
ANGLICISMY V OBCHODNÍ SFÉŘE NĚMECKY MLUVÍCÍCH ZEMÍ

Lenka Kalousková*

V moderní době globalizace a internetové komunikace se angličtina profilovala jako světový dorozumívací prostředek. Tento fakt je dán zejména pozicí, kterou zaujímají anglicky mluvící země v oborech, jejichž slovní zásoba je přejímána. Anglické výrazy stále zřetelněji pronikají do různých oblastí slovní zásoby ostatních jazyků, kde pomalu zdomácnují. Významně zasáhly zejména oblast informatiky a výpočetní techniky, reklamy, hudebního a módního průmyslu, cestovního ruchu, a především obchodu a managementu. Tyto lexikální výpůjčky integrované do cílového jazyka označuje lingvistika termínem anglicismy. Mnohé anglicismy se staly přirozenou součástí každodenní komunikace. Obzvláště v německém jazykovém prostředí je tato tendence velmi silná, používání anglicismů je tu mimo jiné módní záležitostí a němčina se na rozdíl od jiných jazyků ani nesnaží anglicismy překládat. Nicméně módnost není výhradním důvodem (nad)užívání anglicismů v němčině. Roli zde hraje vedle nesporné jazykové nebo řečové ekonomičnosti také snadná integrace anglicismů do němčiny. Pátráme-li po dalších důvodech užívání anglicismů, zjistíme, že jsou vhodnými prostředky synonymického odstínění, stylistické diferenciací a v neposlední řadě expresivity, tedy zdůraznění daného pojmu.

Specifickou kapitolou je užívání anglicismů v německy mluvícím firemním prostředí a obchodní sféře, kam pronikly pod vlivem angličtiny jako hlavního komunikačního prostředku globální ekonomiky. Bez znalosti angličtiny se v dnešní době zaměstnanci obchodu a služeb neobejdou. Existuje celá řada anglicismů, které v němčině pevně zakotvily a často ani nemají německý ekvivalent. Jedná se především o výrazy z oblasti komunikační technologie a názvy technických předmětů: *E-Mail*, *Internet*, *Laptop*, *Mailbox*, *Overhead Projector*, *TV*, *Handy* a další – nutno podotknout, že přestože je posledně jmenované slovo anglického původu, v anglicky mluvících zemích se pro mobilní telefon užívají výrazy *cell phone* či *mobile phone*. Dále jsou to pojmy běžné v pracovním prostředí jako *Design*, *Job*, *Know-how*, *Layout*, *Lobby*, *Mailing*, *Message*, *Onlinebanking*, *Public Relations*, *Service*, *Sponzoring*, *Telebanking*, *up-to-date*, *Workshop* apod. Pro různé, zejména veřejné, akce se s oblibou užívá výraz *Event*. Rovněž následující anglicismy mají ve firemní komunikaci své pevné místo, i když v těchto případech není těžké najít vhodný německý ekvivalent: *Agenda* – *Tagesordnung*, *Brainstorming* – *Ideenfindung*, *Briefing* – *Zusammenfassung*, *Budget*

* Vysoká škola ekonomická, Fakulta mezinárodních vztahů (lenka.kalouskova@vse.cz).

– Haushalt, *Business* – Geschäft, *Feedback* – Beurteilung, Bewertung, Rückmeldung, Resonanz, *Promotion* – Werbeaktion.

Velký počet anglicismů najdeme také v oblasti marketingu: *Controlling*, *Customer Care*, *Clearing Team*, *Franchising*, *Head Hunting*, *Key Account*, *Manager*, *Management*, *Marketing*, *Marketing Mix*, *Telemarketing* atd. Užití cizího termínu je v těchto případech jednodušší než jejich opisný německý překlad.

Jak již bylo uvedeno výše, patří některé anglicismy jako *E-Mail*, *Meeting*, *Business*, *Software*, *Online-Shopping* či *Work-Life-Balance* ke každodenně užívaným a pro všechny srozumitelným výrazům. Německy hovořící manažeři však rádi užívají tzv. umělé anglicismy i pro termíny, které mají jednoznačný německý ekvivalent: *Company* místo *Unternehmen*, *Performance* místo *Leistung* či *Skills* namísto *Fähigkeiten*. Podle Sergeye Franka, který sice není germanistou ani anglistou, nicméně působí jako zdatný poradce v obchodní sféře (je mj. osobním poradcem ve společnosti Kienbaum Executive Consultants) a je zároveň autorem publikace „Internationales Business“, má toto chování zpravidla dva důvody. Buď se dotyčný vychloubá, jak skvělé jsou jeho znalosti angličtiny („Umím výborně anglicky a stanu se díky tomu mezinárodním specialistou“), nebo tím naopak vyjadřuje nejistotu („Sice neumím anglicky, ale tento nedostatek kompenzuji používáním anglicismů“). Sergey Frank zároveň jízlivě dodává, že nadužívání anglicismů ještě z nikoho uznávaného mezinárodního manažera neudělalo, a varuje před užíváním umělých anglicismů. Užívání anglicismů, které již v němčině zdomácněly, naopak nadále doporučuje: *Controlling*, *Marketing*, *Factoring*, *Computer*¹, *Hard- und Software*, *Start-up-Unternehmen*.

Pro stoupající výskyt anglicismů a pseudoanglicismů v němčině se v poslední době vžil termín *Denglisch*. *Denglisch* je trnem v oku nejen lingvistům, ale i běžným uživatelům. Z průzkumu internetového portálu „Monster“, uskutečněného na jaře 2010 v německy mluvících zemích, vyplývá, že 42 % respondentů v Německu vnímá anglicismy jako nepříjemné a nadbytečné, 48 % anglicismy nevadí, pokud nepřevažují, a pouze 10 % je přesvědčeno, že anglicismy usnadňují komunikaci, a proto by uvítalo jejich intenzivnější užívání. Rozdílná situace je ve Švýcarsku, kde anglicismy vadí pouze 31 %, a v Rakousku dokonce jen 29 % respondentů. Anketa také ukázala, že pojmy jako *Download* a *Meeting* řada německy mluvících uživatelů již nevnímá jako cizí slova. Ze sledování internetových diskusí lze usuzovat, že se sloveso *downloaden* používá v němčině téměř stejně často jako *herunterladen*.

Časopis FOCUS online prezentoval v prosinci 2010 výsledky internetové ankety, ze které vyplývá, že čtenářům ze všech anglicismů nejvíce vadí všudypřítomné *Sale* (*Schlussverkauf*), *Facility Manager* (*Hausmeister*) a *Meeting point* (*Treffpunkt*).

Verein Deutsche Sprache e.V. (Spolek pro německý jazyk) na svých webových stránkách nedávno zveřejnil seznam anglicismů užívaných ve firemním prostředí,

1 Zajímavým tématem pro budoucí průzkum by zcela jistě byla problematika užívání německých a konkurenčních anglických výrazů v oblasti elektroniky a informačních technologií (*Computer* x *Rechner*, *download* x *herunterladen*).

kterých by se měli uživatelé raději vyvarovat a nahradit je navrženým německým ekvivalentem:

Basics	– Grundlagen, Grundausrüstung
brandnew	– brandneu
Brainstorming	– Ideenfindung
Business unit	– Geschäftsbereich
busy	– eingespannt oder viel beschäftigt sein
checken	– prüfen
Coffee to go	– Kaffee zum Mitnehmen
Cover	– Titelblatt
Deal	– Handel, Geschäft
Facility Manager	– Hausmeister
Feedback	– Mitteilung, Information, Antwort
first	– zuerst/erst
Fulltime-Job	– Vollzeitjob
Holiday	– Ferien
Human Resources	– Personalabteilung
jetten	– fliegen
Key Account Manager	– (Groß-)Kundenbetreuer
Level	– Ebene
Meeting	– Treffen, Besprechung
News	– Nachrichten
Nonstop-Flug	– Direktflug
open	– offen
outsourcen	– auslagern
Performance	– Leistung
Ranking	– Rangliste
Sales Manager	– Verkaufs- oder Vertriebsleiter
Sales Promotion	– Werbeaktion
Service Point	– Kundenschalter
shoppen	– einkaufen
Task	– Aufgabe
Topic	– Thema

V německy mluvících zemích je užívání anglicismů běžné i v označování profesí. Inzeráty se jimi jen hemží. Důvodem, proč je dnes běžné pojmenovávat inzerované

volné pozice v anglickém jazyce, je jednak snaha podniků prezentovat se jako mezinárodní společnost a jednak fakt, že jsou formulováním inzerátů často pověřovány personální agentury, které vědí, co na trhu práce funguje. Pro mnohé uchazeče jsou nicméně takové názvy matoucí, mnohdy si pod nimi nedokáží představit nic konkrétního. Že *Key Account Manager* označuje pracovníka, který pečuje o zákazníky (*Kundenbetreuer*) a *First Level Supporter* je osoba, jejíž pracovní náplní je přijímání reklamací (*Telefonischer Kundendienst*), není na první pohled patrné. Mezi další hojně užívaná označení pracovních pozic v angličtině patří: *Call Center Agent* – Telefonagent, *Controller* – Berater, *Check-in Agent* – Fluggastabfertigungsperson, *Chief Executive Officer* – Geschäftsführer, *Director of Human Resources* – Personalleiter, *Head of Accounting* – Leiter Rechnungswesen, *Marketing Researcher* – Marktforscher, *Office Management Assistant* – Bürokaufmann.

Existují i případy, kdy se anglicky záměrně označují zcela obyčejná povolání, aby zněla honosně: *Cash Relation Officer* – Bankier, *Head of Verbal Communications* – Sekretärin, *Knowledge Navigator* – Lehrer, *Media Distribution Officer* – Zeitungsträger, *Non Profit Manager* – Ehrenamtler, *Revenue Protection Officer* – Fahrkartenkontrolleur, *Space Consultant* – Immobilienmakler, *Vision Clearance Engineer* – Fensterputzer, *Waste Removal Engineer* – Müllmann.

Ptáme-li se, proč jsou anglicismy v němčině tak populární, zjišťujeme, že důvodem je snadná integrace, jazyková ekonomičnost, výrazová pregnanost či stylistická diferenciacie a v ekonomické oblasti zejména minimalizace případného nedorozumění, ale také především fakt, že se užívání anglicismů stalo prestižní záležitostí. Používají se totiž velmi často i tam, kde existuje běžný domácí ekvivalent. Tohoto trendu si všimli i tvůrci reklam. Aby ukázali, že je proklamovaný produkt skutečně módní, a docílili tak vyšší poptávky, používají v reklamě jako marketingový prvek angličtinu. Své výrobky tak často popisují adjektivy *clever*, *cool*, *easy*, *trendy*, *super*, *smart* atd. Této problematice jsme se již podrobně věnovali v článku „Anglicismy v němčině jako nástroj marketingu“, publikovaném v AOP 1/2010.

Používání anglicismů v reklamě, obchodu a službách však není jednoznačnou výhodou a může se nakonec minout požadovaným účinkem. Verein Deutsche Sprache e. V. uvádí, že pouze přibližně třetina německého obyvatelstva ovládá angličtinu natolik, aby anglicismům bez problému rozuměla. Další třetina má omezené znalosti a poslední třetina téměř nerozumí. I to je důvod, proč by měli obchodníci a tvůrci reklam užívání angličtiny přehodnotit. Mohou tím totiž způsobit nedorozumění, nebo dokonce potencionální zákazníky odradit. Tuto zkušenost už někteří podnikatelé udělali a vyvodili z ní patřičné důsledky, o čemž svědčí následující příklad: v říjnu 2010 informoval prezident spolkového svazu Bundesverband Investment und Asset Management e.V., Thomas Neißer, že finanční poradci omezí používání anglicismů, aby byl obsah jejich sdělení pro zákazníky srozumitelný a podařilo jim získat je pro investice do fondů.

Joachim Gerd Ulrich, výzkumný pracovník ze Spolkového institutu pro přípravu na povolání (Bundesinstitut für Berufsbildung) v Bonnu, upozorňuje, že ne v každém odvětví fungují anglicismy jako úspěšný nástroj k podpoře prodeje. Týká se to zejména velmi vážných oborů, jako je pohřebnictví. Těžko si lze představit, že by někdo koupil *Coffin* pro poslední odpočinek nebo že by se profese a služby v pohřebnictví označovaly

anglicky. Kromě pohřebnictví se anglicismy málo objevují také v oblasti řemesel či gastronomie.

Nadužívání anglicismů se stává předmětem kritiky také některých politiků. Jako první vyhlásil anglicismům válku na počátku roku 2010 spolkový ministr dopravy Petr Ramsauer (CSU). Je přesvědčen, že stále více anglických pojmů diskriminuje značnou část obyvatelstva. Ramsauer zakázal užívání anglicismů ve svém ministerstvu. *Laptop* byl nahrazen německým synonymem *Klapprechner*, místo *Ticket* se důsledně používá *Fahrschein* a *Flipchart* byl nahrazen německým výrazem *Tafelschreibblock*. Zavádění leckdy neobvyklých německých kompozit, jejichž užívání ministr Ramsauer přikazuje, připomíná dílo Jakuba Hrona Metánovského, který se proslavil svéráznou úpravou českého jazyka a vymýšlením roztodivných českých novotvarů.

Šéf představenstva Deutsche Bahn (Německé dráhy) Rüdiger Grube poté přislíbil, že Deutsche Bahn začne intenzivně nahrazovat anglické výrazy německými. Ačkoliv je Deutsche Bahn německá společnost, velkou část svých produktů označuje mezinárodně, tj. anglicky, aby jim rozuměli i zahraniční cestující. Pro řadu domácích cestujících jsou však tyto anglicismy nesrozumitelné a matoucí. Podnětem k nahrazení anglicismů domácími výrazy v prostorách Deutsche Bahn došlo poté, co byla na nádraží ve Straubingu zřízena krátkodobá parkovací zóna nazvaná *Kiss and Ride*. Cestující se slabými znalostmi angličtiny se domnívali, že se jedná o vykřičenou čtvrt' („küsse kurz und fahr schnell wieder weg“). Během uplynulých dvou let Deutsche Bahn postupně přejmenovala *Counter* zpět na *Schalter*, *Hotlines* na *Sevice-Nummern*, cestujícím by měly být k dispozici s informacemi o produktech a službách už jen *Broschüre*, popřípadě *Handzettel*, a nikoliv *Flyer*. V červnu 2011 začala Deutsche Bahn s přejmenováním *Service Point* na *DB Information*. Verein Deutsche Sprache e.V. tyto změny přivítal s nadšením, neboť Deutsche Bahn má díky svému každodennímu kontaktu se zákazníky velký vliv na podobu současné slovní zásoby. Názvy některých zavedených produktů a služeb, jako jsou *Bahncard*, *Intercity* či půjčovna kol *Call a Bike*, však podle slov šéfa představenstva díky své srozumitelnosti i nadále zůstanou v angličtině.

Vliv angličtiny na slovní zásobu moderní němčiny se projevuje velice silně, nejen v obchodní a podnikatelské sféře. Jak se bude situace vyvíjet, zda a v jaké míře bude němčina nadále anglicismy přejímat, dnes nedokáže nikdo odhadnout. Bude to jistě záviset na vývoji hospodářských, politických a kulturních vztahů mezi německy a anglicky mluvícími zeměmi a také na postavení anglicky mluvících zemí v oborech, jejichž slovní zásoba je přejímána.

Literatura

- BRAUN, P. *Tendenzen in der deutschen Gegenwartssprache: Sprachvarietäten*. Stuttgart, 1998.
- CARSTENSEN, BRODER, GALLINSKY. *Amerikanismen der deutschen Gegenwartssprache. Entlehnungsvorgänge und ihre stilistischen Aspekte*. Heidelberg, 1975.
- DUDEN – *Deutsches Universalwörterbuch*. 6. überarbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim; Leipzig; Wien; Zürich : Dudenverlag, 2007.
- FINK, H.; STECK, M. *Wirtschaftssprache Englisch. Zweisprachiges Übersetzer-Kompendium*. Oldenbourg, 2001.
- FRANK, S. *Internationales Business*. Haufe Verlag, 2003. ISBN 3448056502.

- GLAHN, R. *Der Einfluss des Englischen auf gesprochene deutsche Gegenwartssprache. Eine Analyse öffentlich gesprochener Sprache am Beispiel von „Fernsehdeutsch“*. 2. Aufl. Frankfurt am Main : Peter Lang, 2002. ISBN 3-631-38955-8.
- GÖTZE, L.; HESS-LÜTTICH, E. W. B. *Grammatik der deutschen Sprache*. München : Lexikographisches Institut, 2005.
- GÖTZELER, CH. *Anglizismen in der Pressesprache*. Hempen Verlag, 2009.
- HANSMANN, J. *Englisch in der Werbung*. www.bannerbuero.de. 2008.
- HOBERG, R. *Duden – Deutsche Grammatik*. 3. Aufl. Mannheim : Bibliographisches Institut, 2006.
- KOSUB, R. *Englische Werbung und böhmische Dörfer*. Quelle: Pressemitteilung Endmark vom 27. 11. 2006. Köln, 2006. www.marketingguerilla.net, www.endmark.de.
- REKOWSKI, D. *Verwirrende Anglizismen. Englische Berufsnamen nerven viele*. Paderborn; Bonn, 2010. www.rp-online.de.
- SEEBOLD, E. *Etymologie. Eine Einführung am Beispiel der deutschen Sprache*. München, 1981.
- SICK, B. *Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod*. Köln; Hamburg, 2004. ISBN 3-462-03448-0.
- ZABEL, H. (Hrsg.). *Denglisch, nein danke! Zur inflationären Verwendung von Anglizismen und Amerikanismen in der deutschen Gegenwartssprache*. Paderborn : IFB-Verlag, 2001. ISBN 3-931263-20-7.
- ZIMMER, D. E. „Neuenglodeutsch“. In *Deutsch und anders. Die Sprache im Modernisierungsfieber*. Hamburg, 1998, s. 7–104. ISBN 3-499-60525-2.

Internetové zdroje

- Anglizismen in der deutschen Geschäftssprache*. www.translationdirectory.com. 2008.
- Brauchen wir englische Wörter? *Sprachkreis Deutsch*. Bern : Bubenberg-Gesellschaft 3000, 2003. www.sprachkreis-deutsch.
- Finger weg von unnötigem Denglisch*. www.business-best-practice.de. 2010.
- Ist der Computer ein Rechner. *Sprachkreis Deutsch*. Bern : Bubenberg-Gesellschaft 3000, 2004. www.sprachkreis-deutsch.
- Worldwide muss es tönen. *Sprachkreis Deutsch*. Bern : Bubenberg-Gesellschaft 3000, 2003. www.sprachkreis-deutsch.

ANGLICISMS IN THE GERMAN-SPEAKING BUSINESS WORLD

Abstract: This article examines the use of English loan words in German economic terminology. Anglicisms are very frequently used in German in the modern sphere of business. On the one hand, they contribute to a better understanding of terms used in the business and service sectors, but on the other hand, they cause misunderstanding and confuse German-speaking recipients due to their insufficient knowledge of English. A lot of linguists and politicians have criticized the overuse of Anglicisms, claiming that English has a bad effect on contemporary German. The future influence of English on Business German, as well as the adoption of English words by Business German, depends on the position held by the English-speaking countries in the world economy.

Keywords: English loan words, overuse of Anglicisms, Business German