



Cool tysk fra 1. FC Vokuhila til Zubstanz

Farø, Ken Joensen

Publication date:
2015

Document version
Også kaldet Forlagets PDF

Citation for published version (APA):
Farø, K. J. (2015, nov 10). Cool tysk fra 1. FC Vokuhila til Zubstanz.

Cool tysk fra 1. FC Vokuhila til Zubstanz



Et komprimeret udpluk af over 500 cooltyske navne på danske firmaer, projekter, bands, blogs m.m. PR-billeder.

Af Ken Farø og Lene Vinther Jensen

Das ewig Deutsche

Husker De Olsen Banden går amok fra 1973? Ellers søg på Youtube: *Olsenbanden + tysker*. Her optræder Egon som monokel- og pelskraveklædt tysk bankdirektør, der med sit bydende *Bittebittebitte!* med dansk udtale og stigende intonation samt andet cirkustysk tiltvinger sig magten over den fraværende direktør Hallandsens kontor, mens spadserestokken hamrer takten. Helle Virkner er den patroniserede sekretær, der af frygt for overmagten kryber for den invaderende pseudotysker og hans to væbnere i SS-lignende frakker. Urkomisk er det, da hun tilføjer et spagfærdigt "gewesen" efter sine mislykkede tyske fraser i et desperat forsøg på at ramme grammatisk rigtigt.



Ove Sprogø som Generaldirektor von Astloch. Ligheden med den lavsproglige tyske betegnelse for 'endetarmsåbning' og 'led person' er formentlig tilsigtet. Skærmbillede fra Youtube.

Denne figur er arketypisk for dansk populærkulturs billede af tysk i anden halvdel af det 20. århundrede. Ja, i sin kerne går det endnu længere tilbage. Hvordan hænger det sammen med det, vi ser i disse år? Er der sket et grundlæggende brud med denne stereotypi? Tysk har, som det fremgår af adskillige kommentarer i de senere år, tilsyneladende fået en ny status i Danmark. Hvilken, er ikke helt uproblematisk at afgøre. Men hvad er det overhovedet, der giver anledning til overvejelser om tysk som cool sprog i Danmark?

Københavnske café-navne kun toppen af isbjerget

Tidligere på året fik det tyske pressebureau dpa nys om, at der var noget i gære nord for grænsen. Noget der lugtede af fornyet interesse for tysk. Bureauet meldte om adskillige københavnske cafeer med tyske navne. Historien blev citeret i en lang række tysktalende medier. ZDF sendte endda et tv-hold til København for at interviewe ejere af og gæster i nogle af de nævnte cafeer, herunder *Berlin Bar*, *Gefährlich*, *Märkbar*, *Strafbar* og *Heidi's Bier Bar*. Vi var med som konsulenter på optagelserne, der gav et indblik i tankerne bag de tyske navne og kundernes oplevelse og forståelse af dem. Indehaveren af *Gefährlich*, der ikke kunne tysk, fremhævede i sin forklaring af motivet for det tyske navn prædikaterne "cool" og "kantet". Mange af gæsterne havde ingen anelse om, hvad det tyske navn betyder ('farlig').

Denne "nyhed" (trenden er efterhånden 10-15 år gammel) stikker imidlertid langt dybere end en halv snes hovedstadscafeer med nytyske navne.

Cool tysk

Fænomenet *Cool tysk* definerer vi som tysk, der

- er brugt fra umiddelbart før det 21. århundrede og frem
- primært benyttes af ikke-tyskere i Danmark
- anvendes over for ikke-tyske modtagere
- navnlig har identitetsskabelse og markedsføring som formål.

Mange cooltyske eksempler er navne på firmaer (fx restaurationer og reklamebureauer: *Zum Biergarten*, *Mensch*), men også bands (*The Orgelheimers*, *Altmodisch*), hjemmesider og blogs (*Gute Mensch*, *Hippie Hausfrau*) og produkter (*Bezzewizzer*). Det er ikke alle tyske navne på den slags fænomener, der med sindsro kan kaldes "cool". Nogle er bevidst kitschede eller fjollede, og selv de cool er ofte ironiske. Det er således ikke sproget *i sig selv*, der er cool. Det er snarere en særlig anvendelse af det, der giver en cool effekt.

Andre bølger af tysk i dansk

Cool tysk adskiller sig principielt fra tidligere lag af tysk i dansk. I modsætning til eksisterende tyske importord som *fukssvans*, *anverfer* og *schæfer*, er det cool tysk netop ikke indlånt i forbindelse med kulturel påvirkning. På dette punkt lignede tysk tidligere de engelske lån, der ofte ledsages af et nyt realfænomen som fx *doughnut* og *bachelor*. Det cool tysk er nemlig slet ikke import, men suverænt skabt eller udvalgt af brugerne selv. Det kendes også fra engelsk i Danmark, som især siden 2. verdenskrig ligeledes har haft en identitets- og markedsføringsfunktion (fx *trendy* og *nice* eller navne som *The Voice* og *Joe & The Juice*). Det har det haft længe, men nu har det altså fået konkurrence af tysk. Motivationen bag bandnavnet *Wäldchengarten* var ifølge medlemmerne selv netop at det ikke skulle være engelsk. Cooltyske navne er også kun i undtagelsestilfælde et udslag af indvandring, som fx de rigtig mange tyske efternavne i Danmark er (*Schlüter*, *Schrøder*, *Hoffmann* osv.). Derimod kunne fænomenet godt minde om den tidligere prestige, tysk har nydt i Danmark. Går vi tilbage til tiden før det sene 18. århundrede, hvor germanofobien langsomt begyndte at få tag i danskerne, har tysk både været hofsprog, kommandosprog i hæren, og et sprog i hvert fald dannede mennesker i højere grad end i dag forstod og læste. Det er ikke tilfældigt, at der på dansk stadig findes bevingede ord som *kende sine pappenheimere* og *anderswo engagiert*. Men med cool tysk er der altså ikke tale om et entydigt prestigeforhold.

Hvem, hvor og hvor meget?

Cool tysk er langt mere udbredt og forankret i Danmark, end de fleste, herunder sprogforskere, har været opmærksomme på. P.t. er over 500 sådanne navne dokumenteret og der er ikke noget, der tyder på, at tendensen er på vej væk (ligesom folk bliver ved med at lade sig tatovere). Det er tilsyneladende hos de 25-50-årige, man finder det cool tysk. En stor del af de foretagender, der bærer tyske navne, hører til de brancher, hvor stil er afgørende (caféer, bands, mode), og som for nogles vedkommende er akademisk prægede – fx kommunikation. Størstedelen af de fysiske foretagender befinder sig i København. Men især på internettet er der efterhånden også mange tyske navne på danske blogs og virksomheder med sæde i provinsen.

Popularitets- versus opmærksomhedshypotesen

Hvad er navngivernes bevæggrunde for at vælge et tysk (-klingende) navn? I diskussionen hidtil har der været to divergerende synspunkter: Det ene har lagt vægt på, at de tyske navne var et udtryk for danskernes stadig mere positive holdning til tysk og Tyskland. Blandt andet fodbold, kulturliv og Berlin har været nævnt som vigtige delelementer. Det andet synspunkt har fokuseret på, at mange af navnene stadig trækker på de klassiske Tysklands- og tyskestereotyper, såvel negative som positive. Samtidig lægges der i denne analyse vægt på, at navnene ofte er ironiske, hvilket gør det problematisk at sætte lighedstegn mellem den tyske navnebølge og en ny, rent positiv indstilling til

tysk. Vores undersøgelse af det omfattende materiale støtter først og fremmest opmærksomhedshypotesen. Der er for mange knaster og modhager blandt navnene til at opretholde billedet af en ændret, rent positiv holdning til det tyske, fx disse:

- Der er påfaldende mange betydningsmæssigt negative navne: *Strafbar, Verderblich, Zornig, Die Dumme Dänen, Spielverderber*
- Der er også en række eksempler på regelret kitsch: *Heidi's Bier Bar* og *Dänische Doctor Lederhosen Klub, Gewihr*
- Endelig må en hel del af de dansk-tyske navne betegnes som mere generel sjov og ballade og kreativ sproglek: *Weltscherz, DDR2, Vaerkstadt, Von Dü*



Heidi's Bier Bar. Billede fra hjemmesiden.

Men grundene til at vælge et tysk navn er ikke kun ironiske referencer. En del ønsker at udnytte den stereotype forestilling om den effektive tysker, fx tilbyder reklamebureauet *Vielen dank* "dansk design udført med tysk grundighed". Selv her kan man dog nok ikke komme uden om et subtilt glimt i øjet. Også inden for restaurationsbranchen findes der eksempler på mere positiv brug af tysk. Fra København kan nævnes *Berlin bar* og de cool, ligeledes Berlin-inspirerede *Märkbar* og *Kreuzberg*. En anden positiv reference rækker tilbage til tiden, før det dansk-tyske forhold for alvor blev belastet: *Aufklärung* ('Oplysning(stiden)') var navnet på et tidsskrift for tysk kultur i Danmark. Også *Literaturhaus*, bandet *Blaue Blume* (et motiv i den tyske romantik) og koncerten *Zeitgeist* med dansk-tysk tema er eksempler på uironisk italesættelse af tysk kultur.

Populære tyske ord

Der er stor forkærlighed for bestemte ordelementer blandt de tyske navne. Her er en top 10:

Nr.	Element	Eksempler
1.	-werk-	<i>Kraftverket, DITwerk, Werkplatz, Lifewerk, Werkz</i>
2.	-haus-	<i>Hauswerk, Techhaus, Werehaus, Gartenhaus</i>

3.	-frau-	<i>HAUSfrau, Hausfrau de Luxe, Frauenzimmer, Froh und Frau</i>
4.	-wunder-	<i>Wurstwunder, Bare Wunderbar, Wunderelf</i>
5.	-geist-	<i>Kulturgeist, Restaurant Geist, Zeitgeist Film</i>
6.	-mutti-	<i>Muttilove, Hallo Mutti, Muttihadutti, Krea-Mutti</i>
7.	-fein-	<i>Foodfein, Feinsmækker, Magasinet FEIN, Haarfein</i>
8.	-geil-	<i>Wundergeil, Kulturgeil, Immergeil, Ganz geil</i>
9.	-mensch-	<i>Moving Mensch, Kafé Mensch, Kellermensch</i>
10.	-gut-	<i>Gutgemacht, Feelgut, Guten Tag, Immergut, Gutemensch</i>

Hvorfor er disse ord særligt brugt i de dansk-tyske navne? De er nogenlunde gennemskuelige for danskere, samtidig med at deres tyske træk er umiskendelige. Herudover er det betydninger, der passer godt til de afsendere, kontekster eller fænomener, navnet refererer til: *werk* bruges ofte i de kreative brancher (fx tekst, grafik, musik eller kunst). *Gut* og *fein* refererer til kvalitet, mens *haus* som sidsteled i en sammensætning ofte er et signal om en aktivitets lokalisering. Påfaldende er den kønsmæssige forskel: De to led *frau* og *mutti* har ingen maskuline pendanter. Mandlige bloggere eller iværksættere synes i denne sammenhæng at referere til sagen og ikke til sig selv.

Sprogblanding

En udbredt teknik blandt brugerne af cool tysk er at blande elementer fra forskellige sprog, fx *Ölhalle, Überlyd* og *Feinschmager*. En del navne blander også engelsk og tysk, fx *Machineraum, Grünbag* og *Oddfischlein*. I *Hairwerk* endda hele tre sprog: Førsteleddet er engelsk, sidsteleddet tysk, men selve sammensætningens lydside svarer til det danske ord *hærværk*, påfaldende for en frisør. Sprogblandingen demonstrerer frem for alt, at orddannelsen er brugernes eget initiativ: Der er ikke tale om underkastelse over for tysk, men om en suveræn, selvstændig funktionalisering af fremmedsprogets elementer.

”Fejl” og hypertysk

Mange af de tyske navne indeholder tilsyneladende grammatiske fejl og retskrivningsfejl. Fx har *Das Wurst* og *Das Autozug* forkert køn, mens konstruktionen *Das rotes Rabbit* fejlbygger adjektivet. Men i lyset af navnenes funktion, at vække opsigt, er det næppe sproglig uformåen, der er tale om, men snarere intenderet provokation. De fleste af orddannelserne er heller ikke ”rigtig” tyske, dvs. eksisterer ikke i det tysktalende område, men er sat kreativt sammen af dansk-talende. På samme måde er former som *Märkbar, Gesvung* og *Zubstanz* ikke fejl, men bevidste virkemidler: Gennem overdrivelse ved at tilføje ekstra særtyske træk til navnet (omlydstegn, z’er, præfikset *ge-*, diminutiv m.m.), opnås den ønskede effekt. Vi kalder denne overdrivelse for *hypertysk*.

Doing German

Tysk som cool stilelement i dansk er et relativt nyt lag i den århundreder lange udveksling mellem sprogparrer. Denne gang stammer initiativet fra de danske brugere selv, der egenrådigt anvender tyske udtryk, orddele, bogstaver og tegn til at profilere sig selv, deres produkt, firma eller institution med. Den (intenderede) merværdi er at stikke ud og være cool på en mere original og tvetydig måde end fx ved hjælp af engelske navne. Intentionen kan også være at identificere sig med de dyder, tyskere har i danskernes stereotype opfattelse, men stadig med en dansk identitet. Fænomenet cool tysk er ikke ensbetydende med et ukompliceret positivt billede af tysk. Det er snarere sprogbrugerens anvendelse af tysk, der sender coolness-signaler, end sproget selv. Vi kalder det *Doing German*, inspireret af West & Zimmermans begreb *Doing Gender*. Det implicerer heller ikke nødvendigvis, at flere er interesserede i tysk sprog. Derfor kan man næppe bruge fænomenet til at tage temperaturen på det dansk-tyske forhold mere generelt. Sammenhængen mellem sproglig markering, reelle interesser og adfærd er relativt løs og uudgrundelig, hvad også vores spørgeskemaundersøgelser demonstrerer. Hovedparten af de adspurgte havde ikke noget særligt positivt forhold til sproget, ligesom de fleste fandt det vigtigere, at navnet "lød godt", end at det var sprogligt korrekt. Det er ikke principielt anderledes end at stilbevidste typer, der leger med punklooket, måske nok udstyrer sig med hanekam og sikkerhedsnåle, men ikke automatisk køber hele pakken med uhæmmet druk og utilpassethed. Samtidig forekommer brug af tysk i navne, der ikke handler om at fremstille sig selv som cool ved hjælp af et kikset sprog, men om at udstråle ordentlighed og effektivitet eller dannelse. Der kan synes langt fra Egon Olsens *von Astloch* til cool navne som *Autobahn* og *Umloud*. Men vejen er ikke så lang endda, for det cool tysk går i modsætning til engelsk i samme funktion ofte hånd i hånd med ironi.