



Pressemitteilung

Zweckgerichtete Fremdwortnutzung in der professionellen Kommunikation

Die Auswertung einer telefonischen Datenerhebung des Marktforschungsinstitutes GIM am Institut für Verhaltenswissenschaft der Universität St. Gallen führte zu neuen, vertieften Erkenntnissen über die Zusammenhänge zwischen Kommunikationsthemen und -zielen, Einstellungen der Verfasser und ihrem Einsatz von Anglizismen in der Unternehmenssprache.

Basis der Untersuchung sind Daten über die Neigung berufserfahrener Verfasser von Unternehmensmitteilungen im deutschen Sprachraum ansässiger Unternehmen (DACH), vom allgemeinverständlichen Sprachgebrauch abzuweichen, indem sie Anglizismen oder englische Sätze in ihre Mitteilungen einflechten. Diese Neigung wurde getrennt nach Kommunikationsthemen betrachtet.

Mit dieser Differenzierung zeigte sich die stärkste Anglizismenpräferenz bei Marketingthemen und der Kommunikation positiver Botschaften. Bei negativen und bonitätssensiblen Botschaften hielt man sich mit Anglizismen am stärksten zurück.

Eine weitere Differenzierung nach Personen- und Firmenmerkmalen zeigte höhere Anglizismennutzungen bei unteren Hierarchiestufen, anderen Muttersprachlern als Deutsch, gleichzeitiger Tätigkeit in deutsch- und englischsprachigen Absatzmärkten sowie bei Herkunft nicht aus deutschem Kulturraum.

Nach Unternehmensmerkmalen differenziert, zeigte sich eine höhere Anglizismennutzung bei B2B Geschäftstätigkeit, Unternehmen mit englischem Firmennamen, Unternehmen mit vorwiegend englischen Produktnamen und Unternehmen in ausländischem Besitz.¹⁾ In großen Unternehmen werden mehr Anglizismen genutzt als in kleinen. Die Anglizismennutzung der Mitarbeiter steigt fast kontinuierlich mit der Zahl der Angestellten und macht einen Sprung ab einem Umsatz von 50 Mio. Euro.

Bei der Differenzierung nach persönlichen Einstellungen zeigten sich für alle Themen bezüglich der Einflüsse der Einstellungen auf die Anglizismennutzung häufig ähnliche Tendenzen, die sich jedoch wertmäßig stark unterscheiden können. Auffallend ist der Wunsch durch Anglizismen besondere Gestaltungsmöglichkeiten ausschöpfen zu wollen. Dieses Merkmal ist über alle Themen am stärksten ausgeprägt. Weiterhin spielen Anglizismen als Fachbegriffe eine starke Rolle. Beeindruckend ist die Entdeckung, dass man durch Anglizismen auch Produktdefizite ausgleichen will. Wenn die Korrektheit der gemachten Aussagen wichtig ist, hält man sich mit Anglizismen am stärksten zurück. Ebenso dämpfen Produkte, die durch Innovation, Qualität oder Herkunft ein höheres Ansehen genießen, den Einsatz an Anglizismen.

Auch der Zusammenhang zwischen Kommunikationszielen, Einstellungen und Anglizismennutzung wurde untersucht. Für die Ziele Kundennähe, Authentizität (Treue zu eigenen Wertversprechen) mit Betonung der Glaubwürdigkeit, des regionalen Bezuges und der Leichtverständlichkeit der Botschaft hält man den Einsatz von Anglizismen weitaus am wenigsten für erforderlich. Auch für persönliche Einstellungen in Verbindung mit den Kommunikationszielen dominieren die sprachlichen Gestaltungsmöglichkeiten durch Anglizismen, gefolgt von den Fachbegriffen und der Abhebung gegenüber Wettbewerbern.

Wenn es um möglichst korrekte Aussagen, innovative Produkte oder made in Germany geht, mindert das die Hinwendung zu englischen Ausdrücken. Das gilt auch für ein ausgeprägtes Sprachbewusstsein im Sinne sprachlicher Vielfalt. Dabei haben die persönlichen Einstellungen der Autoren oft einen stärkeren Einfluss auf das Sprachverhalten als

1) Einschränkung durch geringe Anzahl

die Kommunikationsziele.

Schließlich wurde die Anglizismenaffinität mit Hilfe des praktischen Umgangs mit einigen englischen Begriffen gemessen. Diese wurden differenziert nach Verbreitung in der deutschen Sprache und damit „Schwierigkeit“ für deutsche Muttersprachler. Sowohl themenübergreifend wie zielübergreifend nehmen die schwierigen Wörter in der Häufigkeit der Benutzung deutlich ab. Die Befragten, die sich durch besonders starken Einsatz von Anglizismen ausgezeichnet hatten, zeigen über die „Schwierigkeitsgrade“ das gleiche Verhaltensmuster, jedoch mit leicht erhöhter Häufigkeit. Bei Anglizismen mittlerer „Schwierigkeit“ zeigt sich ein Unterschied zwischen „Intensivnutzern“ und „Normalnutzern“.

Die Studie zeigt, dass die Unterschiede in der Anwendung von Anglizismen zweckgerichtet sind, in Abhängigkeit von Themen, Zielen und Einstellungen. Bei der Benutzungspraxis zeigt sich eine deutliche allgemeine Bevorzugung leichter Anglizismen und kein nennenswerter Unterschied in der Nutzung schwieriger Anglizismen selbst bei deutlicher persönlicher Präferenz. Es handelt sich um die Beschreibung der Praxis professioneller Kommunikatoren. Die Studie gibt keine Hinweise auf die Richtigkeit dieses Handelns, das punktuell im Widerspruch zu der in früheren Studien offen gelegten Sichtweise der breiten Öffentlichkeit, also der Konsumenten steht.

Vestische Forschungsstiftung e.V.,

Bachaue 3, 46284 Dorsten