer für den Gebrauch der deutschen Sprache“, in: Forschung und Lehre, Sprachkreis Deutsch, Bern.

SEIDLER, Ulrich, „Deutsche Sprache im Angebot“, in: Berliner Zeitung, 30.07.2007, <http://www.BerlinOnline.de>.

TIRBAN, Narcisa (2010), English in the Context of Globalization, Studii de Știință și Cultură, anul VI, Nr. 2 (21), iunie, 2010, Editura “Vasile Goldis University Press” Arad

ZIFONUN, Gisela, (2002), „Überfremdung des Deutschen: Panikmache oder echte Gefahr?“, in: Sprachreport 3/2002, S. 2-9, Institut für Deutsche Sprache Mannheim.

ZIMMER, Dieter E., (1997), „Deutsch und anders – Die Sprache im Modernisierungsfieber“, Reinbek Hamburg.

Internetquellen:

<http://www.uni-muenchen.de>

<http://www.globalisierung-infos.de>

<http://www.bpb.de/globalisierung>

<http://www.zeit.de>

<http://www.slogans.de>

<http://www.wikipedia.org>

