



Zweckgerichtete Fremdwortnutzung in der professionellen Kommunikation

Die Auswertung einer telefonischen Datenerhebung des Marktforschungsinstitutes GIM durch Michael Ohlinger, M. Sc., und Professor Tobias Ebert 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 geläufige, wenig geläufige Anglizismen oder englische Sätze in ihre Mitteilungen einflechten. Diese Neigung wurde getrennt nach Kommunikationsthemen betrachtet.

- Mitteilung firmenbezogener Änderungen (strategische Informationen betreffend)
- Medienauftritte (gesellschaftlich / ansehensrelevante / wertespezifische Informationen)
- Mitteilung produktbezogener Änderungen (marketingtechn. Informationen mit Relevanz für das Produktansehen)
- Umsatzkommunikation (wettbewerbsbezogene / bonitätssensible Informationen)

Diese Themen wurden noch einmal neu nach Inhalten selektiert und unter dem Gesichtspunkt der Mitteilung

- positiver Entwicklungen und
- negativer Entwicklungen zusammengefasst.

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.

Für diese Befragten gelang eine weitere Differenzierung nach Personen- und Firmenmerkmalen. Hier zeigten Autoren mit folgenden Merkmalen vergleichsweise höhere Anglizismennutzungen:

- untere Hierarchiestufen
- andere Muttersprache als Deutsch
- gleichzeitige Tätigkeit in deutschsprachigen und englischsprachigen Absatzmärkten
- Herkunft nicht aus deutschem Kulturraum.

Nach Unternehmensmerkmalen differenziert, zeigte sich eine höhere Anglizismennutzung bei:

- Geschäftstätigkeit zwischen Unternehmen (B2B)
- Unternehmen mit englischem Firmennamen
- Unternehmen mit vorwiegend englischen Produktnamen
- Unternehmen in ausländischem Besitz*)

In großen Unternehmen werden mehr Anglizismen genutzt als in kleinen. Die Anglizismennutzung der Mitarbeiter steigt fast kontinuierlich mit der Zahl der Angestellten eines Unternehmens und macht einen Sprung ab einem Umsatz von 50 Mio. Euro.

*) Einschränkung durch geringe Anzahl

Obwohl dies nicht wünschenswert ist, hatten bereits frühere Untersuchungen gezeigt, dass persönliche Einstellungen der Autoren auf ihre dienstlichen öffentlichen Äußerungen von Einfluss sind. Dies bestätigte sich auch in dieser Untersuchung. Dazu wurde versucht, die persönlichen Einstellungen durch 14 Beispielfragen in fünf Graduierungen zu ermitteln. Die Einstellung der Mitarbeiter wurde mit ihrer Anglizismennutzung bei verschiedenen Themen korreliert. Dabei zeigten sich für die 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. Eine Möglichkeit könnte sein, die Botschaft mit Anglizismen zu vermitteln, die sie z.B. in einen besonders emotionalen oder globalen Zusammenhang setzen. 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 (Made in Germany Propaganda) ein höheres Ansehen genießen, den Einsatz an Anglizismen.

Schließlich konnte auch der Zusammenhang zwischen Kommunikationszielen, Einstellungen und Anglizismennutzung untersucht werden. Dazu wurden die gestellten Fragen zu vier Kommunikationszielen zusammengefasst:

- Vermittlung von Authentizität (Treue zu eigenen Wertversprechen/aufgebautem Ansehen)
- Zielgruppenadaptation (Anpassung an Sprache und Werte der Zielgruppe)
- Vermittlung von Internationalität
- Vermittlung von Modernität

Wenn man Kundennähe zum Ausdruck bringen will (Zielgruppenadaptation), reduziert das bei fast allen Autoren die Anglizismenaffinität. Eine ähnliche Wirkung hat das Ziel „Authentizität“ mit Betonung der Glaubwürdigkeit, des regionalen Bezuges und der Leichtverständlichkeit der Botschaft. Wiederum dominieren für Einstellungsmerkmale in Verbindung mit den Kommunikationszielen 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.

Schließlich wurde die Anglizismenaffinität noch mit Hilfe des praktischen Umgangs mit einigen englischen Beispielwörtern gemessen. Die Begriffe 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 die gleiche Tendenz im Verhaltensmuster, jedoch mit leicht erhöhter Häufigkeit. Der Unterschied zwischen „Intensivnutzern“ und „Normalnutzern“ bei der Nutzung von Fremdwörtern zeigt sich bei Anglizismen mittlerer Verbreitung. Schwierige und leichte Anglizismen verwenden Intensivnutzer kaum häufiger als Normalnutzer.

Die Studie zeigt bemerkenswerte zweckgerichtete Unterschiede in der Anwendung von Anglizismen 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. Das betriebliche Umfeld und die Herkunft der Autoren tun ihr Übriges.

Es handelt sich um die Beschreibung der Praxis professioneller Kommunikatoren. Leider gibt die Studie 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