

Masterarbeit

Angemessenheit informeller Sprache im Kommunikationsmanagement

von:

Janina Hofmann
mk161519

Begutachter:
FH-Prof. Dr. Markus Eiselsberg

Zweitbegutachter:
FH-Prof. Mag. Harald Rametsteiner

St. Pölten, am 3. September 2018

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

Ort, Datum, Unterschrift

Danksagung

Ich bedanke mich bei meinem Betreuer FH-Prof. Dr. Markus Eiselsberg, an den ich mich jederzeit mit Fragen wenden konnte sowie bei meinem Studiengangsleiter FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer, der bei Fragen zu allgemeinen Rahmenbedingungen und Detailfragen zur SPSS-Auswertung zur Verfügung stand. Außerdem gilt mein Dank Mag. Martin Dunkl von Dunkl Corporate Identity, der mir als Leiter des „Round Table Sprache“ vom PRVA und als Autor des Buches „Corporate Code“ mit einigem Fachwissen, Brancheneinschätzungen und Vernetzung weitergeholfen hat. Für ihre sprachwissenschaftliche Einschätzung bezüglich der Themenumsetzung und der zugrunde zu legenden sprachwissenschaftlichen Literatur bedanke ich mich bei Frau PD Dr. Sandra Reimann vom Institut für Germanistik (Deutsche Sprachwissenschaft) der Universität Regensburg sowie bei Mag. Dr. Manfred Glauninger vom Institut für Germanistik (Sprachwissenschaft) Universität Wien. Ich bedanke mich auch bei Nadja Drescher für ihre Erklärung zu verschiedenen Arten der Regressionsanalyse in SPSS und ihre Einschätzung, welche im vorliegenden Fall sinnvoll einsetzbar wäre. Natürlich gilt mein Dank auch Familie und Freunden für ihre Unterstützung und ihr Korrekturlesen.

Zusammenfassung

Das Kommunikationsmanagement ist aktuell großen Veränderungen unterworfen: Die Tendenz geht von voneinander isolierten Maßnahmen zur Absatzsteigerung hin zu ausdifferenzierten und aufeinander abgestimmten Kommunikationsmaßnahmen, die übergreifender eine Beziehung zwischen Organisation und Dialoggruppen herstellen sollen. Beziehungsaufbau findet maßgeblich auf der Stilebene der Kommunikation statt, daher ist der bisher im Kommunikationsmanagement nur am Rande behandelte Faktor des Sprachstils entscheidend.

Die vorliegende Arbeit möchte untersuchen, welches Potenzial insbesondere der Einsatz eines informellen Sprachstils für die Beziehungsgestaltung zwischen Organisation und Dialoggruppen hat und welchen Spielraum die Organisationen diesbezüglich haben, ohne dass der Sprachstil als unangemessen empfunden wird oder Reaktanz auslöst.

Im theoretischen Teil werden verschiedene psychologische und soziale Prozesse analysiert und daraus eine Schlussfolgerung in Hinblick auf das vermutete Potenzial informeller Sprache für das Kommunikationsmanagement gezogen. Daraufhin wird in der – durch eine kurze qualitative Vorstudie vorbereiten – quantitativen Untersuchung ermittelt, als wie angemessen NiederösterreicherInnen informelle Sprache in der Unternehmenskommunikation empfinden und inwiefern dieses Angemessenheitsempfinden mit ihrem Alter, ihrer eigenen Verwendung informeller Sprache sowie mit Charakteristika der entsprechenden Kommunikationsformen zusammenhängt. Dazu wurde eine Face-to-face-Befragung mit rund 200 NiederösterreicherInnen durchgeführt.

Die Ergebnisse des theoretischen Teils legen nahe, dass informelle Sprache ein nicht unerhebliches Potenzial hat, Nähe zu den Dialoggruppen herzustellen und Beziehung zu gestalten. Der quantitative Teil zeigt, dass die Angemessenheitseinschätzungen signifikant mit dem Alter und der eigenen Verwendung informeller Sprache zusammenhängen und abhängig sind von der Informalität der entsprechenden Kommunikationsform.

Abstract

Communication management is currently subject to substantial changes. The present tendency leads away from isolated measures for increasing sales and towards more differentiated and integrated strategies. These strategies are meant to create a relationship between organisation and dialog groups. Building relationships mainly takes place on the stylistic level of communication, so the previously neglected factor of language style becomes critical.

This paper aims to find out what potential the use of an informal style of language has for building relationships between organisations and dialog groups and how far an organisation can go without using a style of language perceived as inappropriate.

In the theoretical part, various psychological and social processes are analysed. From this a conclusion is drawn regarding the potential of informal language for communication management. Then, after preparation through a short qualitative study, a quantitative face-to-face survey was conducted with 200 people from Lower Austria. It researched how appropriate people find the use of informal language in communication management and how this feeling of propriety is connected to their age, their own use of informal language, and certain characteristics of the forms of communication.

The theoretical part concludes that informal language can have the potential to create a sense of closeness and shape relationships with dialog groups. The results from the empirical part imply that the feeling of propriety correlates significantly with a person's age, their own use of informal language, and the informality of the respective forms of communication.

Inhalt

1	Einleitung.....	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Forschungsfrage	2
1.3	Zielsetzung und Methodik	3
1.4	Aufbau der Arbeit	4
2	Forschungsstand	5
2.1	Forschung in den Bereichen Kommunikationswissenschaft und Marketing	5
2.1.1	Forschung zu Neuromarketing und Werbepsychologie	5
2.1.2	Sprache im Kommunikationsmanagement	7
2.2	Forschung im Bereich der Sprachwissenschaft	9
2.2.1	Linguistische Forschung zu Unternehmenskommunikation	10
2.2.2	Medienlinguistische Forschung	12
2.2.3	Linguistische Forschung zu informeller Sprache	14
2.2.4	Linguistische Forschung zur Angemessenheit von Sprachstilen	15
2.3	Fazit zum Forschungsstand	16
3	Theoretische Fundierung	17
3.1	Public Relations und Kommunikationsmanagement	17
3.1.1	Systematisierung von PR-Definitionen	18
3.1.2	Begriffskonzepte von Public Relations	19
3.1.3	Begriffliche Abgrenzung	22
3.1.4	Kommunikationsverständnis	24
3.2	Beziehungsgestaltung durch Kommunikationsmanagement	25
3.2.1	Der periphere Weg der Überredung (Elaboration-Likelihood-Modell)	25
3.2.2	Die Bedeutung von Emotionen	27
3.2.3	Sprache als Zugang zum KundInnenhirn	28
3.2.4	Theorie der sozialen Durchdringung in Beziehungen	29
3.2.5	Einflussfaktoren auf Sympathie	30
3.2.6	Zusammenfassung: Implikationen für diese Arbeit	32
3.3	Die Relevanz von Sprache für das Kommunikationsmanagement	33

3.3.1	Die Aussagekraft des Sprachstils	33
3.3.2	Soziale Verortung und Selbstpräsentation durch Sprache	34
3.3.3	Das wirklichkeitskonstituierende Potenzial von Sprache	36
3.3.4	Sprachverwendung als Balanceakt in der Beziehungsarbeit	37
3.3.5	Zusammenfassung: Implikationen für diese Arbeit	38
3.4	Die Behandlung von Sprache im Kommunikationsmanagement	38
3.4.1	Integrierte Kommunikation	38
3.4.2	Corporate Identity	40
3.4.3	Zusammenfassung: Implikationen für diese Arbeit	41
3.5	Nähe und Distanz in verschiedenen Kommunikationsformen	42
3.5.1	Modell der Nähe und Distanz von Koch/Oesterreicher	43
3.5.2	Zur Einordnung von Kommunikationsformen in das Modell	47
3.5.3	Einordnung von Facebook-Postings	48
3.5.4	Einordnung des E-Mail-Newsletters	50
3.5.5	Einordnung des Briefs	51
3.5.6	Prüfung der Einordnung anhand von Forschungsergebnissen	52
3.6	Informelle Sprache	53
3.6.1	Begriffe	54
3.6.2	Merkmale informeller Sprache	55
3.7	Angemessenheit von Sprache	56
3.7.1	Begriffe	57
3.7.2	Modell der Angemessenheit von Unternehmenskommunikation	59
4	Qualitative Voruntersuchung	62
4.1	Begründung der Methodenwahl	62
4.2	Vorarbeit	63
4.3	Strukturierende Inhaltsanalyse	65
4.4	Zusammenfassende Inhaltsanalyse	66
4.5	Häufigkeitsanalyse und Auswahl	67
4.5.1	Häufigkeitsanalyse	68
4.5.2	Sinnhaftigkeitsprüfung	69
4.5.3	Relevanzprüfung	69
4.6	Ableitung von Erkenntnissen für den Fragebogen	70

5	Quantitative Erhebung.....	71
5.1	Forschungsfragen und Hypothesen.....	71
5.2	Begründung der Methodenwahl.....	72
5.3	Methodik.....	74
5.3.1	Grundgesamtheit und Stichprobenziehung.....	74
5.3.2	Aufbau des Fragebogens.....	75
5.3.3	Vorbereitung und Abwicklung der Befragung.....	78
5.3.4	Datenaufbereitung.....	80
5.4	Ergebnisse.....	85
5.4.1	Univariate Auswertung.....	85
5.4.2	Bivariate Auswertung.....	96
5.4.3	Multivariate Auswertung.....	108
6	Zusammenfassung und Diskussion.....	113
6.1	Interpretation der Ergebnisse und Fazit.....	114
6.2	Handlungsempfehlungen.....	118
6.3	Kritische Reflexion und Limitationen der Untersuchung.....	120
6.4	Forschungsausblick.....	122
	Literaturverzeichnis.....	124
	Anhang.....	134
	Anhang A: Exposé.....	134
	Anhang B: Dokumente zur qualitativen Vorstudie.....	140
	Einordnungstabelle der zusammenfassenden Inhaltsanalyse.....	140
	Zur Relevanzprüfung verwendete Facebook-Postings.....	144
	Auswertungstabelle der Relevanzprüfung.....	151
	Anhang C: Dokumente zur quantitativen Untersuchung.....	152
	Codeplan.....	152
	Validierregeln.....	153
	Indexbildung.....	153
	Fragebogen.....	154
	Anhang D: E-Mail von Martin Dunkl.....	156

Abkürzungsverzeichnis

ebd.	ebenda
ELM	Elaboration Likelihood Model
f.	folgende (folgende Seite)
ff.	fortfolgende (mindestens zwei folgende Seiten)
FB	Facebook
HSM	Heuristisch-Systematisches Modell
NL	Newsletter
PR	Public Relations
s.	siehe
vgl.	vergleiche

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Prozessmodell des Elaboration-Likelihood-Modells	26
Abbildung 2: Skizze des zugrunde liegenden theoretischen Modells	61
Abbildung 3: Geschlecht	86
Abbildung 4: Altersgruppen	86
Abbildung 5: Alter und Geschlecht	86
Abbildung 6: Kontakt mit Unternehmenskommunikation in verschiedenen Kommunikationsformen	87
Abbildung 7: Kontakt mit Unternehmenskommunikation in verschiedenen Kommunikationsformen nach Altersgruppen.....	87
Abbildung 8: Mittelwerte der eigenen Verwendung von informeller Sprache	88
Abbildung 9: Angaben zur eigenen Verwendung informeller Sprache	89
Abbildung 10: Einzelne Angemessenheitseinschätzungen für das Duzen.....	90
Abbildung 11: Einzelne Angemessenheitseinschätzungen für Ausrufe.....	91
Abbildung 12: Einzelne Angemessenheitseinschätzungen für Emojis	92
Abbildung 13: Einzelne Angemessenheitseinschätzungen für Ellipsen	93
Abbildung 14: Einzelne Angemessenheitseinschätzungen für Gesprächspartikeln.....	94
Abbildung 15: Mittelwerte der Angemessenheitseinschätzungen nach Merkmalen	95
Abbildung 16: Mittelwerte der Angemessenheitseinschätzungen nach Kommunikationsformen gruppiert	95
Abbildung 17: Mittelwerte der Angemessenheitsindizes im Überblick	96
Abbildung 18: Unterschiede zwischen den Altersgruppen	98
Abbildung 19: Unterschiede zwischen den Kommunikationsformen	106
Abbildung 20: Darstellung der sieben ermittelten Cluster anhand	112
Abbildung 21: Angepasste Skizze des zugrunde liegenden theoretischen Modells	117

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Systematisierung von PR-Definitionen	19
Tabelle 2: Medialität und Konzeption nach dem Modell von Koch/Oesterreicher	44
Tabelle 3: Kategorisierung der Kommunikationsbedingungen.....	45
Tabelle 4: Einordnung der Kommunikationsformen	52
Tabelle 5: Übersicht über das Ausgangsmaterial der qualitativen Inhaltsanalyse	64
Tabelle 6: Kodiersystem der strukturierenden Inhaltsanalyse.....	65
Tabelle 7: Auszug aus der Einordnungstabelle der zusammenfassenden Inhaltsanalyse ..	67
Tabelle 8: Häufigkeitsauszählung der Merkmalskategorien	68
Tabelle 9: Probleme bei der Sinnhaftigkeitsprüfung	69
Tabelle 10: Auszug aus der Auswertung der Facebook-Postings zur Relevanzprüfung ...	70
Tabelle 11: Demografische Verteilung in der Grundgesamtheit	75
Tabelle 12: Quotenplan	75
Tabelle 13: Reliabilitätskennwerte	83
Tabelle 14: Beurteilungsrichtlinien für Cronbachs-Alpha-Testkennwerte	83
Tabelle 15: Signifikanzniveaus	97
Tabelle 16: Signifikanz der Unterschiede zwischen den Altersgruppen.....	99
Tabelle 17: Sich signifikant unterscheidende Altersgruppen	100
Tabelle 18: Interpretation der Korrelationskoeffizienten nach Cohen	103
Tabelle 19: Korrelation der eigenen Sprachverwendung mit den Angemessenheitseinschätzungen.....	104
Tabelle 20: Werte zur Varianzhomogenität laut Levene-Test	106
Tabelle 21: Unterschiede zwischen den Kommunikationsformen.....	107
Tabelle 22: Sich signifikant unterscheidende Kommunikationsformen	107
Tabelle 23: Effektstärke f^2 nach Cohen.....	109

1 Einleitung

Das Kommunikationsmanagement verändert sich in den letzten Jahren: Phänomene wie Content-Marketing und kanalübergreifende Newsroom-Konzepte finden Einzug (vgl. Schach/Christoph 2018, vif.). Damit zusammenhängend differenzieren sich Textsorten (vgl. ebd., vii) und Kommunikationsmedien (vgl. Femers-Koch/Molthagen-Schnöring 2018, 309) aus. Was zuvor stark von typischer Werbekommunikation geprägt war, entwickelt sich zu einer vielfältigeren Zusammenstellung aus Kommunikationsformen und Textsorten: Unternehmensblogs, Brand Communities und viraler Social-Media-Content gewinnen an Bedeutung. Zu den drei zentralen Kommunikationsfunktionen – Darstellungsfunktion, Marketingfunktion und Dialogfunktion (vgl. Bruhn 2009) – tritt eine vierte: die Medienfunktion, bei der „Herstellung von Publizität und indirekter Sozialität“ (Tropp 2014, 1110) im Zentrum steht. Damit entsteht für Unternehmen immer stärker die Anforderung, „konsistent und überzeugend zu kommunizieren“ (Femers-Koch/Molthagen-Schnöring 2018, 309) wofür es unerlässlich ist, „die jeweiligen sprachlichen Gepflogenheiten [der Kanäle zu] kennen“ (Brüser/Güttler 2018, 335). Denn Stilfragen haben große Bedeutung für den Aufbau von Beziehung und Vertrauen (vgl. Ebert 2015b, 532). Gerade in den Public Relations (PR) beziehungsweise im Kommunikationsmanagement, das langfristig Vertrauen und Beziehung zur Öffentlichkeit anstrebt, sind „Einsatz und Wirkung von Sprache ganz besonders entscheidend [...] für den Erfolg“ (Wawra 2018, 95).

1.1 Problemstellung

In Bezug auf diese Stilfragen wird ein Bereich immer wichtiger: Da die Gesellschaft in den letzten Jahrzehnten eine zunehmende Informalisierung erlebt (vgl. Ebert 2015b, 532) und dies sich auch in der Sprache niederschlägt (vgl. ebd. sowie Müller 2016, 85 und Schmitz 2004, 63), müssen sich KommunikationsmanagerInnen damit auseinandersetzen, ob und inwiefern sie informelle Sprache in die Unternehmenskommunikation einbinden. Wenn man von einer „fundamentalen Konstituierung der sozialen Wirklichkeit durch Sprache“ (Schach/Christoph 2018, v) ausgeht, hat informelle Sprache das nicht zu unterschätzende Potenzial, Situationen der Nähe mit den relevanten Bezugsgruppen zu schaffen. Eine Beschäftigung damit lohnt sich also, allerdings fühlen sich PraktikerInnen nicht immer sicher in der Einschätzung, wie weit sie mit dem Gebrauch informeller Sprache gehen dürfen.

Martin Dunkl, der Leiter des „Round Table Sprache“ vom PRVA, schreibt in einem E-Mail zu dem Thema: „Die Mitarbeitenden sind verunsichert, wann sie z.B. in social media duzen dürfen oder ‚müssen‘“. Jedoch führt „die Beschäftigung mit Sprache [noch] ein Nischendasein in der PR-Forschung“ (Schach/Christoph 2018, v); eine „Schnittstelle zwischen Linguistik und PR-Forschung“ (ebd., vi) sowie eine entsprechende „wissenschaftsgestützte systematische und professionelle Herangehensweise“ (Wawra 2018, 95) an das Thema Sprache in Organisationen fehlen zumeist. Obwohl dies nicht verwundert – fehlt doch KommunikationswissenschaftlerInnen und BetriebswissenschaftlerInnen typischerweise linguistisches Vorwissen zum Verfolgen entsprechender Ansätze –, besteht in dieser Hinsicht dringender Forschungsbedarf. Insbesondere „[w]ie bestimmte Wortgebräuche, Anredeformeln, Formulierungsmuster, [...] in welcher Situation von wem wie bewertet werden, was also überhaupt in der Kommunikation zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit als angemessen zu gelten hat, ist empirisch noch weitgehend unerforscht.“ (Ebert 2015b, 532) Die Sprachwissenschaft hat durchaus schon viel dazu beigetragen zu verstehen, welche sprachlichen Merkmale und welcher Stil typischerweise in den verschiedenen Medien verwendet werden. Zum einen jedoch legt sie dabei „den Schwerpunkt auf nicht-berufsmäßige Texte“ (Brüser/Güttler 2018, 336), sodass die Erkenntnisse meist nicht ohne weiteres auf Unternehmenskommunikation übertragbar sind. Schließlich kann davon ausgegangen werden, dass Menschen an Unternehmen andere sprachliche Erwartungen haben als im privaten Bereich. Zum anderen hat die Linguistik weder das Ziel – zumindest wird bisher kaum in diese Richtung geforscht – noch die methodischen Mittel, um empirisch zu untersuchen, als wie angemessen Menschen unter welchen Bedingungen welche sprachlichen Mittel empfinden. Dies ist jedoch wichtig, möchte das Kommunikationsmanagement vermeiden, das Potenzial informeller Sprache ungenutzt zu lassen oder durch deren übermäßigen oder unangemessenen Gebrauch Reaktanz hervorzurufen.

1.2 Forschungsfrage

Daher möchte diese Arbeit dazu beitragen zu verstehen, wie angemessen informelle Sprache in der Unternehmenskommunikation empfunden wird und wovon diese Angemessenheitseinschätzungen abhängen. Wie im weiteren Verlauf dieser Arbeit deutlich wird, kann vermutet werden, dass vor allem das Alter und die persönliche Sprachverwendung der RezipientInnen sowie bestimmte Charakteristika der Kommunikationsformen in Verbindung mit dem Angemessenheitsempfinden stehen und dass sich insbesondere die drei Kommu-

nikationsformen Facebook (FB), E-Mail-Newsletter (NL) und Brief für eine Analyse anbieten. Die zwei wesentlichen Forschungsfragen sollen entsprechend folgendermaßen lauten:

F₁: Als wie angemessen wird informelle Sprache in der Unternehmenskommunikation auf Facebook, im E-Mail-Newsletter und im Brief empfunden?

F₂: In welchem Zusammenhang stehen Alter, persönliche Sprachverwendung und Charakteristika der Kommunikationsformen zur Angemessenheitseinschätzung?

1.3 Zielsetzung und Methodik

Diese Arbeit verfolgt das Ziel, auf wissenschaftlicher Ebene herauszustellen, als wie angemessen fünf konkrete Merkmale informeller Sprache in den drei oben genannten Kommunikationsformen empfunden werden und ob es einen Zusammenhang zwischen Angemessenheitseinschätzung und den in der Forschungsfrage angeführten Merkmalen gibt. Diese Erkenntnisse werden in einem einfachen Modell zur Angemessenheit von informeller Sprache in der Unternehmenskommunikation dargestellt und dienen als Basis für einige Handlungsempfehlungen für Unternehmen in Bezug auf den Einsatz informeller Sprache.

Die Untersuchung erfolgt mithilfe einer quantitativen Befragung, in der bestimmte Eigenschaften sowie Angemessenheitseinschätzungen zu Merkmalen informeller Sprache abgefragt werden. Die Auswahl der Befragten erfolgt auf Basis eines Quotenplans; Ansprache und Befragung finden persönlich statt. Die generierten Daten werden dann mithilfe von SPSS statistisch ausgewertet und anschließend interpretiert. Vor die quantitative Befragung wird eine umfassende Literaturrecherche zu Potenzial und Angemessenheit informeller Sprache sowie eine kurze qualitative Vorstudie gestellt, um möglichst fundiert fünf Merkmale informeller Sprache auswählen zu können. Angelehnt an eine Konvention der Sprachwissenschaft werden Beispieltex te in dieser Arbeit kursiv gesetzt.

Methodisch lehnt sich diese Arbeit für die qualitative Vorstudie an Mayring (2015) und für den quantitativen Teil im Wesentlichen an Berekoven (2009) und Raithel (2008) an. Mayring und Berekoven gelten als Standardwerke in ihrem Bereich, während Raithel sich stärker als Berekoven auf wissenschaftliche Forschung bezieht und den ganzen wissenschaftli-

chen Forschungsprozess differenziert abbildet. Gerade für die Bildung der Hypothesen und für die SPSS-Auswertung ist er daher eine wertvolle Ergänzung zu Berekoven.

1.4 Aufbau der Arbeit

Zunächst soll im **zweiten Kapitel** dieser Arbeit jedoch der Forschungsstand zu dem Thema differenziert wiedergegeben werden. Dabei werden sowohl kommunikations- und marketingwissenschaftliche als auch linguistische Ansätze berücksichtigt, die dazu Erkenntnisse liefern. Das **dritte Kapitel** enthält die theoretische Fundierung und beginnt mit einer Diskussion verschiedener Begriffe und Konzepte von Public Relations und Kommunikationsmanagement (Kapitel 3.1), bevor aus marketingwissenschaftlicher Sicht verschiedene Wirkungsweisen der Beziehungsgestaltung erläutert werden, die mit Sprachstil in Verbindung gebracht werden können (Kapitel 3.2). Anschließend wird aus linguistischer und kommunikationswissenschaftlicher Sicht ausführlich die Relevanz von Sprachstil für das Kommunikationsmanagement herausgestellt (Kapitel 3.3) und diskutiert, welche Ansätze in Zusammenhang mit Sprachstil es im Kommunikationsmanagement bislang gibt (Kapitel 3.4). Auf der Basis dieser Voraussetzungen können dann die Rahmenbedingungen der drei ausgewählten Kommunikationsformen in Hinblick auf Nähe und Distanz analysiert werden und eine Einschätzung darüber getroffen werden, welchen Einfluss diese mutmaßlich auf die Angemessenheit informeller Sprache haben (Kapitel 3.5). Danach werden verschiedene Begriffe informeller Sprache diskutiert und die fünf zu untersuchenden Merkmale erläutert (Kapitel 3.6), bevor schließlich das Thema Angemessenheit von Sprache erklärt und ein einfaches Modell zur Angemessenheit von informeller Sprache in der Unternehmenskommunikation eingeführt wird (Kapitel 3.7). Damit sind alle theoretischen Grundlagen für den empirischen Teil geschaffen. Dieser beginnt im **vierten Kapitel** mit einer qualitativen Vorstudie zur Ermittlung fünf relevanter Merkmale informeller Sprache und wird im **fünftens Kapitel** mit der quantitativen Erhebung weitergeführt. Dabei werden zunächst Forschungsfrage und Hypothesen erläutert (Kapitel 5.1), bevor die Methodenwahl begründet (Kapitel 5.2) und die Methodik anschließend erläutert wird (Kapitel 5.3), um den Forschungsablauf nachvollziehbar und wiederholbar zu machen. Danach folgen Präsentation der Ergebnisse und Hypothesenprüfung (Kapitel 5.4). Abschließend werden im **sechsten Kapitel** die Ergebnisse zusammengefasst und interpretiert (Kapitel 6.1), Handlungsempfehlungen für Unternehmen abgeleitet (Kapitel 6.2) und die Herangehensweise dieser Ar-

beit kritisch reflektiert und Limitationen aufgezeigt (Kapitel 6.3). Die Arbeit endet mit einem Ausblick auf Anknüpfungspunkte für weitere Forschung (Kapitel 6.4).

2 Forschungsstand

Da das Thema der vorliegenden Arbeit sich an der Schnittstelle von Kommunikationswissenschaft und Marketingforschung auf der einen Seite und der Sprachwissenschaft auf der anderen Seite befindet, schließt diese naturgemäß an Forschung aus diesen zwei Bereichen an. Beide bieten durch bisherige Untersuchungen in unterschiedlicher Hinsicht eine Grundlage für die hier durchgeführte Forschung. Daher soll an dieser Stelle ein Überblick über den aktuellen Forschungsstand gegeben werden, wobei wesentliche Forschungslinien aufgezeigt, die wichtigsten Werke zu den relevanten Themenbereichen angeführt und erläutert sowie Kontroversen angesprochen werden. Anschließend wird erklärt, inwiefern diese Arbeit einerseits an den Forschungsstand anknüpft, andererseits aber einen ersten Schritt in eine bisher noch kaum behandelte Forschungsrichtung darstellt. Englischsprachige Literatur wird nur in Ausnahmefällen aufgenommen, da sich diese Arbeit mit Sprachstil im deutschsprachigen Bereich beschäftigt und in der Regel Erkenntnisse aus englischsprachiger Forschung dafür nicht anwendbar sind.

2.1 Forschung in den Bereichen Kommunikationswissenschaft und Marketing

Diese Arbeit ist kommunikationswissenschaftlich ausgerichtet, sieht sich als Teil der PR-Forschung und hat daher viele entsprechende Werke als Grundlage. Die Bereiche Kommunikationswissenschaft und Marketingforschung werden dabei gemeinsam behandelt, da oftmals die Übergänge zwischen ihnen fließend und Abgrenzungen schwierig sind.

2.1.1 Forschung zu Neuromarketing und Werbepsychologie

Ein wichtiger erster Ansatzpunkt findet sich im Bereich des Neuromarketings. Wie Information im Gehirn verarbeitet wird und wie dies Entscheidungen beeinflusst, ist eine wichtige Grundlage für das Potenzial von Sprache im Kommunikationsmanagement. Insbesondere sind dabei die Themenfelder periphere Informationsverarbeitung, Emotionen, Sympathie und Beziehungsmanagement von Interesse. Einen guten Einstieg und aktuellen Überblick über diese Themen bieten die drei Monografien „Werbe- und Konsumentenpsycho-

logie“ von Felser (2015), „Neuromarketing“ von Raab, Gernsheimer und Schindler (2013) sowie „Relationship Marketing“ von Bruhn (2016). Einen kurzen Überblick über weitere essenzielle Forschung zu diesen Themenbereichen soll im Folgenden gegeben werden. Schon früh veröffentlicht Chaiken (1980) im Journal of Personality and Social Psychology Experimente, die nahelegen, dass es **zwei verschiedene Wege der Überzeugung** gibt. Sie unterscheiden den ‚systematischen‘ Weg, der eher auf rationalen Argumenten basiert und vor allem bei Menschen mit hohem Involvement beobachtet werden kann, von dem ‚heuristischen‘, der auf peripheren Faktoren wie Sympathie basiert und eher bei niedrigem Involvement greift. Auf dieser Basis entwickelt Chaiken das Heuristisch-Systematische Modell (HSM). Sechs Jahre später veröffentlichen Petty und Cacioppo (Cacioppo et al. 1986) im selben Journal zwei Experimente und leiten daraus ein dem Heuristisch-Systematischen Modell in der Grundaussage ähnelndes Modell ab, das noch heute große Bedeutung in Forschung und Lehre hat: das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM). Es befasst sich mit der Wahrscheinlichkeit und verschiedenen Einflussfaktoren darauf, dass ein Subjekt Informationen rational verarbeitet und auf dieser Basis Entscheidungen trifft. Diese Art der Informationsverarbeitung nennen sie die ‚zentrale Route der Überredung‘. In einen Gegensatz dazu setzen sie die ‚periphere Route der Überredung‘, also eine eher unterbewusste Informationsverarbeitung, bei der sich das Subjekt stärker von nicht-inhaltlichen Faktoren beeinflussen lässt. Das HSM geht etwas näher auf das Zusammenspiel beider Verarbeitungswege ein, auch wenn das ELM ebenfalls ein solches Zusammenwirken beinhaltet. Gut erklärt finden sich die beiden Modelle zum Beispiel bei Felser (2015, 274ff.) und Fennis/Stroebe (2016, 188). Es gibt auch Kritik an diesen sogenannten Zwei-Prozess-Modellen, die sich auf teils einseitige Experimentdesigns und die Dichotomie zwischen den beiden Verarbeitungswegen bezieht. Da für diese Arbeit jedoch weniger entscheidend ist, wie die Informationsverarbeitung genau abläuft, sondern lediglich, *dass* eine Art peripherer Informationsverarbeitung existiert und der Sprachstil einer der Hinweisreize dafür sein kann – und dies ist in der Forschung unstrittig –, soll auf diese Kritik hier nicht näher eingegangen werden. Neben einem Hinweisreiz kann der Sprachstil auch Auslöser für bestimmte Emotionen sein, die ihrerseits entscheidend für Informationsverarbeitung und Entscheidungen sind. Zum Thema der **Emotionen** veröffentlicht Damasio (1994) bereits in den 90ern im Science Journal Befunde, aus denen hervorgeht, dass ohne das limbische System, das für die Verarbeitung von Emotionen verantwortlich ist, keine Entscheidungen getroffen werden können. An diesen ersten Befunden knüpfen vielfältige Forschungen an,

die die Wichtigkeit von Emotionen für die Informationsverarbeitung unterstreichen. Ein guter Überblick findet sich bei Veigel und André (2010, 224ff.) sowie bei Raab, Gernsheimer und Schindler (2013, 273ff.). Letztere gehen auch explizit auf die impliziten Aspekte der Sprache – insbesondere Sprechweise, Wortwahl und mit dem Sprachstil verbundene Assoziationen – ein. Insbesondere kürzere und emotionale Formulierungen begünstigen die Informationsverarbeitung und da beides typisch für informelle Sprache ist, sind auch diese Erkenntnisse eine wichtige Grundlage für diese Arbeit und unterstreichen das Potenzial von informeller Sprache für das Kommunikationsmanagement. Im Forschungsbereich der **Sympathie** ist ebenfalls die Monografie von Felser (2015, 212ff.) eine hilfreiche Quelle. Er trägt darin sechs Faktoren zusammen, von denen die Sympathie beeinflusst ist. Einer davon ist Ähnlichkeit in Werten und Verhalten. Positive Effekte aufgrund von Ähnlichkeit im Sprachstil finden Bekmeier/Feuerhahn und Eichenlaub (2010) in ihren im Journal of Communication Management veröffentlichten Experimenten zum Einfluss von Sprachstil auf Vertrauensbildung im Internet. Fachfremd, aber sehr interessant ist dazu auch die Forschung von Pennebaker (2011), der sich aus psychologischer Sicht mit Wirkungen bestimmter Sprachstile auseinandersetzt. Er beschäftigt sich vor allem mit ‚linguistic matching‘, also der Verwendung von einander ähnelnden Sprachstilen. Er zeigt zum Beispiel durch seine im Journal of Psychological Science veröffentlichten Experimente auf, dass der Grad an Übereinstimmung im Sprachstil ein relativ zuverlässiger Prädiktor von Dating-Erfolg und langfristigem Funktionieren von Beziehungen ist. Auf der Basis solcher Erkenntnisse ist es verwunderlich, dass sich Kommunikations- und Marketingwissenschaft bisher nur peripher mit dem Thema Sprachstil auseinandersetzen, obwohl ‚linguistic matching‘ ein vielversprechendes Konzept für Beziehungen zwischen Unternehmen und ihren KundInnen sein könnte. Einige Erkenntnisse aus dem **Relationship Marketing** deuten ebenfalls auf ein Potenzial in der gezielten Nutzung von Sprachstilen hin. Hierzu bietet Bruhn (2016, 47) eine lohnenswerte Einstiegslektüre.

2.1.2 Sprache im Kommunikationsmanagement

Tatsächlich wird Sprache, insbesondere der Sprachstil, in der kommunikations- und marketingwissenschaftlichen Forschung eher vernachlässigt (vgl. z.B. Schach/Christoph 2018, vf. und Brüser/Güttler 2018, 335). Konzepte, an die ein Anknüpfen möglich ist, sind das der integrierten Kommunikation und das der Corporate Identity, da diese beiden bis zu einem gewissen Grad eine Vereinheitlichung verschiedener Aspekte der Kommunikation

und damit auch die Etablierung eines einheitlichen Sprachstils zum Ziel haben. Ein Standardwerk in seinem Bereich ist „**Integrierte Kommunikation**“ von Bruhn (2009), der das Konzept etabliert und umfassend erläutert; daneben ist Kirchner (2001) eine gute Quelle zu diesem Thema. Als einer der ersten systematischen Ansätze im Bereich der **Corporate Identity** wird Birkigt (2002) zitiert. Weitere neuere Ansätze finden sich bei Dunkl (2015) und Delin (2017). Eine besonders hilfreiche Übersicht und Kritik bisheriger Ansätze zum Thema Corporate Identity bietet Schneider (2018). Buss und Fink-Heuberger (2000) beschäftigen sich mit dem Konzept des **Unternehmensimage** und liefern aus dieser Perspektive einige interessante Hinweise auf die Bedeutung von Sprachstil für Unternehmen. Ebert (2014) geht in seiner Monografie „PR-Texte“ auf generelle Wirkungsebenen des Sprachstils in den Public Relations ein. Systematische Forschung zur **Wirkung des Sprachstils von Unternehmen**, zum Beispiel zu dessen Akzeptanz vonseiten der RezipientInnen und dessen Einfluss auf den Erfolg der Kommunikation, findet sich in der deutschsprachigen kommunikations- und marketingwissenschaftlichen Forschung jedoch kaum. Burkhardt und Steul-Fischer (2013) untersuchen in einem der wenigen Journal-Artikel zu diesem Thema durch eine experimentelle Studie, welche Art der KundInnenansprache für Versicherungsunternehmen in sozialen Netzwerken erfolgversprechend ist. Dafür konfrontieren sie 257 Probanden zufällig mit einem von drei Facebook-Profilen einer fiktiven Versicherung, die sich jeweils entweder durch (a) unpersönliche Kundenansprache, (b) persönliche Ansprache durch eine Frau beziehungsweise (c) durch einen Mann auszeichnen. Zu kritisieren ist, dass sie dabei im Unklaren lassen, was genau die persönliche KundInnenansprache bedeutet. Auf jeden Fall beinhaltet sie die Nennung konkreter personaler AnsprechpartnerInnen, scheinbar aber auch die sprachlich persönlicher gestaltete Ansprache einerseits im Gegensatz zu einer „sachlichen und neutralen“ (ebd., 481) Ansprache andererseits. Untersucht werden die Folgebereitschaft und die empfundene Glaubwürdigkeit des Unternehmens, wobei jedoch ebenfalls weitgehend im Dunkeln bleibt, wie genau diese Konzepte abgefragt und gemessen werden. Ihre Ergebnisse zeigen, dass „die Art der Ansprache einen Einfluss auf die Folgebereitschaft eines Kunden hat“ (ebd., 473) und daher ein wichtiger Faktor für das Kommunikationsmanagement ist. Im Fall einer persönlichen Ansprache steigen die Folgebereitschaft und die empfundene Glaubwürdigkeit. Eine nur explorative, aber dennoch interessante Studie liefert Reinmuth (2006) in seiner Dissertation an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, die sich mit Möglichkeiten und Grenzen einer angemessenen Sprache in der Unternehmenskommunikation und deren Potenzial für die Ver-

trauensbildung beschäftigt. Aufgrund des Mangels an systematischer Forschung in diesem Bereich soll diese Arbeit, obwohl nicht in einem Peer-Reviewed Journal veröffentlicht, hier trotzdem kurz erwähnt werden. In seinem Experiment findet Reinmuth deutliche Unterschiede in der Bewertung durch RezipientInnen zwischen zwei sich hauptsächlich stilistisch unterscheidenden Texten. Im englischsprachigen Bereich existieren einige Ansätze, zum Beispiel ein im Journal of Business Venturing veröffentlichter Artikel von Parhankangas und Renko (2017), die sich mit dem Einfluss von Sprachstil auf den Erfolg von Crowdfunding-Kampagnen beschäftigen. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass es nur für bestimmte Gruppen von CrowdfunderInnen – nämlich diejenigen, die noch weniger etabliert sind – entscheidend ist, welchen Sprachstil sie nutzen. Es kann gezeigt werden, dass dabei Sprachstile, die wenig psychologische Distanzierung und viel Interaktion schaffen, die also darauf ausgerichtet sind, eine Beziehung zu den RezipientInnen aufzubauen, einen signifikanten Einfluss auf den Erfolg der Crowdfunding-Kampagne haben. Ebenso verhält es sich mit Sprachstilen, die sich durch eine konkrete und präzise Ausdrucksweise auszeichnen. Insgesamt lässt sich sagen, dass Sprachstil „an important predictor of crowdfunding success for social entrepreneurs“ (ebd., 227) ist. Solche Erkenntnisse sind zwar interessant und können ähnliche Forschung im deutschsprachigen Bereich inspirieren, lassen sich jedoch nicht ohne weiteres auf die deutsche Sprache übertragen. Deshalb möchte diese Arbeit mit ihrem – notwendigerweise begrenzten – Beitrag beginnen, in Anknüpfung an die oben erläuterten Erkenntnisse dieses Thema anzugehen. Dies wäre für eine Masterarbeit ein zu großes Vorhaben, gäbe es nicht zahlreiche Anknüpfungspunkte in der sprachwissenschaftlichen Forschung, die sich – wenn auch aus anderer Perspektive und mit den ihr eigenen Forschungsmethoden – bereits intensiv mit dem Thema Sprachstil, dessen Angemessenheit und dessen Variation in verschiedenen Kommunikationsformen und Kontexten – teilweise auch in der Kommunikation von Unternehmen – beschäftigt.

2.2 Forschung im Bereich der Sprachwissenschaft

Im Bereich der sprachwissenschaftlichen Forschung sind vor allem die Forschungsfelder der Angemessenheit, der Wirkung von Sprachstilen und der informellen Sprache an sich wichtig. Besonders steht auch die Forschung zu typischen Sprachstilen in verschiedenen Kontexten im Fokus. Diese verschiedenen Kontexte können Handlungsfelder oder Medien gleichermaßen sein. Die Erforschung von Letzterem wird als Medienlinguistik bezeichnet. Der Überblick über die medienlinguistische Forschung soll vor allem Kommunikations-

formen behandeln, die im empirischen Teil dieser Arbeit vorkommen, sowie solche, die besonders eng mit informeller Sprache assoziiert werden. Auch einige kurze Hinweise auf weitere besonders bedeutende Arbeiten werden gegeben. Im Bereich der Handlungsfelder sollen insbesondere solche des Kommunikationsmanagements dargestellt werden.

2.2.1 Linguistische Forschung zu Unternehmenskommunikation

Umfassend behandelt als einer der ersten die Thematik ‚Sprache von Unternehmen‘ Bungarten (1994a) mit seinem Sammelband „Unternehmenskommunikation“. Einige der Erkenntnisse und Überlegungen, insbesondere aus seinem eigenen Beitrag „Die Sprache in der Unternehmenskommunikation“ (Bungarten 1994b, 29-42), sind noch relevant. Gute aktuelle Überblickswerke zu der Thematik stellen die drei Sammelbände „Handbuch Sprache in den Public Relations“ von Schach und Christoph (2018), „Handbuch Sprache in der Wirtschaft“ von Hundt und Biadala (2015) und **„Handbuch Werbekommunikation“** von Janich (2012) dar. Janich fokussiert sich, wie der Titel bereits vermuten lässt, stark auf den Bereich der Werbung, sodass nur einige Erkenntnisse für den Bereich der Public Relations und des Kommunikationsmanagements insgesamt anwendbar sind. Sie ist jedoch eine vielzitierte Forscherin auf dem Gebiet ‚Sprache in der Unternehmenskommunikation‘ und ihr Handbuch beinhaltet eine sehr umfassende Betrachtungsweise des Themas mit wertvollen sprachwissenschaftlichen sowie zahlreichen interdisziplinären Beiträgen, die die meisten Anknüpfungspunkte an dieses Thema behandeln. Für die spezifische Fragestellung dieser Arbeit sind vor allem die Beiträge über Varietätenlinguistik (Efing 2012), Stilistik (Hoffmann 2012), Marken- (Kastens 2012) und Medienlinguistik (Runkehl 2012) interessant. Auch zu empirischer Messbarkeit (Crijns 2012) und Integration in die Praxis (Kegel/Vieregge 2012) gibt es hilfreiche Beiträge. Der Sammelband **„Handbuch Sprache in der Wirtschaft“** (Hundt/Biadala 2015) bietet zum einen den Einstieg in die Thematik der unterschiedlichen angemessenen Sprachstile in unterschiedlichen Handlungsfeldern des Kommunikationsmanagements – unter anderem mit den Beiträgen zur KundInnenkommunikation (Huck-Sandhu/Hassenstein 2015), zu PR (Puttenat 2015), zu Social Media (Lasch 2015) sowie zur Werbung (Ronneberger-Sibold/Wahl 2015). Zum anderen enthält er Beiträge von in diesem Bereich renommierten AutorInnen zu übergreifenden Konzepten der Sprache im Kommunikationsmanagement – so zum Beispiel Beiträge zu vertrauensfördernder (Ebert 2015a) und respektvoller Sprache (Ebert 2015b) sowie Beiträge zum Thema Corporate Language (Burel 2015 und Förster 2015). Am aktuellsten ist der Sammelband

„**Handbuch Sprache in den Public Relations**“ (Schach/Christoph 2018), der die auffallende Missachtung der Sprache auf aktuellen Tagungen zu Kommunikationsmanagement zum Anlass nimmt, umfassend aktuelle Forschung zu diesem Thema zusammenzutragen. Einblick in die unterschiedliche Angemessenheit von Sprache in verschiedenen Textsorten und Handlungsfeldern des Kommunikationsmanagements bieten die Beiträge zu Sprache in Social Media insgesamt (Roither 2018), Twitter im Speziellen (Szurawitzki 2018), Leitbildern (Kuhnhehn 2018a), Medienarbeit (Christoph 2018), sowie zu Geschäftsbericht (Ebert 2018a) und Change-Kommunikation (Ebert 2018b). Interessant ist in diesem Bereich besonders der Beitrag von Brüser und Güttler (2018), die durch ihre Analyse der Sprache der Facebook-Postings von Unternehmen und deren Vergleich mit der Sprache von Pressemitteilungen herausfinden, dass die Postings in sprachlicher und inhaltlicher Sicht „zum Teil stark vom praxeologischen Idealbild des dialogorientierten Texts abweichen“ (ebd., 333). Facebook diene laut dieser Untersuchung mehr als Image-Vermittlung als tatsächlich als Dialogplattform. Auch übergreifende Konzepte wie die Etablierung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen durch Sprache (Kuhnhehn 2018b) oder Corporate Language (Schneider 2018) und strategisches Texten (Schach 2018) werden behandelt. Auch wenn die Zusammenstellung an einigen Stellen nicht ganz systematisch erscheint, ist der Sammelband vor allem aufgrund seiner Aktualität und der trotz vielfältiger Perspektiven starken Fokussierung auf das Hauptthema eine wertvolle Veröffentlichung, die einen guten Überblick über das Thema Sprache im Kommunikationsmanagement bietet. Gerade da das Thema nur wenig Eingang in Journals findet, ist er eine wichtige Quelle. Zu dem in den Sammelbänden behandelten Thema des unterschiedlichen angemessenen **Sprachstils in verschiedenen Handlungsfeldern des Kommunikationsmanagements** sind weitere Publikationen relevant, so zum Beispiel die Monografie von Schach (2015), die sprachliche Konventionen verschiedener – vor allem neuerer – Textsorten der Unternehmenskommunikation überblicksartig darstellt. Beer (2016) beschäftigt sich mit den Kommunikationsformen Brief, E-Mail und mobile Kommunikation im geschäftlichen Bereich und deren Grad an Formalität und schriftsprachlicher Prägung. Seine Studie besteht im Wesentlichen aus einer detaillierten Analyse der Kommunikationsbedingungen des Geschäfts-E-Mails als Genre, wobei er zu der Einordnung kommt, dass „rather [than] being exclusively written or oral in nature, email communication is best seen as having some features of both type“ (ebd., 123). Er geht jedoch nicht auf E-Mails mit einer größeren Menge an Adressaten ein, ebenso wenig wie auf E-Mails an KundInnen generell. Daher lassen sich seine Ergeb-

nisse nur begrenzt auf diese Arbeit übertragen, zumal sie eher vage bleiben und keine genaueren Aussagen über Angemessenheit eines bestimmten Sprachstils machen. Besonders interessant ist die Arbeit von Degen (2015), die sich mit **sprachlichen Charakteristika der Unternehmenskommunikation auf Twitter** auseinandersetzt. In ihrer Analyse der Tweets von zwei Unternehmen erkennt Degen „Bemühungen um die Suggestion von Vertrautheit“ (ebd., 75) vonseiten der Unternehmen und schließt, dass informelle Sprache von diesen gezielt eingesetzt wird, um ein Näheverhältnis zu etablieren und authentischer zu wirken (vgl. ebd., 78f.). Als häufige Merkmale der dort zu beobachtenden informellen Sprache registriert sie Duzen (vgl. ebd., 75), Smileys (vgl. ebd., 77), „sprachökonomische Formen wie Abkürzungen, Elisionen und Ellipsen“ (ebd., 78), umgangssprachliche und dialektale Ausdrücke (vgl. ebd., 79) sowie verschiedene Merkmale, die mit Emotionalität assoziiert werden (vgl. ebd., 77). Degen stellt jedoch fest, dass die Unternehmen einen „eher moderat ausfallende[n] informelle[n] Sprachstil“ (ebd., 79) verwenden und extremere informelle Formen vermeiden. Weitere interessante Forschungsansätze zu Sprachstil im Kommunikationsmanagement finden sich zum Beispiel bei Habscheid und Gaus (2005), die Sprachstile in der Werbung verschiedener Automarken untersuchen. Wagner (2011) vergleicht die Sprache in Selbstbeschreibungstexten von Unternehmen auf deren Websites mit denen in sozialen Netzwerken; Riboni (2012) analysiert ähnlich wie Degen die Sprache von Unternehmen auf Twitter und Femers-Koch und Molthagen-Schnöring (2018) tragen Erkenntnisse zu verschiedenen Formen von Sprachspielen in der Unternehmenskommunikation zusammen. Sie versuchen damit auszuloten, welche Freiheit und Einschränkungen Unternehmen in der sprachlichen Gestaltung ihrer Kommunikation haben. Interessant sind hier zum Beispiel die Artikel über digitale Kommunikation (Molthagen-Schnöring 2018) und Jugendsprache (Femers-Koch 2018).

2.2.2 Medienlinguistische Forschung

Der Bereich der Medienlinguistik ist – obwohl allein schon aufgrund der diachronen Veränderung ein grundsätzlich unerschöpflicher Forschungsbereich – bereits vielfältig erforscht. Bedeutende ForscherInnen sind Androutsopoulos (z.B. 2003), Dürscheid (z.B. 2016), Runkehl (z.B. 2014), Schlobinski (z.B. 2006), Schmitz (z.B. 2004) und Siever (z.B. 2014). Eine Publikationsreihe, die sich bereits seit etwa 20 Jahren mit der Medienlinguistik beschäftigt und mit inzwischen gut 80 Veröffentlichungen eine ergiebige Quelle dazu darstellt, ist die von Runkehl, Schlobinski und Siever herausgegebene *Networx*-Reihe, aus der

einige der im Folgenden beschriebenen Publikationen stammen. Als medienlinguistisches Standardwerk gilt Androutsopoulos' (2007) Publikation „Neue Medien – neue Schriftlichkeit?“, in der er vor allem wichtige Impulse für die Erforschung des mit dem Internet verbundenen Sprachwandels liefert. Eine sehr interessante neue Publikation ist die von Schlobinski und Siever (2018) in Kooperation mit forsa durchgeführte Studie „Sprachliche Kommunikation in der digitalen Welt“, im Rahmen derer rund 2000 InternetnutzerInnen zwischen 14 und 60 Jahren befragt werden. Neben Nutzungshäufigkeiten verschiedener digitaler Kommunikationsformen werden dabei gezielt Fragen zum sprachlichen Verhalten gestellt. So geben 63 % der Befragten an, immer oder meistens Emojis in ihren digitalen Textnachrichten zu verwenden. Die angegebene Nutzung von Begrüßungs- und Verabschiedungsformen variiert stark zwischen den Kommunikationsformen E-Mail, SMS und Instant Messaging. Etwa 46 % der Befragten fühlen sich nach eigenen Angaben von Anglizismen gestört, obwohl bis zu 76 % angeben, selbst den entsprechenden englischen Ausdruck statt der deutschen Alternative zu verwenden. Es verwundert etwas, dass je nach Kategorie zwischen 81 und 93 % der Befragten angeben, in der digitalen Kommunikation auf eine Einhaltung der Rechtschreibnormen zu achten, zumal 82 % gleichzeitig der Meinung sind, digitale Kommunikation habe einen negativen Einfluss auf die deutsche Schriftsprache. Dürscheid (2005) untersucht die Kommunikationsform E-Mail sprachlich, Crystal (2003) vergleicht diese in sprachlicher Hinsicht mit anderen digitalen Kommunikationsformen, in denen sich auch zunehmend informelle Sprache findet. Nähesprache bzw. konzeptionelle Mündlichkeit untersuchen Bader (2002) und Thaler (2012) im Chat, Härvelid (2008) auf Newsboards, Moraldo (2012) auf Twitter und Salomonsson (2011) in Online-Foren. Polotzek (2001) vergleicht Telefongespräch und Chat in Hinblick auf sprachliche Nähe und Distanz, Pappert (2017) untersucht das sprachliche Merkmal der Emojis in der WhatsApp-Kommunikation und Runkehl (2014) beschreibt sprachliche Entwicklungen in Bezug auf Nähe und Distanz generell. Interessant außerhalb des deutschsprachigen Bereichs ist vor allem die viel zitierte Forschung von Yates (1996), der bereits früh einen Korpus von Sprache in computervermittelter Kommunikation erstellt, diesen in Hinblick auf bestimmte Merkmale linguistisch analysiert und mit entsprechenden Ergebnissen in typischen schriftlichen und mündlichen Sprachkorpora vergleicht. Dies sind lediglich die relevantesten Werke zu Nähesprache im Kontext verschiedener Kommunikationsformen; diese Übersicht soll hier jedoch genügen.

2.2.3 Linguistische Forschung zu informeller Sprache

Der Bereich der informellen Sprache ist von verschiedenen Forschungsrichtungen geprägt: Zum einen erforscht man die tatsächlich medial mündliche, also **gesprochene Sprache** und ihre Eigenheiten, von denen sich viele auch in informell geprägten schriftlichen Texten wiederfinden. Ein umfassendes Standardwerk zur gesprochenen Sprache ist Schwitallas (2012) „Gesprochenes Deutsch“. Es wird jedoch immer wieder davor gewarnt, Informalität gänzlich mit Mündlichkeit gleichzusetzen. Das hat zum einen den Grund, dass der tatsächliche mündliche Dialog zweier am selben Ort präsenten Personen spezifische Eigenschaften hat, die in keinem schriftlichen Diskurs wiederzufinden sind, zum anderen, dass es auch mündliche Äußerungen gibt, die stark von Formalität geprägt sind – so zum Beispiel offizielle Reden. Ein weiteres Konzept ist das der **Umgangssprache**, zu dem Bichel (1973) eine frühe, sehr umfassende Analyse und Problematisierung liefert. Beschäftigt man sich stärker mit diesem Konzept, müssen selbstverständlich auch neuere Publikationen einbezogen werden, da Umgangssprache einem starken diachronen Wandel unterliegt. Ein damit verknüpftes Konzept ist die Jugendsprache, die man als die ‚Umgangssprache der Jugend‘ bezeichnen könnte, die aber in dieser Arbeit nicht im Vordergrund stehen soll. Ein Forschungsbereich, der sich in der medienlinguistischen Forschung zu informeller Sprache etabliert hat, ist der von **Nähe- und Distanzsprache** beziehungsweise von konzeptioneller Mündlichkeit beziehungsweise Schriftlichkeit. In diese Forschungstradition fügt sich auch die vorliegende Arbeit ein. Ein in der Forschung häufig verwendetes Konzept dazu ist das Modell zur Sprache der Nähe und Sprache der Distanz von Koch und Oesterreicher (1985 und 1994), das jeweils zwischen mündlicher und schriftlicher Medialität und Konzeption unterscheidet. Aufgrund von Ausprägungen bestimmter Eigenschaften wird die Kommunikationsform im Kontinuum zwischen Nähe und Distanz verortet, was mit bestimmten Nähe- oder distanzsprachlichen Merkmalen verknüpft ist. Besonders in den letzten 15 Jahren, in der die linguistische Forschung das eher nächsprachlich geprägte Internet für sich entdeckt hat, wird das Modell häufig als Forschungsgrundlage verwendet, jedoch auch viel kritisiert und adaptiert. Eine differenzierte Kritik findet sich zum Beispiel bei Androutsopoulos (2007), weitere kritische Anmerkungen sowie entsprechende Adaptionen liefern Dürscheid (2003) und Thaler (2012).

2.2.4 Linguistische Forschung zur Angemessenheit von Sprachstilen

Die Angemessenheit von Sprache wird in der linguistischen Forschung nur vorsichtig behandelt – zu groß ist die Befangenheit gegenüber Wertungen und zu groß der Konsens, dass Sprache stets eine Berechtigung hat, so wie sie ist. Es ist zu vermuten, dass diese Haltung eine Gegenbewegung zu allzu normativen Ansätzen Anfang und Mitte des 20. Jahrhunderts ist, die Rechtschreibung und Stil stark reguliert haben. Umso hilfreicher ist der von Schiewe (2016a) herausgegebene Sammelband „Angemessenheit – Einsichten in Sprachgebräuche“, der sich an das Thema heranwagt und eine differenzierte Sammlung von Beiträgen beinhaltet: Schiewe selbst (2016b) stellt zunächst bestimmte Grundlagen des Angemessenheitskonzeptes voran: Angemessenheit sei immer skalar zu bewerten, niemals dichotomisch mithilfe des Gegensatzpaares ‚richtig – falsch‘ und sie sei stets abhängig von sachlichen, publikumsbezogenen und situationsspezifischen Faktoren (vgl. ebd., 16f.). Der Beitrag von Linke (2016) stellt zum einen jede sprachliche Äußerung in den Kontext bisheriger Traditionen des Sprechens und der Erwartungshaltung der GesprächspartnerInnen, sodass Angemessenheit als ‚Passen zu bisherigen Sprechtraditionen und zu bestehenden Erwartungen‘ definiert werden kann (vgl. ebd., 58ff.). Zum anderen problematisiert sie das Konzept der Angemessenheit durch die Verbindung zur Sprechakttheorie. Angemessenheit sei zwar vom entsprechenden Kontext abhängig, aber da der Sprachstil gleichermaßen auch den Kontext präge, sei die Bewertung der Angemessenheit keine einseitige und lineare Angelegenheit, sondern die Angemessenheitsbewertung verändere sich streng genommen mit jeder neuen Äußerung (vgl. ebd., 58ff.). Spitzmüller (2016) stellt Angemessenheit in eine Beziehung zur Selbstverortung durch Sprache. Mit Sprache werde es möglich, sich innerhalb eines bestimmten Milieus oder einer bestimmten Gruppe zu positionieren. Diese Positionierung funktioniere auf der Basis kollektiver Zuschreibungen. Angemessenheit sei in diesem Kontext stets eine subjektive Einschätzung einzelner sozialer AkteurInnen gemäß ihrem eigenen Wertesystem und abhängig davon, ob die RezipientInnen die Werte der KommunikatorInnen – zum Beispiel bestimmte Erwartungen von der entsprechenden Textsorte – teilen. Spitzmüller verfiicht dadurch die strikte Subjektivität von Angemessenheitseinschätzungen, was für diese Arbeit ein wichtiger Aspekt ist. Warnke (2016) schließlich definiert die Frage nach der Angemessenheit „immer auch [als] Frage nach der Angemessenheit für jemanden und für etwas“ (ebd., 133) und betont, dass die Meinung der RezipientInnen stets ausschlaggebend für die Angemessenheitsbewertung sein müsse (vgl. ebd., 129). Neben diesem Sammelband finden sich einige weitere Ansätze zur Angemes-

senheit (z.B. Dürscheid 2016), die jedoch weniger differenziert sind als die von Schiewe versammelten Perspektiven und keine nennenswerten Ergänzungen zu diesen beinhalten.

2.3 Fazit zum Forschungsstand

Es wird also deutlich, dass eine gute Forschungsgrundlage für das in dieser Arbeit angegangene Thema vorhanden ist, wenn auch aus einer für die Kommunikationswissenschaft etwas ungewöhnlichen Richtung. Obwohl die Sprachwissenschaft viel zur Vorstrukturierung des Forschungsgebiets beigetragen hat und gewisse Teile davon bereits intensiv betrachtet hat, ist es wichtig, das Thema von der kommunikationswissenschaftlichen Seite aufzurollen, um mit entsprechenden Methoden und Erkenntnisinteresse die Forschung weiterzuführen. Wesentlich dabei scheint es, die Forschung noch stärker auf Unternehmenskommunikation auszurichten und so aufzubauen, dass die Erkenntnisse besser für Unternehmen nutzbar werden. Das Potenzial und die Wirkung bestimmter Sprachstile muss einschätzbar und messbar gemacht werden. Außerdem ist es nötig, statt der linguistischen Analyse, die nur Bestehendes erfassen, aber kaum Wertungen abgeben kann, eine Methodik zu verwenden, die Meinungen der RezipientInnen abfragen kann. Das ermöglicht es, nicht nur den typischen Sprachstil einer Kommunikationsform oder eines kommunikativen Handlungsfeldes abzubilden, sondern Einschätzungen mitzuliefern, als wie angemessen dieser Sprachstil in Verwendung durch ein Unternehmen empfunden wird, wovon diese Angemessenheitseinschätzungen abhängen und wie heftig die RezipientInnen auf Verletzungen ihrer sprachlichen ‚Komfortzone‘ reagieren. Da in dieser Hinsicht im Bereich der Kommunikations- und Marketingwissenschaft noch kaum Ansätze existieren, besteht hier Forschungsbedarf. Diese Arbeit betrachtet nicht Sprachstil insgesamt – dies würde zu weit führen –, sondern legt, da verschiedentlich eine Zunahme der Informalität in Sprache und Kommunikation festgestellt wird (vgl. z.B. Linke 2000), den Fokus auf informelle Sprache. Deren Potenzial soll hier nur theoretisch ausgelotet werden, weil bereits ausreichend theoretische Vorüberlegungen vorhanden sind und da eine messbar machende Untersuchung der Wirkung von informeller Sprache ein für eine Masterarbeit zu umfangreiches und komplexes Unterfangen wäre. Einen ersten Beitrag zur Angemessenheit informeller Sprache in der Unternehmenskommunikation zu leisten, scheint jedoch in einer Masterarbeit durchaus möglich, weshalb dieses Thema in der vorliegenden Arbeit theoretisch und empirisch behandelt werden soll.

3 Theoretische Fundierung

Bevor das Thema der Angemessenheit informeller Sprache im Kommunikationsmanagement angegangen werden kann, muss zunächst die Relevanz der Fragestellung stärker herausgestellt werden. Dies geschieht, indem das Potenzial von informeller Sprache im Kommunikationsmanagement ausgelotet wird (3.2 bis 3.4). Wie gezeigt werden kann, hat ein informeller Sprachstil ein nicht unwesentliches Potenzial, insbesondere hinsichtlich der Beziehungsgestaltung zu den RezipientInnen, was Grundlage und Rechtfertigung schafft, sich anschließend (3.5 bis 3.7) mit dessen Angemessenheit auseinanderzusetzen. Um diese theoretischen Abhandlungen jedoch auf eine solide Basis zu stellen, ist es zunächst nötig, die wesentlichen Kernbegriffe ‚Public Relations‘, ‚Kommunikationsmanagement‘ und ‚Kommunikation‘ zu definieren und die zugrundeliegenden Konzepte zu erläutern (3.1). Dies ist besonders wichtig, da es eine Vielzahl von Begriffskonzepten in diesem Bereich gibt, die sich zumeist nicht auf einen gemeinsamen Nenner bringen lassen. Eine saubere begriffliche Grundlage ist jedoch Voraussetzung für eine erfolgreiche Forschungsarbeit.

3.1 Public Relations und Kommunikationsmanagement

Der Titel dieser Arbeit nennt bewusst als Kernbegriff den des Kommunikationsmanagements. Es soll jedoch nicht verwundern, dass im Folgenden Konzepte und Definitionen von PR diskutiert werden, denn diese Arbeit lehnt sich an die bei Hoffjann beschriebene Verständnisweise von „PR als Kommunikationsmanagement“ (Hoffjann 2015, 18) an. Wie unten noch im Detail diskutiert werden soll, ist für diese Arbeit nicht ausschlaggebend, welche Kommunikationsinstrumente zum Begriff der PR oder des Kommunikationsmanagements zu rechnen sind, sie profitiert vielmehr von einem breiten Begriffsverständnis. Dagegen ist, wie im Folgenden erklärt werden soll, entscheidend, was die Aufgabe und das Ziel von PR ist, nämlich die Beziehungsgestaltung, da dies der Bereich ist, in dem die informelle Sprache mutmaßlich ihr Potenzial entfaltet. Diese Arbeit lehnt sich also durchaus an das Begriffsverständnis der PR an, konkret an den organisationsfunktionalen Ansatz von Szyszka, der hier erläutert und dessen Auswahl begründet werden soll. Sie versteht sich dezidiert als Arbeit im Bereich der PR, verwendet jedoch, ausgehend von der Verständnisweise von PR als Kommunikationsmanagement, ein weites Begriffsverständnis in Bezug auf die zugehörigen Kommunikationsinstrumente. Daher verwendet sie, um Missverständnissen wie der Assoziation von Public Relations mit reiner Pressearbeit vorzubeu-

gen, den Begriff „Kommunikationsmanagement“ als Kernbegriff. Um Verwirrung zu vermeiden, wird dieses Begriffsverständnis hier bereits kurz eingeführt. Im Folgenden soll es literaturbasiert erklärt und die Entscheidung dafür ausführlich begründet werden.

3.1.1 Systematisierung von PR-Definitionen

Unternehmenskommunikation und Public Relations sind Themen, zu denen eine Vielzahl an verschiedenen Definitionen und Konzepten existieren. Dies liegt zum einen daran, dass sie sowohl aus berufspraktischer als auch aus wissenschaftlicher Sicht behandelt werden, und sich selbst im Bereich der Wissenschaft verschiedene Disziplinen dieser Bereiche annehmen – neben Kommunikationswissenschaft und Betriebswirtschaftslehre auch Soziologie, Psychologie, Politikwissenschaft (vgl. Röttger/Preusse/Schmitt 2011, 17) und – was gerade für diese Arbeit von Bedeutung ist – die Sprachwissenschaft (vgl. Janich 2016, 30). Ausgehend von verschiedenen Erkenntnisinteressen und Methoden ergeben sich zum Teil selbst innerhalb der Fachgebiete sehr verschiedene Begriffskonzepte und bislang hat sich noch kein vorherrschendes Forschungsparadigma herausgebildet (vgl. Raupp 2006, 33f.).

Bentele systematisiert die verschiedenen Definitionen nach Ausgangsperspektive und Zielperspektive (vgl. Tabelle 1). Er unterscheidet zwischen den drei Ausgangsperspektiven (1) „Alltagsperspektive“ (Hoffjann 2015, 15) – also ausgehend von „Laien von außen“ (ebd.) –, (2) „Berufsperspektive“ (ebd.) – von PR-PraktikerInnen – und (3) „wissenschaftliche Perspektive“ (ebd.). Zu ersteren zählt zum Beispiel eine Definition wie ‚PR ist Manipulation‘, zur zweiten Gruppe gehören die bekannte Definition von Zedtwitz-Arnim „Tu Gutes und rede darüber“ (Zedtwitz-Arnim 1961, 21) und die von Hundhausen: „Public Relations ist die Unterrichtung der Öffentlichkeit [...] über sich selbst, mit dem Ziel, um Vertrauen zu werben.“ (Hundhausen 1951, 53). Im Bereich der Wissenschaft ist die Definition von Grunig und Hunt, „Public Relations is the management of communication between an organization and its publics“ (Grunig/Hunt 1984, 6), weit verbreitet.

Als Zielperspektive kommt entweder die „individuelle Handlungsebene“ (Röttger/Preusse/Schmitt 2011, 22) infrage oder aber die organisations- oder gesellschaftsbezogene Ebene (vgl. ebd.), bei der jeweils die Funktionen von PR für das jeweilige Bezugsfeld im Fokus stehen.

		Zielperspektive		
		Handlungs- perspektive	Organisations- perspektive	Gesellschafts- perspektive
Ausgangsperspektive	Alltagsperspektive	neutrale Beschreibungen (z.B. Pressearbeit) oder Meinungen (z.B. Manipulation)	neutrale Beschreibungen (z.B. Aktivität von PR-Abteilungen) oder Meinungen (PR als unternehmerisches "Greenwashing")	PR als Grund, dass sich die Interessen durchsetzen, die über ein höheres Budget verfügen
	Berufsfeldperspektive	Betonen v.a. positive Bezüge des PR-Handelns, z.B. Information, Beziehungspflege, Dialog	PR als Managementfunktion und -aufgabe sowie als Erfolgsfaktor unternehmerischen Handelns	PR als Grundform gesellschaftlicher Kommunikation
	Wissenschaftliche Perspektive	Führen Leistungskataloge auf, z.B. Information, Kommunikation, Persuasion, Vertrauenserwerb	Kommunikationswissenschaft: PR als Management von Kommunikationsprozessen, BWL: PR als Instrument der Kommunikationspolitik von Unternehmen	PR als publizistisches Teilsystem; als Typ öffentlicher Kommunikation

Tabelle 1: Systematisierung von PR-Definitionen mit Beispielen (eigene Darstellung in Anlehnung an Bentele 1998, 29, zit. n. Hoffjann 2015, 17 und Röttger/Preusse/Schmitt 2011, 23).

3.1.2 Begriffskonzepte von Public Relations

Um zu ermitteln, welche Definition für die vorliegende Arbeit zielführend ist, sollen hier drei Begriffskonzepte vorgestellt und diskutiert werden: das kybernetische Modell der PR von Cutlip/Center/Broom (Cutlip et al. 2000, 244), das Verständnis von PR als Konstruktion wünschenswerter Images von Merten (Merten 1992 und Merten/Westerbarkey 1994) sowie der organisationsfunktionale Ansatz von Szyszka (Szyska 2009).

Das **kybernetische Modell der PR** betrachtet Organisationen als „komplexe offene Systeme“ (Röttger/Preusse/Schmitt 2011, 119), die sowohl auf ihr gesellschaftliches Umfeld reagieren, als auch es beeinflussen. Das Modell beschäftigt sich viel mit den Rückkopplungen zwischen Organisation und Umwelt. Die PR hat dementsprechend die Aufgabe, das Organisationsumfeld zu beeinflussen, aber auch Veränderungen in der Organisation selbst auf der Grundlage von bestimmten Bedingungen ihrer Umwelt zu initiieren (vgl. Cutlip et al. 2000, 234ff.) Sie beobachtet also ständig ihre Umgebung. Dies geschieht zum einen in Hinblick auf die eigenen ‚Goals and Objectives‘, also die erwünschten Beziehungen zu den Bezugsgruppen – hier werden konstant Ist- und Soll-Zustand verglichen – als auch in Hinblick auf deren Reaktion auf die eigenen PR-Programme, um diese oder das Verhalten der

Organisation entsprechend anzupassen (vgl. Röttger/Preusse/Schmitt 2011, 119f.). Kunczik und Röttger/Preusse/Schmitt kritisieren am kybernetischen Modell der PR, dass es die Anpassung der Organisation an ihre Umwelt überbetont, da in der Praxis häufig kein Konsens erreichbar ist und Anpassung nur in engen Grenzen tatsächlich stattfindet (vgl. ebd., 120). Die vorliegende Arbeit sieht in diesem Modell zwar durchaus einen Wert in dem Aspekt der Umweltbeobachtung und Anpassung der eigenen Kommunikationsmaßnahmen aufgrund der Reaktion der Bezugsgruppen. Die Öffentlichkeit erscheint hier jedoch passiv, sie ist eher Rezipientin der Kommunikationsbemühungen der Organisation. Es wird dabei für die Zielsetzung dieser Arbeit zu wenig betont, dass sie in Beziehung mit der Organisation steht und dass die Kommunikation nicht unidirektional verläuft. Angesichts der Fragestellung nach dem beziehungsgestaltenden Potenzial von Sprache wäre dies ein wichtiger Aspekt für die vorliegende Arbeit.

Die aktive Rolle der Bezugsgruppen steht dagegen wesentlich mehr im Vordergrund im Ansatz von Merten, der auf der Basis des radikalen Konstruktivismus aufbaut. Demnach ist Realität nicht objektiv, sondern jeder Mensch konstruiert sich seine subjektive Wirklichkeit, sodass es unzählig viele verschiedene Wirklichkeiten gibt. Entsprechend ist PR ein „Prozeß intentionaler und kontingenter **Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten** durch Erzeugung und Befestigung von Images in der Öffentlichkeit“ (Merten 1992, 44). Sie hilft der Organisation also, die Wirklichkeitskonstruktion der Individuen im Sinne des Unternehmens zu beeinflussen und zwar durch „das Verhalten, den Auftritt oder die Kommunikation [der] Organisation“ (Röttger/Preusse/Schmitt 2011, 122). Denn als Reaktion auf diese entstehen Images in den Köpfen der RezipientInnen – allerdings als mehrfach reflexive Struktur, da neben der eigenen Reaktion auch die vermuteten Reaktionen anderer RezipientInnen in dieses Image einfließen (vgl. Merten 2000, 109). Zerfaß kritisiert diesen Ansatz jedoch als Verkürzung: Er bezweifelt, dass die PR auf eine solche soziotechnologische Rolle zu reduzieren ist. Der Ansatz deute „glaubwürdige Problemlösungen und die Wahrnehmung sozialer Verantwortung nur als Ablenkungsmanöver oder fruchtlose Sandkastenspiele“ (Zerfaß 2010, 54), was auf Dauer die RezipientInnen nicht befriedigen könne. Für die vorliegende Arbeit ist an diesem Ansatz wertvoll, dass der Öffentlichkeit eine wichtige und aktive Rolle zugemessen wird und dass das Potenzial der Wirklichkeitskonstruktion durch Kommunikation aufgegriffen wird, was sich dann auch auf den Teilbereich der Sprache übertragen lässt, deren beziehungsgestaltendes – oder auch

– konstruierendes – Potenzial ja untersucht werden soll. Allerdings kann Sprache – oder Kommunikation generell – nicht allein auf die Funktion der Wirklichkeitskonstruktion reduziert werden. Sie drückt immer auch zu einem Teil Wirklichkeit aus, sodass sich ein Wechselspiel zwischen diesen beiden Funktionen ergibt. Daher bietet der radikale Konstruktivismus keine passende Theoriebasis für dieses Forschungsvorhaben.

Der **organisationsfunktionale Ansatz** von Szyszka stellt eine etwas ungewöhnliche Herangehensweise an den PR-Begriff dar. Szyszka unterscheidet drei Ebenen des Begriffs und deutet ‚Public Relations‘ als Dachbegriff für das „Netzwerk der Beziehungen zwischen einer Organisation und ihren Bezugsgruppen“ (Röttger/Preusse/Schmitt 2011, 120). Dagegen nennt er das, was in den meisten anderen Definitionen ‚Public Relations‘ genannt wird, nämlich die „organisationale Managementfunktion zur Bearbeitung dieses Beziehungsnetzes“ (Röttger/Preusse/Schmitt 2011, 120) ‚Public-Relations-Management‘. Die dritte Ebene bilden die ‚Public-Relations-Operationen‘, also konkrete PR-Maßnahmen, die sich auf einzelne Ausschnitte des oben beschriebenen Beziehungsnetzes beziehen. Im Gegensatz zum konstruktivistischen Ansatz betont Szyszka, dass Organisationen über „potenzielle Publizität“ (ebd.) verfügen, da sie immer bereits in Beziehung mit der Öffentlichkeit stehen. Die so entstehende Beobachtung und Kommunikation vonseiten der Öffentlichkeit – der hier damit wieder eine wichtige und aktive Rolle zugewiesen wird – kann die für die Organisation lebenswichtige Auswahl an Handlungsmöglichkeiten beeinflussen. Daher ist es existenziell wichtig, das Beziehungsnetz, die ‚Public Relations‘ der Organisation strategisch zu beeinflussen, was umfassend durch das ‚Public-Relations-Management‘ und konkret durch die ‚Public-Relations-Operationen‘ geschieht. Ähnlich zu den beiden anderen Ansätzen liegt die Funktion von PR – hier wieder im typischen Sinn verwendet – darin, die eigene Organisation und die Beziehungen zum Umfeld zu beobachten. Gegebenenfalls führt sie dann Maßnahmen durch, um die Beziehungen zur Öffentlichkeit zu managen. Wichtig für diese Arbeit ist dabei die aktive Rolle der Öffentlichkeit und die große Bedeutung, die ihr zugemessen wird; dass Beziehungen ganz klar im Mittelpunkt des Modells stehen und dass diese zwar sowohl immer bereits vorhanden sind, als auch eine Einflussnahme seitens der Organisation erlauben. Der Fokus auf den Aspekt der Beziehungen hebt diesen Ansatz gegenüber den beiden anderen hervor und daher soll PR im Rahmen dieser Arbeit auf der Theoriebasis des organisationsfunktionalen Ansatzes von Szyszka betrachtet werden. Allerdings werden, um Verwirrung vorzubeugen, die Begriffe ‚Public Relations‘

und ‚PR‘ weiterhin in der in Wissenschaft und Praxis vorherrschenden Bedeutung verwendet, also für den Bereich, den Szyszka als ‚Public-Relations-Management‘ bezeichnet. Das Beziehungsnetzwerk zur Öffentlichkeit wird in weiterer Folge einfach in den deutschen Worten als solches bezeichnet. Der Ansatz ist nach der oben eingeführten Systematisierung in die Schnittmenge von der wissenschaftlichen Ausgangsperspektive und der organisationsbezogenen Zielperspektive einzuordnen, da er sich wesentlich damit beschäftigt, inwiefern und wie eine Organisation ihr Beziehungsnetzwerk managen kann. Um die begriffliche Basis unmissverständlich klarzustellen, soll sie hier noch dezidiert gegen andere gebräuchliche Verständnisweisen von PR abgegrenzt werden.

3.1.3 Begriffliche Abgrenzung

Als Grundlage dafür soll Hoffjanns Unterscheidung von vier gebräuchlichen Verständnisweisen der PR dienen (vgl. Hoffjann 2015, 16ff.). Er clustert verbreitete PR-Verständnisweisen nach drei wesentlichen Komponenten von Kommunikation – AbsenderIn, Mitteilung und AdressatIn – sowie nach der Funktion von PR.

Betrachtet man also PR als erstes bezogen auf deren AbsenderIn, nämlich die Organisation, ergibt sich die Verständnisweise von „**PR als Kommunikationsmanagement**“ (Hoffjann 2015, 18), dem sich diese Arbeit anschließt. Hoffjann betont, dass in dieser Begriffsvorstellung der „Begriff von Public Relations als ‚öffentliche Beziehungen‘ wörtlich“ (ebd.) genommen zu werden scheint, was in Anlehnung an Szyszka für diese Arbeit durchaus zu bejahen ist. Somit ist PR das „Mitteilungshandeln von Organisationen“ (ebd.). Die bekannten Definitionen von Grunig/Hunt von PR als „management of communication between an organisation and its publics“ (Grunig/Hunt 1984, 6) und Bentele von „Public Relations [als] Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren internen oder externen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits“ (Bentele 1997, 71) treffen dieses Verständnis. Während Hoffjann die Weite dieses Begriffsverständnisses und die „Gleichsetzung von PR und Unternehmens- bzw. Organisationskommunikation“ (Hoffjann 2015, 18) kritisiert, ist dies für die vorliegende Arbeit sogar erwünscht, da der Fokus nicht eng auf bestimmte Kommunikationsmaßnahmen gelegt werden soll, sondern in Anlehnung an Szyskas Konzept von Öffentlichkeitsarbeit der Aspekt der Beziehungsgestaltung entscheidend ist. Diese kann in den verschiedensten Maßnahmen und Kommunikationsformen stattfinden, sodass eine Eingren-

zung in diesem Bereich wenig zielführend wäre. Stattdessen ist ausgehend von Szyszka und vom Erkenntnisinteresse dieser Arbeit der strategische Aspekt entscheidend sowie die Tatsache, dass es bei PR um die Kommunikation zwischen Organisation und Öffentlichkeit geht. Dies drückt das Begriffsverständnis von PR als Kommunikationsmanagement sehr passend aus. Sowohl im Titel als auch im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird daher vorwiegend von ‚Kommunikationsmanagement‘ statt von ‚Public Relations‘, ‚PR‘ oder ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ gesprochen, obwohl diese Arbeit sich durchaus dezidiert als Arbeit im Bereich der Public Relations versteht. Allerdings kann beobachtet werden, dass der Begriff ‚Public Relations‘ häufig immer noch die vorherrschende Assoziation mit ‚Pressearbeit‘ weckt und diese soll im Kontext dieser Arbeit nicht betrachtet werden, da dort noch wenig Potenzial für die informelle Sprache vermutet wird. PR wird, anders als in der Berufspraxis, „in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung [...] heute nicht mehr ernsthaft als Pressearbeit verstanden“ (Hoffjann 2015, 19), wie Hoffjann einräumt. Daher grenzt sich diese Arbeit ganz bewusst von der Verständnisweise von „**PR als Pressearbeit**“ (ebd.) ab, die Hoffjann aus der Adressierungskomponente ableitet. Auch das Begriffsverständnis von „**PR als Persuasion**“ (ebd., 18) – ausgehend von der Komponente der Mitteilung – soll hier nicht verwendet werden, da in diesem Fall auch private Kommunikationssituationen ohne Bezug zu Unternehmenskommunikation beinhaltet wären (vgl. ebd., 19). Die letzte Verständnisweise „**PR als Legitimation**“ (ebd.), die von der Funktion von Public Relations ausgeht und an die sich Hoffjann in seinem Lehrbuch anlehnt, ist nicht uninteressant für diese Arbeit, da auch gute Beziehungen zur Öffentlichkeit letztlich zur Legitimation und zur Erweiterung oder Sicherung des Handlungsspielraumes einer Organisation beitragen. Sie passt jedoch eher zu dem oben vorgestellten kybernetischen Modell von Cutlip/Center/Broom, da hier die Anpassung an die Umwelt – wenn dies nötig ist – ein wesentlicher Aspekt der Definition ist. Hoffjann zitiert als typische Definition für dieses Verständnis Long/Hazleton mit der Definition „PR is a communication function of management through which organizations *adapt to*, alter, or maintain their environment for the purpose of achieving organizational goals“ (Long/Hazleton 1987, zit. n. Hoffjann 2015, 20; Hervorhebung durch die Verfasserin). Dies spielt für den PR-Begriff in dieser Arbeit keine Rolle. Zudem legt diese Verständnisweise einen starken Fokus auf diese letztliche Wirkung, die Legitimation, während diese Arbeit sich mit dem Zwischenschritt der Beziehungsgestaltung beschäftigt, die nur eine Art der Schaffung von Legitimation ist. Daher ist auch dieses Begriffsverständnis im Kontext dieser Arbeit weniger zielführend. Ordnet sich

das hier verwendete Begriffsverständnis also in die Verständnisweise von PR als Kommunikationsmanagement ein, ist es noch wichtig, kurz auch das zugrundeliegende Verständnis von Kommunikation zu erläutern.

3.1.4 Kommunikationsverständnis

Es ist nämlich keineswegs selbstverständlich, dass man – selbst im Bereich der PR – von derselben Sache spricht, wenn es um Kommunikation geht. Gerade die betriebswirtschaftlichen Definitionen enthalten meist ein „unterkomplexes Verständnis“ (Röttger/Preusse/Schmitt 2011, 24), das vor allem die beabsichtigten Effekte von Kommunikation im Blick hat. Dagegen ist der kommunikationswissenschaftliche Kommunikationsbegriff differenzierter, bezieht auch Dimensionen wie das Verständnis ein und räumt ein, dass auch „nicht-intendierte Wirkung[en]“ (Röttger/Preusse/Schmitt 2011, 24) von Kommunikation auftreten können. Einige Definitionen verstehen unter Kommunikation lediglich den „Informationstransfer“ (Kunczik 2010, 14), also die Übermittlung einer Nachricht von SenderIn zu EmpfängerIn. Andere machen die Intentionalität der Informationsweitergabe oder den Erfolg des Informationstransfers zur Voraussetzung, um von ‚Kommunikation‘ sprechen zu können (vgl. ebd.). Diese Arbeit lehnt sich an den von Kunczik verwendeten Kommunikationsbegriff an, der auf Max Webers Unterscheidung zwischen ‚Handeln‘ und ‚sozialem Handeln‘ basiert. Handeln bezeichnet alle Arten des Verhaltens von Menschen, sofern es aus Perspektive des Handelnden einen Sinn hat. Soziales Handeln benötigt zusätzlich den Bezug auf und die Orientierung am Verhalten anderer (vgl. ebd., 14f.). Kommunikation als soziales Handeln liegt also dann vor, wenn „aus der Sichtweise des Kommunikators ein Übertragen von Botschaften mittels Symbolen an eine oder mehrere Personen“ (ebd., 15) intendiert wird. Die Symbole sind im Kontext dieser Arbeit weniger Worte und Sätze, die einen Inhalt übertragen, als vielmehr die Sprache an sich – im Sinne des *Sprachstils* – die auf einer viel impliziteren Ebene Botschaften überträgt. Die Voraussetzung für das Vorliegen ist also die Intentionalität – passend zur Definition von PR als Kommunikationsmanagement, das per definitionem strategisch orientiert und daher intentional ist. Deshalb wird auch Kuncziks Erweiterung auf nicht intendierte Informationsweitergabe nicht übernommen, da diese für die vorliegende Arbeit nicht zielführend ist. Der Erfolg der Informationsvermittlung soll hier nicht als Kriterium für Kommunikation gesehen werden. Vielmehr ist ja gerade der Spielraum, der für den Erfolg der Informationsvermittlung gegeben ist, das in dieser Arbeit zu Erforschende.

3.2 Beziehungsgestaltung durch Kommunikationsmanagement

Wie aus der oben eingeführten Definition von Szyszka hervorgeht, haben die Beziehungen zur Öffentlichkeit den höchsten Stellenwert im Kommunikationsmanagement. Somit ist Beziehungsmanagement und Beziehungsgestaltung die wesentliche Aufgabe von Kommunikationsmanagement. Dazu gehört auch der Bereich der Persuasion, da für die Gestaltung von Beziehungen immer wieder wünschenswert ist, dass Menschen ihre Einstellungen der Organisation gegenüber verändern. Zu diesen Themen gibt es im Bereich des Marketings Forschung und Erkenntnisse, vor allem aus dem Neuromarketing und dem Customer-Relationship-Marketing. Um die Implikationen dieser Forschung für diese Arbeit zu nutzen, lohnt sich ein kurzer Blick über die Disziplingrenzen der Public Relations hinaus auf die eher marketingorientierten Bereiche des Kommunikationsmanagements. Allerdings soll nur ein kurzer Überblick über jene Bereiche gegeben werden, die Erkenntnisse zur Beziehungsgestaltung durch Sprache liefern können. Dabei werden gezielt die Aspekte herausgegriffen, die für diese Arbeit wichtig sind und in ihrem weiteren Verlauf von Nutzen sein werden. Eine umfassende Erläuterung der Konzepte würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Am Ende jedes Abschnitts wird kurz erläutert, welche Implikationen die eben dargestellten Erkenntnisse für diese Arbeit haben, sodass deren Relevanz unmittelbar nachvollzogen werden kann. Die Implikationen werden jedoch zu einem späteren Zeitpunkt nochmal zusammengefasst und erläutert, sodass die Hinweise am Abschnittsende jeweils eher knapp gehalten werden, um unnötige Wiederholungen zu vermeiden.

3.2.1 Der periphere Weg der Überredung (Elaboration-Likelihood-Modell)

Schon lange wird versucht, über Kommunikation eine Einstellungsänderung bei Bezugsgruppen zu verursachen. Es gibt verschiedene Ansätze, wie RezipientInnen diese Kommunikationsangebote wahrnehmen und die darin enthaltenen Informationen verarbeiten und welche Techniken dementsprechend erfolgversprechend sind.

Eines der derzeit verbreitetsten Modelle dafür ist das Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo (Petty/Cacioppo 1986; relativ ähnlich ist das Heuristisch-Systematische Modell von Chaiken et al. 1980). Dieses geht davon aus, dass RezipientInnen einer persuasiven Kommunikation die darin enthaltenen Argumente entweder auf einer tieferen oder auf einer oberflächlichen Ebene verarbeiten können. Ersteres nennen Petty

und Cacioppo die ‚zentrale Route der Überredung‘, letzteres die ‚periphere Route der Überredung‘ (vgl. Felser 2015, 274 und Fennis/Stroebe 2016, 188). Die nebenstehende Abbildung stellt diesen Prozess grafisch dar.

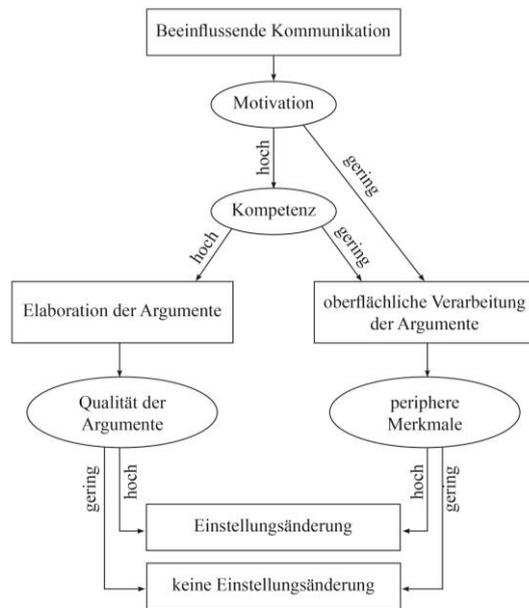


Abbildung 1: Prozessmodell des Elaboration-Likelihood-Modells (eigene Darstellung nach Petty / Cacioppo 1986, in Anlehnung an Felser 2015, 276).

Die zentrale Route, bei der vor allem die Qualität der Argumente zählt, ist für den Fokus auf das Potenzial informeller Sprache nicht entscheidend. Dagegen wird die periphere Route interessant, bei der „andere Gesichtspunkte [...], zum Beispiel die Attraktivität des Kommunikators, sein Auftreten oder sein Ruf“ (Felser 2015, 274, vgl. auch Fennis/Stroebe 2016, 188) eine Rolle spielen. Äußere Reize, sogenannte ‚Hinweisreize‘, die unabhängig sind von den eigentlich kommunizierten Inhalten, übernehmen dann die Beeinflussung, indem sie „automatische[] Denkprozesse, die Anwendung einfacher Heuristiken“ (Felser 2015, 275) anregen.

Da der Sprachstil einer Person ein solcher Hinweisreiz sein kann, der unabhängig von den Kommunikationsinhalten dennoch einen Einfluss auf Wahrnehmung, Einstellung und Entscheidung der RezipientInnen hat, ist der periphere Weg von großer Bedeutung für diese Arbeit. Davon ausgelöste einfache Heuristiken könnten sein: *Diese Organisation kommuniziert informell, also (1) fühlt sie sich mir nahe / (2) mag sie mich / (3) besteht eine gute Beziehung zwischen uns.* Die psychologischen Grundlagen für derartige Heuristiken werden in Abschnitt 3.2.5 vorgestellt und die Gründe, warum diese Heuristiken einen positiven Einfluss auf die Einstellung der RezipientInnen haben können, in Abschnitt 3.2.6.

Die Kernfrage des Elaboration-Likelihood-Modells, der es auch seinen Namen verdankt, ist dementsprechend, wie wahrscheinlich es ist und von welchen Umständen es abhängt, welcher der beiden Wege eingeschlagen wird. Im Wesentlichen entscheidet sich dies anhand der „Fähigkeit und Gelegenheit der Person zu einer tieferen kognitiven Verarbeitung sowie [anhand] ihrer Motivation bzw. [ihres] Involvement[s]“ (ebd., 274). Das bedeutet, dass Ablenkung beziehungsweise eine hohe kognitive Belastung in der gegebenen Situati-

on, die dieselben Ressourcen benötigt wie die Informationsverarbeitung, die periphere Route begünstigen. Auch ein niedriges Involvement führt eher zum peripheren Weg der Informationsverarbeitung. Wenn also „das Thema einen Einfluss auf ihr Leben hat“ (Felser 2015, 275), neigt eine Person eher dazu, den Inhalt der Argumente zu verarbeiten; ist dies nicht der Fall, übernehmen die Hinweisreize die entscheidende Rolle. Generell geht das Elaboration-Likelihood-Modell davon aus, dass in „beiläufigen und spontanen Äußerungen“ (ebd., 278) weit weniger häufig die Absicht zur Beeinflussung unterstellt wird als in „bewussten und gezielten Mitteilungen“ (ebd.). Dies erhöht grundsätzlich die Erfolgswahrscheinlichkeit von beeinflussender Kommunikation. Allerdings wird davor gewarnt, dass „periphere Mittel der Beeinflussung auch als unpassend erlebt werden und Reaktanz auslösen“ (Felser 2015, 275) können. Daher ist der Ansatz dieser Arbeit relevant, die den Spielraum ausloten möchte, in dem informelle Sprache noch als angemessen erlebt wird und somit das Potenzial hat, als Hinweisreiz zu wirken, und ab welchem Grad an Informalität sie als unpassend empfunden wird und Reaktanz hervorruft.

3.2.2 Die Bedeutung von Emotionen

Es ist erwiesen, dass die Speicherung und das Abrufen von Informationen im Gedächtnis entscheidend von emotionalen Bedingungen beeinflusst sind (vgl. Raab/Gernsheimer/Schindler 2013, 273). Ganz wesentlich werden Umweltreize unbewusst aufgenommen: Das menschliche Gehirn wird jede Sekunde mit etwa elf Millionen Bits an Daten aus Sinneswahrnehmungen konfrontiert, von denen es jedoch nur etwa 40 bis 50 Bits bewusst verarbeitet (vgl. Veigel/André 2010, 224, ähnlich in Raab/Gernsheimer/Schindler 2013, 273). Der Rest bleibt unterbewusst. Entscheidend dafür, ob diese Informationen im Gedächtnis gespeichert werden oder nicht, ist der Präfrontale Cortex, der sie evaluiert und als ‚wichtig‘ oder ‚weniger wichtig‘ deklariert. Dieser Präfrontale Cortex, speziell der Unterteil des Isocortex, ist jedoch „keinesfalls völlig rational handelnd, sondern wird vom limbischen System, vor allem von der Amygdala, in seinem Handeln und Entscheiden signifikant beeinflusst.“ (Raab/Gernsheimer/Schindler 2013, 273). Die Details des Zusammenspiels und der Aufgaben dieser Gehirnareale zu erklären, würde hier zu weit führen; wichtig ist es jedoch zu wissen, dass eben das limbische System, das so entscheidend die Arbeit des Präfrontalen Cortex beeinflusst, für die Verarbeitung emotionaler Ereignisse zuständig ist (vgl. ebd.). Es ist empirisch nachgewiesen, dass „(Kauf-)Entscheidungen ohne das limbische System gar nicht zustande kommen“ (ebd., 274, siehe auch Damasio 1994) und dass

„beim Treffen der Entscheidungen die Gefühle den entscheidenden Ausschlag geben und nicht der Isocortex“ (Raab/Gernsheimer/Schindler 2013, 275). Man könnte also sagen, „[d]as limbische System [sei] das eigentliche Machtzentrum im Kopf“ (Häusel 2004, 75). Das ist deswegen relevant, weil „[j]ede Form, jede Farbe, jedes Symbol [...] für das Gehirn eine emotionale Botschaft“ (Häusel 2010, 245) ist – und dazu zählt auch der implizite Gehalt von Sprache, also das, was zum Beispiel ein informeller Sprachstil aussagt. Diese emotionale Botschaft wird vor dem Hintergrund von individuellen und kulturellen Erfahrungen dekodiert und zählt dann zu den „instinktiv gespeicherten Assoziationen für [eine] Marke“ (Raab/Gernsheimer/ Schindler 2012, 275) oder eine Organisation. Diese beeinflussen die Urteilsbildung über ebenjene Marke oder Organisation und – denn dies ist der primäre Fokus des Neuromarketings – werden in Kaufentscheidungssituationen aktiviert. Generell gehen Emotionen der kognitiven Verarbeitung eines Stimulus zeitlich voran und übertreffen diese auch hinsichtlich der Intensität (vgl. Herrmann/Stefanides 2010, 133). Daher erleichtert das Vorhandensein von Emotionen die Aufnahme von Informationen in das Gedächtnis (vgl. Veigel/André 2010, 230) und beeinflusst auch die Urteilsbildung: Dabei greifen Menschen auf eine Sammlung von Affekten zurück und „nutzen ihre emotionalen Reaktionen als heuristische Hinweisreize und wenden darauf verkürzte Entscheidungsstrategien an“ (ebd.), gemäß der Vorgänge, die oben im Abschnitt über die periphere Route im Elaboration-Likelihood-Modell erklärt wurden. Da ein informeller Sprachstil, wie später noch genauer gezeigt werden soll, stärker mit Emotionen verbunden ist als ein formeller, lässt dies vermuten, dass informelle Sprache das Potenzial hat, die Informationsverarbeitung über kommunizierte Inhalte zu intensivieren und die Urteilsbildung über eine Organisation entsprechend zu beeinflussen.

3.2.3 Sprache als Zugang zum KundInnenhirn

Raab, Gernsheimer und Schindler zeigen in ihrem Buch zum Thema Neuromarketing einige Cues auf, die Einfluss auf die Speicherung und Kodierung von Erinnerungen haben. Diese Kodierung und das spätere Wiederauffinden, sind untrennbar verbunden (vgl. Raab/Gernsheimer/Schindler 2013, 235). Bei der Encodierung werden Sinneseindrücke in ein sogenanntes Engramm überführt, in eine Art ‚Spur‘ des durch den Reiz oder das Erlebnis hervorgerufenen Eindrucks im Zentralnervensystem. Davon, wie diese Encodierung stattfindet, hängt ab, ob und wie intensiv der Reiz später erinnert wird (vgl. ebd.). Die Cues werden bei Raab/Gernsheimer/Schindler meist als ‚Codes‘ bezeichnet, doch da dies nach

Ansicht der Verfasserin Anlass zur Verwechslung mit dem ‚Codieren‘ bietet und das Missverständnis begünstigen, die Erinnerung werde mittels der ‚Codes‘ encodiert, was nicht der Fall ist, wird in dieser Arbeit der bei Raab/Gernsheimer/Schindler synonym eingeführte Begriff ‚Cue‘ bevorzugt. Die Cues dienen, wie bereits erklärt, nicht zur Encodierung, aber sie haben einen Einfluss auf diese und somit auch auf die Speicherung und auf das Wiederauffinden von Informationen im Langzeitgedächtnis (vgl. Raab/Gernsheimer/Schindler 2013, 235). Einer dieser Cues ist die Sprache, allerdings nicht bezogen auf ihre explizite Aussage, sondern auf ihre „impliziten Aspekte [...] bspw. die Sprechweise (z.B. Intonation, Rhythmus, Betonung), der Wortklang und die durch die Sprache hervorgerufenen Assoziationen im Gehirn“ (ebd., 236). Zu diesen impliziten Aspekten sind auch die „Wortwahl“ (ebd.) und der Sprachstil zu rechnen, die das Potenzial haben, implizit Botschaften zu übertragen und „mit ihren impliziten Bedeutungen [...] maßgeblich die Reaktion des Autopiloten auf die übertragenen Bedeutungen und Botschaften [bestimmt]“ (Raab/Gernsheimer/Schindler 2013, 238). Kürzere Formulierungen und solche, die stärker mit Emotion verbunden sind, aktivieren das Gehirn stärker, werden daher besser enkodiert und sind später auch leichter abrufbar (vgl. ebd., 237). Da informelle Sprache, wie im weiteren Verlauf dieser Arbeit gezeigt werden soll, zu kurzen, einfachen Sätzen neigt und mit Emotion verbunden ist, kann man aus diesen Erkenntnissen ein Potenzial informeller Sprache für eine bessere Kodierung und leichtere Abrufbarkeit von Informationen in den Gehirnen der RezipientInnen ableiten.

3.2.4 Theorie der sozialen Durchdringung in Beziehungen

Doch ein Potenzial informeller Sprache lässt sich nicht nur für die Informationsverarbeitung, -kodierung oder die Urteilsbildung feststellen, die jeweils dann einen Einfluss auf die Beziehung zur Organisation haben, sondern auch für die Beziehungsgestaltung an sich. Dazu lassen sich wertvolle Erkenntnisse im Bereich des Customer-Relationship-Marketings finden, insbesondere in der Theorie der sozialen Durchdringung, die dort häufig aufgegriffen wird. Beziehungen bestehen demnach aus vielen Interaktionen zwischen den jeweiligen BeziehungspartnerInnen, in denen diese „die Persönlichkeit des anderen [durchdringen]“ (Bruhn 2016, 47). So lernen sie die Persönlichkeit des Gegenübers immer besser kennen und zwar hinsichtlich der Persönlichkeitsbreite, also in einer zunehmenden Anzahl an Bereichen, als auch bezogen auf die Persönlichkeitstiefe, sodass immer ‚persönlichere‘, vertraulichere Aspekte bekannt werden (vgl. ebd.). Diese ‚soziale Durchdringung‘

lässt sich als ein Prozess mit acht Dimensionen beschreiben, von denen zwei für diese Arbeit von Relevanz sein können.

Die erste Dimension betrifft die „Interaktionsvielfalt“ (Bruhn 2016, 47): In den ersten Stadien einer Beziehung findet vorwiegend verbale Kommunikation statt, da die Beziehungspartner sich noch nicht entsprechend gut kennen, um auch auf andere Modalitäten zurückgreifen und diese angemessen interpretieren zu können. Im Laufe der Beziehungsvertiefung kommen immer mehr Interaktionsformen dazu, sodass auch über Mimik und Gestik kommuniziert werden kann. Für das Potenzial informeller Sprache bedeutet dies, dass sie gerade in den ersten Stadien der Beziehung, wo dem verbalen Austausch eine so herausragende Bedeutung zukommt, Einflussmöglichkeiten auf die Beziehungsgestaltung hat, da sie im Bereich der verbalen Kommunikation angesiedelt ist. Da zu vermuten ist, dass die Beziehungen zwischen Menschen und Organisationen – im Gegensatz zu Verwandten und Freunden – sich vorwiegend in diesen ersten Stadien, also auf einem eher oberflächlichen Niveau bewegen, in dem Kommunikation weitgehend auf das Verbale reduziert ist, kann hier der Sprachstil entscheidend zur Beziehungsgestaltung beitragen.

Die andere relevante Dimension ist Dimension sechs: „Je besser eine Beziehung ist, desto stärker sind die Interaktionen zwischen den Beziehungspartnern durch Informalität gekennzeichnet“ (Bruhn 2016, 47). Dies verweist zum einen wieder auf die Gefahr, durch Verwendung informeller Sprache Reaktanz hervorzurufen, da sie einer Beziehungsintensität entspricht, die zwischen RezipientIn und Organisation vermutlich noch nicht besteht. Zum anderen lässt sich daraus aber – in Kombination mit Erkenntnissen aus dem Bereich der Sprachwissenschaft, auf die später noch im Detail eingegangen werden soll – auch das Potenzial ableiten, stärkere Vertrautheit zu schaffen.

3.2.5 Einflussfaktoren auf Sympathie

Ein wichtiger Faktor für die Beziehungsgestaltung ist die Sympathie. Sie ist „eines der vornehmsten Ziele sozialen Handelns“ (Felser 2015, 212) und als solches auch des sozialen Kommunikationshandelns von Organisationen. Aus Sicht der Werbepsychologie ist Sympathie sehr wichtig: „Wer sympathisch ist, kann andere erheblich leichter zu einer Handlung bewegen, ist also beim Beeinflussen erfolgreicher.“ Aber nicht nur für Handlungen, auch in Bezug auf Einstellungen spielt die Sympathie eine wichtige Rolle. Daher be-

schäftigt sich die Werbepsychologie seit langem damit, herauszufinden, von welchen Einflussfaktoren sie abhängt. Sie hat sechs entsprechende Einflussfaktoren identifiziert (vgl. ebd.), von denen zwei für den Kontext dieser Arbeit relevant sind, und zwar die „Ähnlichkeit“ (Felser 2015, 212) und die „Sympathie [dem entsprechenden RezipientInnen] gegenüber“ (ebd.).

Der erste Faktor der Ähnlichkeit sagt aus, dass wir „Personen als umso sympathischer [empfinden], je ähnlicher sie uns sind.“ (ebd.) Dies bezieht sich nicht nur auf äußere Ähnlichkeit, sondern auch auf Gemeinsamkeiten in Einstellungen und im Verhalten. Es ist zwar kritisch zu betrachten, ob tatsächlich in allen Fällen die Ähnlichkeit Ursache für die Sympathie ist, oder ob teils auch die erwiesene Tatsache mitspielt, dass Personen als ähnlicher wahrgenommen werden, wenn sie als sympathisch empfunden werden. Dass grundsätzlich Ähnlichkeit jedoch Einfluss auf Sympathie hat, ist nachgewiesen durch Studien in denen Personen Ähnlichkeit mit Probanden hervorkehren oder vortäuschen und daraufhin als sympathischer bewertet werden (vgl. Felser 2015, 213). Eine wahrscheinliche Begründung für diesen Effekt liegt in der sozialen Bewährtheit: „Die andere Person wird [...] zu einer Quelle der Bestätigung[, die] die eigene Kompetenz und Adäquatheit“ (ebd., 213) dadurch absichert, dass sie die gleiche Meinung oder Einstellung zeigt. Dies impliziert in Hinsicht auf den Sprachstil von Unternehmen, dass diese durch einen entsprechenden Sprachstil Ähnlichkeit zu ihren RezipientInnen signalisieren können – hinsichtlich sprachlichem Verhalten an sich, aber auch bezogen auf die zugrundeliegenden Werte und Einstellungen – und dadurch Sympathie hervorrufen können.

Der zweite Faktor besagt, dass Menschen diejenigen Personen mögen, die wiederum ihnen selbst Sympathie entgegenbringen (vgl. ebd., 214). Dieser Faktor wirkt sogar stärker als der der Ähnlichkeit. Organisationen können sich also sympathisch machen, indem sie „persönliches Interesse an ihren Kunden signalisieren“ (ebd.) und ihnen gegenüber Sympathie bekunden. Dies war schon im 16. Jahrhundert bekannt, wo in Verkaufsratgebern zu Schmeicheleien nahegelegt wurden, um erfolgreicher Geschäfte zu machen (vgl. ebd.). Diese Sympathiebekundungen können natürlich explizit durch Kommunikationsinhalte stattfinden, aber auch implizit durch einen informellen Sprachstil, wie man ihn sonst nur mit Menschen pflegen würde, die man mag. Dieser Effekt kann zum Beispiel zu Heuristiken wie *Diese Organisation kommuniziert informell, also (1) fühlt sie sich mir nahe / (2)*

mag sie mich / (3) besteht eine gute Beziehung zwischen uns. (vgl. 3.2.1) führen und, fühlen sich dementsprechend die RezipientInnen von der Organisation gemocht, sind sie dazu verleitet, im Gegenzug auch selbst der Organisation Sympathie entgegenzubringen.

Jedoch kann derartige Attraktivität auch gegenteilige Folgen haben, „wenn nämlich der Außenstehende den Einfluss der Attraktivität auf sein Urteil als irrelevant erkennt und ihn nun aktiv zu unterdrücken sucht“ (Felser 2015, 212). Sobald also diese Sympathiedynamiken nicht mehr unterbewusst wirken, sondern von den RezipientInnen bewusst wahrgenommen werden, besteht die Gefahr, dass sie dagegen ankämpfen, weil sie sich nicht in dieser Art beeinflussen lassen möchten. Daher sollte derartige „künstlich erzeugte Attraktivität“ (ebd.) nie so stark forciert werden, dass sie geplant wirkt – sonst ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass sie Reaktanz hervorruft.

3.2.6 Zusammenfassung: Implikationen für diese Arbeit

Diese zu befürchtende Reaktanz hat, wie oben bereits kurz angedeutet, entscheidende Relevanz für die vorliegende Arbeit: Auch der strategische Einsatz von informeller Sprache birgt die Gefahr, solche Reaktanz hervorzurufen, wenn er zu intensiv oder in Kontexten betrieben wird, wo er als unpassend oder gestellt gilt. Daher möchte diese Arbeit den Spielraum ausloten, in dem sich Organisationen mit dem Einsatz von informeller Sprache bewegen können, ohne befürchten zu müssen, dass derartige ungewollte Effekte eintreten.

Doch die eben skizzierten Erkenntnisse drücken nicht vor allem eine Gefahr, sondern insbesondere ein Potenzial informeller Sprache aus. Da Prozesse der Urteilsbildung und des Beziehungsaufbaus häufig unbewusst (3.2.2) oder oberflächlich (3.2.1) ablaufen und stark von Emotionen (3.2.2), vorhersagbaren Sympathiedynamiken (3.2.5) und impliziten Botschaften (3.2.3) beeinflusst sind, haben Organisationen die Chance, durch informelle Sprache diese Prozesse zu beeinflussen. Dies geht, gerade im Kontext von Public Relations, nicht in Richtung von Manipulationsversuchen, sondern eher von Beziehungsmanagement, das mit Maß und Ziel einige psychologische Dynamiken kennt und diese nutzt, um den Beziehungsaufbau, der im Wesentlichen ja durch Inhalte und Verhalten geschieht, auf impliziter Ebene zu unterstützen – gerade dort, wo Menschen vielleicht Informationen auf der peripheren Route verarbeiten und daher für Inhalte kaum empfänglich sind – und Fehler im

Bereich der impliziten Signale zu vermeiden, die das Potenzial hätten, die so aufgebaute Beziehung zu stören.

Eine Implikation, die durch später im Detail erläuterte Erkenntnisse erst ihren vollen Sinn entfaltet, ist die bezüglich der Informalität, die mit der Beziehungsintensität zunimmt (3.2.4). Es wurde die im weiteren Verlauf noch zu belegende These angeführt, dass entsprechend der Einsatz von Informalität in der Kommunikation das Potenzial hat, auf die wahrgenommene Realität zurückzuwirken und durch das bewusst hergestellte Klima der Informalität die Beziehungen zu den RezipientInnen zu intensivieren. Dies soll im folgenden Abschnitt begründet und belegt werden.

3.3 Die Relevanz von Sprache für das Kommunikationsmanagement

Da nun einige wesentliche Prozesse erläutert und Implikationen daraus abgeleitet wurden, warum Sprachstil daher eine Relevanz für das Kommunikationsmanagement hat, soll hier diese Wichtigkeit und das Potenzial von Sprachstil noch weiter ausgeführt und aus der Sicht weiterer Forschungsbereiche begründet werden.

3.3.1 Die Aussagekraft des Sprachstils

Kommunikation findet grundsätzlich auf zwei verschiedenen Ebenen statt: auf der der Sache und auf der des Stils (vgl. Ebert 2014, 20). Auf den ersten Blick scheint die Sachebene die entscheidende Ebene zu sein, die den Inhalt der Kommunikation vermittelt. Die Stilebene lässt sich leicht vernachlässigen und als ‚Anhängsel‘ betrachten, da der Inhalt nun einmal irgendeine Form braucht, um ausgedrückt werden zu können. Diese Meinung herrscht tatsächlich in den Wirtschaftswissenschaften und sogar in der Kommunikationswissenschaft noch immer vor, sodass die Stilebene in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Kommunikationsmanagement meist ausgeblendet wird (vgl. z.B. Bungarten 1994b, 40 und Schach/Christoph 2018, v). Die Meinung, die Stilebene sei nur ‚Rahmen‘ und nicht ‚Inhalt‘, ist jedoch ein Trugschluss. Auch die Stilebene kommuniziert Inhalte, wenn auch auf eine andere Art als die Sachebene (vgl. z.B. Spitzmüller 2016, 108 und Ebert 2014, 21). Ebert bezeichnet sie auch als „Beziehungsebene“ (ebd.) und erklärt, sie entscheide darüber, wie Kommunikationsinhalte wie „Wertschätzung, Selbstachtung und das soziale Klima“ (ebd.) ausgedrückt werden. Buss und Fink-Heuberger argumentieren sogar, auf der Stilebene kommuniziere man die „eigentlichen Verständigungsvorausset-

zungen mit der Öffentlichkeit“ (Buss/Fink-Heuberger 2000, 133) wie Vertrauen und Nähe. Unstimmigkeiten auf der Stilebene sind nicht schnell auszugleichen, sondern haben einen langen Einfluss auf die Beziehung zur Öffentlichkeit (vgl. Ebert 2014, 21). Daher darf diese keinesfalls unterschätzt werden. Ihre Aussagekraft bekommt die Stilebene gerade dadurch, dass ihr eben „keine Referenzfunktion im klassischen Sinn zukomm[e]“ (Spitzmüller 2016, 108), also dadurch, dass sie nicht die ‚typischen Kommunikationsaussagen‘ ausdrücken muss und daher frei ist, andere Funktionen zu übernehmen. Da es die Möglichkeit gibt, dieselbe Sachaussage auf verschiedene Art und Weise zu vermitteln – dies nennt sich „kommunikative Variation“ (ebd., 101) – kann diese Art und Weise, die Sachaussage zu kommunizieren, wieder eine Funktion übernehmen und Faktoren wie Vertrauen, Nähe, ein bestimmtes Verständnis von der Beziehung zu den KommunikationspartnerInnen oder ein spezielles Selbstbild kommunizieren. Wie das konkret aussehen kann, verdeutlicht der folgende Abschnitt.

3.3.2 Soziale Verortung und Selbstpräsentation durch Sprache

Kommunikation hat nie nur das Ziel, dass die KommunikationspartnerInnen bestimmte Dinge oder Gedanken wahrnehmen, sondern auch, dass man selbst wahrgenommen wird. „Kommunizieren ist somit nicht nur ein Zeigen [...], sondern immer auch ein Sich-Zeigen“ (Spitzmüller 2016, 98f.). Durch Kommunikation verortet man sich in einer bestimmten sozialen Position und in einer bestimmten Beziehung zu anderen AkteurInnen. Kommuniziert man beispielsweise die negativen Folgen und Gefahren des Klimawandels, offenbart man sich dadurch gleichzeitig auch als VerfechterIn von Naturschutz und gibt sich als Teil einer bestimmten Meinungsgruppe zu erkennen. Neben Kommunikationsinhalten (im Beispiel waren dies die negativen Folgen und Gefahren des Klimawandels) vollzieht man diese Verortung auch und „nicht zuletzt durch die konkrete Form der Zeichen, mit denen man sich wahrnehmbar macht“ (ebd., 99), also durch Merkmale auf der unter 3.3.1 bereits diskutierten Stilebene. Dies gilt selbstverständlich nicht nur für Privatpersonen, sondern auch für ganze Unternehmen: Auch sie drücken durch ihren Sprachstil ein Selbstbild und eine bestimmte soziale Verortung und Beziehung zu den KommunikationspartnerInnen aus (vgl. Bungarten 1994b, 33). Dass man anhand des Sprachstils auf eine bestimmte Art und Weise wahrgenommen wird geschieht, ob man es will oder nicht (vgl. ebd.), gemäß dem Motto „Esse est percipi (‚Sein ist [sic!] Wahrgenommen werden‘)“ (Kunczik 2010, 14f.). Daher ist es für das Kommunikationsmanagement eine Chance, diese Art der Selbstpräsen-

tation und sozialen Verortung auch gezielt zu nutzen, oder sogar eine Nachlässigkeit, nicht zu reflektieren, was die Organisation durch ihre Sprachverwendung über sich selbst aussagen: „Sein ist, in gewünschter Weise wahrgenommen zu werden“ (Kunczik 2010, 14f.) variiert Kunczik im Blick auf das Kommunikationsmanagement das obige Motto.

Die „soziale Interpretation“ (Spitzmüller 2016, 100), die RezipientInnen – teils intuitiv, teils bewusst – vornehmen, kann sich an Feinheiten des Sprachgebrauchs festmachen: Erscheint in einem Text das Wort *Photographie* (im Gegensatz zur neueren Schreibweise *Fotografie*), könnte man als RezipientIn darauf schließen, der oder die AutorIn des Textes sei eher ein älterer Mensch, möglicherweise TraditionalistIn oder NostalgikerIn und hänge noch der alten Rechtschreibung nach (in diesem Kontext muss allerdings angemerkt werden, dass *Photographie* durchaus noch als gültige Schreibweise gilt, auch wenn der Duden mittlerweile *Fotografie* empfiehlt). Mit dieser sprachlichen Nuance präsentiert der oder die VerfasserIn also sich selbst (hier zum Beispiel Alter und Werte) und seine soziale Zugehörigkeit (im Beispiel die Zugehörigkeit zu einer eher traditionell eingestellten Bevölkerungsgruppe). Bezogen auf informelle Sprache könnte dies heißen: Durch ihre Verwendung präsentiert man sich als locker und ungezwungen, demonstriert seine Zugehörigkeit zu einer eher jungen und innovativen, weniger traditionellen Bevölkerungsgruppe oder eine Nähebeziehung zu seinen GesprächspartnerInnen. Derartige ‚soziale Interpretationen‘ und Zuschreibungen sind nicht objektiv, können also je nach RezipientIn unterschiedlich ausfallen (vgl. Spitzmüller 2016, 106), sie lassen sich jedoch auch bei breiten RezipientInnengruppen meist auf sich im Wesentlichen ähnelnde Tendenzen zurückführen. Dies hängt mit kollektivem ‚kommunikative[m] Wissen‘ (ebd.) zusammen. Darunter versteht man eine ‚Form kollektiver Wirklichkeitsannahmen [...] also das, was bestimmte soziale Akteur*innen für ‚wirklich‘ und ‚wahr‘ halten‘ (ebd.). Solche Annahmen können beispielsweise sein, dass gewisse sprachliche Mittel bestimmte Werte ausdrücken oder vorwiegend von bestimmten Bevölkerungsgruppen benutzt werden – zum Beispiel die Assoziation von informeller Sprache mit Lockerheit, jungen Personengruppen und emotionaler Nähe zwischen den GesprächspartnerInnen. Die in den hier angeführten Beispielen verwendeten Zuschreibungen sind nicht Ergebnis einer empirischen Prüfung, sondern eigene spontane Assoziationen und sollen lediglich als Veranschaulichung der recht abstrakten Aussagen dieses und des vorhergehenden Kapitels dienen. Welche Zuschreibungen zu den entsprechen-

den Arten der Sprachverwendung tatsächlich mehrheitlich gemacht werden, ist noch empirisch zu erforschen.

3.3.3 Das wirklichkeitskonstituierende Potenzial von Sprache

Interessant ist, dass Sprache nicht nur Ausdruck der eigenen (persönlichen oder Unternehmens-)Identität ist, sondern dass Identität gerade durch Kommunikation und Sprache entsteht oder sich verändert. Identität ist nämlich semiotisch verfasst, also abhängig beziehungsweise beeinflusst von der Kommunikation durch Zeichen (vgl. Angerer 2007, 298). Dies ist am besten wieder anhand des obigen Beispiels zu verdeutlichen: Kommuniziert eine Organisation mittels informeller Sprache, drückt sie dadurch zum einen aus, dass sie eine lockere, ‚junge‘, ungezwungene Organisation ist, gleichzeitig macht sie sich dadurch aber auch (erst oder noch mehr als zuvor) zu einer lockeren, ‚jungen‘, ungezwungenen Organisation, eben indem sie diesen Sprachstil verwendet. Dies gilt nicht nur für Identität, sondern auch für andere Bereiche der Wirklichkeit. Sandhu geht, sich stützend auf Gedanken des Institutionalismus, in ihrem Beitrag im ‚Handbuch Sprache in den Public Relations‘, von einer großen „Bedeutung von Sprache [...] zur Konstitution von Realität“ (Sandhu 2018, 21) aus. Eine ähnliche Sichtweise vertritt die Perspektive CCO (Communication Constitutes Organization), die sich in den Vereinigten Staaten zunehmend im Forschungsbereich Public Relations durchsetzt (vgl. Schach/Christoph 2018, v).

Ausschlaggebend für diese heutzutage in der Sprachwissenschaft bereits selbstverständliche Erkenntnis ist das Konzept der Sprechakttheorie, die sich damit beschäftigt, „dass und wie man ‚mit Wörtern Dinge tut““ (Linke 2016, 58; Hervorhebung im Original). Sagt jemand beispielsweise *Ich verspreche dir, dass ich morgen komme* spricht diese Person nicht nur, sondern führt gleichzeitig eine Handlung durch: Sie gibt ein Versprechen. Dies kann, wie eben demonstriert, sowohl auf der Sachebene geschehen, als auch auf der Stilebene. Ein Beispiel für zweiteres sind Ellipsen – also vereinfacht gesagt: unvollständige Sätze. Sie sind typisch für face-to-face-Gespräche (vgl. ebd., 62). Die GesprächspartnerInnen müssen eine gewisse kommunikative Nähe zueinander haben, damit Ellipsen angemessen sind. Ellipsen sorgen aber auch – und vielleicht gerade dadurch – auch wieder für kommunikative Nähe (vgl. ebd.). Kommuniziert jemand mit einer ihm sehr vertrauten Person in einem persönlichen Gespräch in einer sehr formellen Sprache, schafft dies trotz der eigentlich vorhandenen Nähe eine gewisse Distanz. Spricht dagegen ein Chef mit seinen MitarbeiterIn-

nen trotz der eigentlich bestehenden hierarchischen Distanz locker und informell, schafft er damit ein Klima von größerer Nähe. Dies meint Androutsopoulos, wenn er schreibt: „Situationen der Distanz können durch strategische Sprachgestaltung als Situationen der Nähe symbolisch umdefiniert werden“ (Androutsopoulos 2007, 80). Degen nimmt dies als Anlass zu der Vermutung, dass Unternehmen sprachliche Mittel bewusst einsetzen, um Nahesituationen mit ihren KommunikationspartnerInnen herzustellen und dadurch die entsprechenden Beziehungen zu verbessern (vgl. Degen 2015, 29f.). Es ist also zu bemerken, dass „die Sprache den Kontext immer mitformt und auch entsprechend verändert“ (ebd., 27) und dass wir daher „im Sprechen die Situation [erzeugen], die ihrerseits dieses Sprechen wieder beeinflusst“ (Linke 2016, 59). Die Sprache bietet also die Möglichkeit, die Wirklichkeit, insbesondere die entsprechende Kommunikationssituation, zu prägen und zu verändern. Dementsprechend – und wie an den obigen Beispielen gezeigt werden konnte – birgt ein informeller Sprachstil in besonderer Weise das Potenzial, Situationen der Nähe herzustellen, was für das Beziehungsmanagement von Organisationen ein sehr interessanter Gedanke ist.

3.3.4 Sprachverwendung als Balanceakt in der Beziehungsarbeit

Von ähnlichen Voraussetzungen geht Ebert aus, wenn er „Texten [in der PR] als Beziehungsarbeit“ (Ebert 2014, 19) begreift. Die spezifische Gestaltung von Texten – auf Sach- und auf Stilebene – hat also Einflussmöglichkeiten auf die Beziehungsgestaltung zwischen Organisation und Öffentlichkeit. Ebert betont, dass Beziehungsmanagement in dieser Hinsicht ein „Balanceakt“ (ebd., 20) ist und dass es einen Bereich der idealen Nähe zu den KommunikationspartnerInnen gebe, eine „angemessene Position zwischen Nähe und Distanz“ (ebd.). Ebert denkt diese nicht als einen einzigen eng festgelegten Punkt, sondern als Zone, in der es sich zu bewegen gilt. Diesem Gedanken schließt sich die vorliegende Arbeit an; der Ansatz, den Spielraum auszuloten, den Unternehmen beim Einsatz von informeller Sprache haben, ist stark davon beeinflusst. Einer ähnlichen Linie folgt Kuhnhenh, wenn sie warnt, dass die „(übermäßige) Betonung [der] Nähe zum Interaktionspartner von Letzterem ab einem bestimmten Punkt als negativ eingeschätzt werden“ (Kuhnhenh 2018, 268) kann. Die Schaffung von Nähe zu den KommunikationspartnerInnen durch Sprache bietet also die Chance, die Beziehungen zu diesen zu intensivieren. Geht das Unternehmen dabei jedoch zu weit, läuft es Gefahr, Reaktanz auszulösen.

3.3.5 Zusammenfassung: Implikationen für diese Arbeit

Das vorangehende Kapitel beschäftigt sich aus sprach- und teils kommunikationswissenschaftlicher Sicht mit der Relevanz von Sprache für das Kommunikationsmanagement. Es konnte gezeigt werden, dass nicht nur die Sach-, sondern auch die Stilebene von Sprache Aussagekraft besitzt (3.3.1), und zwar insbesondere für die soziale Verortung und Selbstpräsentation (3.3.2). Außerdem wurde die für die vorliegende Arbeit sehr wichtige Erkenntnis erläutert, dass Sprache das Potenzial hat, die Wirklichkeit zu beeinflussen und insbesondere Kommunikationssituationen und Beziehungen zwischen KommunikationspartnerInnen zu prägen (3.3.3), was eine große Chance für das Kommunikationsmanagement ist. Zuletzt wurde gezeigt, dass für das Beziehungsmanagement die Verortung in einer optimalen Zone zwischen Nähe und Distanz zu den KommunikationspartnerInnen entscheidend ist und dass daher durch zu viel Distanz Chancen in der Beziehungsgestaltung ungenutzt bleiben, zu große Betonung der Nähe jedoch Reaktanz hervorrufen kann (3.3.4).

3.4 Die Behandlung von Sprache im Kommunikationsmanagement

Da nun die Relevanz von Sprache für das Kommunikationsmanagement ausgeführt wurde, soll anhand von zwei Grundkonzepten des Kommunikationsmanagements untersucht werden, welche Forderungen und Empfehlungen bezüglich des Sprachstils bereits in Wissenschaft und Praxis etabliert sind. Zunächst ist jedoch zu bemerken, dass grundsätzlich dem Sprachstil im Kommunikationsmanagement bislang sehr wenig Bedeutung zugemessen wird und er in den meisten Konzepten keine Erwähnung findet. Lediglich zwei der grundlegenden Konzepte des Kommunikationsmanagements lassen Ansätze zu erkennen, die auch den Sprachstil betreffen: Das der Corporate Identity, insbesondere der Teilbereich der Corporate Language, und das der Integrierten Kommunikation. Diese beiden Konzepte werden daher in diesem Kapitel kurz skizziert und die den Sprachstil betreffenden Aspekte diskutiert.

3.4.1 Integrierte Kommunikation

Integrierte Kommunikation ist ein „strategischer und operativer Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erschei-

nungsbild über das Unternehmen [...] zu vermitteln“ (Bruhn 2009, 22) – so die verbreitete Definition von Bruhn (vgl. auch Röttger/Preusse/Schmitt 2011, 227 und Hoffjann 2015, 133). Es geht also vor allem darum, zu vermeiden, dass durch Konflikte zwischen verschiedenen Maßnahmen der Außendarstellung die Beziehungen zur Öffentlichkeit Schaden nehmen (vgl. Röttger/Preusse/Schmitt 2011, 226). Weder bei Röttger/Preusse/Schmitt (ebd., 226ff.) noch bei Hoffjann (Hoffjann 2015, 133ff.) wird Sprache dezidiert erwähnt, obwohl dort die integrierte Kommunikation im Kontext der Public Relations behandelt wird, wo Sprache doch eine wesentliche Bedeutung haben sollte. Auch Bruhn (Bruhn 2009) geht kaum auf den sprachlichen Aspekt integrierter Kommunikation ein. Von den drei Bereichen formale, zeitliche und inhaltliche Integration ist sie der formalen Integration zuzuordnen, da sie zu den Gestaltungsprinzipien gerechnet werden kann, die es zu vereinheitlichen gilt (vgl. Röttger/Preusse/Schmitt 2011, 227). Das Ziel von integrierter Kommunikation in Bezug auf Sprache muss es also sein, divergierende Sprachstile in der Kommunikation zu vermeiden, aufgrund derer die Bezugsgruppen die Organisation als inkonsistent und unglaubwürdig wahrnehmen könnten. Das bedeutet, dass im Wesentlichen der Sprachstil in einem Werbebrief oder einer Auftragsbestätigung dem ähneln sollte, der auch in der KundInnenzeitschrift verwendet wird. Die Integration findet innerhalb von verschiedenen Bereichen – zum Beispiel Marketing und PR – statt, aber vor allem auch über diese Bereichsgrenzen hinaus, und zwar sowohl auf horizontaler, als auch auf vertikaler Ebene, also zwischen Kommunikationsangeboten für verschiedene Bezugsgruppen sowie auf verschiedenen Marktstufen oder zwischen Maßnahmen, die von verschiedenen Hierarchieebenen im Unternehmen ausgehen (vgl. Röttger/Preusse/Schmitt 2011, 227f.) Besonders interessant für die vorliegende Arbeit ist Kirchners Verständnis von integrierter Unternehmenskommunikation als Beziehungsmanagement (vgl. Kirchner 2001, 36), das sich schlüssig aus dem Ziel der Vermeidung von Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsverlusten ergibt, aber ein noch umfassenderes Verständnis beinhaltet, das nicht nur Differenzen zu vermeiden sucht, sondern aktiv bemüht ist, die Kommunikationsformen zu koordinieren, um ein bestmögliches Beziehungsmanagement zu ermöglichen (vgl. ebd.). In der Praxis der integrierten Kommunikation ergeben sich häufig Spannungen, was in sprachlicher Hinsicht leicht nachzuzeichnen ist: Der Sprachstil der KundInnenzeitschrift wird möglicherweise nicht immer als angemessen für eine Auftragsbestätigung empfunden und vermutlich noch weniger im Kontext von neueren Kommunikationsformen wie Facebook oder Snapchat. Die Sprache soll dazu dienen, die Bezugsgruppen möglichst gezielt anzusprechen zu

können und zwar angepasst an die jeweilige Kommunikationsform – eine alles übergreifende Vereinheitlichung steht damit in einem „Interessenskonflikt[, der] nicht auflösbar ist“ (Hoffjann 2015, 138). Auch hat die Werbeabteilung wohl andere Erwartungen an den Sprachstil als die PR-Abteilung, sodass Aushandlungsprozesse nötig sind, welche Abteilung welches strategische Gewicht hat und wer welchen Einfluss auf den ‚integrierten Sprachstil‘ hat (vgl. Röttger/Preusse/Schmitt 2011, 232). Daher ist integrierte Kommunikation – nicht nur, aber auch – in Bezug auf den Sprachstil eher ein „Differenzmanagement“ (Hoffjann 2015, 138), das mehrfach wechselseitig zwischen verschiedenen Ansprüchen und Angemessenheitsvorstellungen abwägt und abstimmt, um am Ende zu einem Kompromiss zwischen Vereinheitlichung und Differenzierung und somit zu einer Art ‚optimalen Level an Integration‘ zu gelangen.

3.4.2 Corporate Identity

Corporate Identity verfolgt ein etwas ähnliches Ziel wie die integrierte Kommunikation, nämlich „alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen“ (Birkigt et al. 2002, 18, zit. n. Hoffjann 2015, 127, vgl. auch Preusse/Röttger/Schmitt 2011, 236). Es wird jedoch von einem anderen Blickwinkel aus angegangen, nämlich soll das Verhalten und die Darstellung der Organisation „auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-)Images“ (ebd.) geschehen, also auf Basis der sogenannten ‚Corporate Identity‘ (CI), der Unternehmensidentität. Davon wird nach außen hin ein positiver Einfluss auf Glaubwürdigkeit, Akzeptanz und Vertrauen in der Öffentlichkeit erwartet (vgl. Röttger/Preusse/Schmitt 2011, 236). Die innere Wirkrichtung soll hier lediglich als Unterschied zum Konzept der Integrierten Kommunikation erwähnt werden, soll jedoch ansonsten ausgeklammert werden, da sie für das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit nicht relevant ist. Da Sprache in ihrer oben erläuterten Funktion für Identitätskonstruktion und Identitätsausdruck eine wichtige Bedeutung für Corporate Identity haben kann (vgl. auch Bickmann 1999, v.a. 205), ist zu erwarten, dass hier eine intensivere Beschäftigung mit dem Aspekt des Sprachstils stattfindet. Es lässt sich jedoch feststellen, dass sich das CI-Konzept häufig auf den Aspekt des Corporate Designs beschränkt (vgl. Hoffjann 2015, 129) und dass Sprache sowohl in der Forschung als auch in der Praxis nur eine untergeordnete Rolle spielt und nur oberflächlich behandelt wird (vgl. Schneider 2018, 294). Andernorts wird lakonisch Gerhard Bungert mit der Aussage zitiert: „Als man CI

erfand, da war die Sprache im Urlaub.“ (Bickmann 1999, 215). Aber auch wenn diese nicht allzu tiefgehend sind, gibt es doch einige Ansätze, die sich immerhin mit dem Thema ‚Corporate Language‘ beschäftigen. Laut ihnen orientiert sich die Corporate Language an der strategisch geformten Corporate Identity einer Organisation, sodass sich in ihr die Organisationsidentität ausdrückt (vgl. Schneider 2018, 294). Zu nennen wären Försters Vier-Farben-Sprache, Reins‘ vier Sprachstilgruppen, Dunkls drei Bausteine des Corporate Code und Vogels Corporate Style (vgl. ebd.). Aus diesen Ansätzen extrahiert Schneider folgende wesentliche Elemente, von denen einige sich auf den Sprachstil beziehen: „Tonalität, Sprachstilkriterien, konkrete sprachliche Mittel“ (ebd., 297). Diese sollten die Unternehmensidentität ausdrücken und dazu beitragen, sich von anderen Organisationen abzugrenzen (vgl. Bickmann 1999, 205). Dementsprechend braucht die Corporate Language eine „persönliche, unverwechselbare Note“ (Schneider 2018, 295), darf also nicht in allem der ‚üblichen‘ Sprache entsprechen, sondern muss sich differenzieren. Da sie allerdings auch an externe Bedingungen gebunden ist und von ihr gefordert wird, dass sie bestehende sprachliche Konventionen einhält und dem entsprechenden Kontext ‚angemessen‘ ist, wird die Arbeit an und mit Corporate Language notwendigerweise zu einer „Balance zwischen Normeinhaltung und Normdurchbrechung“ (ebd.).

3.4.3 Zusammenfassung: Implikationen für diese Arbeit

Abschließend lässt sich sagen, dass die Konzepte der Integrierten Kommunikation (3.4.1) und der Corporate Identity (3.4.2) zwar erkennen lassen, dass Sprachstil im Kommunikationsmanagement noch eher am Rande behandelt wird. Einige CI-Konzepte beschäftigen sich jedoch mit Corporate Language und gehen dabei durchaus auch auf den Sprachstil ein. Generell ist die Forderung beider Konzepte, dass alle Maßnahmen der externen Unternehmenskommunikation aufeinander abgestimmt sind und einen einheitlichen Sprachstil enthalten, sodass Glaubwürdigkeit und Vertrauen in der Öffentlichkeit erhalten oder erzeugt werden können. So trägt der Sprachstil im Rahmen dieser Konzepte zum Beziehungsmanagement bei. Allerdings soll ein erfolgreicher Sprachstil möglichst gut auf die jeweiligen Bezugsgruppen angepasst sein und möglichst gut zur jeweiligen Zweckerfüllung beitragen, was dem Aspekt der völligen Vereinheitlichung entgegensteht (3.4.1). Außerdem muss sich ein guter Sprachstil sowohl an bestehenden Normen und Erwartungen orientieren – gerade dazu möchte die vorliegende Arbeit ja einen Beitrag leisten –, sich aber auch möglichst gut differenzieren, um die unverwechselbare Identität der Organisation auszudrücken

(3.4.2). So wird in beiden Konzepten die Wahl des richtigen Sprachstils oder des idealen Grades an Vereinheitlichung zu einem Balanceakt.

3.5 Nähe und Distanz in verschiedenen Kommunikationsformen

Dieser Balanceakt bei der Wahl des Sprachstils ist immer abhängig von den materiellen und situativen Bedingungen im Kommunikationsumfeld. Dabei ist es wichtig, zunächst einige Begrifflichkeiten zu diesem Umfeld zu klären: Die Begriffe ‚Medium‘, ‚Kommunikationsform‘ und ‚Textgattung‘ werden in verschiedenen Kontexten verschieden interpretiert. Im Rahmen dieser Arbeit wird der Begriff ‚Kommunikationsform‘ gewählt und die drei behandelten Kontexte werden in diese Kategorie eingeordnet. Das sind: ‚Brief‘ (physischer Brief von einem Unternehmen in identischer Ausführung an einen größeren Empfängerkreis geschickt), ‚Newsletter‘ (E-Mail-Newsletter von einem Unternehmen an einen größeren Empfängerkreis geschickt) und ‚Facebook‘ (Facebook-Posting von einem Unternehmen). In vielen Arbeiten (vgl. z.B. Degen 2015 und Dürscheid 2005) werden so differenzierte Kontexte bereits als ‚Textgattungen‘ bezeichnet. Da dies aber eher der sprachwissenschaftlichen Tradition entspricht und unter KommunikationswissenschaftlerInnen für Verwirrung sorgen könnte – und weil eine derartige eher komplexe Differenzierung in dieser Arbeit nicht nötig ist, soll der Begriff ‚Kommunikationsform‘ genügen. Die drei Kommunikationsformen werden ausgewählt, da sie (1) aufgrund der typischerweise direkten Ansprache der RezipientInnen mutmaßlich besonders starke Reaktionen bezüglich des Angemessenheitsempfindens hervorrufen, (2) alle drei dabei die RezipientInnen kollektiv und nicht einzeln ansprechen, sodass sie gut vergleichbar sind und (3) eine klare Abstufung hinsichtlich ihres Formalitätsgrades vermuten lassen. Die meisten Menschen würden spontan auf Facebook einen informelleren Sprachstil vermuten als in einer E-Mail, und erst recht im Vergleich mit einem Brief. Warum dies so ist und woran sich die Wahl eines Sprachstils festmacht, soll im folgenden Kapitel erläutert werden.

Dazu lehnt sich diese Arbeit an das Mündlichkeits- und Schriftlichkeitsmodell von Koch/Oesterreicher (1985 und 1994) an, genauer gesagt an eine Diskussion des Modells von Thaler, die sich mit der Anwendbarkeit und Anpassung des Modells für den Kontext der digitalen Medien beschäftigt (Thaler 2007) und die auch in anderen Arbeiten mit ähnlicher Thematik zugrunde gelegt wird (z.B. Degen 2015). Die Grundidee des Modells ist, dass Kommunikationsformen, abhängig von bestimmten Kommunikationsbedingungen,

von denen sie geprägt sind, sich stärker im Bereich der Nähe oder der Distanz verorten lassen. Der Aspekt der Kommunikationsbedingungen soll in der vorliegenden Arbeit besonders interessieren, da er für die Fragestellung relevant ist, inwiefern sich Unterschiede in der Angemessenheit von informeller Sprache in verschiedenen Kommunikationsformen nachweisen lassen. Da für die Angemessenheit von Sprache, wie später noch im Detail gezeigt wird, der außersprachliche Kontext stets von großer Relevanz ist, ist davon auszugehen, dass die Kommunikationsbedingungen einen wesentlichen Einfluss darauf haben, als wie angemessen informelle Sprache in der entsprechenden Kommunikationsform empfunden wird.

3.5.1 Modell der Nähe und Distanz von Koch/Oesterreicher

Koch und Oesterreicher gehen davon aus, dass Kommunikationsformen in Hinblick auf mehr kommunikative Nähe oder eine größere kommunikative Distanz konzipiert sind und dass der Sprachstil in Kommunikationsformen mit einer größeren konzeptionellen Nähe tendenziell dem der gesprochenen Sprache ähnelt, während der in Kommunikationsformen der kommunikativen Distanz sich stärker dem der geschriebenen Sprache annähert (vgl. Koch/Oesterreicher 1985 und 1994 sowie Thaler 2007). Sie stellen fest, dass dies nicht abhängig davon ist, ob in der Kommunikationsform tatsächlich mündlich oder schriftlich kommuniziert wird. Daher fordern sie eine Unterscheidung zwischen dem Medium der Realisierung – phonisch, also ‚gesprochen‘ bzw. ‚mündlich‘, oder graphisch, also ‚geschrieben‘ oder ‚schriftlich‘ – und der Konzeption – mündlich oder schriftlich. Bei der Konzeption handelt es sich um den „Duktus, [die] Modalität, in der eine Äußerung konzipiert wird“ (Thaler 2007, 149). Der Bereich zwischen mündlicher und schriftlicher Konzeption wird als ein Kontinuum verstanden, während die mediale Realisierung streng dichotomisch entweder phonisch oder graphisch ist. Hierzu ist jedoch anzumerken, dass mit den heutigen technischen Gegebenheiten zunehmend die Möglichkeit besteht, schriftliche Sprache in mündliche zu konvertieren und umgekehrt, sodass auch diese strenge Dichotomie aufgehoben wird (vgl. ebd., 153).

Ein persönliches Gespräch ist in dieser Unterscheidung zum Beispiel medial und auch konzeptionell mündlich, es findet also in tatsächlich gesprochener Sprache statt und ist auch von einem ‚mündlichen Sprachstil‘ geprägt. Dagegen ist eine WhatsApp-Nachricht

typischerweise zwar eher mündlich konzipiert, also von einem ‚mündlichen Sprachstil‘ geprägt, aber ist medial schriftlich, also in schriftlicher Form realisiert (vgl. Tabelle 2).

		Konzeption	
		schriftlich	mündlich
Medialität	schriftlich	formeller Brief	WhatsApp-Nachricht
	mündlich	offizielle Rede	persönliches Gespräch

Tabelle 2: Medialität und Konzeption nach dem Modell von Koch/Oesterreicher (eigene Darstellung).

Bedingt wird der Grad an medialer Mündlichkeit oder Schriftlichkeit durch außersprachliche Gegebenheiten, die Koch/Oesterreicher als ‚Kommunikationsbedingungen‘ bezeichnen (vgl. Thaler 2007, 149). Diese können stärker von Nähe oder von Distanz zeugen, sodass sie dementsprechende ‚Versprachlichungsstrategien‘ anregen oder begünstigen. Thaler teilt in ihrem Versuch, das Modell besser auf digitale Kommunikationsformen anwendbar zu machen, die zehn von Koch/Oesterreicher angeführten Kommunikationsbedingungen in drei Kategorien ein (s. Tabelle 3), ausgehend von dem Grad, in dem sie von technologischen Rahmenbedingungen bestimmt sind. Die ‚medienbestimmten Kommunikationsbedingungen‘ umfassen die (a1) ‚physische Nähe der KommunikationspartnerInnen‘ und den (a2) ‚Grad der Kooperation‘, während zu den ‚medien- und gattungsbestimmten‘ der (b1) ‚Grad der Situations- und Handlungseinbindung‘, der (b2) ‚Referenzbezug auf die SprecherInnen-Origio‘, der (b3) ‚Grad der Dialogizität‘ und der (b4) ‚Grad der Öffentlichkeit‘ gehören. Die ‚gattungsbestimmten Kommunikationsbedingungen‘ sind schließlich (c1) ‚Grad der Themenfixierung‘, (c2) ‚Grad der Spontaneität‘, (c3) ‚Grad der Vertrautheit der PartnerInnen‘ und (c4) ‚Grad der emotionalen Beteiligung‘ (vgl. ebd., 156).

Die **(a) medienbestimmten Kommunikationsbedingungen** sind rein auf technologische Rahmenbedingungen beschränkt und daher unabhängig von Inhalt oder Funktion der Kommunikationsform, also unabhängig davon, wer die entsprechende technisch definierte Übertragungsform auf welche Art und Weise nutzt (vgl. ebd., 159). Zunächst ist in diesem Kontext die **(a1) physische Nähe der KommunikationspartnerInnen** zu diskutieren. Diese Nähe bezieht sich sowohl auf die räumliche als auch auf die zeitliche Dimension und lässt sich auf die Frage verdichten, ob in diesen beiden Hinsichten ein gemeinsamer Kommunikationsraum besteht, in dem Interaktion möglich wird. Je mehr räumliche und zeitli-

che Nähe besteht, desto mehr ist davon auszugehen, dass die Kommunikationsform zum Bereich der Nähe tendiert. Zu bemerken ist, dass viele digitale Kommunikationsformen, zum Beispiel Chats und Messaging-Apps zwar schnelles Feedback ermöglichen, aber trotzdem keine Gleichzeitigkeit besteht. Diese Kommunikationsformen können als ‚quasi-synchron‘ bezeichnet werden, müssen aber dennoch von synchronen Kommunikationsformen im strengen Wortsinn abgegrenzt werden (vgl. Thaler 2007, 158). Die weitere Integration des Konzepts der Synchronisation, die Thaler vornimmt (ebd., 173ff.) und die grundsätzlich für sinnvoll gehalten wird, soll nicht in diese Arbeit übernommen werden, da eine so detaillierte Differenzierung für die hier behandelten Kommunikationsformen nicht nötig ist und daher für den Rahmen dieser Arbeit zu weit führen würde.

Medienbestimmte Kommunikationsbedingungen			
Nähe		Distanz	
Physische Nähe	a1	Physische Nähe der KommunikationspartnerInnen	Physische Distanz
Direkte Mitwirkungsmöglichkeit der RezipientInnen	a2	Grad der Kooperation	Keine direkte Mitwirkungsmöglichkeit der RezipientInnen

Medien- und gattungsbestimmte Kommunikationsbedingungen			
Nähe		Distanz	
Situations- und Handlungseinbindung	b1	Grad der Situations- und Handlungseinbindung	Situations- und Handlungsentbindung
Referenzbezug möglich	b2	Referenzbezug auf die SprecherInnen-Origio	Kein Referenzbezug
Dialogizität	b3	Grad der Dialogizität	Monologizität
Privatheit	b4	Grad der Privatheit	Öffentlichkeit

Gattungsbestimmte Kommunikationsbedingungen			
Nähe		Distanz	
Freie Themenentwicklung	c1	Grad der freien Themenentwicklung	Themenfixierung
Spontaneität	c2	Grad der Spontaneität	Reflektiertheit
Vertrautheit	c3	Grad der Vertrautheit der PartnerInnen	Fremdheit
Emotionalität	c4	Grad der emotionalen Beteiligung	Keine Emotionalität

Tabelle 3: Kategorisierung der Kommunikationsbedingungen nach Koch/Oesterreicher 1985 und deren Verortung zwischen Nähe und Distanz (eigene Darstellung in Anlehnung an Thaler 2007, 155).

Der **(a2) Grad der Kooperation** gibt an, inwiefern eine direkte Mitwirkung der RezipientInnen bei der Produktion der Kommunikation möglich ist. Es geht hier ausdrücklich um die technologischen Möglichkeiten, nicht um den „tatsächlich realisierte[n] Grad der Kooperation“ (Thaler 2007, 158). Da ein entsprechender Einfluss der RezipientInnen für „In-

teraktivität und unmittelbare Reaktionen“ (ebd.) sorgt, verschiebt auch eine größere Ausprägung dieses Faktors die Kommunikationsform mehr in den Bereich der konzeptionellen Mündlichkeit. Die **(b) medien- und gattungsbestimmten Kommunikationsbedingungen** beziehen nun funktionale Aspekte der entsprechenden Kommunikationsform mit ein, allerdings solche, die eng an den medial vorgegebenen Rahmen gekoppelt sind und damit stets auch von den medienbestimmten Bedingungen beeinflusst sind (vgl. Thaler 2007, 160). Der **(b1) Grad der Situations- und Handlungseinbindung** ist bei den meisten Medien im Vergleich mit der Referenzsituation des persönlichen Gesprächs sehr beschränkt. Es geht dabei um die Vermittlung von situationalen Faktoren und Handlungen wie Mimik, Gestik und ähnlichem. Diesmal wird nicht rein die technische Möglichkeit dieser Vermittlung einbezogen, sondern der tatsächlich realisierte Grad dieser Situation- und Handlungseinbindung (vgl. Thaler 2007, 161). Hier sorgt eine hohe Ausprägung ebenfalls für mehr konzeptionelle Nähe. Dies ist auch der Fall beim **(b2) Referenzbezug auf die SprecherInnen-Origio**, die Thaler unter dem Schlagwort „ego-hic-nunc“ (ebd., 162) zusammenfasst. Es geht dabei um einen Verweis auf den oder die KommunikatorIn als Person sowie auf die entsprechende räumliche und zeitliche Verortung. Je stärker die Möglichkeit eines solchen Bezugs in der entsprechenden Kommunikationsform existiert und auch tatsächlich genutzt wird, je weniger der oder die SprecherIn also in der Anonymität belassen wird, desto mehr tendiert diese zur konzeptionellen Mündlichkeit (vgl. ebd.). Der **(b3) Grad der Dialogizität** ist bestimmt durch das Ausmaß, in dem die RezipientInnen kurzfristig und ungeplant die Kommunikationsproduktion übernehmen können und zwar „auch während einer Äußerung des Kommunikationspartners“ (ebd., 163). Ist solch ein spontaner SprecherInnenwechsel stärker eingeplant, neigt die Kommunikationsform entsprechend stärker zur konzeptionellen Mündlichkeit. Die Zahl der RezipientInnen gibt wesentlich den **(b4) Grad der Privatheit** vor. Ist eine Kommunikationsform in dieser Hinsicht beschränkt, hat also nur eine kleinere Gruppe an RezipientInnen, tendiert sie mehr zu einem mündlichen Sprachstil (vgl. ebd., 163f.). Dieser Aspekt wird bei Koch/Oesterreicher und auch bei Thaler „Grad der Öffentlichkeit“ (ebd., 163) genannt; da es jedoch zur einfacheren Einordnung der Kommunikationsformen hilfreich ist, wenn die Bewertung der jeweiligen Aspekte mit ‚hoch‘ und ‚niedrig‘ jeweils direkt die Korrelation mit dem Pol der Nähe beziehungsweise Distanz erkennen lässt, wird die Benennung so angepasst, dass – wie bei den restlichen Merkmalen – eine Bewertung mit ‚hoch‘ der Tendenz zur Nähe und zur konzeptionellen Mündlichkeit entspricht. Die **(c) gattungsbestimmten Kommunikationsbedingungen**

schließlich sind unabhängig von technologischen und medialen Rahmenbedingungen und ausschließlich bestimmt von Inhalt und Funktion der Kommunikationsform. Hier ist zunächst der **(c1) Grad der freien Themenentwicklung** zu nennen, also das Ausmaß, in dem das Thema im Voraus bestimmt oder zur Entwicklung im Diskurs offen gelassen wird. Je weniger fixiert das Thema ist, desto mündlicher ist tendenziell die Kommunikation ausgestaltet. Analog zum Merkmal b4 wird auch hier die Benennung so umgekehrt, dass sie sich in das Gefüge der restlichen Merkmale bezüglich Nähe und Distanz eingliedert. Ursprünglich hieß dieser Aspekt „Grad der Themenfixierung“ (Thaler 2007, 164). Je geringer das nächste Merkmal, die **(c2) Spontaneität**, ausgeprägt ist, desto reflektierter also die Formulierung der Kommunikation stattfindet, desto mehr tendiert die Kommunikationsform zur konzeptionellen Schriftlichkeit. Wesentlich bestimmt durch die KommunikationspartnerInnen sind die **(c3) Vertrautheit der PartnerInnen** und die **(c4) emotionale Beteiligung**, wobei letztere je nach Kommunikationsinhalt in einigen Fällen auch bei sich emotional weniger nahestehenden KommunikationspartnerInnen hoch sein kann. Je größer diese beiden Faktoren, desto stärker wieder die Tendenz zur konzeptionellen Mündlichkeit (vgl. Thaler 2007, 164).

3.5.2 Zur Einordnung von Kommunikationsformen in das Modell

Der vorangehende Abschnitt soll lediglich eine grobe Einführung in das Konzept von Koch/Osterreicher beziehungsweise in dessen Weiterentwicklung durch Thaler bieten. Jeden der Faktoren könnte man noch im Detail diskutieren und verschiedene Sonderfälle besprechen. Dies würde hier jedoch zu weit führen, sodass für Details auf die entsprechende Literatur (Koch/Oesterreicher 1985 und 1994 sowie Thaler 2007) verwiesen wird. Im Folgenden sollen die drei hier relevanten Kommunikationsformen anhand der eben erklärten Kommunikationsbedingungen eingeordnet werden, um bestimmen zu können, welche laut dem Modell stärker zur konzeptionellen Mündlichkeit tendieren müssten. Diese Erkenntnisse können dann in einer Hypothese formuliert und anschließend empirisch geprüft werden. In der hier vorgenommenen Einschätzung soll folgender Grundsatz gelten: Wichtig ist die Abgrenzung der drei bewerteten Kommunikationsformen zueinander, das heißt: Merkmale, bei denen kein oder nur ein sehr unwesentlicher Unterschied wahrgenommen wird, werden in die gleiche Kategorie eingeordnet; Merkmale, bei denen aber gewisse Unterschiede bestehen, werden in unterschiedliche Kategorien eingeordnet werden. Ziel der Einordnung ist lediglich eine Abstufung der drei Kommunikationsformen einander gegen-

über und keine Einordnung, die sich beliebig um weitere Kommunikationsformen erweitern ließe. Wäre dies das Ziel, müsste ein ausdifferenzierteres Raster mit genauen Bewertungsregeln erstellt werden, was für diese Masterarbeit zu weit führen würde. Eine Bewertung mit ‚hoch‘ ist für keines der Merkmale in einer der drei Kommunikationsformen zu erwarten, da es sich jeweils um medienvermittelte institutionelle – und nicht direkte private – Kommunikation handelt, wo per se keine besonders große Nähe zu erwarten ist.

3.5.3 Einordnung von Facebook-Postings

Die hier gemeinte Kommunikationsform sind Facebook-Postings auf Facebook-Seiten von Organisationen. Es sind weder Postings von Privatpersonen auf Facebook mitgedacht, noch irgendeine Art von Privatnachrichten oder Kommentaren auf Facebook, weder von Organisationen noch von Privatpersonen. Die **(a1) physische Nähe der KommunikationspartnerInnen** wird als ‚niedrig bis mittel‘ bewertet, da im räumlichen Sinn Distanz herrscht, die KommunikationspartnerInnen sich also in der Regel nicht am selben Ort befinden. Auch zeitlich herrscht eine gewisse Distanz, da die RezipientInnen sich nicht durchgehend auf Facebook aufhalten und die veröffentlichten Postings gleichzeitig oder unmittelbar nach Veröffentlichung lesen. Im direkten Vergleich mit Video-Chats oder Instant Messengern würde man die physische Nähe vielleicht sogar als ‚niedrig‘ bewerten, aber gemäß des oben angeführten Vorgehens bei der Bewertung soll die Einschätzung als ‚niedrig bis mittel‘ getroffen werden. Der **(a2) Grad der Kooperation** ist ebenfalls ‚niedrig bis mittel‘, da keine direkte Mitwirkungsmöglichkeit der RezipientInnen bei der Produktion besteht. In Abgrenzung zu den Kommunikationsformen E-Mail-Newsletter und Brief per Post besteht jedoch immerhin ein direkter Rückkanal in Form von Like- und Share-Buttons und der Kommentarfunktion, die zwar nicht während der Produktion des entsprechenden Postings eine Mitwirkung erlauben, aber doch einen Einfluss auf die Produktion der nächsten Postings der Organisationsseite haben kann. Eine **(b1) Situations- und Handlungseinbindung** ist in gewissem Maß vorhanden, da zwar Gestik und Mimik kaum verwendet werden können – außer durch Einbindung von Videos und Fotos –, aber durch Emoticons und die eben erwähnte Einbindung von Bildmaterial doch begrenzt die Möglichkeit besteht, nonverbale Mittel zu verwenden. Daher soll eine Bewertung mit ‚niedrig bis mittel‘ erfolgen. Auch ein **(b2) Referenzbezug auf die SprecherInnen-Origio** findet nur sehr begrenzt statt, aber durch die Zeit- und zum Teil auch Ortsangabe, die den Postings beigelegt wird oder werden kann und die Praxis, die einige Organisatio-

nen verfolgen, mithilfe von Kürzeln am Ende ihrer Facebook-Postings die AutorInnen offenzulegen, findet dies in gewissem Maße statt. Somit wird dieses Merkmal ebenfalls mit ‚niedrig bis mittel‘ bewertet. Der **(b3) Grad der Dialogizität** wird anhand der Möglichkeit eines spontanen SprecherInnenwechsels bestimmt. Dies ist für das eigentliche Facebook-Posting wiederum nicht möglich, jedoch bietet die Kommentarfunktion, die unmittelbar integriert ist, sehr wohl eine entsprechende Möglichkeit, sodass durchaus eine Bewertung mit ‚mittel‘ erfolgen kann. Der **(b4) Grad der Privatheit** muss jedoch als ‚niedrig‘ bewertet werden. Zwar beschränkt sich die Öffentlichkeit auf die bei Facebook angemeldeten oder anderweitig dort präsenten Personen, da Organisationsseiten auf Facebook jedoch nicht auf ‚privat‘ gestellt sind, sondern diesem Personenkreis uneingeschränkt zugänglich sind, unabhängig davon, ob jemand AbonnentIn der Seite ist oder nicht, bedeutet dies dennoch einen hohen Grad an Öffentlichkeit. Die Einschätzung des **(c1) Grades der freien Themenentwicklung** beruht wieder auf dem Einbezug der Kommentarspalte. Ohne diese findet keine freie Themenentwicklung statt, rechnet man sie jedoch dazu, gibt es durchaus die Möglichkeit, das Thema in verschiedene Richtungen weiterzuspinnen, sodass eine Einschätzung mit ‚niedrig bis mittel‘ vorgenommen werden kann. Von allzu viel **(c2) Spontaneität** in der Gestaltung von Organisationskommunikation ist generell nicht auszugehen. Auf Facebook ist jedoch – je nach Organisation – durchaus damit zu rechnen, dass Postings auch kurzfristiger und ohne mehrstufige Korrektur- und Freigabeprozesse veröffentlicht werden, sodass im Vergleich zu den beiden anderen betrachteten Kommunikationsformen eine Bewertung mit ‚mittel‘ stattfinden kann. Der **(c3) Grad der Vertrautheit der PartnerInnen** ist ‚niedrig‘, da zwischen Organisation und RezipientInnen in der Regel kein besonderes persönliches Näheverhältnis besteht. Der **(c4) Grad der emotionalen Beteiligung** ist bei Organisationskommunikation ebenfalls als nicht besonders hoch anzusiedeln; da jedoch auf Facebook durchaus Wert auf emotional geprägte Kommunikation gelegt wird, kann dennoch von einer gewissen, wenn auch nicht besonders hohen emotionalen Beteiligung ausgegangen werden. Die Bewertung wird daher auf ‚niedrig bis mittel‘ festgelegt. Insgesamt lässt sich sagen, dass die meisten Merkmale mit ‚niedrig bis mittel‘ eingeschätzt werden, zwei Aspekte – Dialogizität und Spontaneität – werden in die nächsthöhere und zwei – Privatheit und Vertrautheit – in die nächstniedrigere Stufe eingeordnet.

3.5.4 Einordnung des E-Mail-Newsletters

Unter ‚E-Mail-Newsletter‘ wird ein an einen Verteiler von AbonnentInnen ausgeschicktes E-Mail verstanden, das auf aktuelle Neuigkeiten und Aktionen der Organisation hinweist und je nach Organisation stärker einen informativen oder werblichen Charakter hat. In der Regel sind Newsletter im Hinblick auf Layout und Design bewusst gestaltet, meist aufwendiger als private E-Mails an Einzelpersonen, und häufig mit multimodalen Inhalten, zum Beispiel eingebundenen Bildern oder Videos, versehen. Deziidiert ausgeschlossen sind E-Mails, die nicht von einer Organisation gesendet werden und solche, die nur an Einzelpersonen gerichtet sind, unabhängig davon ob sie manuell oder automatisch – zum Beispiel im Fall von Bestellbestätigungen – ausgeschickt werden. Die **(a1) physische Nähe der KommunikationspartnerInnen** ist hier in räumlicher Hinsicht nicht gegeben und auch in zeitlicher Hinsicht kaum. Zwar werden E-Mails von vielen Personen durchaus mehrmals täglich gelesen, doch auch wenn damit die zeitliche Nähe etwas größer wird, entsteht dadurch kein gemeinsamer Kommunikationsraum. Daher soll dieses Merkmal als ‚niedrig‘ eingeordnet werden. Auch der **(a2) Grad der Kooperation** ist niedrig, da kein Beitrag zur Produktion der Kommunikation stattfindet. Zwar besteht durch die Antwort-Funktion bei E-Mails ein relativ direkter Rückkanal, jedoch hat dieser keine Auswirkung auf die Gestaltung des entsprechenden Newsletters und mutmaßlich auch kaum auf die Gestaltung zukünftiger Newsletter, die man am Rande mitdenken könnte. Der **(b1) Grad der Situations- und Handlungseinbindung** ist ebenfalls niedrig, da zwar durch die multimodale Gestaltung gewisse außersprachliche Merkmale einbezogen werden können, jedoch im engeren Sinne keine Merkmale wie Mimik und Gestik vorliegen. Auch ein **(b2) Referenzbezug auf die SprecherInnen-Origio** liegt kaum vor. Nur in seltenen Fällen geben Newsletter einen personalen Absender an und verweisen meist nur am Ende relativ unauffällig auf den Firmensitz als Absendeort. In zeitlicher Hinsicht gibt der Zeitpunkt des Posteingangs einen gewissen Aufschluss, jedoch sind dies jeweils nur sehr vage Hinweise auf den Absender. Daher wird auch dieser Aspekt mit ‚niedrig‘ bewertet. Der **(b3) Grad der Dialogizität** ist ebenfalls ‚niedrig‘, da die oben erwähnte Antwort-Funktion zwar einen SprecherInnenwechsel ermöglicht, jedoch nur als Reaktion der Kommunikation und nicht als direkter Beitrag in der Gestaltung des Kommunikats. Der **(b4) Grad der Privatheit** ist zwar durch die kollektive Ansprache einer großen Menge an RezipientInnen nicht besonders hoch, da diese jedoch den Newsletter in ihrem persönlichen E-Mail-Posteingang erhalten und der Newsletter auch gezielt ausschließlich an Newsletter-AbonnentInnen ausgeschickt

wird und zusätzlich höchstens relativ unauffällig irgendwo auf der Organisationswebsite auffindbar ist, ist doch ein gewisser Grad an Privatheit gegeben, sodass das Merkmal als ‚niedrig bis mittel‘ eingeschätzt werden kann. Eine **(c1) freie Themenentwicklung** findet im Newsletter nicht statt, somit kann deren Grad als ‚niedrig‘ eingestuft werden, ebenso wenig ist die Formulierung **(c2) spontan**, da ein Newsletter üblicherweise Korrektur- und Freigabeprozesse durchläuft. Somit ist auch dieser Aspekt als ‚niedrig‘ einzuschätzen. Wie bei Facebook ist die **(c3) Vertrautheit der KommunikationspartnerInnen** ‚niedrig‘, der **(c4) Grad der emotionalen Beteiligung** ist aufgrund der tendenziell wenig emotionalisierenden Inhalte ebenfalls ‚niedrig‘. Abgesehen von einem Merkmal, der Privatheit, das als ‚niedrig bis mittel‘ eingeschätzt wird, lässt sich der Newsletter in allen Aspekten als ‚niedrig‘ einschätzen und liegt somit doch deutlich näher am Distanzpol als Facebook-Postings.

3.5.5 Einordnung des Briefs

Als Brief soll ein physischer, mit der Post zugestellter Brief einer Organisation verstanden werden, der in derselben Ausführung – natürlich mit Ausnahme von Adresse und Anrede – an eine größere Gruppe von Personen versendet wird. Der Inhalt kann, ähnlich wie beim Newsletter, je nach Organisation stärker informativer oder werblicher Natur sein. Die **(a1) physische Nähe** ist hier ‚sehr niedrig‘, da kein einheitlicher räumlicher und zeitlicher Kommunikationsraum besteht. Gerade die zeitliche Nähe ist durch die Dauer der postalischen Zustellung wesentlich geringer als bei Newsletter und Facebook. Auch der **(a2) Grad der Kooperation** ist ‚sehr niedrig‘, da keinerlei Mitwirkungsmöglichkeit der RezipientInnen auf die Gestaltung des Kommunikats vorliegt. Eine **(b1) Situations- und Handlungseinbindung** liegt nicht vor, höchstens in ‚sehr niedrigem‘ Ausmaß, falls der Brief Bilder enthält. Ein **(b2) Referenzbezug auf die SprecherInnen-Origio** ist nur insofern gegeben, dass– in der Regel personale – AbsenderInnen und eine Absendeadresse angegeben werden, also nur in sehr begrenzten Maß, weshalb die Einordnung als ‚niedrig‘ getroffen wird. **(b3) Dialogizität**, also die Möglichkeit zu einem spontanen SprecherInnenwechsel ist aufgrund der nur sehr (zeit-)aufwendigen Möglichkeit einer postalischen Rückantwort ebenfalls ‚sehr niedrig‘. Der **(b4) Grad der Privatheit** ist hier etwas höher als bei Newsletter und Facebook, da gezielt ein bestimmter RezipientInnenkreis angeschrieben wird, der Brief typischerweise auch nirgendwo sonst abrufbar ist und er die RezipientInnen in ihrem persönlichen Briefkasten erreicht und nicht in einem öffentlichen Umfeld, sodass auch die gefühlte Privatheit hier etwas höher eingeschätzt werden kann.

Insgesamt ergibt sich daraus eine Einordnung als ‚mittel‘. Die Möglichkeit zur **(c1) freien Themenentwicklung** ist ebenso wie beim Newsletter kaum gegeben, also ‚niedrig‘, und durch einen eher aufwendigen Verfassungsprozess am Computer und mehrstufige Freigabeprozesse, die mutmaßlich mehrmaliges Ausdrucken beinhalten, ist der **(c2) Grad der Spontaneität** ‚sehr niedrig‘. Ebenso wie bei Facebook und beim Newsletter liegt eine ‚niedrige‘ **(c3) Vertrautheit der KommunikationspartnerInnen** vor und ebenso wie beim Newsletter ist auch der **(c4) Grad der emotionalen Beteiligung** ‚niedrig‘. Mit einer mehrheitlichen Bewertung als ‚sehr niedrig‘ und einigen ‚niedrigen‘ sowie einer ‚mittleren‘ Einschätzung kann davon ausgegangen werden, dass der Brief noch stärker als der E-Mail Newsletter in Richtung des Distanzpols verortet, also von konzeptioneller Schriftlichkeit geprägt ist. Eine Übersicht dieser Einordnungen ist in Tabelle 4 ersichtlich.

		Facebook	Newsletter	Brief
a1	Physische Nähe der KommunikationspartnerInnen	niedrig bis mittel	niedrig	sehr niedrig
a2	Grad der Kooperation	niedrig bis mittel	niedrig	sehr niedrig
b1	Grad der Situations- und Handlungseinbindung	niedrig bis mittel	niedrig	sehr niedrig
b2	Referenzbezug auf die SprecherInnen-Origio	niedrig bis mittel	niedrig	niedrig
b3	Grad der Dialogizität	mittel	niedrig	sehr niedrig
b4	Grad der Privatheit	niedrig	niedrig bis mittel	mittel
c1	Grad der freien Themenentwicklung	niedrig bis mittel	niedrig	niedrig
c2	Grad der Spontaneität	mittel	niedrig	sehr niedrig
c3	Grad der Vertrautheit der PartnerInnen	niedrig	niedrig	niedrig
c4	Grad der emotionalen Beteiligung	niedrig bis mittel	niedrig	niedrig

Tabelle 4: Einordnung der Kommunikationsformen Facebook, E-Mail-Newsletter und Brief in das Modell der Nähe und Distanz von Koch/Oesterreicher.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass zu vermuten ist, dass Facebook-Postings von Organisationen von den drei zum Vergleich stehenden Kommunikationsformen am stärksten zur konzeptionellen Mündlichkeit tendieren, E-Mail-Newsletter bereits etwas weniger von einer ‚Sprache der Nähe‘ geprägt sind und Briefe am stärksten zur Distanzsprache neigen. Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass durch die Kommunikation zwischen Organisation und Privatpersonen generell keine der Kommunikationsformen eine extreme Ausprägung konzeptioneller Mündlichkeit annimmt.

3.5.6 Prüfung der Einordnung anhand von Forschungsergebnissen

Diese Einordnung deckt sich mit Forschungsergebnissen zu den entsprechenden Kommunikationsformen. Geschäftsbriefe sind noch immer „governed by the traditional rules [of formality]” (Beer 2016, 124, vgl. auch Crystal 2003, 15 und Hauptstock/König/Zhu 2010,

12) und Geschäfts-E-Mails werden „less formal than their physical counterparts” (Beer 2016, 124), so der allgemeine Konsens. Dürscheid weist zwar darauf hin, dass eine entsprechende Einordnung schwierig sei, da es verschiedenste in ihrem Formalitätsgrad variierende E-Mail-Arten gebe und dass sich aufgrund einer generellen Tendenz zur Informalisierung auch in Briefen informelle Sprache finden lässt (vgl. Dürscheid 2005, 93). Auch sie findet jedoch mit „Ellipsen“ (Dürscheid 2005, 91) und „diskursive[m] Charakter“ (ebd.) Merkmale informeller Sprache, die in E-Mails eindeutig häufiger vorkommen als in Briefen. Für Facebook wiederum existieren vielfältige Forschungsergebnisse, die darauf hinweisen, dass die Plattform sehr stark – also wesentlich intensiver als E-Mails – von informeller Sprache geprägt ist (vgl. Degen 2015, 5). Es wird festgestellt, dass „sich die Kommunizierenden nahezu durchgehend [duzen]“ (Tuor 2009, 126) und dass viele „für den Cyberslang typische graphostilistische Elemente, wie Emoticons, Satzzeichendoppungen und Großschreibungen“ (Hintze 2015, 65) auftreten. Tuor findet in ihrer Studie zahlreiche Merkmale informeller Sprache:

„Am beliebtesten sind Emoticons (in 91 Texten), durchgehende Kleinschreibung (siebzimal) sowie Iteration von Buchstaben oder Interpunktionszeichen (sechzigmal). Kleinschreibung zwischendurch (35 Beiträge), denkbare, aber normabweichende Phonem-Graphem-Kombinationen (22) (z.B. im Englisch u für you oder im Schweizerdeutschen xee für gseh) und Grossschreibung einzelner Ausdrücke (18) sind weitere häufige Erscheinungen. Es folgen Ellipsen (16), Abkürzungen (englisch beispielsweise btw für between, französisch ct für c'est) (12), Akronyme (6), die Abschiedsformel xoxo (oder lediglich x) für hugs and kisses (6) und Inflektive (3).“ (Tuor 2009, 128)

In einer derartigen Vielfalt kommen diese nicht in E-Mails vor. Bisherige Forschungen bestätigen also die eben getroffene Einordnung der drei Kommunikationsformen Facebook-Posting, E-Mail-Newsletter und Brief in dem von ersterem zu letzterem zunehmendem Formalitätscharakter, wobei die Unterschiede zwischen Facebook und E-Mail deutlicher empirisch belegt werden konnten als zwischen E-Mail und Brief.

3.6 Informelle Sprache

Gesellschaftliche Entwicklungen der letzten Jahrzehnte lassen erkennen, dass „das ‚synchronische Gefälle von Formalität und Informalität‘ insgesamt abgenommen“ (Ebert 2015b, 532) hat. Dies zeigt sich auch in der Sprache durch Zunahme von nähesprachlichen Merkmalen (vgl. Müller 2016, 85) und Abnahme von Distanzsprache (vgl. Ebert 2015,

532b). Vor allem ist damit die „Tendenz [...] weg von der hohen, genormten Sprache hin zum alltagssprachlichen bis lässigen Stil“ (Schmitz 2004, 63) gemeint. Im Kommunikationsmanagement findet sich – im Sinne der Verständlichkeit, aber auch des Beziehungsmanagements – immer wieder die Empfehlung, die Sprache der Bezugsgruppen zu adaptieren (vgl. z.B. Löbler 2016, vii). Daher rückt informelle Sprache, die von Menschen in ihrem täglichen Umfeld meist verwendet wird, mehr ins Blickfeld.

3.6.1 Begriffe

„Informelle Sprache“, „Umgangssprache“, „Nähesprache“ oder doch „konzeptionelle Mündlichkeit“ – es gibt verschiedene Begriffe, die ähnliches meinen. Jeder Begriff hat jedoch ein anderes dahinterliegendes Konzept und bringt andere Implikationen und Assoziationen mit sich: Der Begriff der „**Umgangssprache**“ definiert sich als „der allgemeine Typus der im Gespräch gebrauchten Sprache“ (Bichel 1973, 386). Damit ist er jedoch stark auf das mündliche Gespräch bezogen, das für den Kontext dieser Arbeit keine Rolle spielt. „**Konzeptionelle Mündlichkeit**“ trägt ebenfalls stark die Assoziation mit der gesprochenen Sprache. Durch den Verweis auf die Konzeption wird zwar klar, dass es nicht unbedingt um medial realisierte Mündlichkeit geht, jedoch wird von sprachwissenschaftlicher Seite gefordert, dass die Verwendung des Begriffs überdacht werden müsse. Es wird befürchtet, dass wichtige Aspekte der eigentlichen Mündlichkeit, wie zum Beispiel die Prozessualität von Gesprächen, aus den Augen verloren werden (vgl. Hunnius 2013, 2f.). Diese Kritikpunkte sind für die vorliegende Arbeit nicht wesentlich, dennoch ist es wünschenswert, einen Begriff zu verwenden, der weniger mit gesprochener Sprache assoziiert ist. Zunächst fällt hier der Begriff der „**Nähesprache**“ ein, der neben dem der konzeptionellen Mündlichkeit im Modell von Koch/Oesterreicher verwendet wird. Man kann ihn jedoch leicht als Implikation räumlicher oder zumindest emotionaler Nähe verstehen. Im Kontext von Kommunikationsmanagement spielt räumliche Nähe eine sehr untergeordnete Rolle und auch emotionale Nähe ist in der Beziehung zwischen Organisation und Bezugsgruppen nicht prägend. Daher wird hier der Begriff „**informelle Sprache**“ verwendet, der gerade deshalb gut geeignet ist, weil er eher weit gefasst ist und wenig Assoziationen an eine bestimmte Kommunikationsform oder einen Kommunikationskontext enthält. Informalität als Begriff definiert sich unweigerlich über die Abgrenzung vom Gegenbegriff der Formalität (vgl. Pannes 2015, 134). „Informelle Sprache“ lässt sich daher als der Sprachstil definieren, der prägend für informelle Kommunikation ist und dezidiert nicht in formeller Kommuni-

kation verwendet wird. Da informeller und formeller Sprachstil im selben Sprachsystem verortet sind, gibt es natürlicherweise große Überschneidungen zwischen beiden. Wird von informeller Sprache gesprochen, sind daher gezielt die Merkmale gemeint, die *nicht* gleichzeitig auch in einem formellen Sprachstil vorkommen. Dabei muss die Unterscheidung zwischen Formalität und Informalität als ein Kontinuum gedacht werden (vgl. Pannes 2015, 134 und Thenen Menna Barreto 2012, 62) statt als strenge Dichotomie. Es gibt also verschiedene Grade von Informalität. Der Informalitätsbegriff dieser Arbeit bewegt sich auf einem ‚gemäßigten Level‘ von Informalität, da mit extremen Ausprägungen im Kontext von Beziehungen zwischen Organisation und ihren Bezugsgruppen nicht zu rechnen ist (vgl. Degen 2015, 79). Passend zu der Feststellung, dass „Regelverstoß“ (Thenen Menna Barreto 2012, 57) und „Bezug auf das Private“ (ebd.) die Informalität von Kommunikation kennzeichnen, zeichnet sich die informelle Kommunikation im Gegensatz zur formellen durch einen Sprachstil aus, der wesentlich von Normverstößen und gesteigerter Emotionalität geprägt ist (vgl. z.B. Degen 2015, Schwitalla 2012 und Schmitz 2004).

3.6.2 Merkmale informeller Sprache

Die linguistische Forschung arbeitet unter verschiedenen Konzepten wie ‚Nähesprache‘, ‚konzeptionelle Mündlichkeit‘, ‚Umgangssprache‘, ‚gesprochene Sprache‘ oder ‚netspeak‘ eine Vielzahl von Merkmalen heraus, die sich zu informeller Sprache zählen lassen. Eine genauere Auswertung der Forschungsergebnisse erfolgt in der qualitativen Vorstudie im vierten Kapitel. Die fünf für den empirischen Teil dieser Arbeit relevanten Merkmale sollen jedoch vorab vorgestellt und erklärt werden.

Emojis – oder auch Emoticons und Smileys – sind „charakteristische Phänomene des Sprachgebrauchs in internetbasierter Kommunikation“ (Pappert 2017, 179). Da es dieser als hauptsächlich schriftbasierter Kommunikation naturgemäß „an para- und nonverbalen Ausdrucksmitteln mangelt, [werden diese] durch Emoticons [...] in gewisser Weise ikonografisch abgebildet“ (ebd.). Sie erfüllen verschiedene Funktionen, unter anderem den Ausdruck von Emotionen und Einstellungen (vgl. ebd.). Da „emoticons indicate the illocutionary force of the text to which they are attached“ (Dresner/Herring 2010, 250, zit. n. Pappert 2017, 179f.), gehören sie zur sprachlichen Ausdrucksweise und gelten in der Linguistik eben nicht bloß als illustrierende Bildchen. Übrigens bezeichnet man als Emoticons die „Kombinationen aus Satzzeichen, Buchstaben und Sonderzeichen“ (Schlobinski/Sievers

2018, 8), während Emojis die „fertige[n], kleine[n] Bilder“ (ebd.) sind, die aktuell zum Beispiel im Instant Messaging häufig verwendet werden. Den Begriff ‚Smiley‘ verwendet man typischerweise nur für lächelnde Gesichter. Das Gegenüber zu **duzen**, ist ein wesentlicher Teil informeller Sprache, auch wenn es „[s]treng genommen [...] zu den Höflichkeitsregeln“ (Dunkl 2015, 179f.) gehört. Es ist im Internet bereits allgemein gebräuchlich (vgl. Schach 2015, 233), in der Unternehmenskommunikation herrscht jedoch hier und da noch Unsicherheit darüber, in welchen Fällen man seine KundInnen duzen darf. Es sendet jedenfalls Signale der Nähe und der Dialogorientierung aus (vgl. ebd.). Als typisches Beispiel für ein ‚duzendes Unternehmen‘ gilt das schwedische Möbelhaus IKEA, das über dieses sprachliche Merkmal seine Corporate Language schon früh unverwechselbar machte (vgl. Dunkl 2015, 179f.). **Spontane Ausrufe** wie „hoppla!“ (ebd., 163) oder „fein!“ (ebd.) und Interjektionen wie „au weia!“ (Linke 2016, 71) sind ein typisches Merkmal konzeptioneller Mündlichkeit und lockern den Sprachstil merklich auf. **Ellipsen** – also ‚unvollständige Satzkonstruktionen‘, häufig in Form von ‚Tilgungen des Artikels, Tilgung von Subjekt und (Hilfs-)Verb oder des Kopularverbs ‚sein‘“ (Degen 2015, 14f.) sind Mittel der Sprachökonomie, wie sie gerade auf Microblogging-Plattformen oder in SMS häufig verwendet wird, ebenso aber in der gesprochenen Sprache. Über diese Wege haben sie sich auch in die informelle Sprache generell eingeschlichen und machen den Sprachstil etwas salopper. Im mündlichen Gespräch – und damit verbunden auch in der konzeptionellen Mündlichkeit – finden sich oft **Gesprächspartikeln** wie das Wörtchen „halt“ (Linke 2016, 71). Sie haben typischerweise kaum eine eigene Bedeutung, lockern aber den Satzbau auf und nuancieren die Aussage leicht in die eine oder andere Richtung.

3.7 Angemessenheit von Sprache

Diese Arbeit erforscht das beziehungsgestaltende Potenzial und die Grenzen des Einsatzes informeller Sprache im Kommunikationsmanagement. Diese Grenzen bestehen vor allem in der Frage der Angemessenheit, deren Bedeutung schon in der theoretischen Herleitung angeklungen ist. Es gilt, sich unter Nutzung des Potenzials informeller Sprache richtig im Spannungsfeld zwischen Nähe und Distanz zu verorten, sich zu präsentieren, sozial zu verorten (3.3) und Sympathie und Überzeugungskraft zu entwickeln, ohne Reaktanz hervorzurufen (3.2). Um Ablehnung zu vermeiden, weil die RezipientInnen die Ansprache als ‚zu informell‘ oder ‚zu persönlich‘ bewerten, ist es entscheidend, ein Verständnis dafür zu ha-

ben, welche Angemessenheitsvorstellungen bei den Bezugsgruppen herrschen, wovon sie abhängen und wie Mechanismen der Angemessenheitsbewertung generell funktionieren.

3.7.1 Begriffe

Das Konzept der Angemessenheit ist ein „wichtiger Orientierungsrahmen“ (Spitzmüller 2016, 109), an dem Menschen sich selbst sozial ausrichten und ihr Gegenüber einordnen können. Sie prüfen ihren eigenen Sprachgebrauch an Angemessenheitsvorstellungen, um sich sozial eingliedern zu können, die Beziehung zu ihren GesprächspartnerInnen anhand von deren kommunikativem Verhalten einschätzen zu können und diese mithilfe des Orientierungsrahmens in einer bestimmten sozialen Position zu verorten. Entsprechende Mechanismen wurden in 3.3.2 bereits beschrieben. Zum Konzept der Angemessenheit im Speziellen ist zunächst zu sagen, dass sprachliche Äußerungen nie einseitige Beiträge des Kommunizierenden sind, sondern immer „Gemeinschaftsprodukt von Sprecher und Hörer“ (Linke 2016, 58). Die GesprächspartnerInnen greifen sowohl Tonalität als auch Wortwahl ihres Gegenübers auf und richten die Gestaltung ihres Gesprächsbeitrags an den Erwartungen aus, die sie ihren KommunikationspartnerInnen unterstellen. Außerdem fügen sich sprachliche Äußerungen immer in Traditionen ein, wie man etwas in einem bestimmten Kontext sagt, auch wenn diese häufig so selbstverständlich erscheinen, dass man sie kaum bewusst als solche wahrnimmt (vgl. Linke ebd., 63). Diese Traditionen schaffen in uns – ebenfalls meist unbewusst – eine Erwartungshaltung an sprachliches Verhalten; sie prägen also das Angemessenheitsempfinden. Welche Erwartungen und Assoziationen mit welchem Kontext verknüpft sind, ist keine vorgegebene Tatsache, sondern ergibt sich aus vielfältigen Diskursen und Aushandlungsprozessen zwischen den InteraktionspartnerInnen und auf gesellschaftlicher Ebene (vgl. Spitzmüller 2016, 109 und Schütte 2002, 343ff.).

Die Angemessenheit muss bewusst gegen zwei ähnliche Konzepte abgegrenzt werden, nämlich gegen das von ‚richtig und falsch‘ und das des ‚Gefallens‘. Man könnte denken, ‚angemessen‘ ließe sich mit ‚richtig‘ und ‚nicht angemessen‘ mit ‚falsch‘ gleichsetzen, doch dem ist nicht so: ‚Richtig – falsch‘ ist eine Dichotomie, die nur diese beiden Gegensätze kennt. Ein Sprachstil ließe sich dementsprechend also nur als entweder ‚richtig‘ oder als ‚falsch‘ einordnen, freilich in Bezug auf einen Kontext. Diese Dichotomie wird jedoch brüchig, soll sie im konkreten Fall angewendet werden (vgl. Linke 2016, 60f.). Angemessenheit ist dagegen kein dichotomisches Konzept, sondern ein skalares, das folglich die

Komplexität menschlicher Kommunikation besser abzubilden vermag. Es gibt verschiedene Grade von Angemessenheit, sodass ein Sprachstil in einem bestimmten Kontext nicht nur ‚richtig‘ oder ‚falsch‘, sondern mehr oder weniger angemessen sein kann. Das Konzept des ‚Gefallens‘ steht in Verbindung zu dem der Angemessenheit, erreicht jedoch nicht dessen Komplexität: Gefallen ist „eine ganz auf den *Adressaten* [...] bezogene Größe“ (Linke 2016, 64), misst sich also daran, wie gut oder schlecht die RezipientInnen die Gestaltung der sprachlichen Äußerung finden. Gefallen wird unabhängig von Faktoren wie Kontext, Beziehung zwischen den GesprächspartnerInnen, Äußerungsinhalt und -funktion zugeschrieben. Hierin unterscheidet sich das Konzept der Angemessenheit deutlich von dem des Gefallens: Es bezieht sich nicht nur auf die AdressatInnen, sondern bildet sich in drei Dimensionen von Einflussfaktoren, die im Folgenden dargestellt werden sollen.

Bezüglich der Dimensionen von Angemessenheit nennt die Literatur zwei sich in Nuancen unterscheidende, aber in den wesentlichen Aspekten deckungsgleiche Kategorisierungen (vgl. Warnke 2016, 124 und Schiewe 2016, 17). Zusammengefasst ergeben sich die folgenden drei Dimensionen: (1) sachliche, (2) publikumsbezogene und (3) situationspezifische Angemessenheit. Die **sachliche Dimension** beschäftigt sich mit der Angemessenheit hinsichtlich konkreten Anlasses, Funktion beziehungsweise Thema. Es ist ein anderer Sprachstil passend, wenn man den Tod eines gemeinsamen Bekannten zu verkünden hat, als wenn man seine GesprächspartnerInnen mit einem Witz zu erheitern versucht. Ebenso unterscheidet sich der angemessene Sprachstil einer nachdrücklichen Aufforderung von dem einer Entschuldigung. Die **publikumsbezogene Dimension** dagegen bezieht sich auf die Angemessenheit in Bezug auf RezipientInnen und die Beziehung zu diesen. Es wird mutmaßlich einen Unterschied geben, wenn die Chefin eines börsennotierten Unternehmens mit AktionärInnen spricht oder mit FreundInnen. Auch unter jahrelangen Vertrauten wird aller Wahrscheinlichkeit nach ein anderer Sprachstil als angemessen empfunden als zwischen sich völlig Unbekannten. Die **situationspezifische Dimension** schließlich geht auf den Einfluss von Kommunikationsform und Gesprächssituation ein (vgl. ebd.). Ein persönliches Gespräch hat wohl einen anderen Einfluss auf die Angemessenheit als schriftliche Kommunikation, ein Brief einen anderen als ein Snap oder eine Facebook-Nachricht.

Zuletzt ist zu bemerken, dass im Hinblick auf Angemessenheit die „konstitutive Regel [...] ‚X gilt im Kontext K als Y‘“ (Warnke 2016, 129) ausschlaggebend ist: Die Gestaltung ei-

ner Äußerung (X) gilt in einem bestimmten Kontext (K), also bezogen auf die eben eingeführten drei Dimensionen, als angemessen. Die entscheidende Ergänzung zu den bisher genannten Konzepten ist hier das Wort *gilt*. Angemessenheit ist, wie oben im Abschnitt zu den Traditionen und Erwartungen bereits angeklungen ist, stets abhängig von der Einschätzung der Menschen. Es reicht nicht aus, dass eine Expertin oder ein Experte eine bestimmte Äußerungsgestaltung im entsprechenden Kontext als angemessen beurteilt, sondern es geht darum, für wie angemessen die Mehrheit der Menschen im betreffenden Kulturkreis – beziehungsweise der relevanten Bezugsgruppe, deren Angemessenheitsurteil man für diese Äußerung als entscheidend erachtet – die Gestaltung der Äußerung hält. Gerade daher ist der empirische Teil dieser Arbeit von Relevanz, da er es sich zum Ziel macht, bestimmte vorhandene Grundtendenzen in dieser Hinsicht zu erfragen und zu analysieren.

3.7.2 Modell der Angemessenheit von Unternehmenskommunikation

Es existieren nicht viele theoretische Konstrukte zu Sprachstil und Angemessenheit, die man der Untersuchung zugrunde legen könnte. Es gibt zwar das Konzept der **Language Expectancy Theory (LET)**, die allerdings als Grundlage für diese Arbeit nicht passend ist: Laut der LET formen Gesellschaften Erwartungen über angemessenes Sprachverhalten, und zwar durch die Beobachtung der Sprache anderer und auf der Basis von interpersonellen, sozialen und kulturellen Normen (vgl. Parhankangas/Renko 2017, 218). Ihr zufolge können Sprachstile in bestimmten Situationen „positively or negatively violate the expectations of the recipients“ (ebd.), also an ihnen scheitern oder sie übertreffen. Es kann beobachtet werden, dass Menschengruppen mit hoher Glaubwürdigkeit (lt. Parhankangas und Renko sind das typischerweise weiße Männer) mehr Spielraum mit ihrem Sprachstil haben als Frauen oder Minderheiten. Dieser Ansatz lässt sich nicht gut auf das Kommunikationsmanagement umlegen, da hier oft nicht deutlich wird, wer kommuniziert. Er arbeitet auch nicht kontextbezogen, zeigt also keine Verbindungen von Spracherwartungen zu bestimmten medialen oder situativen Kontexten auf. Problematisch an diesem Ansatz ist jedoch vor allem, dass er Angemessenheit zwar als skalares Konzept sieht, jedoch sehr einengende Wertungen beinhaltet. Bezüglich Sprachstil gibt es nicht automatisch ein ‚besser‘ und ‚schlechter‘ als erwartet, sondern vielleicht einfach ein ‚eher unangemessen‘, ohne dass genau bestimmt werden könnte, ob das an einem ‚schlechteren‘ oder einem ‚besseren‘ Sprachstil liegt als erwartet wird – denn auch ein ‚zu guter‘ Sprachstil kann in manchen Situationen als unangemessen empfunden werden.

In Ermangelung eines geeigneten theoretischen Konstruktes wird anhand der Literatur selbst ein einfaches **eigenes Modell** erstellt, das die Begriffe der zu überprüfenden Hypothesen erfasst und in ihrer Beziehung zu einander grafisch darstellt. Eine Theorie ist „ein System logisch miteinander verbundener widerspruchsfreier Aussagen oder Sätze [...], das mehrere Hypothesen und Gesetze umfasst“ (Raithel 2008, 16) und empirisch überprüfbar ist. Das Modell wird, wie es bei theoretischen Konzepten üblich ist, grafisch dargestellt, es erhebt jedoch ansonsten nicht den Anspruch, eine vollwertige Theorie zu sein, sondern soll vor allem der Verständlichkeit dienen und die Zusammenhänge zwischen den Hypothesen veranschaulichen. Dazu stellt sich die Frage, wovon die Angemessenheitseinschätzungen abhängig sind, wenn davon ausgegangen wird, dass sie in differenziertere mediale, situative und personale Kontexte eingebunden sind, als die LET aufzeigt. Schiewe und andere SprachwissenschaftlerInnen, die sich mit Angemessenheit beschäftigen, betonen immer wieder die „publikumsbezogene Passendheit“ (Schiewe 2016, 17). Ein Sprachstil muss also zur entsprechenden Altersgruppe passen. Es kann ermittelt werden, dass „[b]ei einer jüngeren Zielgruppe [...] ‚authentische‘ Texte besser [wirken.] Bei einem älteren Publikum bleiben die vertrauten Formen dagegen weiterhin wichtig.“ (Femers-Koch/Molthagen-Schnöring 2018, 338). Informelle Sprache lässt sich zu den ‚authentischen‘ Ausdrucksformen rechnen, sodass auf der Basis oben angeführter Aussage die Vermutung aufgestellt werden kann, dass sie von jüngeren Altersgruppen als angemessener eingeschätzt wird als von älteren. Daraus ergibt sich folgende Hypothese:

H₁: Informelle Sprache in der Unternehmenskommunikation wird von jüngeren Altersgruppen als signifikant angemessener eingeschätzt als von älteren.

Weiter wird behauptet, dass Sprachstil stets an seine kulturelle Umgebung angepasst sein sollte (vgl. Stücheli-Herlach 2018, 127). Eine Empfehlung für das Kommunikationsmanagement gibt einer neuen Vermutung Raum, wovon konkret in diesem Bereich das Angemessenheitsempfinden abhängen kann: „Hilfreicher ist es, sich den Sprachgebrauch derjenigen Personen anzuschauen, die man koordinieren möchte und dann in ‚ihrer‘ Sprache zu koordinieren.“ (Löbler 2016, VII) Das lässt vermuten, dass Menschen, die selbst informelle Sprache verwenden, diese auch in der Unternehmenskommunikation als angemessener empfinden, was in folgender Hypothese formuliert werden kann:

H₂: Je mehr eine Person in ihrer persönlichen Sprache informelle Sprache verwendet, desto angemessener schätzt sie deren Verwendung in der Unternehmenskommunikation ein.

Wie bereits erläutert, hängt Angemessenheit von verschiedenen medialen und situativen Faktoren ab (vgl. z.B. Schiewe 2016, 17). Bestimmte Situationen und Kontexte lösen „bestimmte Erwartungen an eigenes wie fremdes Sprachverhalten aus[...]“ (Linke 2016, 56). Hier soll insbesondere das Augenmerk auf Kommunikationsformen gelegt werden, die sowohl in Bezug auf die jeweilige mediale Realisierung als auch auf den situativen Kommunikationskontext bestimmte Rahmenbedingungen schaffen, die die Spracherwartung beeinflussen (vgl. z.B. Dürscheid 2016, 74 und Spitzmüller 2016, 106). Entsprechend dem Nähe-Distanz-Modell (Koch/Oesterreicher 1985) lässt sich folgende Hypothesen aufstellen:

H₃: Je größer die „konzeptionelle Nähe“ einer Kommunikationsform ist, desto angemessener schätzen die RezipientInnen die Verwendung informeller Sprache in dieser Kommunikationsform ein.

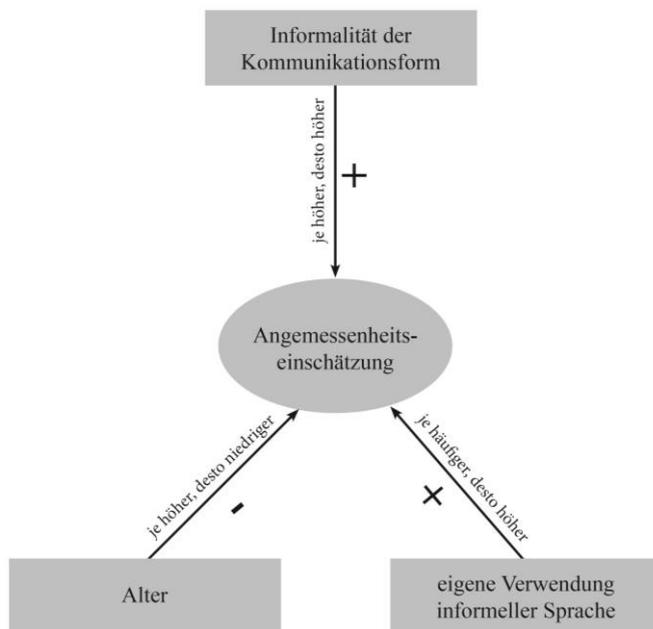


Abbildung 2: Skizze des zugrunde liegenden theoretischen Modells (eigene Darstellung).

Zusammengefasst bedeutet dies, dass von Seite der RezipientInnen sowohl das Alter als auch die eigene Sprachverwendung die Angemessenheitsbewertungen zu informeller Sprache beeinflussen und von Seite der Kommunikationsform die sich aus medialen und situativen Rahmenbedingungen ergebende ‚konzeptionelle Nähe‘, und zwar in den jeweiligen in den Hypothesen und in der Grafik dargestellten Richtungen. Ob diese Zusammenhänge tatsächlich bestehen, soll nun der empirische Teil untersuchen.

4 Qualitative Voruntersuchung

Um die Angemessenheit informeller Sprache erforschen zu können, muss zunächst noch ein methodisches Problem gelöst werden. Der Begriff ‚informelle Sprache‘ ist, wie alle theoretischen Begriffe „nicht direkt beobachtbar oder erfahrbar, sie sind Konstrukte“ (Raithel 2008, 35). Es braucht eine Operationalisierung, die es möglich macht, „dass theoretische Konstrukte empirisch erfasst werden können“ (ebd., 22). Dabei wird das Konstrukt auf konkrete Indikatoren verdichtet. Es gibt grundsätzlich zu jedem Konstrukt eine unendliche Menge an Indikatoren. Es geht also nicht darum, alle zu finden, sondern einige wenige wesentliche (vgl. ebd.). Aus Überlegungen bezüglich der Fragebogenlänge kommt bei der vorliegenden Untersuchung eine Anzahl von etwa drei bis fünf Merkmalen infrage. Da bei der Erhebung des Forschungsstandes keine Arbeit gefunden werden konnte, die eine Operationalisierung des Begriffes ‚informelle Sprache‘ vornimmt, muss diese in einer kurzen qualitativen Vorstudie erfolgen. Dabei ist zu beachten, dass die entsprechenden Indikatoren – in diesem Fall Merkmale informeller Sprache – (1) in einem Fragebogen sinnvoll abfragbar, (2) für den Bereich des Kommunikationsmanagements relevant und (3) für Menschen mit einer durchschnittlichen Sprachreflexion ohne lange Erklärungen verständlich sein müssen und vor allem (4) möglichst typisch für informelle Sprache sein müssen.

4.1 Begründung der Methodenwahl

Um solche wesentlichen Merkmale informeller Sprache zu ermitteln, wird die Herangehensweise einer qualitativen Inhaltsanalyse gewählt. Es erscheint am sinnvollsten, dazu die bisherige Fachkommunikation zu dem Thema zu Rate zu ziehen. Dabei ist jedoch ein regelgeleitetes, intersubjektiv nachprüfbares Vorgehen wichtig, um die Anforderungen der Wissenschaftlichkeit zu erfüllen. Da die qualitative Inhaltsanalyse es zum Ziel hat, „Kommunikation [zu] analysieren“ (Mayring 2015, 13), unter anderem „bestimmte Aspekte aus dem Material herauszufiltern“ (ebd., 67) und „dabei systematisch vorzugehen“ (ebd., 13), sie jedoch flexibel genug ist, „an den konkreten Gegenstand [...] angepasst [...] und auf die spezifische Fragestellung hin konstruiert“ (ebd., 51) zu werden, erweist sich diese Methode als passend für dieses Unterfangen. Die Inhaltsanalyse soll zweistufig erfolgen: In der ersten Stufe wird eine strukturierende Inhaltsanalyse mit deduktiver Kategorienbildung durchgeführt, um zunächst auf breiter Basis wesentliche Merkmale informeller Sprache zu

ermitteln. Da das Erkenntnisinteresse in dieser Untersuchung rein darin besteht, Merkmale informeller Sprache zu ermitteln, reicht jedoch eine einzige Kategorie für das Kategoriensystem aus, sodass die Inhaltsanalyse ungewöhnlich kurz und eindimensional gestaltet ist. Im zweiten Schritt soll das so ermittelte Material durch eine zusammenfassende Inhaltsanalyse mit induktiver Kategorienbildung verdichtet werden, sodass doppelte Nennungen und sehr ähnliche Merkmale zusammengefasst werden können. Die entsprechenden Ergebnisse werden dann einer Häufigkeitsanalyse (vgl. Mayring 2015, 13) unterzogen, um aufgrund der Anzahl der Nennungen Rückschlüsse auf die Wichtigkeit der Merkmale ziehen zu können. Anschließend wird noch ihre Relevanz für das Kommunikationsmanagement anhand einer Auswertung von Unternehmenskommunikation auf Facebook als eine eher informell geprägte Kommunikationsform geprüft – wenn ein Merkmal bereits auf Facebook kaum vorkommt, ist nicht damit zu rechnen, dass es für die Unternehmenskommunikation in formelleren Kommunikationsformen überhaupt in Betracht gezogen wird. Auf der Basis der Häufigkeitsanalyse und der Relevanzprüfung in Kombination mit einer Einschätzung, ob die entsprechenden Merkmale sinnvoll abfragbar sind, wird dann eine Auswahl von drei bis fünf Indikatoren getroffen, die in den Fragebogen aufgenommen werden können.

4.2 Vorarbeit

Der erste Schritt einer qualitativen Inhaltsanalyse ist immer die **Bestimmung und Vorstellung des Ausgangsmaterials**. Für die vorliegende Untersuchung darf keine zu umfangreiche Textsammlung zugrunde gelegt werden, da die Inhaltsanalyse ja lediglich Hinweise zur Operationalisierung liefern soll und nicht die primäre Untersuchung in der vorliegenden Arbeit ist. Als solche darf sie nicht zu aufwendig sein oder zu viel Zeit in Anspruch nehmen. Eine Anzahl von fünf bis acht Büchern oder Artikeln scheint angemessen zu sein. Es werden zwar in erster Linie sprachwissenschaftliche Werke untersucht, um zu gewährleisten, dass die Erkenntnisse zur informellen Sprache fachlich abgesichert sind, wenn möglich sollen aber einige davon einen Bezug zu Public Relations haben. Das soll sicherstellen, dass die Praxisrelevanz für das Kommunikationsmanagement gegeben ist und die Untersuchung sich nicht zu sehr in sprachwissenschaftlichen Feinheiten verliert, die keine Verbindung mehr zur Unternehmenskommunikation haben. Die ausgewählten Werke müssen auf jeden Fall (1) sprachwissenschaftlich fundiert sein, (2) eher neuere Werke sein, das heißt keinesfalls vor 2000, idealerweise sogar erst nach 2010 veröffentlicht und (3) einen

sinnvollen Bezug zu einem der folgenden Konzepte aufweisen, die mit der hier verwendeten Definition informeller Sprache in Verbindung stehen: gesprochene Sprache, konzeptionelle Mündlichkeit, Nähesprache, „netspeak“ und Umgangssprache. Um eine ausgewogene Sammlung zu erreichen, fällt die Wahl auf folgende Publikationen:

Autor	Jahr	Titel	Bemerkungen
Schwitalla, Johannes	2012	Gesprochenes Deutsch	Standardwerk zu gesprochener Sprache [Empfehlung]
Schmitz, Ulrich	2004	Sprache in modernen Medien	Ausführliche Charakterisierung von "netspeak"
Degen, Vanessa	2015	Keep it conversational. Unternehmenskommunikation auf Twitter	Ausführliche Charakterisierung von "netspeak", Bezug zu Kommunikationsmanagement
Linke, Angelika	2016	Sprache als Praxis	Beschreibung informeller Sprache, Bezug zu Angemessenheit
Dunkl, Martin	2015	Corporate Code	Standardwerk zu Corporate Language, vielfache Hinweise auf nächstsprachliche Merkmale, Bezug zu Kommunikationsmanagement [Empfehlung]
Schach, Annika	2015	Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation	vielfache Hinweise auf nächstsprachliche Merkmale, Bezug zu Kommunikationsmanagement

Tabelle 5: Übersicht über das Ausgangsmaterial der qualitativen Inhaltsanalyse (eigene Darstellung).

Die Werke sind allesamt von renommierten SprachwissenschaftlerInnen verfasst oder – wo der sprachwissenschaftliche Bezug nicht so klar ersichtlich ist – von solchen empfohlen. Die Kombination aus diesen sechs Publikationen verspricht eine umfassende, ausgewogene und linguistisch fundierte Perspektive auf das Thema „informelle Sprache“. Typischerweise wird in der qualitativen Inhaltsanalyse das Ausgangsmaterial in Hinblick auf Entstehungssituation und formale Eigenschaften analysiert (vgl. Mayring 2015, 54); dies ist jedoch aufgrund des wissenschaftlichen Charakters der Publikationen und des begrenzten Erkenntnisinteresses hier nicht nötig. Im nächsten Schritt ist die **Fragestellung** zu präzisieren, also zu definieren, „was man eigentlich daraus herausinterpretieren möchte“ (ebd., 58). Aufgrund der simplen, eindimensionalen Fragestellung und des sehr begrenzten Umfangs der Analyse ist eine theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung, wie normalerweise üblich (vgl. ebd., 59), hier nicht sinnvoll. Es soll genügen, festzuhalten, dass die Fragestellung und Zielsetzung darin besteht, wesentliche Charakteristika informeller Sprache aus entsprechenden Fachtexten zu extrahieren.

4.3 Strukturierende Inhaltsanalyse

Die strukturierende Inhaltsanalyse beginnt mit der Bestimmung der Analyseeinheiten (vgl. Mayring 2015, 98). Die Auswertungseinheiten (vgl. ebd., 61) sind die sechs oben vorgestellten Publikationen in ihrer Gesamtheit, auch wenn sich im Laufe der Analyse nur einige Teile oder Kapitel als für die Fragestellung hilfreich herausstellen. Außerdem müssen Kodiereinheiten und Kontexteinheiten bestimmt werden, also minimale und maximale Textteile, die einer Kategorie zugeordnet werden dürfen (vgl. ebd., 61). Als Kodiereinheit wird ein einzelnes Wort festgelegt – denn gerade in Aufzählungen von Merkmalen informeller Sprache könnten in einem Satz bereits viele verschiedene Merkmale genannt werden, die ja jeweils einzeln erfasst werden müssen. Als Kontexteinheit wird ein Absatz festgelegt, auch wenn das nur in den seltensten Fällen nötig sein wird; üblicherweise wird ein Satz genügen. Da sich jedoch teilweise Erklärungen zu Merkmalen auch über mehrere Sätze erstrecken können, wäre ein Satz als Kontexteinheit zu eng. Nach der Bestimmung der Analyseeinheiten folgt die „Festlegung der Strukturierungsdimensionen“ (ebd., 98) und die „Zusammenstellung des Kategoriensystems“ (ebd.), die aufgrund der simplen Fragestellung hier zu einem Schritt zusammengefasst werden können. Das Kodiersystem besteht aus nur einer Kategorie, die sich logisch aus der Fragestellung ergibt. Alle weiteren im Text enthaltenen Informationen sind für die hier untersuchte Fragestellung nicht relevant. Definition, Ankerbeispiel und Kodierregel zu dieser Kategorie sind in Tabelle 6 ersichtlich.

Kategoriebezeichnung	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregel
Merkmale informeller Sprache	Was sind die prägenden Merkmale informeller Sprache?	"Auch das Verwenden von spontanen Ausrufen ist typisch für geschriebene Mündlichkeit (hoppla!, fein!)." (Dunkl 2015, 163)	Alle Aussagen, die Merkmale informeller Sprache, gesprochener Sprache, konzeptioneller Mündlichkeit, Nähesprache oder "netspeak" bezeichnen

Tabelle 6: Kodiersystem der strukturierenden Inhaltsanalyse (eigene Darstellung).

Dieses Kodiersystem ist das für die endgültige Analyse verwendete. Es ist bereits auf der Basis eines Probedurchlaufs, der in diesem Fall wegen der niedrigen Komplexität am gesamten Material durchgeführt wurde, angepasst worden. Die Adaptionen betreffen vor allem die Kodierregel, in die noch eine genauere Definition eingefügt werden musste, die Merkmale welcher Konzepte genau in die Auswertung miteingehen sollten. Ein solcher Probedurchlauf ist entscheidend für eine sauber durchgeführte Inhaltsanalyse, denn da in der qualitativen Inhaltsanalyse „bewusst auf voll standardisierte Instrumente [...] verzich-

tet [wird,] müssen die Verfahren in einer Pilotstudie getestet werden.“ (ebd., 52) Die nächsten beiden Schritte der Inhaltsanalyse sind Materialdurchläufe mit zum einen Bezeichnung und zum anderen Bearbeitung und Extraktion der Fundstellen (vgl. ebd., 98). Aufgrund der niedrigen Komplexität der Fragestellung sollen diese beiden Schritte hier zusammengefasst werden. Das Material wird durchgegangen und entsprechende in die Kategorie passende Stellen werden unmittelbar extrahiert, indem sie in einer Excel-Tabelle gemeinsam mit Publikation und Seitenzahl vermerkt werden. Der letzte Schritt der „Ergebnisaufbereitung“ (ebd., 98) kann hier entfallen, da die Ergebnisse unmittelbar im Anschluss in einem weiteren Schritt mit der zusammenfassenden Inhaltsanalyse weiterverarbeitet werden. In der Analyse werden insgesamt 98 zur Kategorie passende Einheiten extrahiert (s. Anhang).

4.4 Zusammenfassende Inhaltsanalyse

Diese 98 Einheiten enthalten zahlreiche doppelte oder ähnliche Nennungen, die man zusammenfassen muss, um sie auf eine verwertbare Anzahl an Merkmalen zu reduzieren. Auch dies darf selbstverständlich nicht nach eigenem Gutdünken geschehen, sondern muss systematisch durchgeführt werden. Dazu eignet sich das Konzept der zusammenfassenden Inhaltsanalyse, da hier induktive Kategorienbildung möglich ist. Die Merkmalskategorien müssen also nicht vorher festgelegt werden, sondern werden aus dem Ausgangsmaterial selbst abgeleitet (vgl. Mayring 2015, 68). Die Bestimmung der Analyseeinheiten (vgl. ebd., 70) ist unkompliziert: Die in der strukturierenden Inhaltsanalyse erhobenen Daten bilden das Ausgangsmaterial für die zusammenfassende Inhaltsanalyse. Die nächsten vier Schritte der Analyse sind eigentlich die „Paraphrasierung der inhaltstragenden Textstellen“ (ebd.), die „Bestimmung des angestrebten Abstraktionsniveaus“ (ebd.) und entsprechende Generalisierung der Paraphrasen sowie zwei Reduktionsschritte, in denen bedeutungsgleiche Paraphrasen gestrichen und ähnliche Paraphrasen gebündelt werden. Mayring merkt aber an, dass diese Analyseschritte zusammenfassbar sind, wenn Forschungsgegenstand und Material dafür geeignet sind (vgl. ebd., 71). Er schlägt diese Taktik bei sehr umfangreichen Datenmengen vor; sie scheint aber mindestens genauso sinnvoll für eine sehr einfache Fragestellungen wie die vorliegende, da das Datenmaterial hier sehr einfach zu überblicken ist und die Komplexität auch beim Zusammenfassen der vier Schritte niedrig bleibt. Daher soll diese Taktik hier angewendet werden. In der Excel-Tabelle, in der die Ergebnisse aus der strukturierenden Inhaltsanalyse erfasst werden, werden also Paraphra-

sen neben den jeweiligen Einheiten eingetragen, die deren Inhalt in möglichst nur einem Wort wiedergeben. Bei jeder neuen Einheit wird „überprüft, ob sie nicht schon in den bisherigen enthalten ist, ob sie nicht mit anderen generalisierenden Paraphrasen in Bezug steht, sodass sie bündelbar, konstruierbar, integrierbar zu einer neuen Aussage ist“ (Mayring 2015, 71f.). In diesem Fall wird die bereits bestehende Paraphrase neben dieser Einheit eingetragen, sodass am Ende durch Sortierung ein Überblick über die Kategorien samt der entsprechenden Einheiten entsteht. In den entsprechenden Fällen werden bestehende Paraphrasen ergänzt, wenn die hinzukommende Paraphrase sehr ähnlich, aber nicht identisch ist. Einen Eindruck von der entstandenen Tabelle gibt der folgende Auszug.

Quelle	Zitat	Einordnung
Schmitz	"Abbildung informeller Phonologie ("hassema" statt "hast du mal")" (93)	Abbildung informeller Phonologie
Degen	"Abkürzungen" (14f.)	Abkürzungen/Akronyme
Linke	"Abkürzungen wie hdl" (71)	Abkürzungen/Akronyme
Schmitz	"Akronyme (ROTFL)" (93)	Abkürzungen/Akronyme
Degen	"fehlerhafte Zeichensetzungen" (14f.)	Abweichung von Standardorthografie
Degen	"oder seltener orthographische Fehler" (14f.)	Abweichung von Standardorthografie
Schmitz	"relative Vernachlässigung rechtschreiblicher Normen" (93)	Abweichung von Standardorthografie
Schach	"wenn orthographische Regeln nicht so streng befolgt werden" (242)	Abweichung von Standardorthografie
Schmitz	"asyndetische Reihungen" (108)	Asyndetische Reihungen
Linke	"Auslassungen von Satz- und Leerzeichen (WannKommstDu?)" (71)	Auslassung von Satzzeichen/Buchstaben
Schwitalla	"Bildlichkeit, Metaphern" (162)	Bildlichkeit/Metaphern
Dunkl	"Dialekte oder der Einsatz von Dialektbegriffen sind geeignete Marker für Unternehmen, deren Sprachstilkriterien Regionalität, Nähe oder Beständigkeit und Tradition lauten." (164)	Dialekte / Dialektbegriffe
Schach	"Dialekt" (242)	Dialekte / Dialektbegriffe
Linke	"dialektale Formen (wat statt was)" (71)	Dialekte / Dialektbegriffe
Schmitz	"Dialektismen" (108)	Dialekte / Dialektbegriffe
Schwitalla	"lexikalische Regionalismen" (151)	Dialekte / Dialektbegriffe

Tabelle 7: Auszug aus der Einordnungstabelle der zusammenfassenden Inhaltsanalyse (eigene Darstellung).

In den letzten beiden Analyseschritten werden schließlich die entstandenen Paraphrasen als Kategoriensystem zusammengestellt und überprüft, ob sie das Ausgangsmaterial noch repräsentieren (vgl. ebd., 71). Dies ist der Fall, sodass die entstandenen Merkmalskategorien im nächsten Schritt weiterverarbeitet werden können.

4.5 Häufigkeitsanalyse und Auswahl

Mayring betont, dass die Integration von quantitativer und qualitativer Inhaltsanalyse angestrebt wird und dass stets versucht werden sollte, Punkte zu finden, „an denen quantitative Schritte sinnvoll eingebaut werden können.“ (Mayring 2015, 53) Das ist an dieser Stelle der Fall, da ja ein Kriterium zur Auswahl der Merkmale die Häufigkeit ihrer Erwähnung in der Literatur eines der maßgeblichen Kriterien sein soll. Daher findet nun eine Häufigkeitsauszählung statt.

4.5.1 Häufigkeitsanalyse

Zu jeder Kategorie wird vermerkt, wie viele Einheiten insgesamt in ihr enthalten sind und – was in diesem Fall der wichtigere Wert ist –, aus wie vielen verschiedenen Quellen diese Einheiten stammen.

Einordnung	gesamt	versch. Quellen	Grund für Aussonderung
Dialekte / Dialektbegriffe	5	5	Relevanzprüfung
umgangssprachliche Ausdrücke/Lexik	7	5	nicht abfragbar
durchgängige Kleinschreibung	4	4	Relevanzprüfung
Ellipsen/elliptische Formen	5	4	
Emoticons/Emojis/Smileys	4	4	
Inflektive	4	4	Relevanzprüfung
Selbstreferenz (ich/wir)	6	4	wenig vermuteter Widerstand
spontane Ausrufe/Interjektionen	4	4	
Abkürzungen/Akronyme	3	3	Relevanzprüfung
Abweichung von Standardorthografie	4	3	nicht abfragbar
durchgängige Großschreibung	3	3	Relevanzprüfung
Duzen	3	3	
Gesprächspartikeln	4	3	
prozesshafte Dynamik	6	3	nicht abfragbar
Wiederholung von Satzzeichen/Buchstaben	3	3	Relevanzprüfung
generelle Nähe zum Gesprochenen	2	2	zu wenige Erwähnungen
grammatisch unvollständige/gebrochene Konstruktionen	4	2	zu wenige Erwähnungen
Intensivierungen	2	2	zu wenige Erwähnungen
kurze Sätze	2	2	zu wenige Erwähnungen
Rebuschreibungen/alphabetische Silbenschrift	2	2	zu wenige Erwähnungen
reduzierte Verbendungen	2	2	zu wenige Erwähnungen
Vagheit	2	2	zu wenige Erwähnungen
Abbildung informeller Phonologie	1	1	zu wenige Erwähnungen
Asyndetische Reihungen	1	1	zu wenige Erwähnungen
Auslassung von Satzzeichen/Buchstaben	1	1	zu wenige Erwähnungen
Bildlichkeit/Metaphern	1	1	zu wenige Erwähnungen
Fragesätze	1	1	zu wenige Erwähnungen
Häufung von ana-/kataphorische Pronomen u.ä.	1	1	zu wenige Erwähnungen
Häufung von Modalpartikeln	1	1	zu wenige Erwähnungen
Imperative	1	1	zu wenige Erwähnungen
informelle Grußformeln	1	1	zu wenige Erwähnungen
Lautmalerei	1	1	zu wenige Erwähnungen
Majuskel-Minuskel-Variation	1	1	zu wenige Erwähnungen
Perfekt statt Präteritum	1	1	zu wenige Erwähnungen
Satzzeichen direkter Rede (:!?)	1	1	zu wenige Erwähnungen
typografische Kunstwerke	1	1	zu wenige Erwähnungen
Verbalisierung	1	1	zu wenige Erwähnungen
Wegfall von Kasusendungen	1	1	zu wenige Erwähnungen
würde statt Konjunktiv	1	1	zu wenige Erwähnungen

Tabelle 8: Häufigkeitsauszählung der Merkmalkategorien (eigene Darstellung).

So wird vermieden, dass die Begeisterung einzelner ForscherInnen, die eines der Merkmale sehr häufig erwähnen, zu einer Überbewertung des Merkmals führt, auch wenn die anderen es nicht für wichtig halten. Alle Kategorien die nur in maximal zwei der sechs Quellen erwähnt werden, werden von der weiteren Verarbeitung ausgeschlossen, da sie nicht als prägende Merkmale informeller Sprache erscheinen.

4.5.2 Sinnhaftigkeitsprüfung

Nun müssen jedoch die Merkmale noch auf ihre Sinnhaftigkeit für den Rahmen der Untersuchung geprüft werden. Dies geschieht, indem testweise Fragen und Beispiele zu den Merkmalen formuliert werden. Dabei treten bei vier Merkmalen Probleme auf:

Merkmal	Probleme
Prozesshafte Dynamik	nicht knapp und präzise in ein Beispiel zu fassen, Menschen mit durchschnittlicher Sprachreflexion dürften Probleme beim Verstehen des Konzepts haben
Abweichung von Standardorthografie	Menschen mit durchschnittlicher Sprachreflexion dürften nur eher gravierende orthografische Fehler auf den ersten Blick bemerken, solche werden aber in Unternehmenskommunikation vermieden (vgl. z.B. Degen 2015)
Selbstreferenz (ich/wir)	sehr geringer vermuteter Widerstand, Häufung des Merkmals zwar typisch für (konzeptionell und medial) mündliche Sprache, kommt jedoch auch in formeller Sprache vor, zu wenig Unterschied zu formeller Sprache
umgangssprachliche Ausdrücke/Lexik	sehr vages, weit gefasstes Merkmal, nicht knapp und präzise in Beispiel zu fassen

Tabelle 9: Probleme bei der Sinnhaftigkeitsprüfung (eigene Darstellung).

Daher werden diese vier Merkmale ebenfalls von der weiteren Verarbeitung ausgeschlossen. Es verbleiben elf Merkmalskategorien.

4.5.3 Relevanzprüfung

Um zu ermitteln, ob diese elf Merkmale nicht nur theoretisch passend, sondern auch von praktischer Relevanz für das Kommunikationsmanagement sind, werden nun 25 Facebook-Postings auf ebendiese Merkmale untersucht. Die Vorüberlegung zu dieser Relevanzprüfung ist, wie oben schon erläutert, dass Facebook ein sehr informelles Medium ist. Merkmale, die bereits dort in der Unternehmenskommunikation nicht oder kaum verwendet werden, spielen mit großer Wahrscheinlichkeit auch in anderen Kommunikationsformen keine Rolle und sind damit nicht relevant für das Kommunikationsmanagement. Für diese Prüfung werden die letzten fünf Postings der fünf größten österreichischen Facebook-Seiten von Unternehmen (lt. der direkt aus Facebook extrahierten Socialbakers-Statistiken, Stand 29.5. 2018; vgl. Socialbakers 2018) analysiert und die Ergebnisse über das Vorkommen der elf Merkmale in einer Tabelle erfasst. Screenshots der Postings werden im Anhang beigefügt.

	Gesamt		Hofer						Urlaubsguru						Lidl					
		%	1	2	3	4	5	ges.	1	2	3	4	5	ges.	1	2	3	4	5	ges.
Emojis	23	92%	x	x	x	x	x	5	x	x	x	x	x	5	x	x	x	x	x	5
Ausrufe und Interjektionen	15	60%			x	x	x	3	x		x	x	x	4			x	x	x	3
Duzen	14	56%	x	x	x		x	4					x	1	x	x				2
Ellipsen/elliptische Formen	13	52%				x		1	x	x	x	x	x	5	x				x	2
Gesprächspartikeln	8	32%			x	x	x	3						0	x		x	x		3
durchgängige Großschreibung	2	8%						0	x	x				2						0
Wdh. v. Satzzeichen / Buchstaben	2	8%						0						0					x	1
Dialekte / Dialektbegriffe	0	0%						0						0						0
durchgängige Kleinschreibung	0	0%						0						0						0
Inflektive	0	0%						0						0						0
Abkürzungen / Akronyme	0	0%						0						0						0

Tabelle 10: Auszug aus der Auswertung der Facebook-Postings zur Relevanzprüfung (eigene Darstellung).

Dabei fällt auf, dass sechs der Merkmale in den 25 Postings gar nicht oder nur sehr selten vorkommen. Ein so geringes Vorkommen spricht gegen eine wesentliche Relevanz für das Kommunikationsmanagement, weshalb diese Merkmalskategorien ausgeschlossen werden.

4.6 Ableitung von Erkenntnissen für den Fragebogen

Nach der Häufigkeitsauszählung, der Sinnhaftigkeits- und der Relevanzprüfung bleiben fünf Merkmale übrig, die demnach sowohl in der Literatur viel Erwähnung fanden, sich im Fragebogen sinnvoll abfragen lassen und die offenbar tatsächlich in der Unternehmenskommunikation verwendet werden. Diese sollen hier lediglich aufgelistet werden. Eine ausführlichere Erklärung findet sich im Abschnitt 3.6.2.

- „Emojis/Emoticons/Smileys“
- „Ausrufe und Interjektionen“
- „Duzen“
- „Ellipsen/elliptische Formen“
- „Gesprächspartikeln“

5 Quantitative Erhebung

Nachdem die qualitative Vorstudie wichtige Erkenntnisse zu wesentlichen Aspekten informeller Sprache liefern konnte, ist es möglich, durch die quantitative Befragung die entsprechenden Angemessenheitseinschätzungen zu erheben.

5.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Der Gedankengang, der der Problemstellung dieser Arbeit zugrunde liegt und der im theoretischen Teil skizziert wird, lässt sich folgendermaßen prägnant zusammenfassen: Kommunikationsmanagement ist Beziehungsaufbau mit der Öffentlichkeit; Texten im Kommunikationsmanagement ist dementsprechend Beziehungsarbeit (vgl. 3.1). Für Beziehungsarbeit ist die richtige Verortung zwischen Nähe und Distanz wichtig, das heißt: durch das Texten muss man diese Verortung herstellen (vgl. 3.3.4). Dafür ist die Stilebene entscheidend, insbesondere die (In-)Formalität des Sprachstils. Es gilt also, den „richtigen“ Grad an (In-)Formalität zu treffen (vgl. 3.3.4). Informalität in der Sprache nimmt generell zu, daher haben auch Unternehmen mehr Spielraum, informell zu kommunizieren und dies zum Beziehungsaufbau nutzen (vgl. 3.6). Sprachstil beeinflusst aktiv Beziehungen, also kann durch informelle Sprache Nähe geschaffen werden, was ein wichtiges Ziel von Public Relations ist (vgl. v.a. 3.3.3). Es gilt deswegen, im vorhandenen Spielraum möglichst informell zu kommunizieren. Angemessenheit hängt von der Wahrnehmung der LeserInnenenschaft ab, also ist es wichtig, Menschen dazu zu befragen (vgl. 3.7.1). Das Angemessenheitsempfinden hängt mit bestimmten Merkmalen zusammen, daher ist es wichtig, diese Korrelationen zu erforschen (vgl. 3.7.1).

Daher beschäftigt sich diese Arbeit mit folgenden beiden Forschungsfragen:

F₁: Als wie angemessen wird informelle Sprache in der Unternehmenskommunikation auf Facebook, im E-Mail-Newsletter und im Brief empfunden?

F₂: In welchem Zusammenhang stehen Alter, persönliche Sprachverwendung und Charakteristika der Kommunikationsformen zur Angemessenheitseinschätzung?

Diese Forschungsfragen müssen auf überprüfbare Hypothesen heruntergebrochen werden. Eine Hypothese ist eine „Vermutung über einen bestimmten Sachverhalt“ (Raithel 2008, 14), typischerweise in Form der Postulation eines Zusammenhangs zweier Variablen. Hypothesen in den Sozialwissenschaften sind fast immer probabilistisch („Wahrscheinlichkeitshypothesen“), da soziales Verhalten nicht streng deterministischen Zusammenhängen folgt. Daher ist die statistische Analyse anhand von Wahrscheinlichkeiten entscheidend für die Sozialwissenschaften. Aus der Literatur werden oben bereits an den entsprechenden Stellen drei Hypothesen abgeleitet, die hier noch einmal zusammenfassend dargestellt werden:

H₁: Informelle Sprache in der Unternehmenskommunikation wird von jüngeren Altersgruppen als signifikant angemessener eingeschätzt als von älteren.

H₂: Je mehr eine Person in ihrer persönlichen Sprache informelle Sprache verwendet, desto angemessener schätzt sie deren Verwendung in der Unternehmenskommunikation ein.

H₃: Je größer die „konzeptionelle Nähe“ einer Kommunikationsform ist, desto angemessener schätzen die RezipientInnen die Verwendung informeller Sprache in dieser Kommunikationsform ein.

Da alle diese Zusammenhänge nicht kausal ausgelegt werden, handelt es sich hierbei um „Merkmalsassoziationen.“ (ebd., 15). Im Paradigma des kritischen Rationalismus, das dieser Arbeit zugrunde liegt, ist das Ziel nicht die Verifikation, sondern die Falsifikation von wissenschaftlichen Aussagen. Als vorläufig wahr gelten kann das, was den bisher vorgenommenen Falsifikationsversuchen standgehalten hat. Damit ist es die Aufgabe dieser Arbeit, zu überprüfen, ob diese neuen Hypothesen die Wirklichkeit besser erklären können als eine Theorie, die nicht von Zusammenhängen zwischen diesen Merkmalen ausgeht (vgl. ebd., 13).

5.2 Begründung der Methodenwahl

Das Ziel quantitativer Forschung ist das „Erklären“ der kulturell/sozial geschaffenen Wirklichkeit“ (Raithel 2008, 11). Es sollen also Strukturen und Regeln überindividueller

Zusammenhänge aufgedeckt werden. Genau dies ist das Ziel der vorliegenden Arbeit: Welchen Regeln das Angemessenheitsempfinden bezüglich informeller Sprache folgt und welche Korrelationen mit anderen persönlichen Merkmalen sich dabei zeigen, sind solche überindividuellen Zusammenhänge. Daher ist die Methodik quantitativer Forschung angemessen. Für die Erforschung werden soziale Tatsachen – zum Beispiel das Angemessenheitsempfinden – durch Operationalisierung messbar gemacht und daraufhin statistisch analysiert (vgl. Raithel 2008, 11). Es gibt grundsätzlich zwei Optionen für Primärforschung: „die Befragung und die Beobachtung“ (Berekoven 2009, 43). Da sich Meinungen und Einschätzungen – wie es die Angemessenheitseinschätzung ist – allgemein gut über Befragungen erheben lassen und sich Angemessenheitsempfinden per se nicht beobachten lässt, wird hier die **Methode der Befragung** ausgewählt. Da Vollerhebungen „aus finanziellen, zeitlichen und organisatorischen Gründen“ (ebd., 45) nicht realistisch sind, soll eine Teilerhebung durchgeführt werden, wobei die Stichprobe möglichst repräsentativ für die Gesamtbevölkerung ist, das heißt ihr „in der Verteilung aller untersuchungsrelevanten Merkmale [...] entspricht“ (ebd., 45). Dies wird durch eine Quotenstichprobe gewährleistet. Dafür werden – in der Theorie alle relevanten, in der Praxis einige wenige – Merkmale ausgewählt, deren „anteilige Verteilung in der Grundgesamtheit“ (ebd., 49) bekannt ist und von denen man „weiß oder annimmt, dass sie für den Untersuchungsgegenstand eine ausschlaggebende Rolle spielen.“ (ebd.). Die Stichprobe wird dann so gestaltet, dass sie dieselbe Verteilung bezüglich der entsprechenden Merkmale aufweist, also strukturgleich zur Grundgesamtheit ist. Es gibt einige Kritikpunkte und Gefahren (vgl. ebd., 51) in Bezug auf dieses Verfahren, so ist zum Beispiel die „Gefahr interviewerbedingter Verzerrungen relativ groß“ (ebd.), da der oder die InterviewerIn auf der Basis eines Quotierungsplans die Befragten selbst auswählt. Das Quota-Verfahren hat sich jedoch in Tests „den Random-Verfahren als ebenbürtig erwiesen“ (ebd., 51) und sich bereits vielfach bewährt. Sein Vorteil gegenüber Zufallsverfahren ist, dass es „kostengünstig, schnell und elastisch zu handhaben“ (ebd., 51) ist. Daher soll es hier eingesetzt werden. Die Interviews sollen dann persönlich mit jeweils nur einer Person, also als face-to-face-Einzelinterviews (vgl. ebd., 86) durchgeführt werden. Die Befragung ist standardisiert (vgl. ebd., 90) und enthält nur geschlossene Fragen (vgl. ebd., 93), damit die „Einzelauskünfte unmittelbar vergleichbar, damit auch wiederholbar und überprüfbar“ (ebd., 90) sind.

5.3 Methodik

Nach der Begründung, warum welche Methoden und Herangehensweisen für den Kontext dieser Arbeit gewählt wird, soll die Methodik noch im Detail erläutert werden, um die Forschung intersubjektiv nachvollziehbar und wiederholbar zu machen.

5.3.1 Grundgesamtheit und Stichprobenziehung

Für die Quotenplanerstellung muss die Bevölkerung in Altersgruppen eingeteilt werden. Diese Altersgruppen sollten (1) etwa gleich groß und (2) nach einem sinnvollen System aufgeteilt sein. Es wird entschieden, sich grob an die Aufteilung der Generationen anzulehnen, da die Generationen dadurch definiert sind, dass sie bestimmte gleiche Einstellungen und Lebenshaltungen teilen und davon auszugehen ist, dass dies möglicherweise auch die Einstellung zu informeller Sprache betrifft. Es gibt keine genaue Einigkeit über die Generationeneinteilung, aber einen ungefähren Konsens, sodass man guten Gewissens dieser Einteilung grob folgen kann. Laut Tulgan (Tulgan 2009, 5) reicht die Babyboomer-Generation von den Geburtsjahrgängen 1946 bis 1964, die Generation X von 1965 bis 1977, die Generation Y von 1978 bis 1990 und die Generation Z von 1991 bis 2000. In dieser Arbeit sollen die Generation Y und Z zusammengefasst werden, da sie sich im Vergleich mit den anderen beiden Generationen relativ stark ähneln und in mancher Literatur gar nicht unterschieden werden (vgl. ebd.). Die Grenzen werden an einigen Stellen leicht verschoben, um etwa gleich große Gruppen zu erhalten. Das sollte der inhaltlichen Komponente der Abgrenzung jedoch nicht allzu viel Schaden zufügen. So ergeben sich drei Altersgruppen: Alle zwischen 16 und 35 Jahren (etwa Generation Y und Z), alle zwischen 36 und 55 Jahren (etwa Generation X) und alle zwischen 56 und 75 Jahren (etwa die Babyboomer-Generation). Die äußeren Altersgrenzen von 16 bis 75 Jahren sind relativ weit gesteckt, meist wird für Masterarbeiten eine engere Altersspanne gewählt aus Sorge, nicht genügend ältere Menschen zu erreichen. Da jedoch die Befragung face-to-face und nicht online stattfindet, kann davon ausgegangen werden, dass – zumindest mit etwas mehr Zeitaufwand – auch Menschen bis 75 befragt werden können. Die weite Altersspanne hängt damit zusammen, dass der Einfluss des Alters auf das Angemessenheitsempfinden hinsichtlich informeller Sprache untersucht werden soll. Zu enge Grenzen könnten dazu führen, dass die Unterschiede weniger gut ersichtlich sind.

Zur Zeit der Quotenplanberechnung ist die letzte verfügbare Bevölkerungsstatistik vom Stichtag 1.1.2017. Zu diesem Zeitpunkt gibt es 1.259.775 NiederösterreicherInnen zwischen 16 und 75 Jahren davon 49,9 % Männer und 50,1 % Frauen. Die genauere Aufteilung findet sich in der folgenden Tabelle.

Männer	Anzahl	in %	Frauen	Anzahl	in %
		628.636		49,9%	
16-35 Jahre	196.853	15,6%	16-35 Jahre	186.982	14,8%
36-55 Jahre	249.062	19,8%	36-55 Jahre	249.560	19,8%
56-75 Jahre	182.721	14,5%	56-75 Jahre	194.597	15,4%

Tabelle 11: Demografische Verteilung in der Grundgesamtheit (vgl. Statistik Austria 2018, eigene Darstellung).

Die Größe der benötigten Stichprobe liegt bei einem Vertrauensintervall von 95 % und einem Stichprobenfehler von 7 % bei 196 Personen (Friedrichs 1990, 144f.). Ideal wäre ein Stichprobenfehler von nur 5 %, aber eine Befragung der dann benötigten 385 Personen wäre für den Umfang dieser Arbeit nicht zu leisten. Ein Stichprobenfehler von 7 % ist noch akzeptabel, daher wird die Stichprobengröße – aufgerundet – mit 200 Personen festgelegt.

	männlich	weiblich	
16-35 Jahre	31	30	30,5%
36-55 Jahre	40	40	39,6%
56-75 Jahre	29	31	30,0%
	49,9%	50,1%	

Tabelle 12: Quotenplan (eigene Darstellung).

Die einzelnen Werte der Quotenplankategorien werden auf ganze Zahlen gerundet. Durch die Rundung ergibt sich statt einer Gesamtzahl von 200 die finale Stichprobengröße von 201.

5.3.2 Aufbau des Fragebogens

Wie bei persönlichen Befragungen üblich, beginnt der Fragebogen mit Angaben zu den **demografischen Daten** (Frage 1a-c). So kann unmittelbar zu Beginn die Voraussetzung geprüft werden, ob die Befragten einen Wohnsitz in Niederösterreich haben. Auch die Einordnung in die Quotenplan-Kategorien kann bereits früh erfolgen, was gerade am Ende des Untersuchungszeitraumes hilfreich ist. Befragungen mit Menschen, die in eine der bereits

erfüllten Kategorien fallen, können sofort abgebrochen werden, was eine Zeitersparnis bedeutet. Außerdem werden Geschlecht und Alter abgefragt. Die Angemessenheitseinschätzungen werden bewusst an das Ende des Fragebogens gestellt, auch wenn dann keine Variation verschiedener Fragetypen mehr möglich ist. Diese Entscheidung wird getroffen, da zu erwarten ist, dass derartige Einschätzungen einigen der Befragten schwerfallen könnten. Die eventuelle Überforderung soll also „durch heranführende Fragen zumindest abgemildert werden“ (Berekoven 2009, 95). Als nächstes wird abgefragt, ob die Befragten mit den relevanten drei Kommunikationsformen der Unternehmenskommunikation – Facebook-Posting, E-Mail-Newsletter und Brief – vertraut sind (Frage 2a-c). Diese dienen als **Filterfragen**: Gibt jemand an, mit einer der Kommunikationsformen nicht vertraut zu sein, werden im zweiten Teil des Fragebogens die Fragen zur entsprechenden Kommunikationsform nicht mehr gestellt. Der Einstieg in den inhaltlichen Teil des Fragebogens erfolgt mit einer Einschätzung über die Häufigkeit der **eigenen Verwendung informeller Sprache** in der privaten schriftlichen Kommunikation der Befragten (Frage 3a-e). Dies wird mit einer fünfstufigen „monopolare[n] Skala mit Zahlenvergabe u[nd] verbaler Extrempunktumschreibung“ (ebd., 69) abgefragt, deren Endpunkte mit 1 (gar nicht) und 5 (sehr häufig) beschriftet sind. Die Skalenpunkte zwei bis vier tragen keine nominalen Beschriftungen, da sich sonst für die Auswertung ein nur ordinales Datenniveau ergeben würde. „Mit zunehmendem Messniveau wachsen Aussagekraft und Informationsgehalt der Daten“ (ebd., 66) und für ein metrisches Datenniveau, wie es durch die ausschließliche Beschriftung der Endpunkte zustande kommt (vgl. ebd., 68), bietet SPSS mehr Auswertungsmöglichkeiten. Die Entscheidung für fünf Stufen wird getroffen, da mit nur vier Stufen die Einschätzungen sehr undifferenziert ausfallen müssten, aber bei sechs Stufen die Komplexität angesichts der vielen Einschätzungen zu hoch wäre. Eine „Tendenz zur Mitte“ (ebd., 70) ist nicht allzu stark zu erwarten, da die Befragten gezwungen sind, zwischen den verschiedenen Merkmalen – und später auch Kommunikationsformen – zu unterscheiden. Da bewusst keine ‚weiß nicht‘-Option hinzugefügt wird, um zu vermeiden, dass sich die Zahl gültiger Antworten zu stark verringert – es ist zu erwarten, dass manche der Fragen Menschen mit weniger Sprachreflexion nicht leicht fallen würden –, bietet jedoch die mittlere Option einen Ausweg für den Fall, dass jemand sich unsicher über die ‚richtige‘ Antwort sein sollte. Abgefragt wird diese Einschätzung für die fünf durch die qualitative Vorstudie ermittelten Merkmale informeller Sprache. Zunächst wird das Merkmal „Duzen“ abgefragt, da es allgemein verständlich ist und keiner weiteren Erklärung oder Beispiele bedarf. So erleben

die Befragten einen lockeren Einstieg in den inhaltlichen Teil. Das zweite Merkmal ist das der ‚Ausrufe‘ – die Bezeichnung wird, im Vergleich zu der ursprünglichen Paraphrase ‚spontane Ausrufe/Interjektionen‘ verkürzt, um auch für Menschen ohne linguistisches Vorwissen leicht verständlich zu sein. Ebenso wird bei ‚Emojis‘ und ‚Ellipsen‘ verfahren. ‚Ausrufe‘ und ‚Emojis‘ sind als zweites und drittes Merkmal ebenfalls eher leicht verständliche linguistische Merkmale. Den beiden letzten Merkmalen – ‚Ellipsen‘ und ‚Gesprächspartikeln‘ – wird jeweils eine kurze Erklärung beigelegt, die auch in der Befragung immer vorgelesen wird. Das ist nötig, da es sich hierbei zwar um relativ gebräuchliche linguistische Kategorien handelt, die jedoch Menschen ohne höhere Bildung oder mit eher geringem Interesse am Thema Sprache typischerweise nicht bekannt sind. Jedem der Merkmale werden drei oder vier **Beispiele** beigelegt, von denen auch – mit Ausnahme des Duzens und der Emojis – jeweils einige vorgelesen werden. Um sicherzustellen, dass die Beispiele realistisch für Unternehmenskommunikation sind, werden sie aus den in der qualitativen Vorstudie analysierten Facebook-Postings extrahiert. Jedes Merkmal kann typischerweise eher unauffällig oder in sehr extremer Weise eingesetzt werden. Da Unternehmen normalerweise extreme Verwendungsweisen informeller Sprache eher vermeiden (vgl. Degen 2015, 79), wird also bewusst darauf verzichtet, durch möglichst extreme Beispiele die Bedeutung der Merkmale besonders klar zu machen. Da die Beispiele nämlich im Anschluss auch bei der Abfrage der Angemessenheitseinschätzungen verwendet werden, könnte durch den Intensitätsgrad der Beispiele diese Angemessenheitseinschätzung nach unten gedrückt werden, da Menschen extreme Informalität bei Unternehmen möglicherweise ablehnen, auch wenn sie gegen einen gemäßigten Einsatz des entsprechenden sprachlichen Mittels nichts einzuwenden hätten. Die Beispiele werden jedoch zum Teil etwas vereinfacht, zum Beispiel indem Sätze verkürzt oder schwierige Wörter durch einfachere Synonyme ersetzt werden. Nach den Fragen zur persönlichen Verwendung informeller Sprache werden die **Angemessenheitseinschätzungen** abgefragt. Hierzu wird wieder die fünfstufige Skala mit beschrifteten Extrempunkten von ‚1 – völlig unangemessen‘ bis ‚5 – absolut angemessen‘ verwendet. Außerdem wird ein Feld ‚trifft nicht zu‘ beigelegt, für die Fälle, in denen die Befragten mit der entsprechenden Kommunikationsform nicht vertraut sind. Die Menschen werden jeweils gefragt, für wie angemessen sie das entsprechende Merkmal (Fragen 4-8) in den drei Kommunikationsformen (jeweils Unterfragen a-c) halten. Der Fragebogen wird durch einen **Pretest** mit 10 Personen aus dem entsprechenden Altersspektrum und ähnlicher regionaler Verortung überprüft, „um das Instrument auf seine An-

wendbarkeit, Vollständigkeit, Verstehbarkeit und die Qualität (Gütekriterien) zu überprüfen.“ (Raithel 2008, 29) Dieser ergibt, dass das Ausfüllen des Fragebogens bei Menschen mit einer eher höheren Sprachreflexion etwa zwei Minuten lang dauert, bei Menschen mit einem weniger ausgeprägten Interesse an Sprache kann es aber deutlich länger dauern und wird von den betreffenden Personen als mühsam empfunden. Daher wird darauf verzichtet, weitere Fragen aufzunehmen, um die „Belastung des Befragten durch die Befragung“ (ebd., 64) nicht zu hoch werden zu lassen. Im Pretest wird von einigen TesterInnen der Wunsch geäußert, den Fragebogen selbst ausfüllen zu dürfen anstatt die Fragen gestellt zu bekommen; dies wird als schneller und einfacher empfunden. Daher wird im Anschluss an den Pretest der Fragebogen – zum Beispiel durch Einfügen zusätzlicher Anweisungen, Definitionen und Erklärungen – so umgestaltet, dass ein Selbstausfüllen möglich wird. Außerdem werden aufgrund des Pretests einige Formulierungen angepasst und eine Frage wird inhaltlich etwas mehr eingegrenzt.

5.3.3 Vorbereitung und Abwicklung der Befragung

Die Vorbereitung der Befragung beginnt typischerweise mit der „Interviewerrekutierung und –schulung“ (Raithel 2008, 29). Im Fall der vorliegenden Arbeit wird jedoch die gesamte Durchführung der Befragung von der Verfasserin selbst durchgeführt, da es gegebenenfalls nötig sein könnte, den Befragten weitere Erklärungen und Beispiele zu den sprachlichen Merkmalen zu liefern. Die Befragung fand an verschiedenen Orten in St. Pölten statt. Vielversprechend waren vor allem der Rathausplatz, der große Viehofner See und das Einkaufszentrum Traisenpark. Von letzterem wurde eine Genehmigung eingeholt. Der Termin für die Befragung wurde auf den 15. bis 19. Juni 2018 festgelegt. Die Befragungen wurden jeweils ganztägig durchgeführt, etwa acht Stunden pro Befragungstag. Aufgrund der außergewöhnlich vielen erfolgreich durchgeführten Befragungen am 18. Juni – rund 70 – konnte die Befragung bereits an diesem Tag beendet werden. An den vorherigen Tagen waren es jeweils etwa 45 pro Tag gewesen.

Es wurden in einigen Quotenplankategorien etwas mehr als die erforderliche Anzahl an Personen befragt, teils wegen kleineren Fehlern beim Abhaken des Quotenplans, teils als Vorsichtsmaßnahme, falls am Ende aufgrund ähnlicher Fehler einige Fragebögen fehlen sollten. Aufgrund des Feedbacks aus dem Pretest wurde es zu Beginn der Befragung den Menschen freigestellt, ob sie den Fragebogen in Anwesenheit der Interviewerin selbst aus-

füllen oder die Fragen gestellt bekommen wollten. Nach einer Durchsicht der ersten Runde an Befragungen wurde jedoch von dieser Maßnahme wieder Abstand genommen, da einige Fragebögen unvollständig oder unlogisch ausgefüllt zurückgegeben worden waren und somit für ungültig erklärt werden mussten. Die überwiegende Mehrheit der Fragebögen wurde also in der persönlichen Befragung ausgefüllt. Um möglichst wenig „Verzerrungen [...] durch die subjektive Auswahl der Untersuchungspersonen durch den Interviewer“ (Berekoven 2009, 47) zu erhalten, wurde nahezu ausnahmslos jede vorbeigehende Person angesprochen, sofern die Interviewerin nicht gerade eine Befragung durchführte. Die einzige Ausnahme davon bildete das Ende des Befragungszeitraumes, wo Menschen ausgelassen wurden, die mit Sicherheit in nicht mehr benötigte Kategorien fallen würden. Es wurde versucht, die Fragen und Beispiele möglichst neutral vorzulesen und ebenso neutral auf die Antworten der Befragten zu reagieren, um die Effekte bezüglich sozialer Erwünschtheit, die sich in persönlichen Befragungen nie völlig vermeiden lassen, möglichst gering zu halten.

Einige Probleme, die im Pretest nicht aufgetreten waren, wurden während der Feldphase entdeckt, zumeist hatten sie mit unerwartet niedriger Sprachreflexion zu tun. Einigen Menschen schien es schwer zu fallen, Formulierung und Inhalt zu trennen. In einem Fall wurde die Ellipse etwa so erklärt: „Wenn das Unternehmen zum Beispiel nicht ganz vollständige Sätze verwendet, wie ‚Gleich mitmachen!‘ statt ‚Machen Sie gleich mit!‘“, woraufhin der Befragte auf der Inhaltsebene mit dem Ausruf antwortete: „Nein, mitmachen tu‘ ich da eh nie; das find ich ganz unangemessen, wenn die mich das fragen!“ Außerdem gab es vereinzelt Verwirrung wegen der Frage, wie häufig die Befragten ihre GesprächspartnerInnen in der privaten schriftlichen Kommunikation duzten. Einige gaben sehr niedrige Werte an trotz mehrmaliger Erklärung, dass es um die private Kommunikation gehe; andere schienen lediglich anfänglich verwirrt, weil sie das Duzen in dem Bereich für ohnehin selbstverständlich hielten. Einigen der Befragten war auch nicht bewusst, dass es technisch möglich ist, Emojis in E-Mails und Briefen zu verwenden, weshalb sie auf diese Frage überrascht reagierten. In den meisten Fällen konnte jedoch durch mehrmalige genauere Erklärung der Frage das Verständnisproblem gelöst werden.

5.3.4 Datenaufbereitung

Im Anschluss an die Erhebung der Daten müssen diese festgehalten und aufbereitet werden, typischerweise durch numerische Vercodung der Rohdaten und digitale Speicherung in einer Datenmatrix (vgl. Raithel 2008, 30). Im Fall der vorliegenden Arbeit erfolgt die **Dateneingabe und numerische Vercodung** in Microsoft Excel. Anhand der entsprechenden Datei wird auch die Erfüllung des Quotenplans erfasst. Ungültige Fragebögen, zum Beispiel aufgrund eines Wohnsitzes außerhalb von Niederösterreich, aufgrund von Unvollständigkeit oder auffälliger Inkonsistenz, werden bereits hier als ungültig markiert. Der entsprechende Datensatz ist von Anfang an so konzipiert, dass er sich leicht in SPSS importieren und weiterverarbeiten lässt. Der verwendete Codeplan ist im Anhang beigelegt.

In SPSS werden die **Variableneinstellungen** festgelegt und die Variable f1b_Alter wird in eine neue Variable (f1bkat_Altersgruppen) umkodiert, um den vordefinierten Alterskategorien zu entsprechen. Außerdem wird eine Variable für die Gültigkeit der entsprechenden Fragebögen eingeführt, um die bereits in Excel als ungültig markierten Fragebögen und gegebenenfalls später in SPSS auffallende ungültige Fälle herausfiltern zu können. Daraufhin findet die erforderliche **Fehlerkontrolle und Datenbereinigung** statt, bei der die Datenmatrix auf „Konsistenz, Vollständigkeit und Plausibilität („Augenscheinvalidität“) überprüft“ (Raithel 2008, 30) wird. Typische dabei zu entdeckende Fehler sind Werte außerhalb des gültigen oder realistischen Bereichs, ungültige fehlende Werte und Inkonsistenzen innerhalb des Fragebogens (vgl. ebd., 92). Die Datenbereinigung beinhaltet, wie bei Raithel (ebd., 92f.) empfohlen, zunächst eine grobe Durchsicht des Datenfensters auf leere Zellen oder sonstige Auffälligkeiten. Hierbei werden bereits einige Eingabefehler (zum Beispiel die Eingabe von ‚44‘ statt ‚4‘ auf einer fünfstufigen Skala) identifiziert. Anschließend findet eine erste Häufigkeitsauszählung mit Prüfung der Extremwerte statt, die einige weitere Eingabefehler aufdecken kann (zum Beispiel den Wert ‚5‘ in der Variable ‚Geschlecht‘, die nur die Werte ‚1‘ und ‚2‘ enthalten darf). Die entsprechenden Eingaben werden anhand der Originalfragebögen überprüft. Durch die Häufigkeitsauszählung ist auch eine erste Prüfung auf Konsistenz innerhalb des Fragebogens möglich: Die Fragen 2a bis 2c dienen als Filterfragen, die erheben sollen, ob die entsprechende Person mit Unternehmenskommunikation im jeweiligen Medium vertraut ist. Es fällt auf, dass nicht alle ‚ja‘-Antwortzahlen mit der n-Zahl bei den entsprechenden Unterfragen übereinstimmen, in de-

nen Angaben zum jeweiligen Medium gemacht werden sollen beziehungsweise, dass nicht alle n-Zahlen pro Medium einheitlich sind. Um die entsprechenden Fälle zu identifizieren, werden Validierungsregeln (siehe Anhang) aufgestellt, die folgende zwei Arten von Inkonsistenz aufdecken: (1) Zunächst wird bejaht, dass bereits Kontakt mit Unternehmenskommunikation im entsprechenden Medium bestanden hat, später wird aber für dieses Medium der Wert für ‚trifft nicht zu‘ angegeben. (2) Zunächst wird verneint, dass bereits Kontakt mit Unternehmenskommunikation im entsprechenden Medium bestanden hat, später werden aber für dieses Medium Angaben gemacht. Außerdem werden (3) Validierungsregeln für die Überprüfung der Quotenplankategorien anhand der richtigen Kombination aus Geschlecht und Alterskategorie aufgestellt, um eine Erfüllung des Quotenplans zu gewährleisten und damit nachträgliche zusätzliche Befragungen zu vermeiden. Für alle Validierungsregeln werden Warnungen ausgegeben. Die entsprechenden Fälle werden im Datensatz überprüft und die Werte anhand der Original-Fragebögen korrigiert. Zwei Fälle, die bereits vorher durch Inkonsistenz und Unvollständigkeit aufgefallen sind, werden aus der Analyse ausgeschlossen. Die restlichen Werte können in gültige Werte korrigiert werden. Eine erneute Häufigkeitsauszählung sowie Datenvalidierung mithilfe der definierten Regeln ergibt keine weiteren Warnungen oder Auffälligkeiten, sodass mit der Datenmatrix weitergearbeitet werden kann. Anschließend werden die überzähligen Fälle ausgeschlossen, sodass der Quotenplan exakt erfüllt ist und die Verhältnisse stimmen. Die Auswahl der in die Analyse einbezogenen Fälle darf freilich nicht nach eigenem Gutdünken erfolgen, sondern muss durch Zufallsauswahl geschehen. Dazu werden alle Fälle der Kategorien, in denen überschüssige Fälle vorhanden sind, über die Funktion ‚Fälle auswählen‘ in neue Datensätze kopiert und daraus – wieder über die Funktion ‚Fälle auswählen‘ – Zufallsstichproben gezogen. Der Umweg über die neuen Datensätze wird genommen, um den bisherigen Filter über die gültigen und ungültigen Fälle nicht deaktivieren zu müssen. Die durch diese Methode ermittelten überschüssigen Fälle werden, ebenso wie die ungültigen Fälle, in einer neuen Variable mit dem Wert ‚0‘ kodiert und im Folgenden herausgefiltert, während alle nun tatsächlich in die Analyse einzubeziehenden Fälle mit ‚1‘ kodiert werden.

Im nächsten Schritt der Datenvorbereitung erfolgt eine **Indexbildung**, und zwar „deduktiv auf Basis theoretischer Begriffsspezifikationen“ (Raithel 2008, 103). Zwar sollen in der weitergehenden Auswertung meist auch alle einzelnen Angaben berücksichtigt werden,

aber darüber hinaus sollen auch ‚auf einen Blick‘ Analysen für Konstrukte wie „Angemessenheit von informeller Sprache in der Unternehmenskommunikation auf Facebook“ oder „Angemessenheit von Duzen in der Unternehmenskommunikation (unabhängig vom Medium)“ dargestellt werden können. Dazu eignen sich Indizes ideal, denn sie dienen bekanntlich zur Darstellung eines „Konstrukt[es] als Ganzes, ohne Rücksicht auf seine Dimensionen, durch einen einzigen Wert“ (Raithel 2008, 41). Für die Indexkonstruktion empfiehlt Raithel (ebd., 103f.) für Indikatorenvariablen mit wenigen diskreten Merkmalen den Mean-Index, der den Mittelwert der Indikatoren zur Indexbildung verwendet, „wobei die Summe der Mittelwerte durch die Anzahl der Indikatoren dividiert wird“ (Raithel 2008, 104). Daher werden zehn neue Variablen als Mean-Indizes der entsprechenden Indikatoren berechnet (siehe Anhang).

Um die **Reliabilität** dieser Indizes zur Messung der entsprechenden theoretischen Konstrukte schätzen zu können, wird anschließend Cronbachs Alpha berechnet. Bei der Interpretation der entsprechenden Werte ist jedoch zu beachten, dass sich einige Merkmale der vorliegenden Befragung nicht ideal für eine Berechnung von Cronbachs Alpha eignen, da dessen Werte dann aussagekräftig sind, „wenn es sich bei allen Items um im Wesentlichen oder essenziell [sic!] tau-äquivalente Messungen handelt“ (ebd., 113), was bedeutet, dass die entsprechenden Items gleiche Mittelwerte haben. Davon ist bei der vorliegenden Umfrage nicht auszugehen, da zum Beispiel in das Konstrukt ‚Angemessenheit des Duzens in der Unternehmenskommunikation‘ Angemessenheitseinschätzungen für verschiedene Medien eingehen, für die das theoretische Konstrukt von deutlichen Unterschieden hinsichtlich der Einschätzungen ausgeht. Die Skalen sind also heterogen, weshalb man mit eher geringen Reliabilitätswerten rechnen kann. Unter diesen Umständen ist Cronbachs Alpha lediglich als ein Mindestwert für die Reliabilität zu interpretieren, wobei die wahre Reliabilität wahrscheinlich höher ist (vgl. ebd.). Doch gerade diese Mindestwerte sollen Hinweise darauf liefern, ob die Indexbildung überhaupt methodisch zulässig ist, ob also zum Beispiel die entsprechenden Items überhaupt (annähernd) genug miteinander korrelieren, um einen sinnvollen Index zu ermöglichen. „Alphawerte über $\alpha = 0.80$ können als akzeptabel betrachtet werden“ (ebd., 115, vgl. auch Tabelle 14), in der Praxis werden jedoch häufig auch niedrigere Werte akzeptiert (vgl. ebd.). Aufgrund der oben erklärten Heterogenität der Skalen, der sehr heterogenen Stichprobe und der eher geringen Fragebogenlänge ist für den vorliegenden Datensatz tendenziell mit niedrigeren Cronbachs-Alpha-Werten zu rechnen

(vgl. Raithel 2008, 117). Trotz der Erwartung, dass die Cronbachs-Alpha-Werte eher gering sein würden, sind immerhin sechs der zehn Werte nach den eher strengen Vorgaben als akzeptabel einzustufen; die anderen liegen immerhin alle noch über 0,65 (vgl. Tabelle 13), sodass unter den oben erläuterten Voraussetzungen die Indizes hier akzeptiert werden.

Index	Cronbachs Alpha	Anzahl der Items	Wie häufig: korrigierte Item-Skala-Korrelation <0,3	Wie häufig: Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen > Cronbachs Alpha	Problematische Items
iges	0,845	15	1	1	f6c_Emojis_Brief
i3_eig	0,707	5	0	0	
i4_Duzen	0,814	3	0	1	f4c_Duzen_Brief
i5_Ausrufe	0,842	3	0	1	f5a_Ausrufe_FB
i6_Emojis	0,653	3	1	1	f6a_Emojis_FB
i7_Ellipsen	0,865	3	0	1	f7c_Ellipsen_Brief
i8_Partikeln	0,857	3	0	2	f8a_Partikeln_FB, f8c_Partikeln_Brief
ia_FB	0,803	5	0	0	
ib_Newsletter	0,678	5	0	0	
ic_Brief	0,701	5	0	0	

Tabelle 13: Reliabilitätskennwerte (eigene Darstellung, Cronbachs Alpha < 0,8 grau hinterlegt).

Dass die korrigierte Item-Skala-Korrelation in zwei Fällen unter 0,3 liegt und die Cronbachs-Alpha-Werte einiger Indizes sich bei einzelnen weggelassenen Items erhöhen würden – was beides Warnsignale sind, dass sich Items nur mangelhaft für die Skala eignen könnten (vgl. ebd., 116) –, lässt sich jeweils inhaltlich erklären.

Reliabilität		korr. Trennschärfe	
< 0,80	niedrig	< 0,30	niedrig
≤ 0,90	mittel	≤ 0,50	mittel
> 0,90	hoch	> 0,50	hoch

Tabelle 14: Beurteilungsrichtlinien für Cronbachs-Alpha-Testkennwerte (eigene Darstellung in Anlehnung an Raithel 2008, 116 und Bühner 2004, 129).

Die entsprechenden Items dürfen trotzdem aus inhaltlichen Gründen – die bei solchen Entscheidungen stets mit zu berücksichtigen sind – nicht aus der Skala ausgeschlossen werden. Es ist nämlich zu erwarten, dass sich die Items, welche die Angemessenheit in verschiedenen Medien ausdrücken, relativ stark unterscheiden, sodass diese Fälle erklärt werden können. Würde man die entsprechenden Items aus der Skala ausschließen, würde man entscheidende Aussagen der Befragung unzulässig verfälschen. Es bleibt also zu vermerken, dass die Indizes aus bereits ausführlich dargestellten Gründen mit gewisser Vorsicht zu behandeln sind. Sie können aber durchaus in gewissen Fällen hilfreich und aussagekräftig sein und dort zum Einsatz kommen.

Zur weiteren Analysevorbereitung soll schließlich noch die Normalverteilung der Variablen geprüft werden, die für viele Analysen Voraussetzung ist. Eine Normalverteilung ist „eine symmetrische, eingipflige Verteilung, bei der sich die meisten Werte um den Mittelwert gruppieren, während die Häufigkeiten nach beiden Seiten gleichmäßig abfallen.“ (Raithel 2008, 121). Als Gründe für eine anormale Verteilung werden heterogene Stichproben, mangelhaft konstruierte Erhebungsinstrumente oder schlichtweg anormal verteilte Merkmale angeführt (vgl. ebd., 122). Im vorliegenden Fall kann aufgrund der sehr großen Altersspanne und dementsprechend zu erwartenden Unterschiede in der Angemessenheitseinschätzung auf jeden Fall mit Heterogenität der Stichprobe gerechnet werden. Auch eine anormale Verteilung der Merkmale ist denkbar, zum Beispiel ist durchaus mit Extremwerten, also einer gewissen Anzahl sehr positiver oder sehr negativer Einschätzungen, zu rechnen, welche die Mittelwerte relativ stark verschieben und die Verteilung verzerren können. Daher ist für die vorliegenden Variablen nicht unbedingt von einer Normalverteilung auszugehen. Um die Normalverteilungshypothese annehmen oder verwerfen zu können, wird der Shapiro-Wilk-Test durchgeführt (vgl. ebd., 122). Er ergibt für alle Variablen der eigenen Sprachverwendung und der Angemessenheitseinschätzungen sowie für die meisten Indizes signifikante Ergebnisse mit $p < 0,05$, lediglich zwei Indizes (ib_Newsletter und iges) wiesen Werte im Bereich $p > 0,05$ auf. Somit liegt nach dem Shapiro-Wilk-Test nur im Fall dieser beiden Indizes eine Normalverteilung vor, die restlichen Variablen sind anormal verteilt.

Ein Problem, das bereits bei der Datenvorbereitung auffällt, ist die sehr starke Verringerung von n um etwa 50 % für bestimmte Tests. Dies ist darauf zurückzuführen, dass 101 Befragte angeben, noch nie auf Facebook mit einem Unternehmen in Kontakt gewesen zu sein und somit keine entsprechenden Angaben machen können. Bereits in den Reliabilitätstests werden nach dem listenweisen Fallausschluss diese Werte ausgeschlossen, sodass nur 100 gültige Fälle übrig blieben, die in die Tests einbezogen werden können. Die Auswirkungen dieser Reduktion werden in den Limitationen angeführt; es soll jedoch der Analyse vorangestellt werden, dass – um die Reduktion so gering wie möglich zu halten – soweit möglich in den folgenden Tests der paarweise Fallausschluss gewählt wird (vgl. ebd., 126f.).

5.4 Ergebnisse

Nachdem nun die Daten eingegeben, bereinigt und bestmöglich für die Analyse vorbereitet worden sind, folgt der Schritt der Auswertung, der nötig ist, um Hypothesen annehmen oder verwerfen zu können. Der Prozess der Datenanalyse ist zwar komplex und folgt nicht immer einer eindeutig vorgegebenen linearen Reihenfolge, es lassen sich jedoch bestimmte Phasen unterscheiden (vgl. Raithel 2008, 119), deren Struktur auch dieser Ergebnisteil folgt: Die Analyse beginnt mit univariaten Verfahren, bei denen jeweils eine Variable analysiert wird. Hierbei werden absolute und relative Häufigkeiten, Mittelwerte und Streuungsmaße analysiert. Es folgen die bivariaten Auswertungen, die den Zusammenhang zweier Variablen analysieren. Dabei werden Mittelwertvergleiche, Korrelationen und die bivariate Regression berechnet. Diese beiden Auswertungsarten gehören zur deskriptiven Statistik, deren Ziel es ist, „die in einem Datensatz enthaltenen Informationen möglichst übersichtlich darzustellen“ (ebd., 120). Diese Beschreibungen gelten jedoch nur für die vorliegenden Fälle; Schlussfolgerungen über die Grundgesamtheit sind nur mit der schließenden Statistik möglich. Dieser ist die dritte Analysephase zuzurechnen, die der multivariaten bzw. multiplen Verfahren, die über Wahrscheinlichkeitsberechnungen auch Aussagen für die Grundgesamtheit machen können. Es sind strukturenprüfende und strukturenentdeckende Verfahren zu unterscheiden (vgl. ebd.). Erstere beschäftigen sich mit der Überprüfung von Zusammenhängen, die auf Basis theoretischer Überlegungen vermutet werden können. Partielle Korrelation, Varianzanalyse und multiple Regressionsanalyse zählen zu diesen Verfahren. Die zweite Art hat zum Ziel, induktiv Zusammenhänge im Datensatz zu entdecken, zum Beispiel durch Verfahren wie das der Clusteranalyse.

5.4.1 Univariate Auswertung

Es wurden insgesamt 201 Personen befragt, davon sind 50,2 % (101 Personen) weiblich und 49,8 % (100 Personen) männlich. 30,3 % (61 Personen) der Befragten sind zwischen 16 und 35 Jahre, 39,8 % (80 Personen) zwischen 36 und 55 Jahre und 29,9 % (60 Personen) zwischen 56 und 75 Jahre alt. Diese Verhältnisse sowie die Verteilung des Geschlechts innerhalb der Altersgruppen sind im Folgenden (Abbildungen 3, 4 und 5) grafisch dargestellt.

Geschlecht

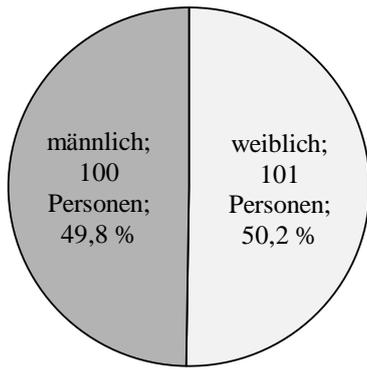


Abbildung 3: Geschlecht, N = 201 (eigene Darstellung).

Altersgruppen

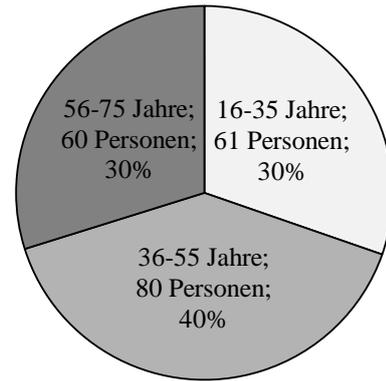


Abbildung 4: Altersgruppen, N = 201 (eigene Darstellung).

Alter und Geschlecht

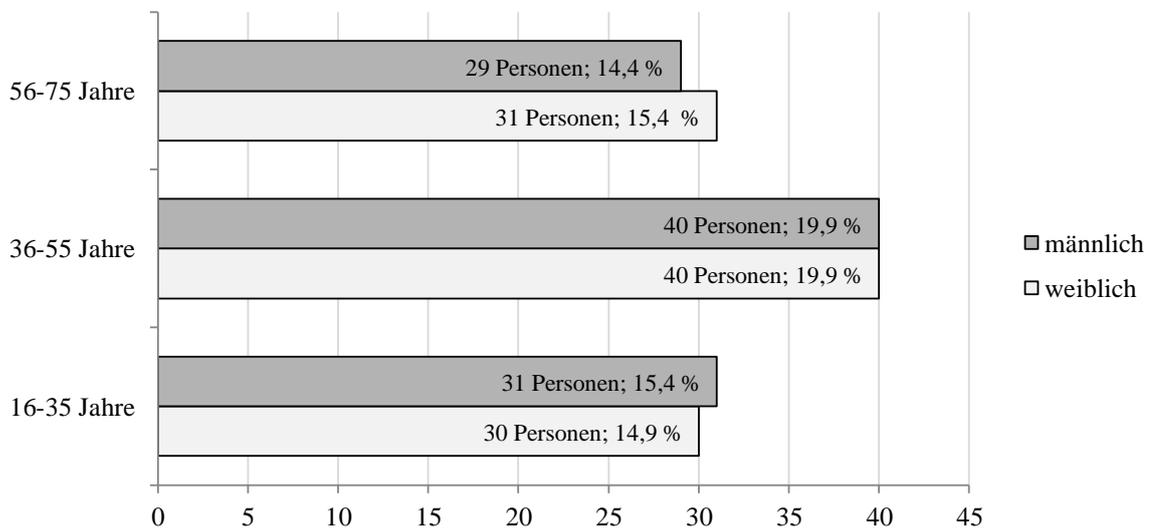


Abbildung 5: Alter und Geschlecht, N = 201 (eigene Darstellung).

Bezüglich des Kontakts mit Unternehmenskommunikation in den verschiedenen Kommunikationsformen geben 50,7 % (102 Personen) an, bereits auf Facebook mit Unternehmenskommunikation in Kontakt gewesen zu sein, während 49,3 % (99 Personen) berichten, mit dieser Art von Unternehmenskommunikation nicht vertraut zu sein. Insgesamt 81,6 % (164 Personen) sind mit Unternehmenskommunikation per E-Mail-Newsletter vertraut, während 18,4 % (37 Personen) diese Art von Unternehmenskommunikation nicht aus eigener Erfahrung kennen. Die meisten der Befragten sind jedoch mit Unternehmenskommunikation per Brief vertraut: 98,0 % (197 Personen) geben an, damit bereits in Kontakt gekommen zu sein, während nur 2,0 % (4 Personen) noch keine Erfahrungen mit dieser Kommunikationsform gemacht haben (s. Abbildung 6).

Kontakt mit Unternehmenskommunikation in verschiedenen Kommunikationsformen

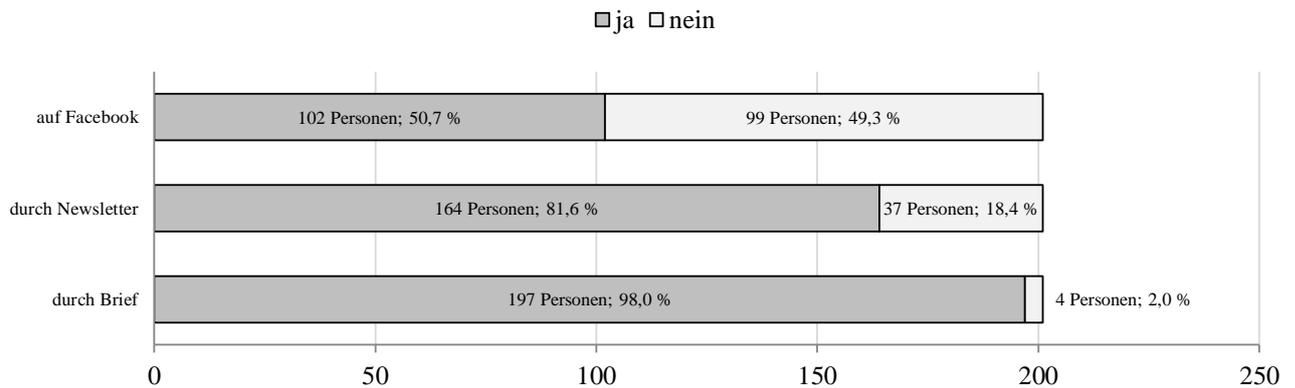


Abbildung 6: Kontakt mit Unternehmenskommunikation in verschiedenen Kommunikationsformen, N = 201 (eigene Darstellung).

Während von der Altersgruppe der 16- bis 35-Jährigen 91,8 % mit Unternehmenskommunikation auf Facebook vertraut sind, sind es unter den 36-55-Jährigen nur noch 45,0 % und bei den 56-75-Jährigen sogar nur noch 16,7 %. Mit Unternehmenskommunikation per E-Mail-Newsletter haben 96,7 % der 16-35-Jährigen, 90,0 % der 36-55-Jährigen und immerhin noch 55,0 % der 56-75-Jährigen bereits Erfahrungen gemacht. Unternehmenskommunikation per Brief ist fast allen Befragten vertraut: Unter den 16-35-Jährigen 96,7 %, unter den 36-55-Jährigen 97,5 % und unter den 56-75-Jährigen sogar 100,0 %. Grafisch dargestellt ist dies in Abbildung 7.

Kontakt mit Unternehmenskommunikation in verschiedenen Kommunikationsformen nach Altersgruppen

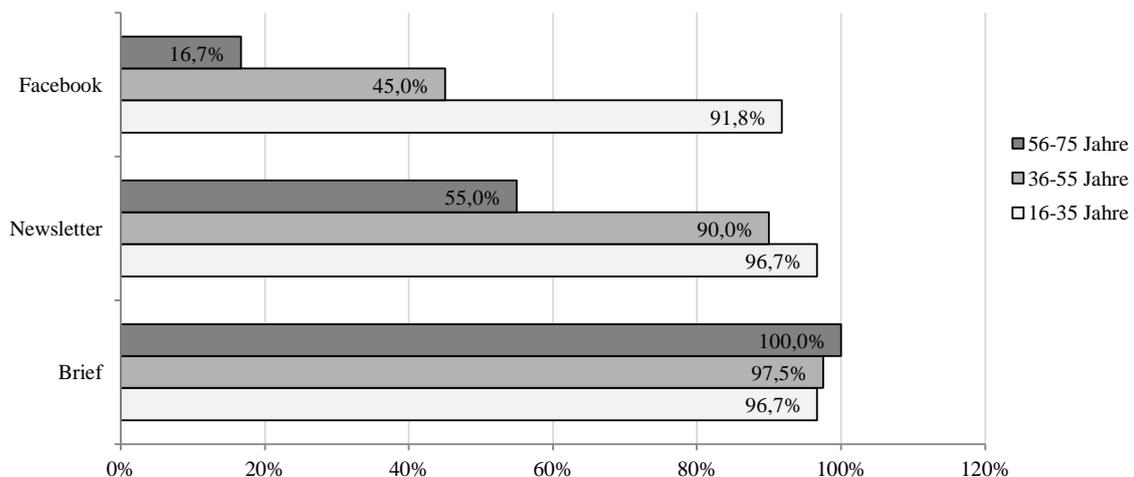


Abbildung 7: Kontakt mit Unternehmenskommunikation in verschiedenen Kommunikationsformen nach Altersgruppen, in Prozent der jeweiligen Altersgruppe; N = 201 (eigene Darstellung).

Bezüglich ihrer eigenen Verwendung von Merkmalen informeller Kommunikation in der privaten schriftlichen Kommunikation geben rund 71,1 % der Befragten an, Duzen eher häufig (Ausprägungen 1 und 2) zu verwenden. Damit ist Duzen von den fünf Merkmalen das am häufigsten verwendete. Für Ausrufe liegen die Angaben für die Ausprägungen 1 und 2 bei 34,3 %, für Emojis bei 52,7 %, für Ellipsen bei 28,8 % und für Gesprächspartikeln bei 29,9 %. Die genauen Werte für alle Ausprägungen sind dem Diagramm zu entnehmen (Abbildung 9). Der Mittelwert (arithmetisches Mittel) für die eigene Verwendung von Duzen ist mit 4,05 am höchsten, gefolgt von Emojis mit 3,35, Ausrufen mit 2,98, Gesprächspartikeln mit 2,82 und Ellipsen mit 2,72 (s. Abbildung 8). Für jedes der Merkmale kommen alle möglichen Werte von 1 bis 5 vor.

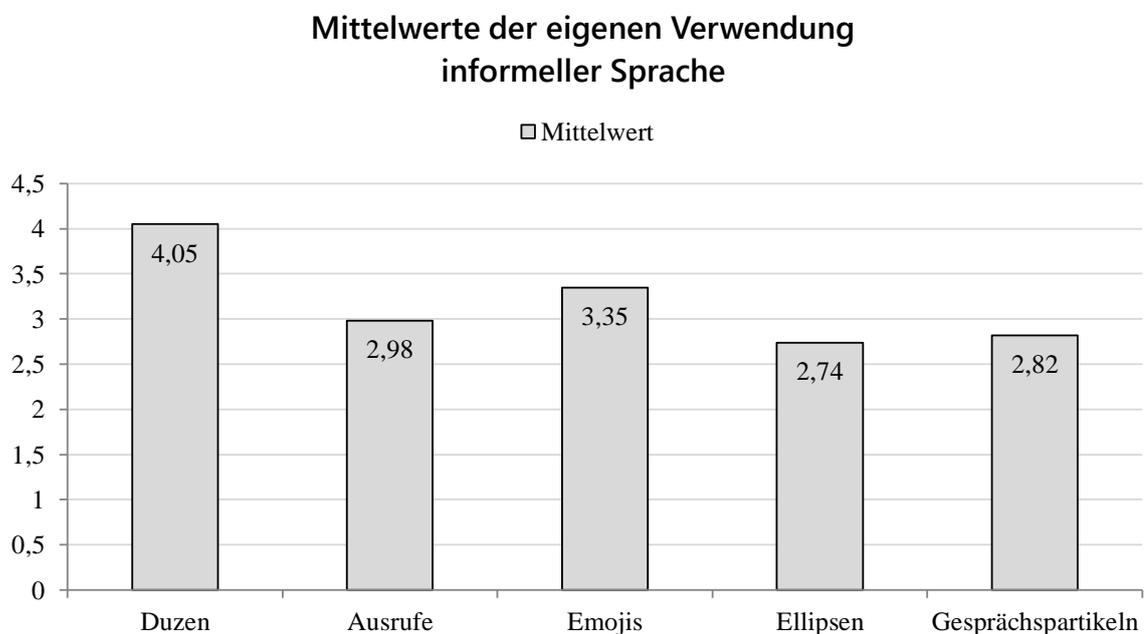


Abbildung 8: Mittelwerte der eigenen Verwendung von Merkmalen informeller Sprache, N = 201 (eigene Darstellung).

Auch für die Angemessenheitseinschätzungen wird – für alle Merkmale und alle Kommunikationsformen – jeweils das ganze Spektrum von 1 bis 5 in den Antworten abgedeckt. Die Mittelwerte der Angemessenheitseinschätzungen liegen durchweg bei Facebook am höchsten und beim Brief am niedrigsten; die Abstände zwischen den drei Kommunikationsformen variieren je nach Merkmal. Die einzelnen Angemessenheitseinschätzungen für die verschiedenen Merkmale informeller Sprache sind auf den folgenden Seiten in Diagrammen (Abbildung 10 bis 14) ersichtlich, sie sollen jedoch aufgrund der hohen Zahl an Einzelbewertungen nicht alle einzeln im Text angeführt

Wie häufig verwenden Sie diese Merkmale in der privaten schriftlichen Kommunikation?

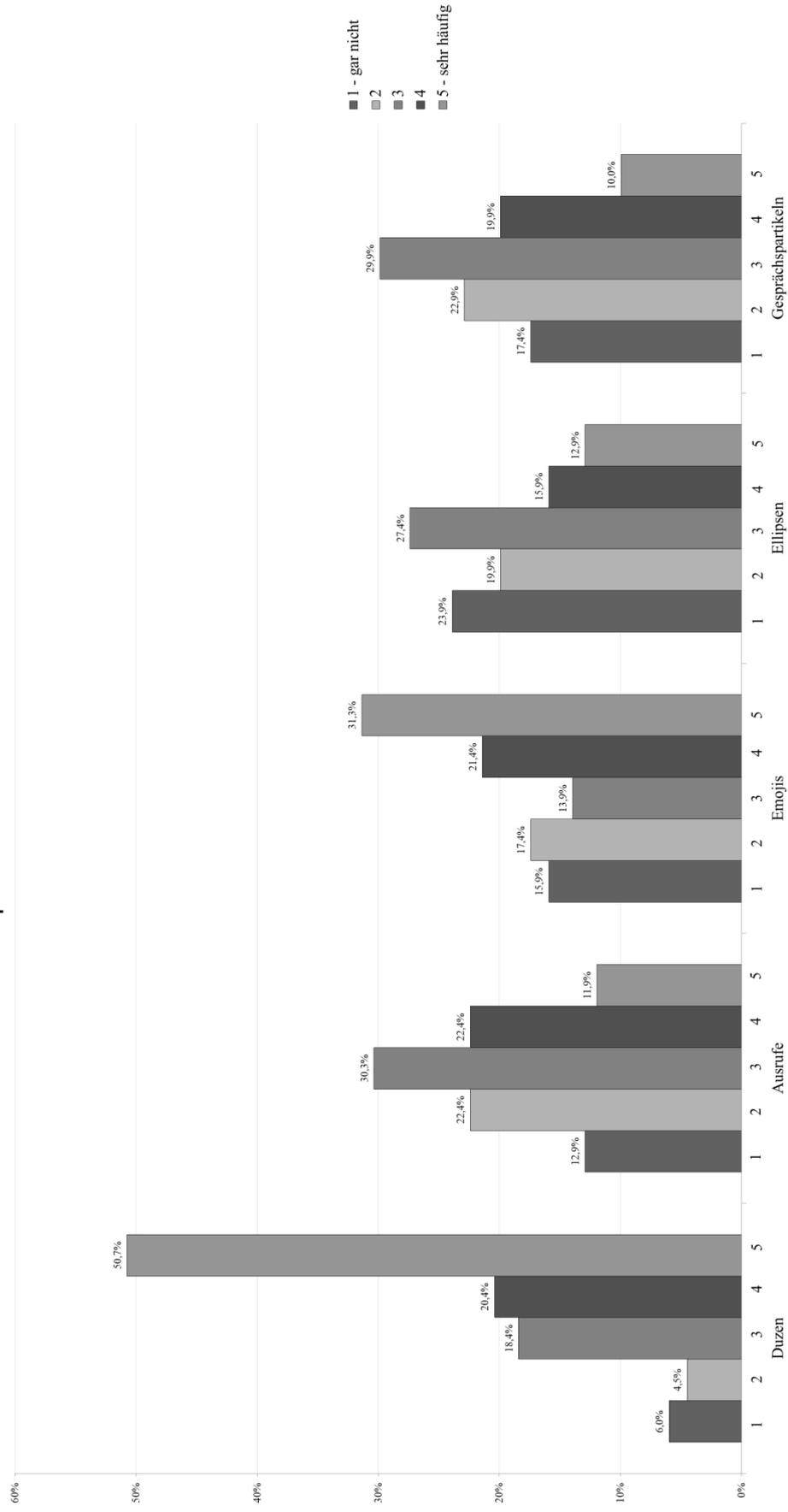


Abbildung 9: Angaben zur eigenen Verwendung informeller Sprache in der privaten schriftlichen Kommunikation, N = 201 (eigene Darstellung).

werden. Im Folgenden werden jedoch Grundtendenzen und Auffälligkeiten herausgestellt. Dabei werden als Gesamtzahl jeweils die Anzahl von Menschen gerechnet, die Angaben zu dem jeweiligen Medium gemacht haben, sodass die Prozentwerte und Grafiken in ihren Verhältnissen vergleichbar sind. Die Zahl der Personen wird im Text jeweils miterwähnt, um auch den unterschiedlichen Gesamtzahlen Rechnung zu tragen.

Beim **Duzen** zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen den Medien (s. Abbildung 10). Während nur 22,5 % (10 Personen) Duzen auf Facebook eher unangemessen finden (Ausprägungen 1 und 2), sind es im Newsletter bereits 40,9 % (67 Personen) und im Brief sogar mehr als die Hälfte aller Befragten, nämlich 58,9 % (116 Personen). Eher angemessen (Ausprägungen 4 und 5) finden Duzen auf Facebook, obwohl es generell in der Kommunikation von Unternehmen noch nicht als üblich gilt, ganze 53,9 % der Befragten (55 Personen). Dieser Wert sinkt beim Newsletter auf 25,0 % (41 Personen) und im Brief sogar auf 12,7 % (25 Personen). Bei Facebook ist damit die Summe der Einschätzungen im Spektrum der Angemessenheit größer als im Spektrum der Unangemessenheit, während es bei Newsletter und Brief umgekehrt ist.

Einzelne Angemessenheitseinschätzungen für das Duzen

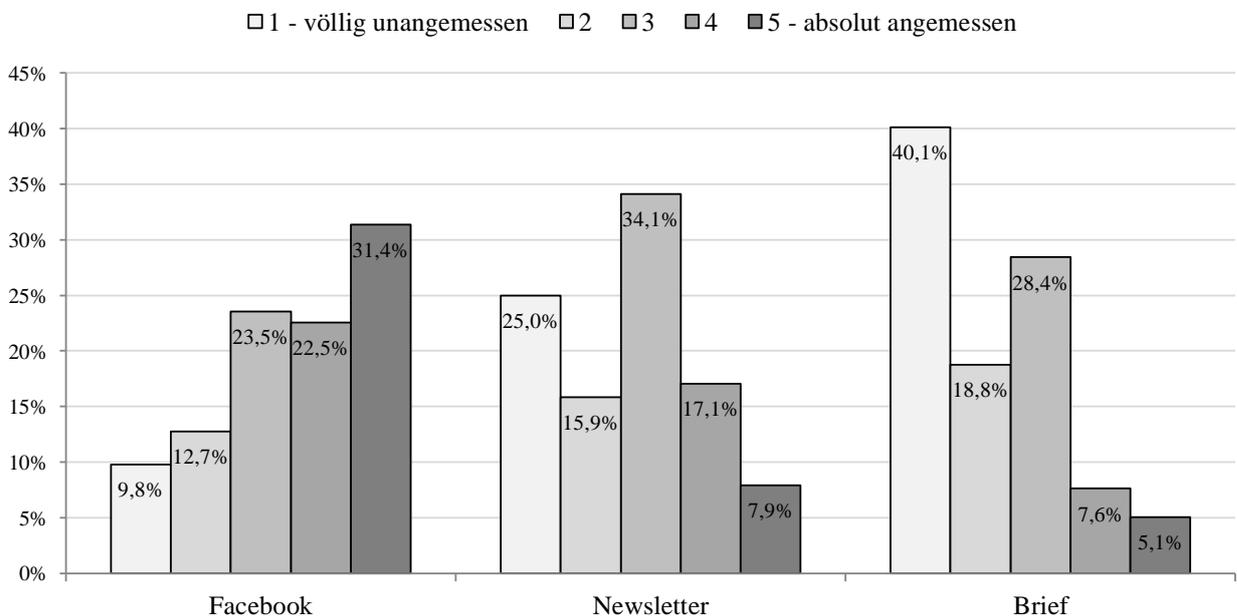


Abbildung 10: Einzelne Angemessenheitseinschätzungen für das Duzen (nach Kommunikationsformen); für Facebook: n = 102, für Newsletter: n = 164, für Brief: n = 197 (eigene Darstellung).

Bei den Bewertungen der **Ausrufe** fallen ähnliche Tendenzen auf, jedoch in etwas anderer Gewichtung (s. Abbildung 11). 24,5 % (25 Personen) schätzen Ausrufe auf Facebook als eher unangemessen ein, im Newsletter steigt dieser Wert auf 48,2 % (79 Personen) und im Brief auf 54,3 % (107 Personen). Eher angemessen beurteilen Ausrufe auf Facebook 50,0 % (51 Personen) der Befragten, im Newsletter 23,2 % (38 Personen) und im Brief 17,3 % (34 Personen). Auf Facebook überwiegen damit die Einschätzungen mit höherer Angemessenheit, im Newsletter und Brief die mit niedrigerer Angemessenheit.

Einzelne Angemessenheitseinschätzungen für Ausrufe

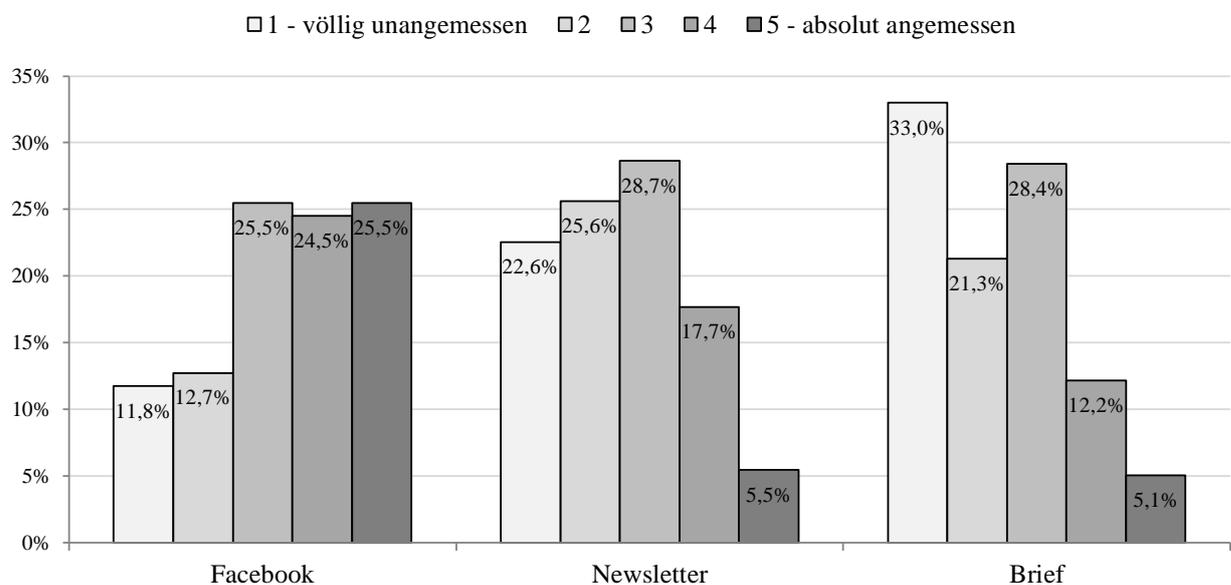


Abbildung 11: Einzelne Angemessenheitseinschätzungen für Ausrufe (nach Kommunikationsformen); für Facebook: n = 102, für Newsletter: n = 164, für Brief: n = 197 (eigene Darstellung).

Emojis stellen einen gewissen Sonderfall dar, da sie in Newslettern bislang nur sehr selten und in Briefen so gut wie nie verwendet werden. Dadurch ist mit vielen niedrigen Bewertungen zu rechnen. Tatsächlich liegen auf Facebook die Werte noch in ähnlichen Bereichen wie zuvor: 23,5 % (24 Personen) geben eine Bewertung als eher unangemessen ab, während 57,8 % (59 Personen) eine Bewertung als eher angemessen treffen. Im Newsletter ist das Verhältnis, wie auch bei Duzen und Ausrufen, umgekehrt, jedoch in deutlicherer Ausprägung: nur noch 13,4 % (22 Personen) treffen eine Einschätzung als eher angemessen; 56,7 % (93 Personen) bewerten Emojis im Newsletter als eher unangemessen. Im Brief schließlich sind es nur noch 9,1 % (18 Personen), die Emojis eher angemessen finden, während die Einschätzungen als eher unangemessen einen Höchstwert von 68,5 % (135 Personen) erreichen (s. Abbildung 12).

Einzelne Angemessenheitseinschätzungen für Emojis

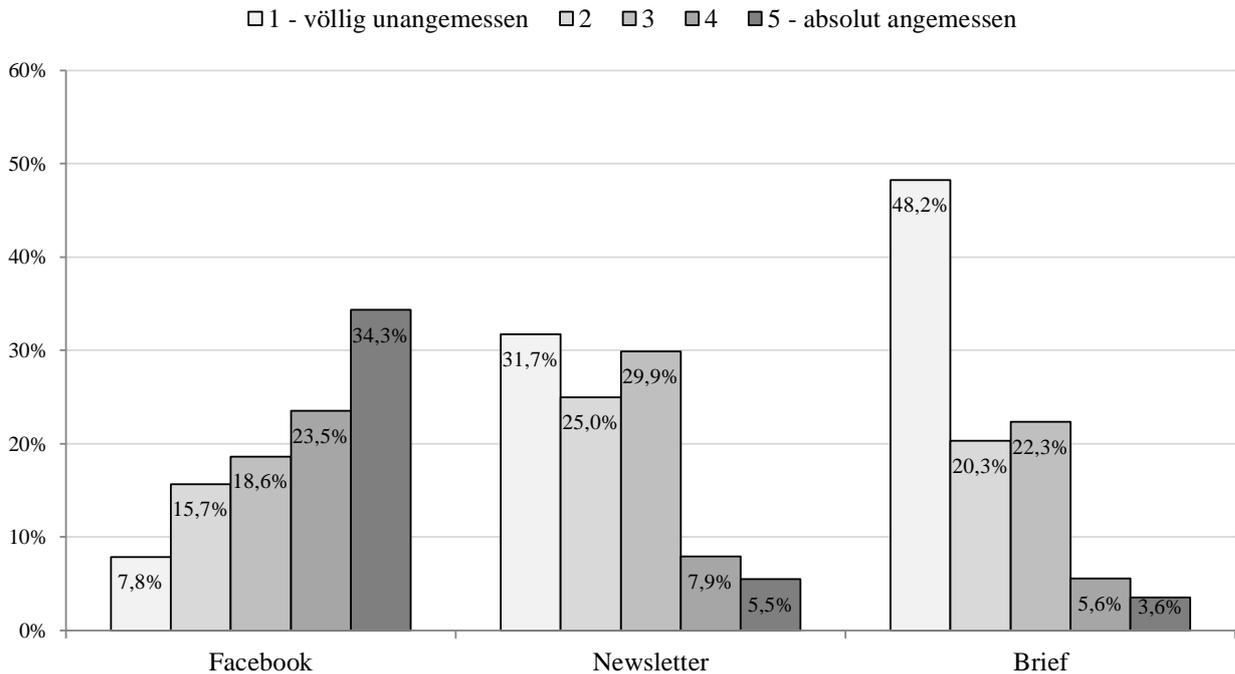


Abbildung 12: Einzelne Angemessenheitseinschätzungen für Emojis (nach Kommunikationsformen); für Facebook: n = 102, für Newsletter: n = 164, für Brief: n = 197 (eigene Darstellung).

Die Angemessenheitseinschätzungen für **Ellipsen** ergaben sehr hohe Werte im Bereich „eher unangemessen“, insbesondere für Facebook. Hier geben ganze 28,4 % (29 Personen) der Befragten diese Einschätzung ab, was im Vergleich zu den sonst eher zu hoher Angemessenheit tendierenden Bewertungen für diese Kommunikationsform viel ist. Dennoch finden noch immer mehr Menschen Ellipsen auf Facebook eher angemessen, nämlich 43,1 % (44 Personen). Im Newsletter liegen die Werte im Bereich der Unangemessenheit ebenfalls eher hoch, nämlich bei 51,2 % (84 Personen). Mit 28,7 % (47 Personen) geben jedoch auch nicht wenige Personen an, Ellipsen eher angemessen zu finden; daher gibt es relativ wenig mittlere Einschätzungen. Im Brief werden Ellipsen von 64,5 % (127 Personen) als eher unangemessen eingeschätzt, was sehr viel ist; nur 17,3 % (34 Personen) halten sie für eher angemessen (s. Abbildung 13).

Einzelne Angemessenheitseinschätzungen für Ellipsen

□ 1 - völlig unangemessen □ 2 □ 3 □ 4 ■ 5 - absolut angemessen

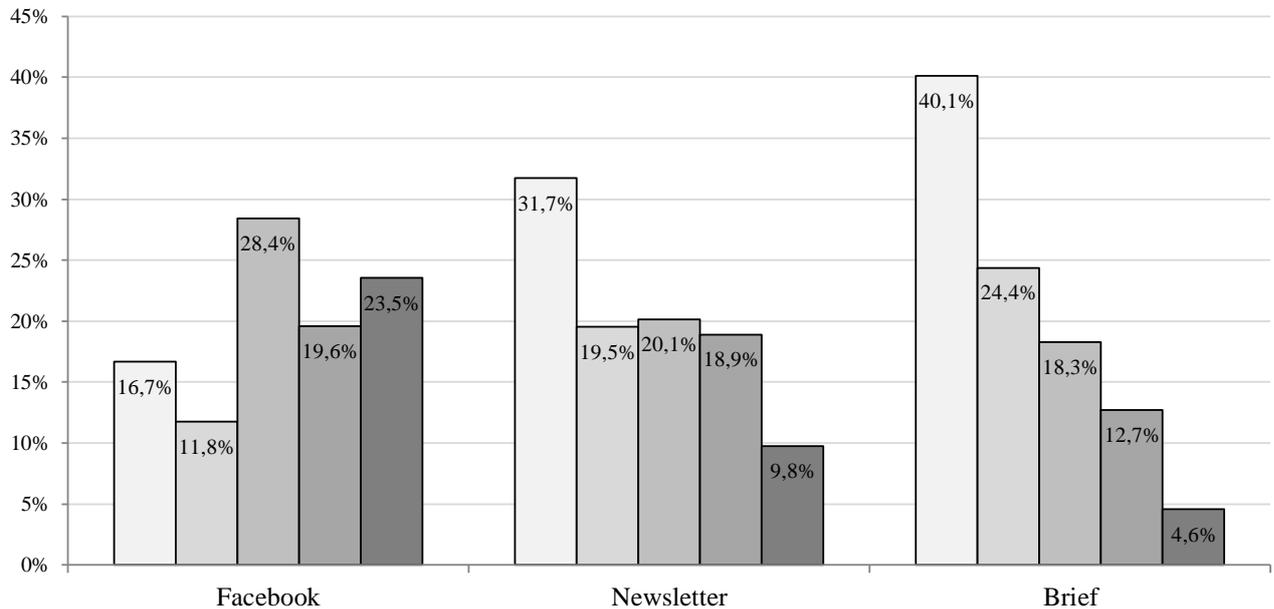


Abbildung 13: Einzelne Angemessenheitseinschätzungen für Ellipsen (nach Kommunikationsformen); für Facebook: n = 102, für Newsletter: n = 164, für Brief: n = 197 (eigene Darstellung).

Bei den **Gesprächspartikeln** fällt auf, dass der mittlere Wert (Ausprägung 3) eher häufig gewählt wird, nämlich von 24,5 % (25 Personen) in Bezug auf Facebook, von 33,5 % (55 Personen) in Bezug auf den Newsletter und von 34,0 % (67 Personen) in Bezug auf den Brief. Dies könnte sich möglicherweise auf ein mangelhaftes Verständnis von Gesprächspartikeln zurückführen lassen beziehungsweise darauf, dass dieses Merkmal selten bewusst wahrgenommen wird und die Menschen daher tatsächlich keine besonders stark ausgeprägte Meinung dazu haben. Grundsätzlich wird es eher als angemessen eingeschätzt und liefert mit 29,3 % (48 Personen) für den Newsletter und 19,8 % (39 Personen) für den Brief Höchstwerte im Vergleich zu anderen Merkmalen in diesen Kommunikationsformen. Die Bewertungen im Bereich der Unangemessenheit liegen entsprechend mit 23,5 % (24 Personen) für Facebook, insbesondere aber mit 37,2 % (61 Personen) für Newsletter und 46,2 % (91 Personen) für Brief im Vergleich ziemlich niedrig (s. Abbildung 14).

Einzelne Angemessenheitseinschätzungen für Gesprächspartikeln

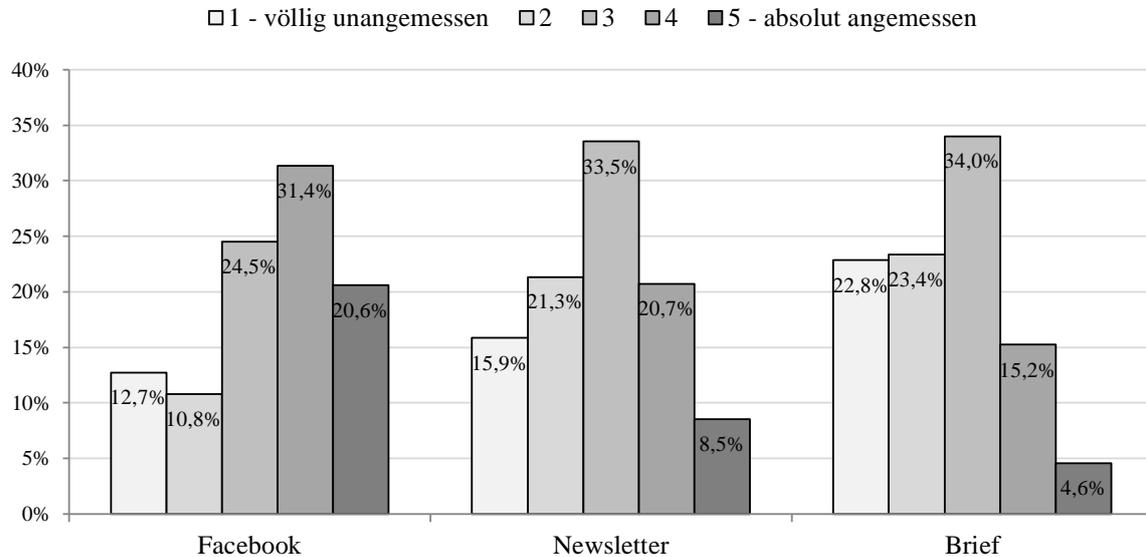


Abbildung 14: Einzelne Angemessenheitseinschätzungen für Gesprächspartikeln (nach Kommunikationsformen); für Facebook: n = 102, für Newsletter: n = 164, für Brief: n = 197 (eigene Darstellung).

Betrachtet man die **Mittelwerte der Angemessenheitseinschätzungen** wird ein Vergleich möglich (s. Abbildung 15): Die Angemessenheit des Duzens auf Facebook wird durchschnittlich mit 3,53 bewertet, im Newsletter mit 2,67 und im Brief mit 2,19. Ausrufe gelten mit 3,39 auf Facebook und 2,58 im Newsletter als etwas unangemessener, im Brief jedoch werden sie mit 2,35 als etwas angemessener eingeschätzt. Bei Emojis sind – wie zu erwarten war – die Differenzen zwischen den verschiedenen Kommunikationsformen am größten. Sie erhalten für Facebook mit 3,61 die höchste Angemessenheitseinschätzung, liegen aber für Newsletter mit 2,30 und Brief mit 1,96 unter den Werten der anderen sprachlichen Merkmale. Ellipsen erhalten für Facebook einen eher niedrigen Wert von 3,22, ihre Angemessenheit im Newsletter wird durchschnittlich mit 2,55 und im Brief mit 2,17 bewertet. Die Werte für die Gesprächspartikeln lagen am nächsten beieinander; Facebook erhielt hier einen Mittelwert von 3,36, der Newsletter einen von 2,85 und der Brief von 2,55. Gruppirt man die Säulen nach Kommunikationsformen, zeigen sich die Unterschiede zwischen Facebook, Newsletter und Brief noch einmal deutlicher (s. Abbildung 16).

Mittelwerte der Angemessenheitseinschätzungen (nach Merkmalen)

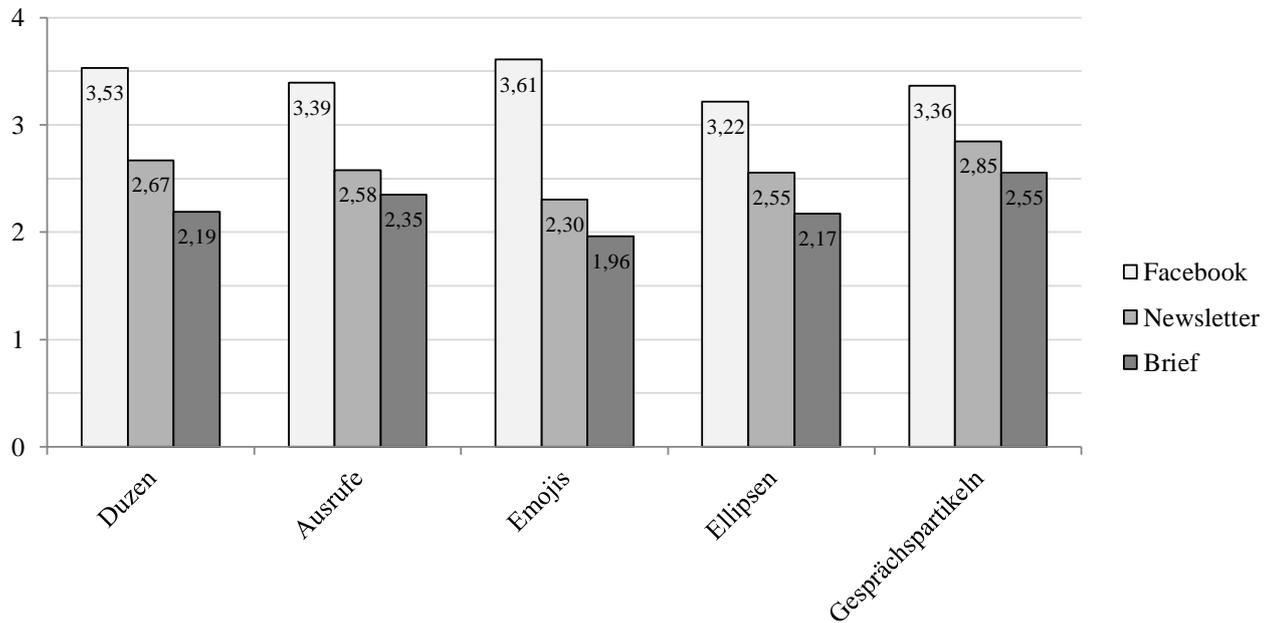


Abbildung 15: Mittelwerte der Angemessenheitseinschätzungen nach Merkmalen; N = 201 (eigene Darstellung).

Mittelwerte der Angemessenheitseinschätzungen (nach Kommunikationsformen)

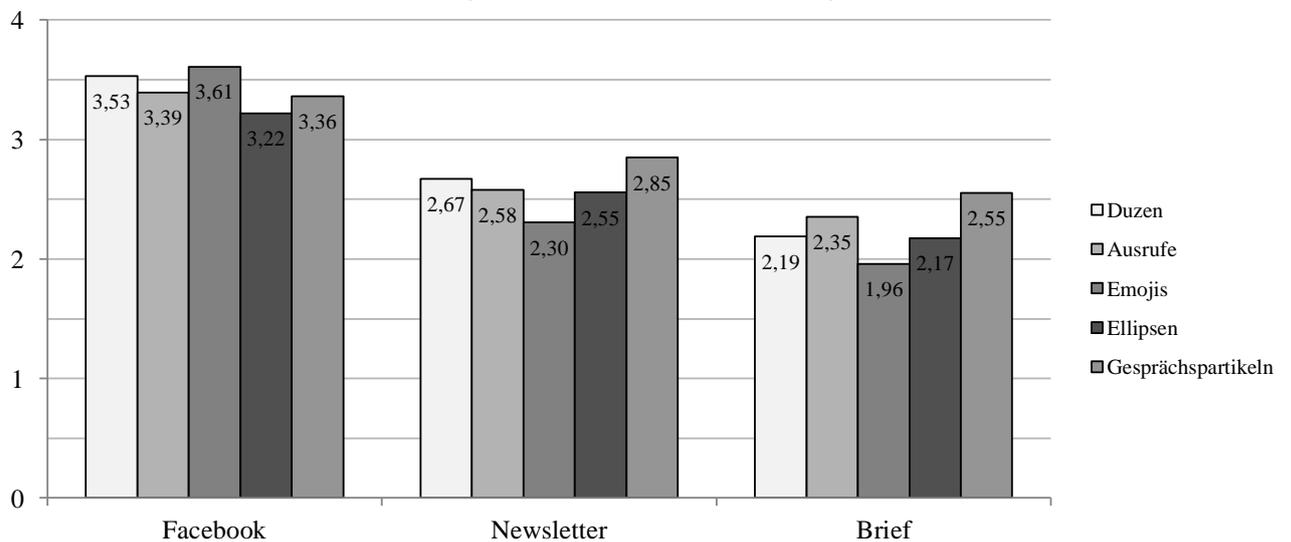


Abbildung 16: Mittelwerte der Angemessenheitseinschätzungen nach Kommunikationsformen gruppiert; für Facebook: n = 102, für Newsletter: n = 164, für Brief: n = 197 (eigene Darstellung).

Abschließend sollen die Mittelwerte der Indizes betrachtet werden, um grob Tendenzen und Unterschiede über die verschiedenen Konzepte hinweg abschätzen zu können (s. Abbildung 17). Dabei ist jedoch zu beachten, dass Indizes und umso mehr deren Mittelwerte – wie oben gezeigt wurde – notwendigerweise vereinfachend sind und Abstufungen innerhalb der Konzepte nivellieren. Der Mittelwert des allgemeinen Angemessenheitsindex aller Merkmale informeller Sprache über alle Kommunikationsformen hinweg liegt bei 2,55, also etwas unter der Mitte der Skala von 1 bis 5. Die Mittelwerte der Indizes für die einzelnen sprachlichen Merkmale über die Kommunikationsformen hinweg liegen zwischen 2,37 und 2,78. Die Mittelwerte für die Indizes der einzelnen Kommunikationsformen über die verschiedenen sprachlichen Merkmale hinweg variieren erwartungsgemäß stark, von 3,42 für Facebook über 2,59 für den E-Mail-Newsletter bis hin zu 2,24 für den Brief.

Mittelwerte der Indizes im Überblick

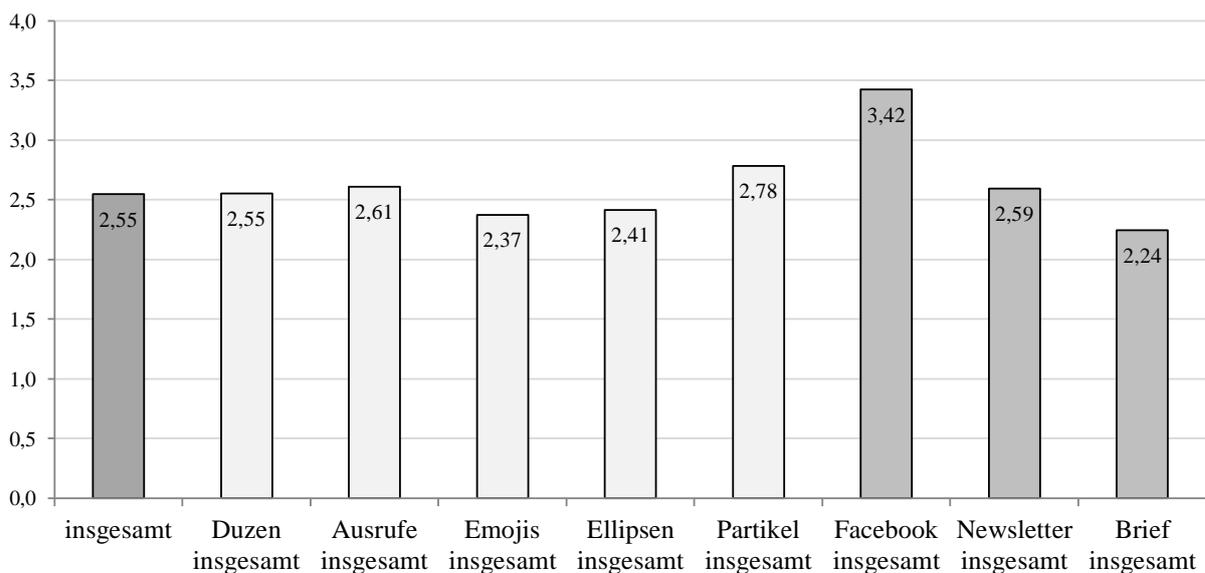


Abbildung 17: Mittelwerte der Angemessenheitsindizes im Überblick; N = 201, für Facebook: n = 102, für Newsletter: n = 164, für Brief: n = 197 (eigene Darstellung).

5.4.2 Bivariate Auswertung

Nach den univariaten Verfahren sollen Zusammenhänge zwischen verschiedenen Variablen geprüft werden. Dazu kommen bivariate Verfahren zum Einsatz (vgl. Raithel 2008, 31), die „Stärke des statistischen Zusammenhangs“ (Raithel 2008, 120) und „Art des statistischen Zusammenhangs“ (ebd.) ermitteln können. Dabei ist der Begriff der Signifikanz

wichtig, mithilfe dessen die Wahrscheinlichkeit angegeben wird, „mit der angenommen werden kann, dass die Unterschiede zwischen den Stichproben nicht zufällig, sondern Kennzeichen der Untersuchungseinheit sind.“ (ebd., 123). Die Angabe von Signifikanz beziehungsweise Irrtumswahrscheinlichkeit ist daher entscheidend, um die Bedeutsamkeit der Untersuchungsergebnisse beurteilen zu können. Zwar kann bei Stichprobenuntersuchungen grundsätzlich nie mit letztendlicher Sicherheit ermittelt werden, ob in der Grundgesamtheit ein Zusammenhang zwischen den Variablen besteht; Signifikanztests ermöglichen aber immerhin Aussagen in einem bestimmten Wahrscheinlichkeitsrahmen (vgl. ebd.). Ist der Zusammenhang statistisch signifikant, „wird die Nullhypothese, der zufolge keine Assoziation zwischen den Variablen besteht, zurückgewiesen“ (ebd.) und die Alternativhypothese, die einen systematischen Zusammenhang vorsieht, kann angenommen werden. Die vorliegende Arbeit nimmt die folgenden Signifikanzniveaus als Grundlage:

Irrtumswahrscheinlichkeit	Bedeutung
$p > \sim 0,07$	nicht signifikant
$p > 0,05$	tendenzieller Zusammenhang
$p \leq 0,05$	schwach signifikant
$p \leq 0,01$	signifikant
$p \leq 0,001$	hoch signifikant

Tabelle 15: Signifikanzniveaus (eigene Darstellung angelehnt an Raithel 2008, 124).

5.4.2.1 Unterschiede zwischen den Altersgruppen hinsichtlich ihrer Angemessenheitseinschätzungen

Zunächst ist die Frage zu klären, ob signifikante Unterschiede in den Angemessenheitseinschätzungen der verschiedenen Altersgruppen feststellbar sind. Damit kann die Hypothese H_1 überprüft werden.

H_1 : Informelle Sprache in der Unternehmenskommunikation wird von jüngeren Altersgruppen als signifikant angemessener eingeschätzt als von älteren.

Eine erste Betrachtung anhand von Boxplots lässt bereits deutliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen erkennen (s. Abbildung 18). Dies geschieht typischerweise mit der einfaktorischen Varianzanalyse, die jedoch eine Normalverteilung der Daten voraussetzt. Da

der Shapiro-Wilk-Test jedoch mit Ausnahme von zwei Indizes signifikante Ergebnisse liefert, kann eine Normalverteilung der Daten nicht vorausgesetzt werden.

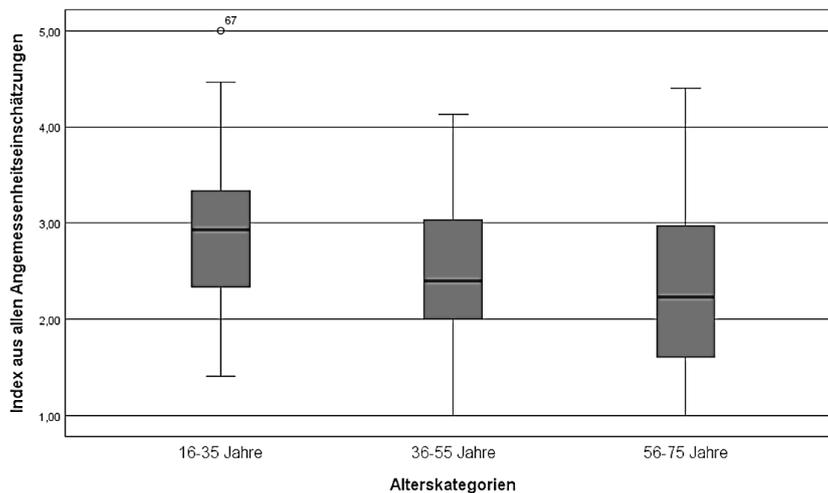


Abbildung 18: Darstellung der Unterschiede zwischen den verschiedenen Altersgruppen hinsichtlich des Index aus allen Angemessenheitseinschätzungen mittels Boxplots (eigene Darstellung mithilfe von SPSS).

Die einfaktorielle Varianzanalyse ist jedoch relativ robust gegenüber einer Verletzung der Normalverteilung und gilt im Allgemeinen als der leistungsfähigste Test für diesen Zweck, daher soll sie dennoch eingesetzt werden. Um jedoch auszuschließen, dass es zu ins Gewicht fallenden Verzerrungen durch die nicht vorliegende Normalverteilung kommt, wird zusätzlich noch der nichtparametrische – und damit keine Normalverteilung voraussetzende – Kruskal-Wallis-Test durchgeführt. Es kommt dabei nicht zu auffälligen Abweichungen in den Ergebnissen. In Bezug auf einige der Variablen (s. Tabelle 19, mit * markiert) ergeben die Tests signifikante Unterschiede zwischen den Altersgruppen, bei anderen lassen sich dagegen keine statistisch signifikanten Unterschiede erkennen. Von vierundzwanzig Variablen ergeben sich für zehn signifikante Ergebnisse. Dass Schwankungen in den Angemessenheitseinschätzungen vorkommen, überrascht wenig.

Betrachtet man den für eine übergreifende Bewertung entscheidenden Index aus allen Angemessenheitseinschätzungen, ergibt sich jedoch für die Unterschiede zwischen den Altersgruppen ein hoch signifikantes Ergebnis ($p = 0,001$), sodass in der übergreifenden Betrachtung davon auszugehen ist, dass sich die Altersgruppen hinsichtlich ihrer Angemessenheitseinschätzungen signifikant unterscheiden.

Unterschiede der Altersgruppen bzgl. Angemessenheitseinschätzung		Signifikanz	Einfaktorielle Anova				Kruskal-Wallis H		
			df _{Zähler}	df _{Nenner}	F	Sig.	Kruskal-Wallis H	df	Asympt. Sig
gesamt	ingesamt	hoch signifikant	2	198	7,83	0,001*	14,53	2	0,001*
	Facebook insgesamt	statistische Tendenz	2	99	2,694	0,073	5,578	2	0,061
	Newsletter insgesamt		2	161	2,269	0,107	5,016	2	0,081
	Brief insgesamt		2	194	0,243	0,785	0,307	2	0,858
Duzen	Duzen insgesamt	signifikant	2	198	5,824	0,003*	10,89	2	0,004*
	Duzen auf Facebook		2	99	1,269	0,286	2,847	2	0,241
	Duzen im Newsletter		2	161	1,348	0,263	2,852	2	0,240
	Duzen im Brief		2	194	0,678	0,509	1,468	2	0,480
Ausrufe	Ausrufe insgesamt	signifikant	2	198	5,25	0,006*	9,399	2	0,009*
	Ausrufe auf Facebook	statistische Tendenz	2	99	2,754	0,069*	5,254	2	0,072
	Ausrufe im Newsletter		2	161	1,925	0,149	3,825	2	0,148
	Ausrufe im Brief		2	194	1,474	0,232	2,621	2	0,270
Emojis	Emojis insgesamt		2	198	1,325	0,268	2,998	2	0,223
	Emojis auf Facebook		2	99	0,520	0,596	1,296	2	0,523
	Emojis im Newsletter		2	161	0,515	0,598	0,801	2	0,670
	Emojis im Brief	schwach signifikant	2	194	2,78	0,065*	6,820	2	0,033*
Ellipsen	Ellipsen insgesamt	hoch signifikant	2	198	9,682	< 0,001*	20,938	2	< 0,001*
	Ellipsen auf Facebook	statistische Tendenz	2	99	3,250	0,043*	5,832	2	0,054*
	Ellipsen im Newsletter	signifikant	2	161	4,845	0,009*	10,102	2	0,006*
	Ellipsen im Brief	statistische Tendenz	2	194	2,135	0,121	5,508	2	0,064
Gesprächspartikeln	Gesprächspartikeln insgesamt		2	198	1,253	0,288	2,202	2	0,333
	Gesprächspartikeln auf Facebook		2	99	0,912	0,405	2,549	2	0,280
	Gesprächspartikeln im Newsletter		2	161	0,847	0,431	1,48	2	0,477
	Gesprächspartikeln im Brief		2	194	0,712	0,492	1,507	2	0,471

Tabelle 16: Signifikanz der Unterschiede zwischen den Altersgruppen hinsichtlich ihrer Angemessenheitseinschätzungen laut einfaktorielle Varianzanalyse und Kruskal-Wallis-Test (eigene Darstellung).

Nun ist jedoch für die Variablen, die signifikante Ergebnisse geliefert haben, zu klären, ob sich die Einschätzungen aller drei Altersgruppen signifikant unterscheiden (Raithel 2008, 150). Dazu machen die einfaktorielle Varianzanalyse und der Kruskal-Wallis-Test keine Aussage. Ermittelt wird dies daher mit Post-Hoc-Tests. In der vorliegenden Arbeit soll der zu empfehlende (vgl. Janssen/Laatz 2017, 356) Tukey-Kramer-Test verwendet werden, der allerdings Varianzhomogenität voraussetzt. Der zur Prüfung der Varianzhomogenität durchgeführte Levene-Test ergab für einige der relevanten Variablen Heterogenität in den Varianzen. In diesen Fällen wird daher statt dem Tukey-Kramer-Test der Games-Howell-Test durchgeführt, der keine Varianzhomogenität voraussetzt. Er wird jedoch nur für den Fall empfohlen, dass die Voraussetzungen für den Tukey-Kramer-Test nicht erfüllt sind (vgl. ebd., 357), daher soll in den Fällen, wo dies möglich ist, trotzdem der Tukey-Kramer-Test verwendet werden. Welcher Test jeweils verwendet wird, ist in der Ergebnistabelle mit angegeben. Dass bei einigen Variablen, die zuvor signifikante Ergebnisse geliefert hatten, jetzt ermittelt wird, dass sich keine der Gruppen signifikant unterscheiden, ist auf Unterschiede in den Tests zurückzuführen und scheint relativ regelmäßig vorzukommen (vgl. z.B. ebd., 359f.).

	Signifikanz des Unterschieds lt. Kruskal-Wallis H	sich signifikant unterscheidende Gruppen	Signifikanz	Art des Tests	Gruppe 1 und 2		Gruppe 1 und 3		Gruppe 2 und 3	
					Mittlere Differenz	Sig.	Mittlere Differenz	Sig.	Mittlere Differenz	Sig.
insgesamt	hoch signifikant	1 und [2,3]	hoch signifikant	Games-Howell	0,45264	0,001*	0,5275	0,003*	0,07486	0,868
Facebook insgesamt	statistische Tendenz	keine		Tukey-Kramer	0,41587	0,116	0,54143	0,240	0,12556	0,931
Duzen insgesamt	signifikant	1 und [2,3]	schwach signifikant	Games-Howell	0,54351	0,015*	0,69212	0,004*	0,14861	0,765
Ausrufe insgesamt	signifikant	1 und [2,3]	signifikant	Tukey-Kramer	0,5987	0,006*	0,49454	0,045*	-0,10417	0,852
Ausrufe auf Facebook	statistische Tendenz	keine		Tukey-Kramer	0,633	0,061	0,461	0,554	-0,172	0,926
Emojis im Brief	schwach signifikant	keine		Tukey-Kramer	-0,105	0,848	-0,454	0,069	-0,349	0,162
Ellipsen insgesamt	hoch signifikant	1 und [2,3]	schwach signifikant	Games-Howell	0,57896	0,014*	0,95396	< 0,001*	0,375	0,175
Ellipsen auf Facebook	statistische Tendenz	keine		Tukey-Kramer	0,528	0,164	1,000	0,083	0,472	0,59
Ellipsen im Newsletter	signifikant	keine		Tukey-Kramer	0,371	0,255	0,898	0,006*	0,528	0,146
Ellipsen im Brief	statistische Tendenz	keine		Tukey-Kramer	0,198	0,612	0,456	0,101	0,259	0,427

Tabelle 17: Sich bezüglich ihrer Angemessenheitseinschätzungen signifikant unterscheidende Altersgruppen laut Tukey-Kramer- beziehungsweise Games-Howell-Post-Hoc-Test (eigene Darstellung).

Die Tabelle zeigt deutlich, dass sich nie alle drei Altersgruppen signifikant unterscheiden, sondern dass in den Fällen, die in den Post-Hoc-Tests noch immer signifikant sind, sich jeweils nur die jüngste Altersgruppe (16-35 Jahre) von den anderen beiden signifikant unterscheidet, dass jedoch die mittlere Altersgruppe (36-55 Jahre) und die ältere Altersgruppe (56-75 Jahre) in keinem Fall signifikante Unterschiede zueinander aufweisen.

Die für die übergreifende Einschätzung entscheidende Variable, der Index aus allen Angemessenheitseinschätzungen, zeigt hoch signifikante Unterschiede, jedoch wie eben erläutert, nur zwischen der jüngeren Altersgruppe und den anderen beiden. Es liegt somit nahe, die Nullhypothese (H_0 : Es gibt keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Angemessenheitseinschätzungen der verschiedenen Altersgruppen.) zu verwerfen und die Alternativhypothese (H_1 : Informelle Sprache in der Unternehmenskommunikation wird von jüngeren Altersgruppen als signifikant angemessener eingeschätzt als von älteren.) anzunehmen, jedoch mit der Modifikation, dass sich jeweils nur die jüngste Altersgruppe signifikant von den anderen beiden unterscheidet, diese untereinander jedoch keine signifikanten Unterschiede aufweisen.

$H_{1(\text{neu})}$: Informelle Sprache in der Unternehmenskommunikation wird von der jüngsten Altersgruppe (16-35 Jahre) als signifikant angemessener eingeschätzt als von den älteren (36-55 Jahre und 56-75 Jahre).

Da aber davon ausgegangen werden kann, dass auch Alter und eigene Sprachverwendung zusammenhängen, soll an späterer Stelle noch versucht werden, den entsprechenden Drittvariableneinfluss herauszurechnen.

5.4.2.2 Korrelation der Angemessenheitseinschätzungen mit der eigenen Sprachverwendung

Um die Hypothese H_2 zu prüfen, muss ermittelt werden, inwiefern die Angemessenheitseinschätzung einer Person mit ihrer eigenen Verwendung informeller Sprache korreliert.

H_2 : Je mehr eine Person in ihrer persönlichen Sprache informelle Sprache verwendet, desto angemessener schätzt sie deren Verwendung in der Unternehmenskommunikation ein.

Derartige Korrelationen prüft man üblicherweise mit der Produkt-Moment-Korrelation nach Pearson. Diese setzt jedoch Normalverteilung der Variablen voraus, die – wie bereits gezeigt wurde – bei den meisten Variablen nicht gegeben ist. Daher soll eine ähnliche Strategie wie oben verwendet werden: Der typischerweise verwendete Test soll trotzdem durchgeführt werden, da sich viele Tests als relativ robust gegenüber einer Verletzung der Normalverteilung verhalten und da der empfohlene Test in der Regel leistungsfähiger ist als nichtparametrische Alternativen. Parallel dazu soll jedoch auch ein Alternativtest durchgeführt werden, der keine Normalverteilung voraussetzt und die Ergebnisse der beiden Tests werden auf auffällige Unterschiede zueinander kontrolliert. Der nichtparametrische Test ist in diesem Fall Spearman's Rho; er wird zusätzlich durchgeführt für die Ergebnisse, die nach Pearson eine mindestens geringe Korrelation aufweisen; es ergeben sich keine größeren Abweichungen in den Ergebnissen.

Die Einordnung der Stärke der Korrelation lehnt sich in dieser Arbeit ausnahmsweise nicht an die von Raithel eingeführte Einordnung an, da diese sehr konservativ ist. Die vorliegende Arbeit ist dem sozialwissenschaftlichen Bereich zuzuordnen, die laut Raithel „selten ein[en] Determinationskoeffizienten [ergibt], der deutlich über 20 % liegt“ (Raithel 2008, 157). Ein Determinationskoeffizient von 20 % ergibt sich etwa bei einem Korrelationswert von 0,45, der laut Raithel nur als ‚geringe Korrelation‘ eingeordnet wird; der Schwellenwert von 0,5, bei dessen Überschreitung Raithel erst von einer ‚mittleren Korrelation‘ spricht, ergibt bereits einen Determinationskoeffizienten von 25 %, was nach dessen eige-

ner Aussage in den Sozialwissenschaften äußerst selten vorkommt. Daher scheint seine konservative Einschätzung für diesen Wissenschaftsbereich nicht ideal zu sein und die weniger konservative Einordnung von Cohen wird als geeigneter erachtet.

Korrelationskoeffizient	Bedeutung
$\geq 0,10$	geringe Korrelation
$\geq 0,30$	moderate Korrelation
$\geq 0,50$	starke Korrelation

Tabelle 18: Interpretation der Korrelationskoeffizienten nach Cohen (vgl. Cohen 1992, 157, eigene Darstellung).

Es werden jeweils Korrelationen mit der eigenen Verwendung des entsprechenden Merkmals ermittelt (wie in Tabelle 22 vermerkt). Für 19 von insgesamt 24 Variablen zeigen sich mindestens geringe, für drei sogar moderate Korrelationen. 13 der Korrelationen sind signifikant oder hoch signifikant, die restlichen sechs schwach oder nur tendenziell signifikant. Der für eine übergreifende Betrachtung entscheidende allgemeine Angemessenheitsindex weist eine hoch signifikante moderate Korrelation mit $r = 0,344$ ($p < 0,001$) und einem Determinationskoeffizienten von 12 % auf, was in der sozialwissenschaftlichen Forschung ein nicht unerheblicher Wert ist. Das bedeutet, dass 12 % der Varianz in den Angemessenheitseinschätzungen damit erklärt werden können, wie häufig die entsprechende Person selbst informelle Sprache verwendet. Auch wenn die Werte für die einzelnen Merkmale erwartungsgemäß schwanken, legt die übergreifende Betrachtung anhand des Gesamtindex nahe, die Nullhypothese zu verwerfen und die Hypothese H_2 anzunehmen. Wie bereits bei Hypothese H_1 erklärt, soll jedoch später noch mit multivariaten Methoden versucht werden, den Einfluss der Altersgruppen auf die eigene Sprachverwendung herauszurechnen.

				Pearson			Spearman		
				r	r ²	Sig	r	r ²	Sig
gesamt	Korrelation der eigenen Sprachverwendung insgesamt mit der Angemessenheitseinschätzung insgesamt	moderate Korrelation	hoch signifikant	0,344	12%	< 0,001*	0,328	11%	< 0,001*
Duzen	Korrelation der eigenen Verwendung von Duzen mit der Angemessenheitseinschätzung ...								
	von Duzen insgesamt	geringe Korrelation	tendenzieller Zusammenhang	0,134	2%	0,059	0,12	1%	0,089
	von Duzen auf Facebook			0,099	1%	0,324			
	von Duzen im Newsletter			0,087	1%	0,269			
	von Duzen im Brief			0,081	1%	0,258			
Ausrufe	Korrelation der eigenen Verwendung von Ausrufen mit der Angemessenheitseinschätzung ...								
	von Ausrufen insgesamt	geringe Korrelation	hoch signifikant	0,254	6%	< 0,001*	0,238	6%	0,001*
	von Ausrufen auf Facebook	geringe Korrelation	schwach signifikant	0,214	5%	0,031*	0,207	4%	0,037*
	von Ausrufen im Newsletter	geringe Korrelation	signifikant	0,264	7%	0,001*	0,246	6%	0,002*
	von Ausrufen im Brief	geringe Korrelation	signifikant	0,222	5%	0,002*	0,208	4%	0,003*
Emojis	Korrelation der eigenen Verwendung von Emojis mit der Angemessenheitseinschätzung ...								
	von Emojis insgesamt	geringe Korrelation	signifikant	0,197	4%	0,005*	0,2	4%	0,004*
	von Emojis auf Facebook	geringe Korrelation	tendenziell / schwach signifikant	0,222	5%	0,025*	0,179	3%	0,072
	von Emojis im Newsletter			0,038	0%	0,628			
	von Emojis im Brief			-0,02	0%	0,758			
Ellipsen	Korrelation der eigenen Verwendung von Ellipsen mit der Angemessenheitseinschätzung ...								
	von Ellipsen insgesamt	geringe Korrelation	hoch signifikant	0,273	7%	< 0,001*	0,282	8%	< 0,001*
	von Ellipsen auf Facebook	geringe Korrelation	signifikant	0,257	7%	0,009*	0,253	6%	0,010*
	von Ellipsen im Newsletter	geringe Korrelation	signifikant	0,221	5%	0,004*	0,224	5%	0,004*
	von Ellipsen im Brief	geringe Korrelation	signifikant	0,195	4%	0,006*	0,206	4%	0,004*
Gesprächspartikeln	Korrelation der eigenen Verwendung von Gesprächspartikeln mit der Angemessenheitseinschätzung ...								
	von Gesprächspartikeln insgesamt	moderate Korrelation	hoch signifikant	0,383	15%	< 0,001*	0,359	13%	< 0,001*
	von Gesprächspartikeln auf Facebook	moderate Korrelation	hoch signifikant	0,451	20%	< 0,001*	0,423	18%	< 0,001*
	von Gesprächspartikeln im Newsletter	moderate Korrelation	hoch signifikant	0,346	12%	< 0,001*	0,316	10%	< 0,001*
	von Gesprächspartikeln im Brief	geringe Korrelation	hoch signifikant	0,269	7%	0,001*	0,244	6%	0,001*

Tabelle 19: Korrelation der eigenen Sprachverwendung mit den Angemessenheitseinschätzungen gemäß der Produkt-Moment-Korrelation nach Pearson beziehungsweise Spearman's Rho (eigene Darstellung).

5.4.2.3 Unterschiede zwischen verschiedenen Medien hinsichtlich der Angemessenheitseinschätzungen

Nachdem die ersten beiden Hypothesen – im ersten Fall mit einer leichten Modifikation – angenommen werden können, soll nun auch für die dritte Hypothese geprüft werden, ob sie die Wirklichkeit besser beschreibt als die Nullhypothese, ob also mit großer Wahrscheinlichkeit ein Zusammenhang zwischen den Eigenschaften der Kommunikationsform und den entsprechenden Angemessenheitseinschätzungen besteht.

H₃: Je größer die „konzeptionelle Nähe“ einer Kommunikationsform ist, desto angemessener schätzen die RezipientInnen die Verwendung informeller Sprache in dieser Kommunikationsform ein.

Wie im theoretischen Teil ausführlich anhand des Modells von Koch/Oesterreicher erläutert wird (vgl. 3.5), ist die konzeptionelle Nähe bei Facebook am größten, im Newsletter bereits weniger groß und um Brief am geringsten. Somit ist zu klären, ob sich diese drei Kommunikationsformen in entsprechender Hinsicht signifikant voneinander unterscheiden. Dies lässt sich am besten – wie bei der ersten Hypothese – mittels der einfaktoriellen Varianzanalyse ermitteln. Weil wieder keine Normalverteilung vorliegt, werden die Ergebnisse abermals anhand des Kruskal-Wallis-Tests überprüft, bevor sie angenommen werden können.

Die Art, wie die Variablen im Datensatz angelegt sind, ist jedoch noch nicht geeignet für diese Tests. Da die Daten für die drei Kommunikationsformen jeweils in drei separaten Variablen vorliegen und nicht in einer Variable und ihre Zuordnung zur entsprechenden Kommunikationsform in einer zweiten Kategorievariablen, ist eine Konvertierung der Daten nötig. Es wird also ein neuer Datensatz erstellt mit neuen Variablen für die Angemessenheitseinschätzungen jedes sprachlichen Merkmals, eine Variable für den Gesamtindex sowie eine Kategorisierungsvariable. Die Daten aus den bisher drei Variablen zu jedem sprachlichen Merkmal werden untereinander in die eine neue Variable übertragen – dadurch verdreifacht sich die Zahl der Datensätze – und in der Kategorisierungsvariable wird jeweils vermerkt, auf welche Kommunikationsform sich die entsprechende Angemessenheitseinschätzung bezieht. Mit dem entsprechenden Datensatz können nun die einfakto-

rielle Varianzanalyse und der Kruskal-Wallis-Test durchgeführt werden. Vorab liefert die grafische Darstellung der Indizes (Abbildung 19) für die drei erhobenen Kommunikationsformen die Möglichkeit zu einer ersten Einschätzung, die vermuten lässt, dass in der Tat Unterschiede bestehen.

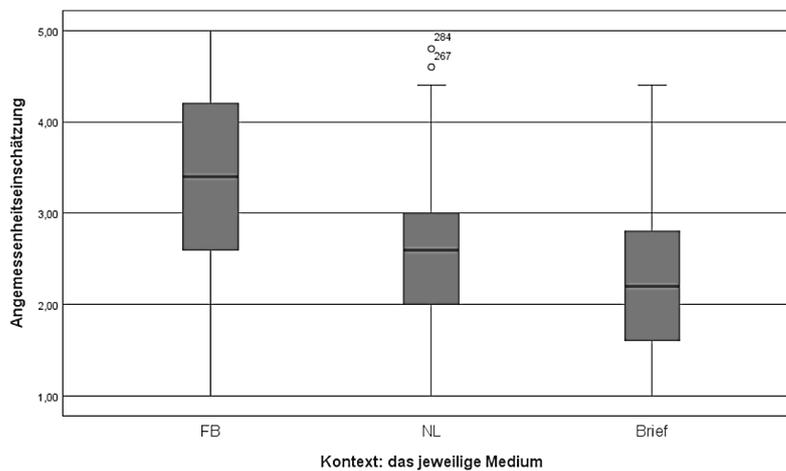


Abbildung 19: Unterschiede zwischen den Angemessenheitseinschätzungen für die Kommunikationsformen Facebook (FB), Newsletter (NL) und Brief, dargestellt mittels Boxplots (eigene Darstellung mithilfe von SPSS).

Bei den Variablen, bei denen keine Varianzhomogenität vorliegt (s. Tabelle 20), wird bei signifikanten Ergebnissen post hoc mit dem Games-Howell-Test überprüft, welche der Kommunikationsformen sich tatsächlich unterscheiden. Für die anderen kann wie bereits oben der Tukey-Kramer-Test eingesetzt werden.

	Signifikanz	Varianzhomogenität
insgesamt	0,002*	nein
Duzen	0,351	ja
Ausrufe	0,374	ja
Emojis	0,019*	nein
Ellipsen	0,037*	nein
Partikeln	0,274	ja

Tabelle 20: Werte zur Varianzhomogenität laut Levene-Test (eigene Darstellung).

Sowohl die einfaktorielle Varianzanalyse als auch der Kruskal-Wallis-Test liefern für alle Variablen hoch signifikante Ergebnisse ($p < 0,001$), wie in Tabelle 21 ersichtlich.

	Signifikanz	Einfaktorielle Anova				Kruskal-Wallis H		
		df _{Zähler}	df _{Nenner}	F	Sig.	Kruskal-Wallis H	df	Asympt. Sig
insgesamt	hoch signifikant	2	460	65,425	< 0,001*	89,692	2	< 0,001*
Duzen	hoch signifikant	2	460	39,446	< 0,001*	64,63	2	< 0,001*
Ausrufe	hoch signifikant	2	460	25,133	< 0,001*	42,301	2	< 0,001*
Emojis	hoch signifikant	2	460	67,551	< 0,001*	94,005	2	< 0,001*
Ellipsen	hoch signifikant	2	460	21,476	< 0,001*	37,234	2	< 0,001*
Partikeln	hoch signifikant	2	460	15,751	< 0,001*	29,596	2	< 0,001*

Tabelle 21: Unterschiede zwischen den Kommunikationsformen hinsichtlich der Angemessenheitseinschätzungen laut einfaktorieller Varianzanalyse und Kruskal-Wallis-Test (eigene Darstellung).

Die Post-Hoc-Tests (s. Tabelle 22) ergeben, dass sich abgesehen von einem Fall jeweils alle drei Kommunikationsformen signifikant voneinander unterscheiden. Lediglich in Bezug auf die Ausrufe unterscheidet sich nur Facebook von den anderen beiden Kommunikationsformen signifikant, während Newsletter und Brief keine signifikanten Unterschiede zueinander aufweisen.

	Signifikanz	sich signifikant unterscheidende Gruppen	Art des Tests	FB/NL		FB/Brief		NL/Brief	
				Mittlere Differenz	Sig.	Mittlere Differenz	Sig.	Mittlere Differenz	Sig.
insgesamt	hoch signifikant	1, 2, 3	Games-Howell	0,8301	< 0,001*	1,1769	< 0,001*	0,3468	< 0,001*
Duzen	hoch signifikant	1, 2, 3	Tukey	0,859	< 0,001*	1,342	< 0,001*	0,483	0,001*
Ausrufe	hoch signifikant	1 und [2,3]	Tukey	0,813	< 0,001*	1,042	< 0,001*	0,229	0,178
Emojis	hoch signifikant	1, 2, 3	Games-Howell	1,303	< 0,001*	1,648	< 0,001*	0,345	0,012*
Ellipsen	hoch signifikant	1, 2, 3	Tukey	0,661	< 0,001*	1,043	< 0,001*	0,382	0,016*
Partikeln	hoch signifikant	1, 2, 3	Games-Howell	0,515	0,003*	0,809	< 0,001*	0,294	0,044*

Tabelle 22: Sich signifikant unterscheidende Kommunikationsformen laut Tukey-Kramer- beziehungsweise Games-Howell-Test (eigene Darstellung).

Die Ergebnisse weisen mit großer Klarheit darauf hin, dass die Nullhypothese H_0 zu verwerfen und die Alternativhypothese H_3 stattdessen anzunehmen ist.

H₃: Je größer die „konzeptionelle Nähe“ einer Kommunikationsform ist, desto angemessener schätzen die RezipientInnen die Verwendung informeller Sprache in dieser Kommunikationsform ein.

Hier wäre es aus theoretischer Sicht unsinnig, eine Korrelation zwischen Charakteristika der Kommunikationsform und den anderen beiden vermuteten Einflussfaktoren – Alter und eigene Sprachverwendung – anzunehmen. Um, wie nahegelegt wird, „die praktische Relevanz im Sinne einer deduktiven Forschungslogik“ (Raithel 2008, 185) stets über die Anwendung aller nur irgend möglichen Verfahren zu setzen, soll nicht versucht werden, diese Ergebnisse von möglichen Fremdeinflüssen zu befreien.

5.4.3 Multivariate Auswertung

Multivariate Verfahren „sind die komplexesten statistischen Analysemethoden und bilden die sogenannte Inferenzstatistik (Schließende Statistik)“ (Raithel 2008, 31). Es werden dabei mehr als zwei Variablen untersucht (vgl. ebd., 120); zum Beispiel kann die sogenannte ‚Drittvariablenkontrolle‘ erfolgen, bei der man die Beziehung zwischen zwei Variablen um den Einfluss einer Störvariable bereinigt. Dadurch kann „[d]ie Schlussfolgerung gegenüber der bivariaten Analyse [...] eine andere sein.“ (ebd.) Daher sollen, obwohl die Hypothesen bereits beantwortet worden sind, noch multivariate Analysen durchgeführt werden, um diese Drittvariableneinflüsse zu berücksichtigen und weitere für Wissenschaft und Praxis hilfreiche Strukturen entdecken zu können.

5.4.3.1 Strukturenprüfende Verfahren: Drittvariablenkontrolle

In den bivariaten Analysen konnten signifikante Zusammenhänge zwischen jeweils Alter und eigener Sprachverwendung mit den Angemessenheitseinschätzungen festgestellt werden. Es erscheint jedoch durchaus plausibel, dass das Alter auch in einem Zusammenhang mit der eigenen Sprachverwendung steht, schließlich nimmt in den Jahrzehnten die Informalität in der Gesellschaft zu, sodass die jüngeren Altersgruppen vermutlich eine informellere Sprache gewohnt sind als die älteren. Eine testweise durchgeführte einfaktorielle Varianzanalyse zeigte für alle Merkmale signifikante oder hoch signifikante Unterschiede zwischen den Altersgruppen auf. Daher soll hier geprüft werden, ob die beiden Prädikatoren Alter und eigene Sprachverwendung immer noch Varianz aufklären, also signifikant mit

den Angemessenheitsratings zusammenhängen, wenn beide Variablen in ein Regressionsmodell eingefügt werden und somit für den Einfluss der jeweils anderen kontrolliert wird. Dafür wird eine hierarchische Regressionsanalyse durchgeführt. Es liegt eine annähernde Normalverteilung vor, die Werte für Multikollinearität liegen im Toleranzbereich und auch die weiteren Voraussetzungen dafür sind gegeben. Das Modell insgesamt ist signifikant ($F(2, 198) = 14,520, p < 0,001$) und auch der Regressionskoeffizient der eigenen Sprachverwendung fällt signifikant aus ($t = 3,900, p < 0,001$). Wird die Variable Alter als alleiniger Prädiktor ins Regressionsmodell eingefügt, so hat sie einen signifikanten Einfluss auf die Einschätzung der Angemessenheit ($t = -3,593, p < 0,001$). Nach Aufnahme der eigenen Sprachverwendung ins Modell kann das Alter allerdings keine zusätzliche Varianz in den Angemessenheitseinschätzungen mehr aufklären ($t = -1,454, p = 0,148$). Die eigene Sprachverwendung vermittelt also möglicherweise zwischen dem Einfluss des Alters der RezipientInnen und der Angemessenheitseinschätzung. So hat bei Drittvariablenkontrolle nur noch die eigene Sprachverwendung einen signifikanten Zusammenhang mit der Angemessenheitseinschätzung. Steigt der Wert für die eigene Sprachverwendung um eine Einheit, nimmt die Angemessenheitseinschätzung um 0,29 Einheiten zu. Das korrigierte R-Quadrat liegt bei $r^2 = 0,119$, es kann also 11,9 % der Gesamtstreuung darüber erklärt werden. Daraus ergibt sich eine Effektstärke von $f^2 = 0,14$, was nach Cohen einem kleinen Effekt entspricht, jedoch nah an der Grenze zu einem mittleren Effekt liegt (s. Tabelle 23).

Effektstärke f^2	Bedeutung
$f^2 \geq 0,02$	kleiner Effekt
$f^2 \geq 0,15$	mittlerer Effekt
$f^2 \geq 0,35$	starker Effekt

Tabelle 23: Effektstärke f^2 nach Cohen (eigene Darstellung nach Cohen 1992, 157).

Aufgrund der zur Prüfung der Hypothese H_3 notwendigen Datentransformation ist es nicht ohne weiteres möglich, auch den Zusammenhang mit den Charakteristika der Kommunikationsformen in das Modell einzubeziehen. Wird der gesamte Datenbestand in das transformierte Format übertragen, müssten die Variablen, die sich nicht auf Facebook, Newsletter und Brief beziehen, aufgrund der Verdreifachung der Fallzahl auch dreifach den entsprechenden Fällen zugeordnet werden. Es kann nicht sichergestellt werden, dass es dadurch nicht zu Verzerrungen kommt, auch wenn es mithilfe dieser Transformation möglich wird, ein komplettes Regressionsmodell zu berechnen. Tut man dies dennoch, erhält man ein

signifikantes Modell mit $F(3, 459) = 53,289$, $p < 0,001$ mit den zwei signifikanten Regressionskoeffizienten eigene Sprachverwendung mit $t = 5,027$, $p < 0,001$ und Kommunikationsform mit $t = -4,27$, $p < 0,001$. Das korrigierte R-Quadrat liegt bei $r^2 = 0,253$ und erklärt also 25,3 % der Gesamtvarianz. Die Angemessenheitseinschätzung nimmt bei Erhöhung des Werts für die eigene Sprachverwendung um eine Einheit um 0,26 Einheiten und für die jeweils nächst-informellere der drei Kommunikationsformen um 0,53 Einheiten zu. Es ergibt sich eine Effektstärke, die mit $f^2 = 0,33$ deutlich über dem obigen Modell liegt und als mittlerer Effekt eng an der Grenze zum starken Effekt eingeordnet werden kann. Dies soll jedoch nur als Hinweis dienen, wie möglicherweise ein komplettes Modell aussehen könnte. Aufgrund der möglichen Verzerrungen ist seine Gültigkeit nicht statistisch gesichert.

5.4.3.2 Strukturentdeckende Verfahren: Clusteranalyse

Aus theoretischen Vorüberlegungen erscheint es plausibel, dass es verschiedene Personengruppen gibt, die sich jeweils in ihren Angemessenheitseinschätzungen ähneln. Bei der Durchführung der Umfrage schien sich diese Wahrnehmung praktisch zu bestätigen. Es fiel auf, dass einige Personen durchweg informelle Sprache als sehr angemessen beurteilten, während andere ihr von Grund auf ablehnend gegenüberstanden. Einige betrachteten informelle Sprache auf Facebook jeweils als sehr viel angemessener als im Newsletter und dort wiederum sehr viel angemessener als im Brief, während andere kaum einen Unterschied zwischen den Kommunikationsformen sahen. Diese Tendenzen waren über die Altersgruppen hinweg zu beobachten und sie schienen nicht notwendigerweise mit der eigenen Sprachverwendung zusammenzuhängen. Dies lässt darauf schließen, dass es noch andere Einflussfaktoren auf die Angemessenheitseinschätzung geben könnte als die im Theorieteil identifizierten, beziehungsweise dass möglicherweise bestimmte Persönlichkeitsmerkmale die Einschätzungen stärker beeinflussen als Faktoren wie Alter und eigene Sprachverwendung. Da entsprechende infrage kommende Merkmale in der Befragung nicht erhoben wurden, lassen sich über diese Einflussfaktoren hier keine Aussagen treffen. Es kann jedoch – aus wissenschaftlicher wie aus praktischer Sicht – auch ohne das Wissen um diese Einflussfaktoren von großem Interesse sein, welche verschiedenen Personengruppen sich in Hinsicht auf ihre Angemessenheitseinschätzungen unterscheiden lassen und wodurch sich ihre Einstellung zur Angemessenheit informeller Sprache charakterisie-

ren lässt. Daher soll auf die Clusteranalyse als strukturenentdeckendes multivariates Verfahren zurückgegriffen werden, um diese Gruppen zu identifizieren.

Aus theoretischen Vorüberlegungen lässt sich vermuten, dass der Einbezug der verschiedenen sprachlichen Merkmale für die Clusteranalyse wenig zielführend ist, da diese im Wesentlichen dazu beitragen sollten, informelle Sprache zu operationalisieren und nicht an hauptsächlich interessant sind. Zu viele Variablen würden zu sehr komplexen Clustern führen, die nicht mehr interpretierbar wären, zumal sich die einzelnen Angemessenheitseinschätzungen ja durchaus nicht unwesentlich voneinander unterscheiden. Entsprechend scheinen fürs Clustern vier Indizes erfolgversprechend zu sein: der allgemeine Angemessenheitsindex (*i_gesamt*) und die drei Medienindizes mit den zusammengefassten Einschätzungen für jeweils Facebook (*ia_Facebook*), Newsletter (*ib_Newsletter*) und Brief (*ic_Brief*) insgesamt. Die praktische Durchführung bestätigte diese Vermutung. Es werden verschiedene Varianten ausprobiert, aber diese aus theoretischen Überlegungen abgeleitete erweist sich als die geeignetste und führt am ehesten zu sinnvoll interpretierbaren Clustern. Die Erstellung und Interpretation eines Dendrogramms in Kombination mit der Betrachtung von Boxplots der entsprechenden Clusterung führen zu einer Entscheidung für sieben Cluster. Diese sieben Cluster werden anschließend mithilfe einer Varianzanalyse überprüft, bei der der allgemeine Angemessenheitsindex als abhängige Variable und die Clusterzuordnung als Faktor verwendet wird. Es ergeben sich für die meisten Cluster signifikante Unterschiede; die sich nicht signifikant unterscheidenden Cluster können bei Betrachtung der Boxplots anhand der Medienindizes sinnvoll voneinander abgegrenzt werden. Die drei letzten Cluster sind nur sehr klein – zwei bis fünf Fälle –, allerdings schien es übertrieben, diese zehn Fälle ganz aus der Analyse auszuschließen, um eine homogenere Clusterung zu erreichen. Die Anzahl der Fälle wird jeweils mit angegeben, sodass die Wichtigkeit der Cluster gut einschätzbar bleibt. Zu beachten ist ebenfalls, dass die Clusterung nur auf der Basis der 99 lückenlosen Fälle stattfinden kann, da alle Fälle, bei denen keine Angaben zu einer der Kommunikationsformen gemacht werden, nicht in die Berechnung mit eingehen können. Es ist also möglich, dass es bei Einbezug dieser Fälle weitere Cluster geben oder sich die hier ermittelten Cluster noch etwas verschieben können. Dennoch erscheint die Clusterung als sinnvoll und kann hier guten Gewissens akzeptiert werden. Eine Boxplot-Darstellung (s. Abbildung 20) gibt zu erkennen, welche Eigenschaften die entsprechenden Cluster haben.

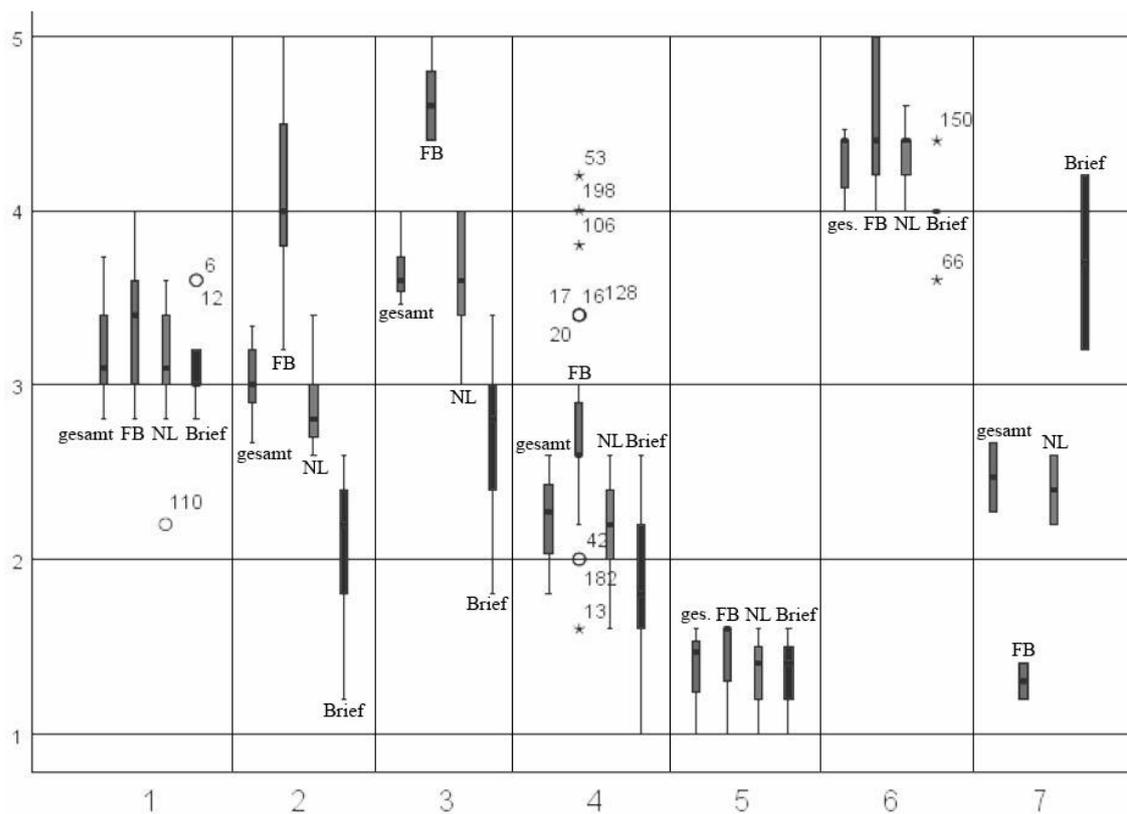


Abbildung 20: Darstellung der sieben ermittelten Cluster anhand von Boxplots (eigene Darstellung, erstellt mithilfe von SPSS und nachträglich adaptiert zur besseren Verständlichkeit).

Es zeigt sich, dass sich die Cluster folgendermaßen charakterisieren lassen:

- **Cluster 1 – „die Undifferenzierten“** (14 Fälle):
etwa mittlere Angemessenheitseinschätzungen,
kaum Unterschiede zwischen den Kommunikationsformen
- **Cluster 2 – „die Differenzierten“** (24 Fälle):
etwa mittlere Angemessenheitseinschätzungen,
große Unterschiede zwischen den Kommunikationsformen
- **Cluster 3 – „die Liberalen“** (13 Fälle):
eher hohe Angemessenheitseinschätzungen,
große Unterschiede zwischen den Kommunikationsformen
- **Cluster 4 – „die Konservativen“** (39 Fälle):
eher niedrige Angemessenheitseinschätzungen,
gewisse Unterschiede zwischen den Kommunikationsformen

Die drei kleineren Cluster weisen folgende Charakteristika auf:

- **Cluster 5 – „die Ablehnenden“** (3 Fälle):
sehr niedrige Angemessenheitseinschätzungen,
kaum Unterschiede zwischen den Kommunikationsformen
- **Cluster 6 – „die Informellen“** (5 Fälle):
sehr hohe Angemessenheitseinschätzungen,
gewisse Unterschiede zwischen den Kommunikationsformen
- **Cluster 7 – „die Umgekehrten“** (2 Fälle):
etwa mittlere Angemessenheitseinschätzungen,
große Unterschiede zwischen den Kommunikationsformen, jedoch in umgekehrter Reihenfolge, d.h. Facebook erhält niedrigere Angemessenheitswerte als der Brief

Ein bedeutender Cluster scheint also der der „Konservativen“ (Cluster 4) zu sein, der sich durch generell niedrige Angemessenheitseinschätzungen auszeichnet. Auch der Cluster der „Differenzierten“ (Cluster 2) scheint wichtig, der durch eine mittlere Angemessenheitseinschätzung mit großen Unterschieden zwischen den Kommunikationsformen charakterisiert ist. Außerdem kommen mittlere Angemessenheitseinschätzungen ohne große Unterschiede zwischen den Kommunikationsformen vor (Cluster 1) sowie eine eher liberale Haltung mit hohen Angemessenheitseinschätzungen (Cluster 3). Cluster 1 – „die Undifferenzierten“ – ist jedoch mit gewisser Vorsicht zu bewerten, da eine undifferenzierte Einschätzung ohne wesentliche Unterschiede zwischen den Kommunikationsformen auch auf Zeitnot oder Unlust bei der Befragung schließen lassen könnte. Es ist also denkbar, dass einige der Befragten sich durch häufige Wiederholung ihrer Antworten Zeit oder Überlegungen sparen wollten.

6 Zusammenfassung und Diskussion

Nachdem ausführlich der Forschungsstand bezüglich des Potenzials und der Angemessenheit informeller Sprache skizziert (Kapitel 2), das Thema umfassend theoretisch betrachtet und damit eine Grundlage für die empirische Erforschung geliefert (Kapitel 3), die Befragung durch eine qualitative Vorstudie vorbereitet wurde (Kapitel 4) und schließlich die Vorgehensweise und die Ergebnisse der Befragung präsentiert wurden (Kapitel 5), sollen nun die Ergebnisse noch zusammenfassend dargestellt und interpretiert werden. Denn es ist

stets zu diskutieren „was die erhobenen Daten aussagen [aber auch], welche Bedeutung ihnen allenfalls nicht beigemessen werden darf.“ (Raithel 2008, 31) Anschließend werden Handlungsempfehlungen für Organisationen abgeleitet, sodass die Erkenntnisse in der Praxis nutzbar werden. Auch auf Limitationen dieser Arbeit und auf weitere mögliche Forschungsansätze in diesem Bereich wird hingewiesen.

6.1 Interpretation der Ergebnisse und Fazit

Anfangs wird festgestellt, dass – obwohl Sprachstil ein wichtiges Thema im Kommunikationsmanagement ist – eine wissenschaftliche Auseinandersetzung damit nur sehr spärlich stattfindet. Gerade in Bezug auf informelle Sprache ist aufgrund der zunehmenden Informalisierung in der Gesellschaft und dem Aufkommen neuer Kommunikationsformen die Unsicherheit groß, ob und wie sie konkret in der Unternehmenskommunikation eingesetzt werden sollte. In der theoretischen Auseinandersetzung wird aufgezeigt, welche psychologischen und sozialen Wirkungsmechanismen das Potenzial von informeller Sprache begünstigen, Nähe zu schaffen und Beziehungen zu gestalten. Informelle Sprache bietet die Chance, auf unterbewussten Wegen Signale zu senden und Sympathie zu erzeugen. Mithilfe des Sprachstils kann außerdem implizite Selbstpräsentation und soziale Verortung stattfinden. Vor allem aber kann Sprache Wirklichkeit schaffen und beeinflussen; informelle Sprache hat also das Potenzial Situationen der Nähe entstehen zu lassen oder dazu beizutragen. Das ist für das Kommunikationsmanagement, das ja immer auch Beziehungsmanagement ist, eine große Chance. Daher wird eine weitere Auseinandersetzung mit dem Thema als gewinnbringend erachtet. Da jedoch die Verortung im Spannungsfeld zwischen Nähe und Distanz stets ein Balanceakt ist – man möchte die Chancen möglichst umfassend ausnutzen, aber vermeiden, Reaktanz auszulösen –, wird im weiteren Verlauf der Arbeit theoretisch und empirisch ausgelotet, welchen Spielraum Unternehmen in Bezug auf informelle Sprache haben, was RezipientInnen für angemessen halten und womit diese Bewertungen zusammenhängen. Es werden zwei Zusammenhänge auf Seite der RezipientInnen vermutet. Die erste Hypothese geht von Unterschieden in der Angemessenheitseinschätzung der drei verschiedenen Altersgruppen aus. Signifikante Unterschiede können festgestellt werden, jedoch nur zwischen der jüngeren Altersgruppe und den beiden älteren. Daher lautet die neue Hypothese:

H_{1(neu)}: Informelle Sprache in der Unternehmenskommunikation wird von der jüngsten Altersgruppe (16-35 Jahre) als signifikant angemessener eingeschätzt als von den älteren (36-55 Jahre und 56 bis 75 Jahre).

Es muss allerdings bemerkt werden, dass dieser Zusammenhang möglicherweise vermittelt ist durch den Mediator der eigenen Sprachverwendung, ob partiell oder vollständig, ist mit den durchgeführten Berechnungen nicht zuverlässig festzustellen. Außerdem wird eine Korrelation der Angemessenheitseinschätzung mit der eigenen Verwendung informeller Sprache vermutet. Es wird eine signifikante Korrelation ermittelt, sodass die folgende Hypothese angenommen werden kann:

H₂: Je mehr eine Person in ihrer persönlichen Sprache informelle Sprache verwendet, desto angemessener schätzt sie deren Verwendung in der Unternehmenskommunikation ein.

Neben den Zusammenhängen mit Merkmalen der RezipientInnen wird jedoch auch eine Verbindung mit bestimmten Eigenschaften der Kommunikationsformen vermutet. Tatsächlich können signifikante Unterschiede zwischen den drei untersuchten Kommunikationsformen ermittelt und so die folgende Hypothese angenommen werden:

H₃: Je größer die „konzeptionelle Nähe“ einer Kommunikationsform ist, desto angemessener schätzen die RezipientInnen die Verwendung informeller Sprache in dieser Kommunikationsform ein.

Einige der Ergebnisse mögen auf den ersten Blick überraschen: So erhalten Emojis, obwohl sie am zweithäufigsten von den RezipientInnen selbst verwendet werden, viele ablehnende Angemessenheitseinschätzungen. Dies ist jedoch, wie man bei Betrachtung der Detailergebnisse erkennt, darauf zurückzuführen, dass die Befragten deren Verwendung in Newsletter und Brief nicht kannten oder nicht angemessen fanden. In einer Kommunikationsformen wie Facebook, wo deren Verwendung üblich ist, liegen die Werte im Normalbereich. Ellipsen erhalten über alle Kommunikationsformen hinweg sehr ablehnende Angemessenheitsbewertungen. Das könnte damit erklärt werden, dass für die Befragten die Bezeichnung ‚unvollständige Sätze‘ unmittelbar negativ behaftet ist und Assoziationen von Unprofessionalität mit sich bringt. Obwohl bewusst sehr moderate und ‚normale‘ Beispiele gewählt wurden, könnte vermutet werden, dass die Befragten unter dem Vorzeichen dieser

negativen Assoziationen ihre Einschätzung treffen. Bei den Gesprächspartikeln verwundert es etwas, dass die mittleren Angemessenheitswerte so häufig angegeben werden. Das könnte jedoch darauf zurückzuführen sein, dass das linguistische Konzept der Gesprächspartikeln nicht allgemein bekannt und möglicherweise schwer zu verstehen ist. Es scheint also möglich, dass einige der Befragten sich aus Unsicherheit für die Mittelwerte entschieden haben. Bei den bivariaten Analysen überrascht, dass in der Angemessenheitsbewertung von Emojis kaum Unterschiede zwischen den Altersgruppen festgestellt werden können. Einige der älteren Befragten hatten jedoch während der Befragung ungefragt Gründe für ihre Angemessenheitsbewertung angegeben und liefern damit einen Interpretationsansatz für diese Auffälligkeit: Sie fänden die Bildchen süß und sie erinnerten sie an ihre Enkel, die häufig Emojis verwendeten. Unter diesen Umständen verwundern die ungewöhnlich positiven Einschätzungen der älteren Menschen gegenüber Emojis, die zu geringeren Unterschieden zwischen den Altersgruppen führen, weniger. Dass in Bezug auf die Gesprächspartikeln gar keine signifikanten Unterschiede zwischen den Altersgruppen festgestellt werden können, kann eventuell darauf zurückgeführt werden, dass deren Verwendung als relativ selbstverständlich gesehen wird, was dazu führt, dass über die Altersgruppen hinweg deren Verwendung ähnlich und generell eher ‚unaufgeregt‘ (d.h. mit vielen mittleren Einschätzungen) bewertet wird. Interessant ist noch, dass Ausrufe, Ellipsen und vor allem Gesprächspartikeln überdurchschnittlich stark mit der eigenen Sprachverwendung korrelieren. Dies könnte neben einer tatsächlichen Verbindung zwischen diesen beiden Konzepten allerdings auch daran liegen, dass die Befragten Widersprüche in ihren eigenen Angaben vermeiden wollten. Gerade bei Konzepten wie Ellipsen und Gesprächspartikeln, die möglicherweise nicht von allen Befragten ganz verstanden wurden oder – im Fall der Gesprächspartikeln – über die sie keine besonders starke eigene Meinung hatten, greifen sie daher möglicherweise intuitiv auf Bewertungen zurück, die denen ähneln, die sie zuvor bei der eigenen Sprachverwendung angegeben haben. So vermeiden sie es, inkonsistent zu erscheinen, indem sie angeben, ein Merkmal selbst zu verwenden, aber Unternehmen dessen Verwendung nicht zuzugestehen. Dies wäre natürlich nicht negativ zu bewerten, da Angemessenheit jeweils stark vom Kontext abhängt – ein Merkmal könnte also im privaten Kontext ihrer eigenen Verwendung durchaus als angemessen beurteilt und trotzdem in der Unternehmenskommunikation abgelehnt werden. Dies muss jedoch den Befragten nicht unbedingt klar gewesen sein, zumal diese Prozesse meist unterbewusst ablaufen.

Insgesamt ergeben die Ergebnisse aber ein stimmiges Bild und bestätigen weitgehend das Modell, das vor Beginn der empirischen Untersuchung vorgestellt wurde. Das Alter und die eigene Sprachverwendung der RezipientInnen beeinflussen die Angemessenheitseinschätzungen; die durchgeführten Analysen legen jedoch nahe, dass sich das Alter möglicherweise nicht direkt auf die Angemessenheitseinschätzungen auswirkt, sondern über den eigenen Gebrauch informeller Sprache vermittelt wird. Junge Menschen schätzen also informelle Kommunikation von Seiten der Unternehmen mutmaßlich deswegen als angemessener ein, weil sie selbst häufiger einen informellen Sprachstil benutzen. Umgekehrt verwenden ältere Menschen möglicherweise in geringerem Maße Emojis, Ausrufe und andere informelle Merkmale der Sprache und empfinden daher eine solche Kommunikation von Unternehmensseite her eher als unangemessener. Auch die Nähe beziehungsweise Distanz der Kommunikationsformen beeinflusst die Angemessenheitseinschätzung.

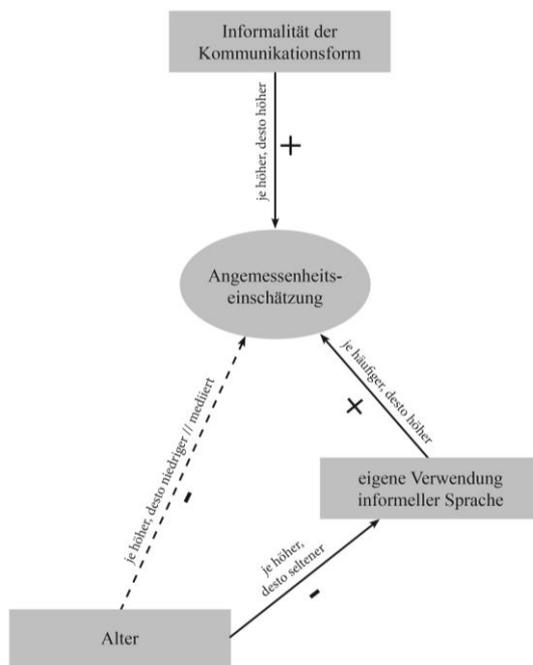


Abbildung 21: Angepasste Skizze des zugrunde liegenden Theoriemodells (eigene Darstellung).

in welcher Kommunikationsform geschrieben wird. ‚Die Liberalen‘ finden informelle Sprache in der Unternehmenskommunikation generell eher angemessen; dabei differenzieren sie stark, in welcher Kommunikationsform geschrieben wird. ‚Die Konservativen‘ differenzieren ebenfalls zwischen den Kommunikationsformen; da sie jedoch grundsätzlich informelle Sprache für Unternehmen eher unangemessen finden, fällt dies nicht allzu stark ins Gewicht. Welche Gründe die verschiedenen Gruppen zu ihren Einschätzungen bewegen und

Zusätzlich ergab die Clusteranalyse vier wesentliche Typen von ‚Angemessenheitseinschätzern‘: ‚die Undifferenzierten‘, die sich offenbar wenig um Angemessenheit kümmern – oder die die Befragung möglichst schnell hinter sich bringen wollten. Ihre Einschätzungen bewegen sich in der Mitte und machen kaum Unterschiede zwischen den Kommunikationsformen. Ganz anders ‚die Differenzierten‘: Ihre Einschätzungen liegen zwar auch im Mittelfeld, für sie macht es jedoch einen großen Unterschied, auf welcher Kommunikationsform geschrieben wird. ‚Die Liberalen‘ finden informelle Sprache in der Unternehmenskommunikation generell eher angemessen; dabei differenzieren sie stark,

ob sie sich anhand weiterer, leichter abzufragender Merkmale identifizieren lassen, kann in dieser Arbeit nicht beantwortet werden.

6.2 Handlungsempfehlungen

Diese Ergebnisse sollen nicht nur in der Theorie wahrgenommen werden, sondern ihr Potenzial ausnutzen, erste Antwortansätze zu Fragen aus der Praxis zu liefern. Daher werden nun aus den gewonnenen Erkenntnissen einige Handlungsempfehlungen für Unternehmen abgeleitet. Zunächst wird KommunikationsmanagerInnen auf der Basis der Erkenntnisse des Theorieteils geraten, sich bewusst mit dem Potenzial von Sprachstil für ihr Unternehmen auseinanderzusetzen, insbesondere natürlich mit dem der informellen Sprache. Selbstverständlich ist dieser Sprachstil nicht für jedes Unternehmen gleichermaßen geeignet, da es für manche Unternehmen durchaus eine Strategie sein mag, eine professionelle Distanz zu ihren KundInnen zu wahren. Für Unternehmen jedoch, deren Strategie es vorsieht, Nähe zu den RezipientInnen aufzubauen, kann informelle Sprache ein sehr hilfreiches Mittel sein. Es sei also angeraten zu prüfen, welche Chancen und Gefahren mit dem Einsatz informeller Sprache verbunden sein könnten und inwiefern sie zur Strategie des Unternehmens passt.

Wird im konkreten Fall ein Potenzial in der Verwendung informeller Sprache gesehen, gilt es herauszuarbeiten, ob sich die Verwendung informeller Sprache überhaupt für die Dialoggruppen des Unternehmens eignet, denn sie soll von diesen ja nicht als unangemessen empfunden werden. Daher ist eine Analyse unerlässlich. Wie ausführlich diese gestaltet wird, hängt von den Ressourcen des Unternehmens ab. Eine Möglichkeit, die Dialoggruppen mit wenig Aufwand einzuschätzen, ist die Auswertung von deren Altersstruktur. Denn eine entsprechende Verbindung besteht ja, auch wenn sie nur vermittelt durch den Faktor der eigenen Sprachverwendung festgestellt werden kann. Die Analyse der Altersstruktur der RezipientInnen ist jedoch wesentlich schneller und unaufwendiger als eine Analyse von deren Sprachverwendung und bietet quasi eine ‚Abkürzung‘ bei der Einschätzung, welcher Spielraum für die Verwendung informeller Sprache bleibt. Natürlich ist es sauberer und etwas genauer, wenn zusätzlich oder stattdessen auch die Verwendung informeller Sprache durch die Dialoggruppen analysiert wird. Eine entsprechende Studie bringt allerdings einigen Aufwand und Kosten mit sich, sodass vorher sichergestellt sein sollte, dass das Potenzial groß genug ist, um diese zu rechtfertigen. Auch eine Einschätzung der Clus-

ter-Zugehörigkeit könnte sinnvoll sein. Gibt die Einschätzung der Dialoggruppen Anlass, eine entsprechend große Akzeptanz von Kommunikation in informeller Sprache zu vermuten, kann der Entscheidungsprozess beginnen, in welchen Kommunikationsformen informelle Sprache verwendet werden und welcher Grad an Informalität jeweils zum Einsatz kommen soll. Dazu empfiehlt es sich, die entsprechenden Kommunikationsformen nach dem Modell der Nähe und Distanz von Koch/Oesterreicher einzuordnen, um die Kommunikationsformen in ein Verhältnis zu den in dieser Arbeit analysierten zu stellen. Damit werden die entsprechenden Angemessenheitseinschätzungen bis zu einem gewissen Grad übertragbar. Ausgehend von der Positionierung der entsprechenden Kommunikationsform im Verhältnis zu Facebook, Newsletter und Brief können Schlüsse darüber gezogen werden, ob die Verwendung informeller Sprache mutmaßlich als angemessener oder unangemessener als in diesen empfunden wird.

Schließlich – und das ist wohl der wichtigste Schritt – ist es ratsam, bestimmte Beispieltex-te für die entsprechenden Kommunikationsformen auf der Basis der eben empfohlenen Analysen zu schreiben und sie in verschiedenen Variationen und Informalitätsgraden zu testen. Da diese Arbeit nur erste Anknüpfungspunkte für eine Einschätzung der entsprechenden RezipientInnen bietet und da Dialoggruppen jeweils unterschiedlich reagieren und sich nie hundertprozentig einschätzen lassen, scheint dieses Testen und Ausprobieren auf der Basis der Grunderkenntnisse am vielversprechendsten. Ist ein gewisser Grad an Akzeptanz informeller Sprache bei den Dialoggruppen zu vermuten, empfiehlt sich generell ein lockerer, spielerischer und von Experimentieren geprägter Umgang mit dem Thema, da informelle Sprache und Kommunikation dynamisch sind und sich schnell weiterentwickeln. Um auszuloten, inwiefern die jeweils aktuellen Trends in die Unternehmenskommunikation eingebunden werden sollten, ist Ausprobieren und Testen – möglichst natürlich an kleinen Personengruppen – unerlässlich. All diese Schritte der Analyse und Umsetzung können sich jeweils auch im Kleinen, mit wenig Zeit und Aufwand, umsetzen lassen. Den Spielraum und das Potenzial informeller Sprache auszuloten, ist also für große Konzerne wie kleine Unternehmen lohnenswert, für Organisationen, die bereits überzeugt sind, dass dieser Sprachstil Potenzial für ihre Kommunikation hat oder solche, die sich noch unsicher sind.

6.3 Kritische Reflexion und Limitationen der Untersuchung

Zu bedenken ist bei einer praktischen Umsetzung wie auch bei einer weiteren theoretischen und empirischen Beschäftigung mit dem Thema jedoch, dass Erkenntnisse jeder wissenschaftlichen Arbeit „Einschränkungen bezüglich der Interpretation und Übertragbarkeit der Ergebnisse“ haben (Raithel 2008, 32). Diese Arbeit hat sich einen relativ engen Rahmen für die empirische Untersuchung gesetzt, der stets mitgedacht werden muss. Sie kann das Potenzial informeller Sprache zwar auf theoretischer Basis plausibel machen, es jedoch aus resourcentechnischen Gründen nicht empirisch nachweisen. Es kann also nicht mit Sicherheit gesagt werden, wie groß der Einfluss und das entsprechende Potenzial sind und wie stark sie sich auf die Beziehung zu den Dialoggruppen im Einzelnen auswirken.

Auch die Angemessenheitseinschätzungen sind immer mit gewisser Vorsicht zu betrachten. Zum einen betreffen sie ja strenggenommen lediglich die entsprechenden Merkmale informeller Sprache, es lässt sich nicht ohne weiteres auf die Einschätzungen anderer Merkmale schließen. Zum anderen wurden ja auch nur gewisse Kommunikationsformen abgefragt. Beides zeigt Tendenzen auf und lässt vorsichtige Vermutungen über darüber hinausgehende Anwendungen zu, es lassen sich jedoch keine zuverlässigen Prognosen treffen. Vor allem aber muss darauf hingewiesen werden, dass die Methode, Menschen quasi hypothetisch zu befragen, wie angemessen sie entsprechende Merkmale in einem entsprechenden Kontext fänden, nicht unproblematisch ist. Wie bereits bemerkt wurde, war die Sprachreflexion bei vielen Befragten eher niedrig, auch die Selbstreflexion ist nicht automatisch hoch. Wirklich aussagekräftig wären die Einschätzungen wohl nur, wenn Menschen in einer realen Verwendungssituation mit den Merkmalen konfrontiert und befragt würden. Eine solche experimentelle Herangehensweise bringt aber weitere Probleme mit sich: Der Versuchsaufbau müsste gewährleisten, dass die Einschätzung der Personen unabhängig vom Inhalt der Texte stattfindet und sich tatsächlich nur auf die sprachliche Seite des entsprechenden Merkmals bezieht. Außerdem müssten Beispieltexte generiert werden, die die entsprechenden Merkmale mit bestimmter Häufigkeit und bestimmtem Informalitätsgrad – oder verschiedene Texte mit verschiedener Gestaltung – enthalten. Die Generierung solcher Texte und die fundierte Entscheidung für bestimmte Häufigkeiten und Informalitätsgrade ist eine sehr komplexe Angelegenheit, die nicht ohne Mitarbeit qualifizierter SprachwissenschaftlerInnen geschehen dürfte. Somit ermöglichen die Ergebnisse dieser

Arbeit es, gewisse Tendenzen und Zusammenhänge aufzuzeigen, eine umfassendere und methodisch differenziertere Herangehensweise wäre aber für aussagekräftigere Ergebnisse unerlässlich.

Bei Stichprobenbefragungen ist grundsätzlich zu beachten, dass „auch mit Hilfe von Signifikanztests [...] nie mit letztendlicher Sicherheit geklärt werden [kann], ob ein [entsprechender] Zusammenhang besteht oder nicht“ (Raithel 2008, 123), sondern dass es sich stets nur um Wahrscheinlichkeiten handelt. Außerdem ist damit zu rechnen, dass es durch die Art und Weise, wie die Befragungen durchgeführt wurden, zu gewissen Verzerrungen gekommen sein könnte. Quota-Verfahren bringen immer das Problem mit sich, dass die Quotierungsmerkmale subjektiv festgelegt werden und vielleicht nicht genügend Korrelation zu den Untersuchungsmerkmalen aufweisen. Vor allem kann in der Praxis nur eine sehr begrenzte Auswahl an Quotierungsmerkmalen verwendet werden, sodass vermutlich nicht nach allen relevanten Merkmalen quotiert wurde (vgl. Berekoven 2009, 51). Außerdem ist es denkbar, dass eine Verzerrung dadurch stattgefunden hat, dass gewisse Personen die Teilnahme an der Befragung verweigert haben. Wenn diese Personen bestimmte Merkmale oder Einstellung teilen, die einen Einfluss auf ihre Verweigerung und gleichzeitig auf ihre Angemessenheitseinschätzung haben, hätte eine solche Verzerrung stattgefunden, ohne dass sie nachvollzogen werden kann (vgl. ebd.).

Außerdem ist die „Gefahr interviewerbedingter Verzerrungen [...] relativ groß“ (ebd.). Obwohl sich viel Mühe gegeben wurde, alle vorbeigehenden Personen anzusprechen, kann nicht mit Sicherheit gesagt werden, dass nicht unterbewusst bestimmte persönliche Präferenzen auf Seiten der Interviewerin wirksam geworden sind. Vor allem auch dadurch, dass die Befragung hauptsächlich in St. Pölten stattgefunden hat, hatten Menschen aus dem Umland oder aus anderen Bezirken Niederösterreichs weniger Chancen, befragt zu werden. Grundsätzlich ist zu bedenken, dass die Grundgesamtheit dieser Masterarbeit nur NiederösterreicherInnen zwischen 16 und 75 waren. Das ist zwar ein breites Altersspektrum, die Ergebnisse lassen sich jedoch nicht ohne weiteres außerhalb dieses Spektrums und vor allem nicht außerhalb der Region bedenkenlos übertragen, auch wenn wohl gewisse Ähnlichkeiten zur Bevölkerung in anderen Bundesländern vermutet werden können.

Eine weitere Limitation wurde oben bereits angedeutet. Dadurch dass viele der Befragten – vor allem in den älteren Altersgruppen – angegeben haben, dass sie nicht mit Unternehmenskommunikation auf Facebook vertraut sind, verringert sich bei mehreren der Analysen die Anzahl der Fälle um etwa die Hälfte, denn „[i]m Extremfall führt ein fehlender Wert in nur einer von mehreren Dutzend Variablen zum Ausschluss des betreffenden Falls aus allen weiteren Analysen.“ (Raithel 2008, 126). Dadurch werden die Berechnungen weniger aussagekräftig werden, zumal auch hier eine Verzerrung befürchtet werden kann. Es scheint plausibel, dass Menschen, die – gerade in höherem Alter –, Facebook verwenden und solche, die es nicht tun, sich in Hinblick auf bestimmte Einstellungen – zum Beispiel Traditionsbewusstsein und Innovationsfreude – unterscheiden, die möglicherweise auch einen Einfluss auf ihre Angemessenheitseinschätzung haben (vgl. ebd., 126).

Auch das Modell der Angemessenheit von informeller Sprache in der Unternehmenskommunikation kann – wie im multivariaten Teil erläutert – aus untersuchungstechnischen Gründen nicht statistisch sauber überprüft werden und dient somit eher als grafische Darstellung der Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Hypothesen. Es ist aufgrund der notwendigen Datentransformation nicht möglich, auf statistisch zweifelsfrei vertretbare Art eigene Sprachverwendung und Charakteristika der Medien gleichermaßen in die Regression einzufügen. Trotz dieser – wie bei einer Masterarbeit üblich – zahlreichen Limitationen kann diese Arbeit jedoch dazu beitragen, gewisse Tendenzen und Zusammenhänge bezüglich des Angemessenheitsempfindens zu informeller Sprache aufzuzeigen und Wissenschaft und Praxis gewisse Hinweise auf den weiteren Umgang mit diesem Thema zu liefern.

6.4 Forschungsausblick

Die Limitationen machen jedoch auch deutlich, dass es noch weiterer Forschung bedarf, um das Thema umfassend zu untersuchen. Es wäre zum Beispiel wünschenswert, die Untersuchung auf weitere sprachliche Merkmale und weitere Kommunikationsformen auszuweiten. Vor allem ein experimenteller Zugang wäre erstrebenswert, der die Problematik der fehlenden Sprach- und Selbstreflexion umgeht, indem die Menschen direkt im Verwendungskontext mit informeller Sprache konfrontiert und um ihre Einschätzung gebeten werden oder – besser noch – indem man Möglichkeiten entwickelt, wie eine Beobachtung in diesem Zusammenhang stattfinden kann, sodass die Forschung nicht auf die Verbalisie-

rungsfähigkeit der Befragten angewiesen ist. Vor allem aber ist Forschung dringend nötig in einem Bereich, der hier aus ressourcentechnischen Gründen nicht in die Empirie eingehen konnte: bezüglich des Potenzials informeller Sprache. Die Wirkung informeller Sprache auf Einstellungen und Handlungen und die Assoziationen, die sie auslöst, wäre ein wichtiger nächster Schritt in der Forschung zu diesem Themengebiet. Bevor nicht das Potenzial belegt und messbar gemacht wird, sind alle aufwendigeren Forschungsansätze zur Angemessenheit unverhältnismäßig und bergen die Gefahr, Unmengen an Ressourcen in ein Thema zu stecken, das sich am Ende als weniger relevant herausstellt als gedacht.

Bei der Forschung – und auch in der Praxis – stets zu beachten ist außerdem Folgendes: Sprache darf nie isoliert betrachtet werden. Sie steht stets in enger Verbindung zum Image des Unternehmens (vgl. Buss/Fink-Heuberger 2000) und zu dessen Handlungen. Bei zukünftigen Untersuchungen, gerade wenn sie auf einer weniger abstrakten Ebene stattfinden, ist es entscheidend zu bedenken, dass Angemessenheitseinschätzungen auch davon abhängen, ob die informelle Sprache als zum Unternehmen oder zur Branche passend empfunden wird und Sympathie- und Einstellungsbewertungen damit in Verbindung stehen, ob auch die Handlungen des Unternehmens dem Image entsprechen, das es durch die informelle Sprache zu vermitteln sucht (vgl. Femers-Koch/Molthagen-Schnöring 2018, 315). Wenn ein Unternehmen sich durch seinen Sprachstil auf Facebook als locker, menschen-nah und beziehungsorientiert präsentiert, aber KundInnenanrufe unfreundlich abgetan werden und die Geschäftsbriefe weiterhin in Bürokratendeutsch verfasst sind, wird der Facebook-Auftritt kaum als glaubwürdig und sympathisch empfunden werden.

Literaturverzeichnis

Androutsopoulos, Jannis K. (2003): Online-Gemeinschaften und Sprachvariation. Soziolinguistische Perspektiven auf Sprache im Internet. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik 31, 173-197.

Androutsopoulos, Jannis K. (2007): Neue Medien – neue Schriftlichkeit? In: Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes 1, 72–97.

Angerer, Marie-Luise (2007): Medienkörper/Körper-Medien. Erinnerungsspuren im Zeitalter der ‚digitalen Evolution‘. In: Bruns, Karin / Reichert, Ramon (Hrsg.): Reader Neue Medien. Texte zur digitalen Kultur und Kommunikation. Bielefeld: Transcript, 293-308.

Bader, Jennifer (2002): Schriftlichkeit und Mündlichkeit in der Chat-Kommunikation. In: Networx 29.

Beer, Alexander (2016): From business letters to email and mobile communication. In: Mautner, Gerlinde / Rainer, Franz: Handbook of Business Communication. Linguistic Approaches. Boston/Berlin: De Gruyter Inc., 120-134.

Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid / Eichenlaub, Angelika (2010): What makes for trusting relationships in online communication? In: Journal of Communication management 14-4, 337-355

Bentele, Günter (1998): Was ist eigentlich PR? Verständnisse von PR in Beruf und Wissenschaft. In: Günter Bentele (Hrsg.): Berufsfeld Public Relations. Berlin: PR-Kolleg, Studienband 1, 21-38. Zitiert nach Röttger/Preusse/Schmitt 2011, 23.

Bichel, Ulf (1973): Problem und Begriff der Umgangssprache in der germanistischen Forschung. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Bickmann, Roland (1999): Chance: Identität. Impulse für das Management von Komplexität. Berlin: Springer.

Birkigt, Klaus (2002): Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. 11. Auflage. München: Redline Wirtschaft bei verlag moderne industrie, zit. n. Hoffjann 2015 und Röttger/Preusse/Schmitt 2011.

Bruhn, Manfred (2009): Das kommunikationspolitische Instrumentarium. In: Bruhn, Manfred / Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler, 23-43.

Bruhn, Manfred (2016): Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen. München: Franz Vahlen.

Bruhn, Manfred (2009): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 5. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

- Bruhn, Manfred / Köhler, Richard (2010): *Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung*. München: Franz Vahlen.
- Brüser, Andreas / Güttler, Alexander (2018): *Sprache in der Unternehmenskommunikation auf Facebook*. In: Schach, Annika / Christoph, Cathrin (Hrsg.): *Handbuch Sprache in den Public Relations. Theoretische Ansätze - Handlungsfelder - Textsorten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 333-356
- Bühner, Markus (2004): *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion*. München: Pearson Studium.
- Bungarten, Theo (1994a): *Unternehmenskommunikation: Linguistische Analysen und Beschreibungen*. Tostedt: Attikon Verlag.
- Bungarten, Theo (1994b): *Die Sprache in der Unternehmenskommunikation*. In: Bungarten, Theo (Hrsg.): *Unternehmenskommunikation: Linguistische Analysen und Beschreibungen*. Tostedt: Attikon Verlag, 29-42
- Burel, Simone (2015): *Corporate Identity*. In: Hundt, Markus / Biadala, Dorota / Jäschke, Daniel (Hrsg.): *Handbuch Sprache in der Wirtschaft*. Berlin/Boston: de Gruyter, 437-458.
- Burkhardt, Jörg / Steul-Fischer, Martina (2013): *Versicherungsunternehmen in Social Networks - ein Überblick über aktuelle Forschungsfelder und eine experimentelle Studie zur Kundenansprache*. In: *Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft* 102, 473-490.
- Buß, Eugen / Fink-Heuberger, Ulrike (2000): *Image Management. Wie Sie Ihr Image-Kapital erhöhen! Erfolgsregeln für das öffentliche Ansehen von Unternehmen, Parteien und Organisationen*. Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen.
- Chaiken, Shelly / Manis, Melvin (1980): *Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion*. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 39-5, 752-766.
- Christoph, Cathrin (2018): *Sprache und Text in der Medienarbeit*. In: Schach, Annika / Christoph, Cathrin (Hrsg.): *Handbuch Sprache in den Public Relations. Theoretische Ansätze - Handlungsfelder - Textsorten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 191-202.
- Cohen, Jacob (1992): *A Power Primer*. In: *Psychological Bulletin* 112-1, 155-159.
- Crijns, Rogier (2012): *Werbekommunikation empirisch*. In: Janich, Nina (Hrsg.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 321-332.
- Crystal, David (2003): *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cutlip, Scott M. / Center, Allen H. / Broom, Glen M. (2000): *Effective Public Relations*. 8. Auflage. London: Prentice-Hall International.

- Damasio, H. et al. (1994): The return of Phineas Gage: clues about the brain from the skull of a famous patient. In: *Science* 264-5162, 1102-1105.
- Degen, Vanessa (2015): Keep it conversational. Unternehmenskommunikation auf Twitter. In: *Networx* 66.
- Delin, Judy (2017): Corporate Language and Design. In: Mautner, Gerlinde / Rainer, Franz: *Handbook of Business Communication. Linguistic Approaches*. Boston/Berlin: De Gruyter Inc., 480-494.
- Dunkl, Martin (2015): *Corporate Code. Wege zu einer klaren und unverwechselbaren Unternehmenssprache*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Dürscheid, Christa (2003): Medienkommunikation im Kontinuum von Mündlichkeit und Schriftlichkeit. Theoretische und empirische Probleme. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 38, 37-56.
- Dürscheid, Christa (2004): Netzsprache – ein neuer Mythos. In: Beißwenger, Michael / Hoffmann, Ludger / Storrer, Angelika (Hrsg.): *Internetbasierte Kommunikation*. Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie 68, 141-157.
- Dürscheid, Christa (2005): E-Mail - verändert sie das Schreiben? In: Siever, Torsten / Schlobinski, Peter / Runkehl, Jens (Hrsg.): *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Berlin/New York: de Gruyter, 85-97.
- Dürscheid, Christa (2016): Digitale Kommunikation und die Folgen für den Sprachgebrauch In: Schiewe, Jürgen (Hrsg.): *Angemessenheit. Einsichten in Sprachgebräuche*. Göttingen: Wallstein Verlag, 52-66.
- Ebert, Helmut (2014): *PR-Texte*. Konstanz/München: UVK-Verlagsgesellschaft.
- Ebert, Helmut (2015b): Höflichkeit und Respekt in der Unternehmenskommunikation. In: Hundt, Markus / Biadala, Dorota / Jäschke, Daniel (Hrsg.): *Handbuch Sprache in der Wirtschaft*. Berlin/Boston: de Gruyter, 508-540.
- Ebert, Helmut (2015a): Vertrauen in der Unternehmenskommunikation. In: Hundt, Markus / Biadala, Dorota / Jäschke, Daniel (Hrsg.): *Handbuch Sprache in der Wirtschaft*. Berlin/Boston: de Gruyter, 482-507.
- Ebert, Helmut (2018a): Sprachstil des Geschäftsberichts. In: Schach, Annika / Christoph, Cathrin (Hrsg.): *Handbuch Sprache in den Public Relations. Theoretische Ansätze - Handlungsfelder - Textsorten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 413-422.
- Ebert, Helmut (2018b): Die Rolle der Sprache in der Innovations- und Change-Kommunikation. In: Schach, Annika / Christoph, Cathrin (Hrsg.): *Handbuch Sprache in den Public Relations. Theoretische Ansätze - Handlungsfelder - Textsorten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 241-256.
- Efing, Christian (2012): Werbekommunikation varietätenlinguistisch. In: Janich, Nina (Hrsg.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 161-178.

Felser, Georg (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 4. Auflage. Berlin / Heidelberg: Springer Verlag.

Femers-Koch, Susanne (2018): Abweichungen vom allgemeinen Sprachniveau: Jugendsprache als Varietätentyp in der Wirtschaftskommunikation. In: Textspiele in der Wirtschaftskommunikation. Texte und Sprache zwischen Normierung und Abweichung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 111-147.

Femers-Koch, Susanne / Molthagen-Schnöring, Stefanie (2018): Textspiele in der Wirtschaftskommunikation. Texte und Sprache zwischen Normierung und Abweichung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Fennis, Bob M. / Stroebe, Wolfgang (2016): The Psychology of Advertising. 2. Auflage. New York/Oxon: Routledge.

Förster, Hans-Peter (2015): Corporate Wording. In: Hundt, Markus / Biadala, Dorota / Jäschke, Daniel (Hrsg.): Handbuch Sprache in der Wirtschaft. Berlin/Boston: de Gruyter, 459-481.

Friedrichs, Jürgen (1990): Methoden empirischer Sozialforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Grunig, James E. / Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Habscheid, Stephan / Gaus, Hansjörg (2005): Social Style in Advertising. Current Approaches in Linguistics and Consumer Research. In: Sociolinguistica 19, 58-72.

Härvelid, Frederic (2008): „Wusste gar nicht das man schriftlich labern kann.“ – Die Sprache in Deutschschweizer Newsboards zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit. In: Networx 51.

Hauptstock, Amelie / König, Katharina / Zhu, Qiang (2010): Konstrastive Analyse chinesischer und deutscher SMS-Kommunikation - ein interaktionaler und gattungstheoretischer Ansatz. In: Networx 58.

Häusel, Hans-Georg (2010): Think Limbic! Die Emotionsstrukturen im Gehirn kennen und für die Markenführung nutzen. In: Bruhn, Manfred / Köhler, Richard (Hrsg.): Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung. München: Franz Vahlen, 233-250.

Häusel, Hans-Georg (2004): Brain Script: Warum Kunden kaufen. Freiburg: Haufe.

Herrmann, Andreas / Stefanides, Julia (2010): Wechselspiel zwischen emotionalem und kognitivem Markenerlebnis - Ergebnisse und Implikationen einer neurowissenschaftlichen Studie. In: Bruhn, Manfred / Köhler, Richard (Hrsg.): Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung. München: Franz Vahlen, 131-144.

Hintze, Sonja (2015): Emotionalitätsmarker in Kommentaren auf der PEGIDA-Facebook-Seite. In: Networx 71.

- Hoffjann, Olaf (2015): Public Relations. Konstanz/München: UVK-Verlagsgesellschaft.
- Hoffmann, Michael (2012): Werbekommunikation stilistisch. In: Janich, Nina (Hrsg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 179-196.
- Huck-Sandhu, Simone / Hassenstein, Katrin (2015): Kundenkommunikation. In: Hundt, Markus / Biadala, Dorota / Jäschke, Daniel (Hrsg.): Handbuch Sprache in der Wirtschaft. Berlin/Boston: de Gruyter, 131-150.
- Hundhausen, Carl (1951): Werbung um öffentliches Vertrauen. Essen: Girardet.
- Hundt, Markus / Biadala, Dorota / Jäschke, Daniel (2015): Handbuch Sprache in der Wirtschaft. Berlin/Boston: de Gruyter.
- Janich, Nina (2012): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Janich, Nina (2016): Begriffskonzepte von Unternehmenskommunikation - ein Vergleich der Disziplinen. In: Kastens, Inga Ellen / Busch, Albert (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 29-44.
- Janssen, Jürgen / Laatz, Wilfried (2017): Statistische Datenanalyse mit SPSS. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests. 9. Auflage. Berlin: Springer Gabler.
- Kastens, Inga Ellen (2012): Werbekommunikation markenlinguistisch. In: Janich, Nina (Hrsg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 263-273.
- Kastens, Inga Ellen / Busch, Albert (2016): Handbuch Unternehmenskommunikation. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Kegel, Jens / Vieregge, Henning von (2012): Fragen der Praxis an die Wissenschaft. In: Janich, Nina (Hrsg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 467-482.
- Kirchner, Karin (2001): Integrierte Unternehmenskommunikation. Theoretische und empirische Bestandsaufnahme und eine Analyse amerikanischer Großunternehmen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Koch, Peter / Oesterreicher, Wulf (1985): Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld der Sprachtheorie und Sprachgeschichte. In: RJb 36, 15-43.
- Koch, Peter / Oesterreicher, Wulf (1994): Schriftlichkeit und Sprache. In: Günther, Hartmut / Ludwig, Otto (Hrsg.): Schrift und Schriftlichkeit. Ein interdisziplinäres Handbuch internationaler Forschung. 1. Halbband. Berlin/New York: de Gruyter, 587-604.
- Kuhnenn, Martha (2018a): Leitbilder als Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit von Hochschulen. In: Schach, Annika / Christoph, Cathrin (Hrsg.): Handbuch Sprache in den Public

Relations. Theoretische Ansätze - Handlungsfelder - Textsorten. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 453-466.

Kuhnhenh, Martha (2018b): Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Sprache in den Public Relations. In: Schach, Annika / Christoph, Cathrin (Hrsg.): Handbuch Sprache in den Public Relations. Theoretische Ansätze - Handlungsfelder - Textsorten. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 257-269.

Kunczik, Michael (2010): Public Relations: Konzepte und Theorie. Köln / Weimar / Wien: Böhlau Verlag.

Lasch, Alexander (2015): Soziale Medien in der externen Unternehmenskommunikation. In: Hundt, Markus / Biadala, Dorota / Jäschke, Daniel (Hrsg.): Handbuch Sprache in der Wirtschaft. Berlin/Boston: de Gruyter, 297-323.

Linke, Angelika (2016): Sprache als Praxis. In: Schiewe, Jürgen (Hrsg.): Angemessenheit. Einsichten in Sprachgebräuche. Göttingen: Wallstein Verlag, 67-76.

Löbler, Helge (2016): Geleitwort. In: Kastens, Inga Ellen / Busch, Albert (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, v-vii.

Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (12. Auflage). Weinheim/Basel: Beltz Verlag.

Merten, Klaus (1992): Begriff und Funktion von Public Relations. In: prmagazin 23-11, 35-46.

Merten, Klaus (2000): Das Handwörterbuch der PR. Band 1 A-Q. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.

Merten, Klaus / Westerbarkey, Joachim (1994): Public Opinion und Public Relations. In: Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, 188-211.

Molthagen-Schnöring, Stefanie (2018): Digitale Medien - medialer Wandel und der Einfluss auf Textsorten und Sprache. In: Textspiele in der Wirtschaftskommunikation. Texte und Sprache zwischen Normierung und Abweichung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 73-110.

Moraldo, Sandro (2012): "Obwohl...Korrektur: Polizeizeit HAT Gebäude im coolen Duisburger Innenhafen". Die Kommunikationsplattform Twitter an der Schnittstelle zwischen Sprechsprachlichkeit und medial bedingter Schriftlichkeit. In: Günthner, Susanne / Imo, Wolfgang & Meer, Dorothee (Hrsg.). Kommunikation und Öffentlichkeit. Sprachwissenschaftliche Potenziale zwischen Empirie und Norm. Berlin/New York: de Gruyter, 179-204.

Müller, Lothar (2016): Hallo, geht's noch? Über Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Print-Journalismus. In: Schiewe, Jürgen (Hrsg.): Angemessenheit. Einsichten in Sprachgebräuche. Göttingen: Wallstein Verlag, 77-86.

- Pannes, Anna-Tina (2015): *Informalität. Theorie und empirische Dimensionen informeller Entscheidungsprozesse in Regierungsformationen. Ein Analyseansatz.* Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Pappert, Steffen (2017): *Zu kommunikativen Funktionen von Emojis in der WhatsApp-Kommunikation.* In: Beißwenger, Michael (Hrsg.): *Empirische Erforschung internetbasierter Kommunikation.* Berlin/Boston: de Gruyter, 175-211.
- Parhankangas, Annaleena / Renko, Maija (2017): *Linguistic style and crowdfunding success among social and commercial entrepreneurs.* In: *Journal of Business Venturing* 32, 215-236.
- Pennebaker, James et al. (2011): *Language Style Matching Predicts Relationship Initiation and Stability.* In: *Psychological Science* 22-1, 39-44.
- Petty, Richard E. / Cacioppo, John T. et al. (1986): *Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective.* In: *Journal of Personality and Social Psychology* 51-5, 1032-1043.
- Puttenat, Daniela (2015): *Public Relations in der Unternehmenskommunikation* In: Hundt, Markus / Biadala, Dorota / Jäschke, Daniel (Hrsg.): *Handbuch Sprache in der Wirtschaft.* Berlin/Boston: de Gruyter, 164-176.
- Raab, Gerhard / Gernsheimer, Oliver / Schindler, Maik (2013): *Neuromarketing. Grundlagen - Erkenntnisse - Anwendungen.* 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Raithel, Jürgen (2008): *Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs (2. Auflage).* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage.
- Raupp, Juliana (2006): *Kumulation oder Diversifizierung? Ein Beitrag zur Wissenssystematik der PR-Forschung.* In: Karin Pühringer / Sarah Zielmann (Hrsg.): *Vom Wissen und Nicht-Wissen einer Wissenschaft. Kommunikationswissenschaftliche Domänen, Darstellungen und Defizite.* Berlin: LIT-Verlag, 21-50.
- Reinmuth, Marcus (2006): *Vertrauen schaffen durch glaubwürdige Unternehmenskommunikation. Von Geschäftsberichten und den Möglichkeiten und Grenzen einer angemessenen Sprache.* Dissertation an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.
- Riboni, Giorgia (2012): *Twittering Away: Whole Foods Market and Conversational Marketing in 140 Characters.* In: *Linguistic Insights* 140, 289-309.
- Roither, Michael (2018): *Sprachliche Merkmale der Krisenkommunikation mit Schwerpunkt Social Media.* In: Schach, Annika / Christoph, Cathrin (Hrsg.): *Handbuch Sprache in den Public Relations. Theoretische Ansätze - Handlungsfelder - Textsorten.* Wiesbaden: Springer Fachmedien, 203-218.
- Ronneberger-Sibold, Elke / Wahl, Sabine (2015): *Werbung* In: Hundt, Markus / Biadala, Dorota / Jäschke, Daniel (Hrsg.): *Handbuch Sprache in der Wirtschaft.* Berlin/Boston: de Gruyter, 343-378.

- Runkehl, Jens (2012): Werbekommunikation medienlinguistisch. In: Janich, Nina (Hrsg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 275-290.
- Runkehl, Jens (2014): Vernetzt - Die Evolution von Kommunikation & Interaktion in der Gegenwart. In: Mathias, Alexa / Runkehl, Jens / Siever, Torsten (Hrsg.): Sprachen? Vielfalt! Sprache und Kommunikation in der Gesellschaft und den Medien. Eine Online-Festschrift zum Jubiläum von Peter Schlobinski. Networx 64, 235-262.
- Salomonsson, Johanna (2011): Hamwa nisch... fragense mal da. Spiel mit Mündlichkeit und Schriftlichkeit in Diskussionsforen im Internet. In: Networx 59.
- Sandhu, Swaran (2018): Kommunikativer Institutionalismus und Accounts. Sprachliche Muster der Legitimation in der Public Relations. In: Schach, Annika / Christoph, Cathrin (Hrsg.): Handbuch Sprache in den Public Relations. Theoretische Ansätze - Handlungsfelder - Textsorten. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 21-34.
- Schach, Annika (2015): Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schach, Annika (2018): Strategisch texten. In: Schach, Annika / Christoph, Cathrin (Hrsg.): Handbuch Sprache in den Public Relations. Theoretische Ansätze - Handlungsfelder - Textsorten. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 153-170.
- Schach, Annika / Christoph, Cathrin (2018): Handbuch Sprache in den Public Relations. Theoretische Ansätze - Handlungsfelder - Textsorten. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schiewe, Jürgen (Hrsg.) (2016a): Angemessenheit. Einsichten in Sprachgebräuche. Göttingen: Wallstein Verlag.
- Schiewe, Jürgen (2016b): Zur Einführung: Sprache, Sprachgebrauch und Angemessenheit. In: Schiewe, Jürgen (Hrsg.): Angemessenheit. Einsichten in Sprachgebräuche. Göttingen: Wallstein Verlag, 7-23.
- Schlobinski, Peter (2006): Von »hdl« bis »cul8r«. Sprache und Kommunikation in den neuen Medien. In: Thema Deutsch. Bd. 7. Mannheim: Dudenverlag.
- Schlobinski, Peter / Siever, Torsten (Hrsg.) (2018): Sprachliche Kommunikation in der digitalen Welt. Eine repräsentative Umfrage, durchgeführt von forsa. In: Networx 80.
- Schmitz, Ulrich (2004): Sprache in modernen Medien. Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen. Berlin: Erich Schmidt.
- Schneider, Sina (2018): Corporate Language. Sprache vor dem Hintergrund der Corporate Identity. In: Schach, Annika / Christoph, Cathrin (Hrsg.): Handbuch Sprache in den Public Relations. Theoretische Ansätze - Handlungsfelder - Textsorten. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 293-308.
- Schütte, Wilfried (2002): Normen und Leitvorstellungen im Internet. Wie Teilnehmer/-innen in Newsgroups und Mailinglisten den angemessenen Stil aushandeln. In: Keim, In-

ken / Schütte, Wilfried (Hrsg.): Soziale Welten und kommunikative Stile. Festschrift für Werner Kallmeyer zum 60. Geburtstag. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 339-360.

Schwitalla, Johannes (2012): Gesprochenes Deutsch. Eine Einführung. Berlin: Erich Schmidt.

Siever, Torsten (2014): Digitale Welt: Kommunikative Folgen und Folgen der Kommunikation. In: Mathias, Alexa / Runkehl, Jens / Siever, Torsten (Hrsg.): Sprachen? Vielfalt! Sprache und Kommunikation in der Gesellschaft und den Medien. Eine Online-Festschrift zum Jubiläum von Peter Schlobinski. Networx 64, 197-234.

Socialbakers (2018): Facebook-stats - brands in Austria, <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/austria/brands/>, Stand: 29.5.2018.

Spitzmüller, Jürgen (2016): Schrift als materielles, soziales und ideologisches Phänomen. In: Schiewe, Jürgen (Hrsg.): Angemessenheit. Einsichten in Sprachgebräuche. Göttingen: Wallstein Verlag, 97-110.

Statistik Austria (2018): Bevölkerung nach Alter und Bundesland. https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html, Stand: 5.2.2018.

Stücheli-Herlach, Peter (2018): Wertschöpfung als Wortschöpfung. Zur Modellierung des Sprachgebrauchs in der strategischen Organisationskommunikation. In: Schach, Annika / Christoph, Cathrin (Hrsg.): Handbuch Sprache in den Public Relations. Theoretische Ansätze - Handlungsfelder - Textsorten. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 117-135.

Szurawitzki, Michael (2018): Organisationskommunikation mittels Mikroblogs. In: Schach, Annika / Christoph, Cathrin (Hrsg.): Handbuch Sprache in den Public Relations. Theoretische Ansätze - Handlungsfelder - Textsorten. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 515-531.

Szyska, Peter (2009): Organisation und Kommunikation: Integrativer Ansatz einer Theorie zu Public Relations und Public Relations-Management. In: Ulrike Röttger (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 135-150.

Thaler, Verena (2007): Mündlichkeit, Schriftlichkeit, Synchronizität. Eine Analyse alter und neuer Konzepte zur Klassifizierung neuer Kommunikationsformen. In: Zeitschrift für Germanistische Linguistik 35/1-2, 146-181.

Thaler, Verena (2012): Beziehungsorientierte Online-Kommunikation aus theoretischer und empirischer Perspektive. In: Bedijs, Kristina / Heyder, Karoline Henriette (Hrsg.): Sprache und Personen im Web 2.0. Linguistische Perspektiven auf YouTube, SchülerVZ & Co. Berlin: LIT Verlag, 131-152.

Tropp, Jörg (2014): Marketingkommunikation als Teil der Unternehmenskommunikation. In: Zerfaß, Ansgar / Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 1099-1120.

Tuor, Nadine (2009): Online-Netzwerke. Eine kommunikationstheoretische, sozialpsychologische und soziolinguistische Analyse. In: *Networx* 55.

Weigel, Ulrich / André, Michael (2010): Die Anwendung von Erkenntnissen der neurowissenschaftlichen Marktforschung in der Markenführung. In: Bruhn, Manfred / Köhler, Richard (Hrsg.): *Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung*. München: Franz Vahlen, 215-232.

Thenen Menna Barreto, Vanessa von (2012): *Wie relevant kann informelle Kommunikation für lernende Organisationen sein?* Dissertation an der Freien Universität Berlin.

Wagner, Franc (2011): Sprachliche Charakteristika von Wirtschaftstexten in neuen Medien. In: Demarmels, S. / Kesselheim, W. (Hrsg.): *Textsorten in der Wirtschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien, 80-97.

Warnke, Ingo H. (2016): Sprechen über Städte. In: Schiewe, Jürgen (Hrsg.): *Angemessenheit. Einsichten in Sprachgebräuche*. Göttingen: Wallstein Verlag, 123-134.

Wawra, Daniela (2018): Pragmastilistischer Ansatz zur Konzeption und Analyse von Public Relations Kommunikation. In: Schach, Annika / Christoph, Cathrin (Hrsg.): *Handbuch Sprache in den Public Relations. Theoretische Ansätze - Handlungsfelder - Textsorten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 81-98.

Yates, Simeon J. (1996): Oral and written linguistic aspects of computer conferencing. In: Herring, Susan C. (Hrsg.): *Computer-Mediated Communication. Linguistic, social and cross-cultural perspectives*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamin Publishing, 29-46.

Zedtwitz-Arnim, Georg-Volkmar Graf von (1961): *Tu Gutes und rede darüber. Public Relations für die Wirtschaft*. Berlin/Frankfurt/Wien: Ullstein.

Zerfaß, Ansgar (2010): *"Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Anhang

Anhang A: Exposé

Familienname, Vorname	Hofmann, Janina
eMail-Adresse	mk161519@fhstp.ac.at
Telefonnummer	+43 670 2061 521
Datum der Abgabe	12. Juni 2018
Name Betreuer (wird von Studiengangsleitung zugeteilt)	FH-Prof. Dr. Markus Eiselsberg
Arbeitstitel	Potenzial und Angemessenheit informeller Sprache im Kommunikationsmanagement
Fragestellung der Master-These	<p>In verschiedenen Medien wird unterschiedlich kommuniziert – auch in der Unternehmenskommunikation. In einem Brief würden die meisten Unternehmen wohl keine emotionalen Ausrufe, Umgangs- oder Jugendsprache verwenden oder die KundInnen duzen, während es auf Snapchat sehr merkwürdig wäre, distanzierte Hochsprache zu lesen. Diese Masterarbeit soll untersuchen, inwiefern in verschiedenen textbasierten Kommunikationsformen (z.B. Brief, E-Mail, Newsletter, Website, Plakat, Printanzeige, Blog, Facebook, Instagram, Snapchat) informelle Sprache von den RezipientInnen akzeptiert wird.</p> <p>F1: Welcher Grad an informeller Sprache wird in der Unternehmenskommunikation akzeptiert?</p>

	<p>F2: Welchen Zusammenhang haben Alter, persönliche Sprachverwendung und Charakteristika der Kommunikationsformen mit der Akzeptanz?</p>
<p>Wissenschaftliche und praktische Relevanz</p>	<p>Wissenschaftliche Relevanz</p> <p>Es existiert einige Forschung zum Thema der Sprach(stil)verwendung in verschiedenen Medien, jedoch ist Sprachakzeptanz nicht nur von der Kommunikationsform, sondern auch vom kommunikativen Setting abhängig. Das bedeutet zum Beispiel, dass Menschen bei Kommunikation mit Freunden andere sprachliche Elemente als angemessen empfinden als bei Kommunikation mit einem Unternehmen. Auch ist Sprachakzeptanz in verschiedenen Medien im Gegensatz zur üblichen Sprachverwendung noch kaum erforscht – und zwischen beiden können durchaus Unterschiede liegen. Somit ist sowohl für die Sprachwissenschaften als auch für die Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaften dieser Forschungsansatz gewinnbringend.</p> <p>Praktische Relevanz</p> <p>Um die Zielgruppe zu überzeugen und sie nicht vor den Kopf zu stoßen, ist es für Unternehmen bzw. Agenturen wichtig, einschätzen zu können, welche Sprache diese für angemessen hält. Gerade für den Beziehungsaufbau, der in der heutigen Unternehmenskommunikation ein wichtiges Ziel ist, ist es extrem wichtig, den richtigen Grad an Formalität bzw. Informalität zu treffen, um keine unnötige Distanz zu schaffen, aber auch keine Abwehr auszulösen, weil die RezipientInnen sich durch zu informelle Kommunikation bedrängt oder abgestoßen fühlen.</p>

Aufbau und Gliederung	1 Einleitung
	1.1 Problemstellung
	1.2 Forschungsfrage
	1.3 Zielsetzung und Methodik
	1.4 Aufbau der Arbeit
	2 Forschungsstand
	3 Theoretische Fundierung
	3.1 Public Relations und Kommunikationsmanagement
	3.1.1 Systematisierung von PR-Definitionen
	3.1.2 Begriffskonzepte von Public Relations
	3.1.3 Begriffliche Abgrenzung
	3.1.4 Kommunikationsverständnis
	3.2 Beziehungsgestaltung durch Kommunikationsmanagement
	3.2.1 Der periphere Weg der Überredung
	3.2.2 Bedeutung von Emotionen
	3.2.3 Sprache als Zugang zum Kundenhirn
	3.2.4 Theorie der sozialen Durchdringung
	3.2.5 Einflussfaktoren auf Sympathie
	3.3 Relevanz von Sprache für das Kommunikationsmanagement
	3.3.1 Aussagekraft des Sprachstils
	3.3.2 Soziale Verortung und Selbstpräsentation durch Sprache
	3.3.3 Wirklichkeitskonstitution durch Sprache
	3.3.4 Sprachverwendung als Balanceakt in der Beziehungsarbeit
	3.4 Behandlung von Sprache im Kommunikationsmanagement
	3.4.1 Integrierte Kommunikation
	3.4.2 Corporate Identity
3.5 Nähe und Distanz in verschiedenen Kommunikationsformen	
3.5.1 Modell	
3.5.2 Einordnung	
3.5.3 Facebook	
3.5.4 Newsletter	
3.5.5 Brief	
3.6 Informelle Sprache	
3.6.1 Begriffe	
3.6.2 Merkmale informeller Sprache	
3.7 Angemessenheit von Sprache	
3.7.1 Begriffe	
3.7.2 Einflussfaktoren auf die Angemessenheit	

	<p>3.7.3 Erfassung von Angemessenheit 3.7.4 Modell der Angemessenheit von Unternehmenskommunikation</p> <p>4 Empirische Untersuchung 4.1 Forschungsfragen und Hypothesen 4.2 Methodik 4.2.1 Grundgesamtheit 4.2.2 Stichprobenziehung 4.2.3 Untersuchungsort und –zeitraum 4.3 Aufbau des Fragebogens 4.4 Ergebnisse und Auswertung</p> <p>5 Zusammenfassung und Diskussion 5.1 Interpretation der Ergebnisse 5.2 Kritische Reflexion und Limitationen der Untersuchung 5.3 Forschungsausblick 5.4 Fazit</p>
<p>Methodenwahl</p>	<p>Methodik</p> <p>Es soll eine quantitative Befragung unter 200 NiederösterreicherInnen durchgeführt werden. Zunächst werden die Befragten gebeten anzugeben, über welche Kommunikationsformen sie bereits mit Unternehmen in Kontakt waren. Darauf basierend werden sie gebeten einzuschätzen, für wie angemessen sie diese bestimmten Merkmale informeller Sprache im Kontext dieser Kommunikationsformen halten. Zur Veranschaulichung werden ihnen (anonymisierte) Beispiele von Texten vorgelegt, die die entsprechenden Elemente informeller Sprache enthalten. Weiters werden das Alter und einige Grundinformationen zur persönlichen Verwendung informeller Sprache erhoben, um entsprechende Zusammenhänge überprüfen zu können.</p> <p>Die in den Fragebogen aufgenommenen sprachlichen Merkmale werden mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse relevanter Literatur ermittelt und anhand einer kurzen Analyse</p>

der Kommunikation der größten österreichischen Unternehmensseiten auf Facebook auf ihre Relevanz überprüft.

Stichprobenziehung

Es wird mit einer Quotenstichprobe gearbeitet, die auf der Alters- und Geschlechtsstruktur der niederösterreichischen Bevölkerung basiert. Die Leute werden persönlich in der Öffentlichkeit angesprochen und um Teilnahme an der face-to-face-Befragung gebeten.

Grundgesamtheit:

NiederösterreicherInnen zwischen 16 und 75 Jahren	1.259.775
--	-----------

davon Männer	628.636	49,9%
16-35 Jahre	196853	15,6%
36-55 Jahre	249062	19,8%
56-75 Jahre	182721	14,5%

davon Frauen	631.139	50,1%
16-35 Jahre	186982	14,8%
36-55 Jahre	249560	19,8%
56-75 Jahre	194597	15,4%

Stichprobe:

n=200	weiblich	männlich	
16-35 Jahre	30	31	30%
36-55 Jahre	39	40	40%
56-75 Jahre	31	29	30%
	100	100	
	50,1%	49,9%	100%

<p>Literaturhinweise</p>	<p>Dunkl, Martin (2015): Corporate Code. Wege zu einer klaren und unverwechselbaren Unternehmenssprache. Wiesbaden: Springer Fachmedien.</p> <p>Ebert, Helmut (2014): PR-Texte. Konstanz/München: UVK-Verlagsgesellschaft.</p> <p>Schiewe, Jürgen (2016): Angemessenheit. Einsichten in Sprachgebräuche. Göttingen: Wallstein Verlag.</p> <p>Schach, Annika (2015): Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien.</p> <p>Schmitz, Ulrich (2004): Sprache in modernen Medien. Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen. Berlin: Erich Schmidt.</p> <p>Schwitalla, Johannes (2012): Gesprochenes Deutsch. Eine Einführung. Berlin: Erich Schmidt.</p> <p>Degen, Vanessa (2015): Keep it conversational. Unternehmenskommunikation auf Twitter. In: Networx 66.</p> <p>Femers-Koch, Susanne / Molthagen-Schnöring, Stefanie (2018): Textspiele in der Wirtschaftskommunikation. Texte und Sprache zwischen Normierung und Abweichung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.</p> <p>Schach, Annika / Christoph, Cathrin (2018): Handbuch Sprache in den Public Relations. Theoretische Ansätze - Handlungsfelder - Textsorten. Wiesbaden: Springer Fachmedien.</p>
--------------------------	---

Anhang B: Dokumente zur qualitativen Vorstudie

Einordnungstabelle der zusammenfassenden Inhaltsanalyse

Quelle	Zitat	Einordnung
Schmitz	"Abbildung informeller Phonologie ("hassema" statt "hast du mal")" (93)	Abbildung informeller Phonologie
Degen	"Abkürzungen" (14f.)	Abkürzungen/Akronyme
Linke	"Abkürzungen wie hdl" (71)	Abkürzungen/Akronyme
Schmitz	"Akronyme (ROTFL)" (93)	Abkürzungen/Akronyme
Degen	"fehlerhafte Zeichensetzungen" (14f.)	Abweichung von Standardorthografie
Degen	"oder seltener orthographische Fehler" (14f.)	Abweichung von Standardorthografie
Schmitz	"relative Vernachlässigung rechtschreiblicher Normen" (93)	Abweichung von Standardorthografie
Schach	"wenn orthographische Regeln nicht so streng befolgt werden" (242)	Abweichung von Standardorthografie
Schmitz	"asyndetische Reihungen" (108)	Asyndetische Reihungen
Linke	"Auslassungen von Satz- und Leerzeichen (Wann-KommstDu?)" (71)	Auslassung von Satzzeichen/Buchstaben
Schwitalla	"Bildlichkeit, Metaphern" (162)	Bildlichkeit/Metaphern
Dunkl	"Dialekte oder der Einsatz von Dialektbegriffen sind geeignete Marker für Unternehmen, deren Sprachstilkriterien Regionalität, Nähe oder Beständigkeit und Tradition lauten." (164)	Dialekte / Dialektbegriffe
Schach	"Dialekt" (242)	Dialekte / Dialektbegriffe
Linke	"dialektale Formen (wat statt was)" (71)	Dialekte / Dialektbegriffe
Schmitz	"Dialektismen" (108)	Dialekte / Dialektbegriffe
Schwitalla	"lexikalische Regionalismen" (151)	Dialekte / Dialektbegriffe
Degen	"Majuskelschreibungen" (14f.)	durchgängige Großschreibung
Linke	"durchgängige Großschreibung (WANN kommst du?)" (71)	durchgängige Großschreibung
Schmitz	"Majuskeln (GRINS)" (93)	durchgängige Großschreibung
Degen	"durchgehende Kleinschreibung" (14f.)	durchgängige Kleinschreibung
Dunkl	"Auch als Marker für die Stilkriterien Jugendlichkeit oder Digital Communication kann totale Kleinschreibung wirken." (184)	durchgängige Kleinschreibung
Linke	"konsequente Kleinschreibung" (71)	durchgängige Kleinschreibung
Schmitz	"durchgehende kleinschreibung" (93)	durchgängige Kleinschreibung
Degen	"duzen ihre Kunden ungefragt" (62)	Duzen
Dunkl	Streng genommen gehört das Thema Siezen/Duzen zu den Höflichkeitsregeln, aber das Beispiel des schwedischen Möbelkonzerns IKEA zeigt die Möglichkeit, durch ungewohntes Duzen unternehmenstypischen Schreibstil erkennbar zu machen. Ansonsten wird das Duzen eher für jugendliche Zielgruppen infrage kommen. (179f.)	Duzen
Schach	"Die Dialogorientierung bestimmt somit auch die Ansprache in den Texten. Meist werden die Nutzer im internetadäquaten "Du" direkt angesprochen" (233)	Duzen

Degen	"elliptische Strukturen - auffallend hierbei sind Tilgungen des Artikels, Tilgung von Subjekt und (Hilfs-)Verb oder des Kopularverbs "sein", die zu einem Telegrammstil führen" (14f.)	Ellipsen/elliptische Formen
Linke	"Ellipsen" (71)	Ellipsen/elliptische Formen
Schmitz	"verkürzte Sätze (Ellipsen)" (108)	Ellipsen/elliptische Formen
Schwitalla	"Analepse" (101)	Ellipsen/elliptische Formen
Schwitalla	"Ellipse" (107)	Ellipsen/elliptische Formen
Degen	"graphostilistische Markierungen wie zum Beispiel Smileys" (14f.)	Emoticons/Emojis/Smileys
Dunkl	"Emoticons kommen aus der Privatkorrespondenz und werden in der Geschäftskorrespondenz seltener verwendet. Wenn die Sprachstilebene unter geschäftlichen Korrespondenzpartnern freundlich oder gar vertraut lautet, wirken sie nicht deplatziert. Ansonsten bieten sie sich als Corporate-Code-Marker an, wenn die Sprachstilkriterien Persönliche Nähe, Herzlichkeit und Privatheit umgesetzt werden sollen." (185)	Emoticons/Emojis/Smileys
Linke	"Verwendung von Smileys" (71)	Emoticons/Emojis/Smileys
Schmitz	"Emoticons :-)" (93)	Emoticons/Emojis/Smileys
Degen	"Fragesätze" (19)	Fragesätze
Schach	"wenn die Art des Schreibens den Bedingungen der gesprochenen Sprache folgt" (242)	generelle Nähe zum Gesprochenen
Linke	"generell: 'Nähe zum Gesprochenen'" (71)	generelle Nähe zum Gesprochenen
Linke	"Gesprächspartikeln (halt)" (71)	Gesprächspartikeln
Schmitz	"Gesprächspartikeln" (92)	Gesprächspartikeln
Schwitalla	"Gesprächspartikeln" (156)	Gesprächspartikeln
Schwitalla	"Modalpartikeln" (154)	Gesprächspartikeln
Schmitz	"grammatisch unvollständige Äußerungen" (108)	grammatisch unvollständige/gebrochene Konstruktionen
Schmitz	"Satzbrüche" (108)	grammatisch unvollständige/gebrochene Konstruktionen
Schmitz	"Kongruenzfehler" (108)	grammatisch unvollständige/gebrochene Konstruktionen
Schwitalla	"syntaktische Fragmentierung" (110)	grammatisch unvollständige/gebrochene Konstruktionen
Schwitalla	"Beim Sprechen macht man generell ana-/kataphorische Pronomen stärker: zur Refokussierung Demonstrativ statt Personalpronomen (der rührt sich nicht; vgl. Rehbein 1991, 566), bei Korrelaten das statt es (das ist schade dass das nicht geht; geschrieben eher: 'es ist schade, ...'; Weinert 2000, 83)" (140)	Häufung von ana-/kataphorische Pronomen u.ä.
Schmitz	"viele Modalpartikeln" (108)	Häufung von Modalpartikeln
Degen	"imperative Formen" (19)	Imperative
Degen	"Inflektive" (14f.)	Inflektive
Schach	"Inflektive" (242)	Inflektive
Schmitz	"Inflektive aus der Comic-Sprache (*heul*)" (93)	Inflektive
Schwitalla	"Inflektive" (160)	Inflektive
Dunkl	"Zuerst muss wiederum das Beziehungsniveau geprüft werden. Von ihm hängt ab, ob Sie sich mit Freundliche Grüße, Herzliche Grüße oder Liebe Grüße verabschieden." (178)	informelle Grußformeln
Schmitz	"Wortwiederholungen" (108)	Intensivierungen

Schwitalla	"Intensivierung" (163)	Intensivierungen
Dunkl	"Solche Umgangssprachlichkeit bedeutet unter anderem besonders kurze Sätze, was den Bemühungen um Verständlichkeit entgegenkommt." (163)	kurze Sätze
Schwitalla	"Bei statistischen Untersuchungen der bloßen Satzlänge (errechnet nach Wörtern pro Satz) wurden mehrmals Werte ermittelt, die unterhalb der Durchschnittswerte geschriebener Texte liegen." (100)	kurze Sätze
Schwitalla	"Lautmalerei" (160)	Lautmalerei
Schmitz	"MAJUSKEL/minuskel-vArLaTiOn" (93)	Majuskel-Minuskel-Variation
Schwitalla	"Hennig (2000, 62ff.) stellt für die gesprochenen Textsorten Fernseh-Fußballreportage und Talkshow fest, dass insgesamt mehr Perf. als Prät. verwendet wird" (134)	Perfekt statt Präteritum
Degen	"einen hohen Grad an Emotionalität und Spontaneität" (14f.)	prozesshafte Dynamik
Schmitz	"prozesshafte Dynamik" (108)	prozesshafte Dynamik
Schmitz	"situations- und adressatenbezogene Flexibilität" (108)	prozesshafte Dynamik
Schmitz	"Verzögerungsphänomene" (108)	prozesshafte Dynamik
Schmitz	"Selbstkorrekturen" (108)	prozesshafte Dynamik
Schwitalla	"Sequenzieller und interaktiver Bedeutungsaufbau" (165)	prozesshafte Dynamik
Linke	"Rebusschreibungen (gute N8)" (71)	Rebusschreibungen/alphabetische Silbenschrift
Schmitz	"CU-alphabetischer Silbenschrift und Zahlen-/Buchstabenrätseln (4U, 2 big, l8er, deutsch: N8, G ins Bett)" (93)	Rebusschreibungen/alphabetische Silbenschrift
Degen	"morphologische Reduktionsformen" (14f.)	reduzierte Verbendungen
Linke	"reduzierte Verbendungen" (Ich kenn ihn)" (71)	reduzierte Verbendungen
Dunkl	"Der Einsatz von Doppelpunkten, Ausrufezeichen und Fragezeichen kann als Corporate-Code-Marker dienen (wenn auch mit relativ niedrigem Corporate-Code-Faktor). Diese Satzzeichen eignen sich, wenn das Sprachstilkriterium Dialogbereitschaftumgesetzt werden soll, da sie die direkte Rede signalisieren. Die indirekte Rede ist ein Zeichen für Distanz und Objektivität, während die direkte Rede Nähe, Unmittelbarkeit und Dynamik ausdrückt." (184)	Satzzeichen direkter Rede (:!?)
Degen	"häufige Verwendung der Personalpronomen „we“, „I“" (20)	Selbstreferenz (ich/wir)
Dunkl	"Wir/ich/man - Dieser Corporate-Code-Marker legt fest, wie Autoren sich selbst bezeichnen sollen. Bei Sprachstilkriterien wie persönlich empfiehlt sich die erste Person Singular (ich). Lautet das Sprachstilkriterium beispielsweise Team, bietet sich die erste Person Plural an (wir)" (181)	Selbstreferenz (ich/wir)
Schach	"Untersuchungen zufolge wird in Blogbeiträgen durchschnittlich zweimal das Personalpronomen "Ich" verwendet. Zu den Erfolgsfaktoren eines Corporate Blogs zählen gerade diese Personalisierung und individuelles Storytelling statt anonymer Verlautbarung." (58)	Selbstreferenz (ich/wir)
Schach	"Posts, die aus persönlicher Sicht geschrieben werden ("ich", "wir", "unser"), bekommen tendenziell mehr "Likes". Das zeigt die spezifischen Textkriterien der Social Media Posts im Gegensatz zu anderen klassischen PR-Texten." (233)	Selbstreferenz (ich/wir)

Schmitz	"Sprechersignale" (108)	Selbstreferenz (ich/wir)
Schmitz	"Referenzen auf die eigene Person" (108)	Selbstreferenz (ich/wir)
Degen	"Interjektionen" (14f.)	spontane Ausrufe/Interjektionen
Dunkl	"Auch das Verwenden von spontanen Ausrufen ist typisch für geschriebene Mündlichkeit (hoppla!, fein!)." (163)	spontane Ausrufe/Interjektionen
Linke	"Interjektionen (au weia!)" (71)	spontane Ausrufe/Interjektionen
Schwitalla	"Interjektionen" (156)	spontane Ausrufe/Interjektionen
Schmitz	"(bei E-Mails) mehrzeiligen typographischen ASCII-Kunstwerken" (93)	typografische Kunstwerke
Degen	"umgangssprachliche Formulierungen" (14f.)	umgangssprachliche Ausdrücke/Lexik
Linke	"umgangssprachliche Ausdrücke" (71)	umgangssprachliche Ausdrücke/Lexik
Schmitz	"umgangssprachliche und soziolektale Lexik" (92)	umgangssprachliche Ausdrücke/Lexik
Schmitz	"umgangssprachliche Ausdrücke" (108)	umgangssprachliche Ausdrücke/Lexik
Schmitz	"mündlichsprachliche Konstruktionen" (92)	umgangssprachliche Ausdrücke/Lexik
Schwitalla	"mündliche lexikalische Alternativen" (150)	umgangssprachliche Ausdrücke/Lexik
Schach	"umgangssprachliche Ausdrücke" (242)	umgangssprachliche Ausdrücke/Lexik
Schmitz	"häufigen Gebrauch von Joker-Wörtern mit sehr weiter Bedeutung" (108)	Vagheit
Schwitalla	"Vagheitsausdrücke" (155)	Vagheit
Schwitalla	"Gesprochenes zeichnet sich generell durch Verbalisierung aus" (133)	Verbalisierung
Linke	"Wegfall von Kasusendungen (Ich kenne ein Student)" (71)	Wegfall von Kasusendungen
Degen	"Iteration von Satzzeichen oder Buchstaben" (14f.)	Wiederholung von Satzzeichen/Buchstaben
Linke	Wiederholung von Satzzeichen und Buchstaben (richtig????, neiiiiin)" (71)	Wiederholung von Satzzeichen/Buchstaben
Schmitz	"Zeichenwiederholungen zur Kennzeichnung von Lautdehnungen (coooooo!!!!!!!!!!)" (93)	Wiederholung von Satzzeichen/Buchstaben
Schwitalla	"Mehr noch als in geschriebenen Texten schwindet der synthetische Konjunktiv zugunsten der Umschreibung mit würde (bzw. dialektnäher: täte) und Infinitiv. (137)"	würde statt Konjunktiv

Zur Relevanzprüfung verwendete Facebook-Postings

urlaubsguru.at
1 hr · 🌐

ALL INCLUSIVE Urlaub auf Kreta! 🌞☀️

1 Woche Kreta im super 4 Sterne Hotel mit All Inclusive, Transfer & Flügen für nur 485€

>> <https://www.urlaubsguru.at/?f=991928>



urlaubsguru.at
2 hrs · 🌐

🏡 Ein echtes Luxusjuwel in KROATIEN 💙💙

3 bis 8 Tage Kroatien im super 5 Sterne Falkensteiner Hotel inkl. Frühstück, Wellness & Extras für nur 125€

>> <https://www.urlaubsguru.at/?f=993471>



urlaubsguru.at
3 hrs · 🌐

Schlösserrundreise durchs traumhafte Irland! 🇮🇪🍀

8 Tage Irland in top 4 Sterne Schlosshotels inkl. Flügen, Frühstück und Mietwagen für nur 829€

👉 <https://www.urlaubsguru.at/?f=148782>



urlaubsguru.at
4 hrs · 🌐

He's bringing Sexy back! Justin Timberlake kommt wieder nach Wien! 🎤

Wien: 2-3 Tage im super Hotel inkl. Frühstück und Tickets für das Justin Timberlake Konzert für nur 149€



Justin Timberlake live in Wien!
Erlebt den Superstar live und macht einen Städtetrip nach Wien!
URLAUBSGURU.AT

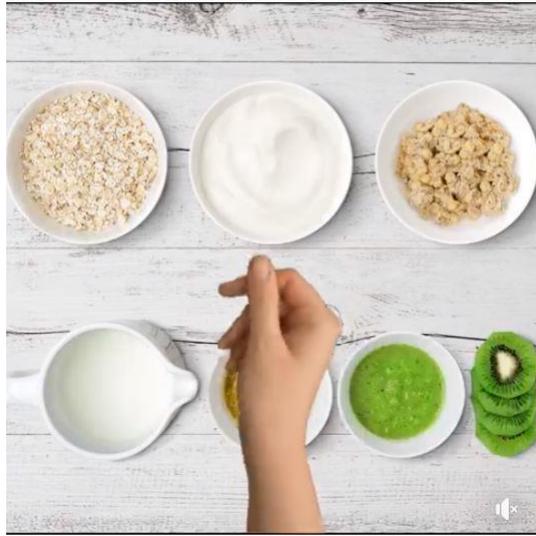
urlaubsguru.at
5 hrs · 🌐

Diese Luxus-Chalets sind ein Traum! 🤩🤩🤩
4 Tage Salzburger Land im genialen Chaletdorf Auszeit inkl. Frühstück & private Sauna für nur 546€
>> <https://www.urlaubsguru.at/?f=850642>
Genießt hier eine romantische Zeit in idyllischer Umgebung! 😊



Lidl Österreich
8 hrs · 🌐

Raus aus der Frühstücksroutine, ran ans Glas: Unser fruchtiges Frühstück macht nicht nur Lust auf mehr, sondern ist auch immer einfach vor- und zuzubereiten. 🍓 Die Zutatenliste könnt ihr euch hier ausdrucken: goo.gl/XCjQF2



Lidl Österreich
23 hrs · 🌐

Heidi Klum folgt dem Ruf der Sonne ☀️ und feiert die warme Jahreszeit zusammen mit Lidl und ihrer neuen #LETSLOVESUMMER Kollektion. 🍹👙 Freut euch auf einen Sommer voller Leichtigkeit und Abenteuerlust – ab dem 18.06. exklusiv bei der #lidlfashionweek. #LidlÖsterreich #esmarabyheidiklum



Lidl Österreich
Yesterday at 07:21 · 🌐

Joghurteis am Stiel ist einfach immer eine fruchtige Erfrischung! 💜 Cremiges ALPENGUT Fruchtjoghurt gib'ts noch bis Mittwoch zum Lidl Plus Aktionspreis: <https://goo.gl/hf8grn>



Lidl Österreich
27 May at 07:02 · 🌐

Mhmm! 🍫 Heute zeigt sich unser Frühstück von seiner besonders süßen Seite! 🍌



Schoko-Bananen-Porridge | Vegane Frühstücksidee mit Mandelmilch.
Rezept für Schoko-Bananen-Porridge ✓ Veganer Genuss mit Mandelmilch ✓ Mit Schokosauce und Mandelblättchen garniert ✓ Zum Rezept → meinheimvorteil.at
MEINHEIMVORTEIL.AT

Lidl Österreich shared a photo.
27 May at 12:03 · 🌐

Diese fruchtige Torte ist einfach immer eine gute Idee! 🍓



HOFER Österreich
Yesterday at 11:52 · 🌐

Kathrin Geysler ist eine unserer Gewinnerinnen des HOFER-Contests. Was sie über HOFER zu erzählen hat, seht ihr hier. 😊

► Hier geht's zum Blogbeitrag: <https://s.hofer.at/50jh3geysler>



50 Jahre HOFER - Katrin Geysler
Katrin ist eine der glücklichen Gewinnerinnen des HOFER-Contests. Sie hat beim Contest „Werde das Gesicht der...“ gewonnen.
YOUTUBE.COM

HOFER Österreich
27 May at 10:09 · 🌐

Wir nähern uns in großen Schritten dem Sommer! Worauf freust du dich am meisten? 😊



REISEN
SCHWIMMEN GEHEN
ZEIT MIT DEN LIEBSTEN VERBRINGEN
GAR NICHT - SONNENBRAND

HOFER Österreich
26 May at 09:08 · 🌐

Das in deinem Garten wächst dir schon über beide Ohren hinaus? Dann ist jetzt der perfekte Zeitpunkt, um Produkttester für unseren neuen Rasenmäher zu werden! 😊
▶ Bewirb dich gleich jetzt auf MEIN HOFER:
<https://s.hofer.at/produkttestrasenmaeher>



HOFER Österreich
25 May at 11:00 · 🌐

Ein bisschen Spa(ß) muss sein! 😊 Für alle, die etwas Erholung brauchen, bieten wir derzeit Thermeneintritte der THERME ERDING zum HOFER-Preis an! Also schnell sein und gleich das Angebot sichern!
▶ <https://eventplus.hofer.at/theme-erding/>



HOFER Österreich
24 May at 15:31 · 🌐

Gleich 2 Filialeröffnungen gab es heute zu feiern! 🎉 Die Mitarbeiter in den Filialen in der Hopfgasse in Linz & in der Hofer Straße in Ampfswang freuen sich auf euren Besuch! 😊



dm drogerie markt Österreich
4 hrs · 🌐

🌿 Egal ob ihr die Sonne unter Palmen oder auf Balkonien genießt. Eincremen nicht vergessen! 😊 ☀️



dm drogerie markt Österreich
 Yesterday at 13:17 · 🌐

🍷 Fruchtige Küsse zum Wochenstart gibt's von der neuen Balea Limited Edition 🍷 Coconut-Kiss und 🍷 Melon-Kiss! 🍷 Welche super süße Bodylotion müsst ihr euch holen? 😊



dm drogerie markt Österreich
 27 May at 12:45 · 🌐

Liebe Powerfrauen, ihr begeistert uns jedes Jahr aufs Neue! Denn auch heute sind wieder mehr als 30.000 Läuferinnen beim österreichischen Frauenlauf in Wien dabei! Danke auch an alle Fans, die mitfeiern und anfeuern! Habt alle einen ganz wunderbaren Tag – wir sind stolz auf euch. ❤️



dm drogerie markt Österreich
 25 May at 11:00 · 🌐

Weil sich auch Superhelden 🦸 über Geschenke freuen, gibt's zum Vatertag 20 dm Marken Männerpakete 📦 im dm Online Shop zu gewinnen! 🎁 Gleich mitmachen unter meindm.at/gewinnspiel-vatertag



dm drogerie markt Österreich
 24 May at 11:20 · 🌐

Die beliebte Carli Bybel Palette ist wieder daaaaa! 🥰🥰🥰 Bei ihrer Rückkehr in die dm Filialen und in den Online Shop wird sie von einem brandneuen und supersüßen Pinselset begleitet! ❤️ Schnell sein lohnt sich! 😊



BILLA
3 hrs · 🌟

Das selbst angesetzte Majoran-Chili-Öl eignet sich perfekt, um dem Fleisch eine würzig-scharfe Note zu verleihen. Da es gut haltbar ist, ist es auch ein tolles Mitbringsel für Auswärts-Grillereient! 🌶️



FRISCH GEKOCHT

Majoran-Chili-Öl | Frisch Gekocht
Hier geht's zum Rezept!
[FRISCHGEKOCHT.BILLA.AT](https://www.billa.at/frischgekoecht)

BILLA
Yesterday at 10:54 · 🌟

Schritt für Schritt und Biss für Biss zum Grillgenuss. 🍖 Wahre Griller gehen zu BILLA und finden alles für ein gelungenes Grillfest! 🍷 Mehr zum Thema Grillen findest du hier: <https://goo.gl/XhJu5V>



Wahre Griller gehen zu BILLA

BILLA

BILLA
27 May at 18:30 · 🌟

Jetzt heißt es schnell sein, denn diese Top-Aktionen gelten nur von Montag, 28.5. bis Mittwoch, 30.5.2018!
Klick auf den Link und entdecke noch mehr extrem günstige Frische-Angebote - auch gültig im BILLA Online Shop!




Diese Top-Aktionen gelten nur von Mo., 28.05., bis Mi., 30.05.

Saftig-süße Birnen, Kl. I, 1 kg 1,49

BILLA
26 May at 13:00 · 🌟

Die Spannung steigt: Madrid gegen Liverpool 🏆 In welche Seite von unserem Champions League Chips-Orakel greifst du? 🍷 Oder hast du ein eigenes Orakel?



BILLA



BILLA

26 May at 12:15 · 🌐



Noch bis zum 24. Juni suchen BILLA und Blühendes Österreich die schönsten Streuobstwiesen Österreichs! Zeig uns auf bluehendesoesterreich.at deine bunte Streuobstwiese oder deinen kleinen, feinen Hausgarten - es gibt Preise im Gesamtwert von € 5.000 zu gewinnen



Wettbewerb Streuobstwiese - Blühendes Österreich

Blühendes Österreich und die ARGE Streuobst Österreich suchen die schönsten Streuobstwiesen der Alpenrepublik! Gleich mitmachen und gewinnen!

BLUEHENDESOESTERREICH.AT

Auswertungstabelle der Relevanzprüfung

	Gesamt					Hofer					Urlaubsguru					Lidl					dm					Billa					
	Anzahl	1	2	3	4	5	gesamt	1	2	3	4	5	gesamt	1	2	3	4	5	gesamt	1	2	3	4	5	gesamt	1	2	3	4	5	gesamt
Emojis	23	x	x	x	x	x	5	x	x	x	x	x	5	x	x	x	x	x	5	x	x	x	x	x	5	x	x	x	x	x	3
Ausrufe und Interjektionen	15				x	x	3	x	x	x			4						3						3					x	2
Duzen	14	x	x	x	x		4						1						2						3				x	x	4
Ellipsen/elliptische Formen	13				x		1	x	x	x	x	5	x						2	x					2	x			x	x	3
Gesprächspartikeln	8				x	x	3					0							3						1				x	1	
durchgängige Großschreibung	2						0	x	x			2							0						0						0
Wiederholungen von Satzzeichen/Buchstaben	2						0					0							1						1						0
Dialekte / Dialektbegriffe	0						0					0							0						0						0
durchgängige Kleinschreibung	0						0					0							0						0						0
Inflektive	0						0					0							0						0						0
Abkürzungen/Akronyme	0						0					0							0						0						0

Anhang C: Dokumente zur quantitativen Untersuchung

Codeplan

Name	Typ	B.	D.	Variablenlabel	Werte	Fehlend	Maß
fb_Fragebogennummer	numerisch	3	0	Nummer des Fragebogens	Keine	Keine	metrisch
f1a_Niederösterreich	numerisch	1	0	Wohnsitz in Niederösterreich	{1, ja}, {2, nein}	9	nominal
f1b_Alter	numerisch	2	0	Alter	keine	99	metrisch
f1c_Geschlecht	numerisch	1	0	Geschlecht	{1, weiblich}, {2, männlich}	9	nominal
f2a_Facebookkontakt	numerisch	1	0	Waren Sie schon einmal mit einem Unternehmen durch deren Facebook-Posting in Kontakt?	{1, ja}, {2, nein}	9	nominal
f2b_Newsletterkontakt	numerisch	1	0	Waren Sie schon einmal mit einem Unternehmen durch deren E-Mail-Newsletter in Kontakt?	{1, ja}, {2, nein}	9	nominal
f2c_Briefkontakt	numerisch	1	0	Waren Sie schon einmal mit einem Unternehmen durch deren Brief per Post in Kontakt?	{1, ja}, {2, nein}	9	nominal
f3a_Duzen_eig	numerisch	1	0	Wie häufig verwenden Sie Duzen in der schriftlichen Kommunikation?	{1, gar nicht} ... {5, sehr häufig}	9	metrisch
f3b_Ausrufe_eig	numerisch	1	0	Wie häufig verwenden Sie Ausrufe in der schriftlichen Kommunikation?	{1, gar nicht} ... {5, sehr häufig}	9	metrisch
f3c_Emoticons_eig	numerisch	1	0	Wie häufig verwenden Sie Emoticons in der schriftlichen Kommunikation?	{1, gar nicht} ... {5, sehr häufig}	9	metrisch
f3d_Ellipsen_eig	numerisch	1	0	Wie häufig verwenden Sie Ellipsen in der schriftlichen Kommunikation?	{1, gar nicht} ... {5, sehr häufig}	9	metrisch
f3e_Partikeln_eig	numerisch	1	0	Wie häufig verwenden Sie Gesprächspartikeln in der schriftlichen Kommunikation?	{1, gar nicht} ... {5, sehr häufig}	9	metrisch
f4a_Duzen_FB	numerisch	1	0	Wie angemessen finden Sie es, wenn ein Unternehmen Sie auf Facebook duzt?	{1, völlig unangemessen} ... {5, absolut angemessen}	8, 9	metrisch
f4b_Duzen_Newsletter	numerisch	1	0	Wie angemessen finden Sie es, wenn ein Unternehmen Sie im E-Mail-Newsletter duzt?	{1, völlig unangemessen} ... {5, absolut angemessen}	8, 9	metrisch
f4c_Duzen_Brief	numerisch	1	0	Wie angemessen finden Sie es, wenn ein Unternehmen Sie in einem Brief duzt?	{1, völlig unangemessen} ... {5, absolut angemessen}	8, 9	metrisch
f5a_Ausrufe_FB	numerisch	1	0	Wie angemessen finden Sie es, wenn ein Unternehmen auf Facebook Ausrufe verwendet?	{1, völlig unangemessen} ... {5, absolut angemessen}	8, 9	metrisch
f5b_Ausrufe_Newsletter	numerisch	1	0	Wie angemessen finden Sie es, wenn ein Unternehmen im E-Mail-Newsletter Ausrufe verwendet?	{1, völlig unangemessen} ... {5, absolut angemessen}	8, 9	metrisch
f5c_Ausrufe_Brief	numerisch	1	0	Wie angemessen finden Sie es, wenn ein Unternehmen in einem Brief Ausrufe verwendet?	{1, völlig unangemessen} ... {5, absolut angemessen}	8, 9	metrisch
f6a_Emoticons_FB	numerisch	1	0	Wie angemessen finden Sie es, wenn ein Unternehmen auf Facebook Emoticons verwendet?	{1, völlig unangemessen} ... {5, absolut angemessen}	8, 9	metrisch
f6b_Emoticons_Newsletter	numerisch	1	0	Wie angemessen finden Sie es, wenn ein Unternehmen im E-Mail-Newsletter Emoticons verwendet?	{1, völlig unangemessen} ... {5, absolut angemessen}	8, 9	metrisch
f6c_Emoticons_Brief	numerisch	1	0	Wie angemessen finden Sie es, wenn ein Unternehmen in einem Brief Emoticons verwendet?	{1, völlig unangemessen} ... {5, absolut angemessen}	8, 9	metrisch
f7a_Ellipsen_FB	numerisch	1	0	Wie angemessen finden Sie es, wenn ein Unternehmen auf Facebook Ellipsen verwendet?	{1, völlig unangemessen} ... {5, absolut angemessen}	8, 9	metrisch
f7b_Ellipsen_Newsletter	numerisch	1	0	Wie angemessen finden Sie es, wenn ein Unternehmen im E-Mail-Newsletter Ellipsen verwendet?	{1, völlig unangemessen} ... {5, absolut angemessen}	8, 9	metrisch
f7c_Ellipsen_Brief	numerisch	1	0	Wie angemessen finden Sie es, wenn ein Unternehmen in einem Brief Ellipsen verwendet?	{1, völlig unangemessen} ... {5, absolut angemessen}	8, 9	metrisch
f8a_Partikeln_FB	numerisch	1	0	Wie angemessen finden Sie es, wenn ein Unternehmen auf Facebook Gesprächspartikeln verwendet?	{1, völlig unangemessen} ... {5, absolut angemessen}	8, 9	metrisch
f8b_Partikeln_Newsletter	numerisch	1	0	Wie angemessen finden Sie es, wenn ein Unternehmen im E-Mail-Newsletter Gesprächspartikeln verwendet?	{1, völlig unangemessen} ... {5, absolut angemessen}	8, 9	metrisch
f8c_Partikeln_Brief	numerisch	1	0	Wie angemessen finden Sie es, wenn ein Unternehmen in einem Brief per Post Gesprächspartikeln verwendet?	{1, völlig unangemessen} ... {5, absolut angemessen}	8, 9	metrisch

Validierungsregeln

	Name der Validierungsregel	Logischer Ausdruck
Kontakt bejaht -> Angaben vorhanden	FB ja / dann FB als nicht zutreffend	f2a_Facebookkontakt = 1 & (f4a_Duzen_FB = 8 f5a_Ausrufe_FB = 8 f6a_Emojis_FB = 8 f7a_Ellipsen_FB = 8 f8a_Partikeln_FB = 8)
	NL ja / dann NL als nicht zutreffend	f2b_Newsletterkontakt = 1 & (f4b_Duzen_Newsletter = 8 f5b_Ausrufe_Newsletter = 8 f6b_Emojis_Newsletter = 8 f7b_Ellipsen_Newsletter = 8 f8b_Partikeln_Newsletter = 8)
	Brief ja / dann Brief als nicht zutreffend	f2c_Briefkontakt = 1 & (f4c_Duzen_Brief = 8 f5c_Ausrufe_Brief = 8 f6c_Emojis_Brief = 8 f7c_Ellipsen_Brief = 8 f8c_Partikeln_Brief = 8)
Kontakt verneint -> keine Angaben vorhanden	FB nein / dann Angaben für FB	f2a_Facebookkontakt = 2 & (f4a_Duzen_FB = 1 f4a_Duzen_FB = 2 f4a_Duzen_FB = 3 f4a_Duzen_FB = 4 f4a_Duzen_FB = 5 f5a_Ausrufe_FB = 1 f5a_Ausrufe_FB = 2 f5a_Ausrufe_FB = 3 f5a_Ausrufe_FB = 4 f5a_Ausrufe_FB = 5 f6a_Emojis_FB = 1 f6a_Emojis_FB = 2 f6a_Emojis_FB = 3 f6a_Emojis_FB = 4 f6a_Emojis_FB = 5 f7a_Ellipsen_FB = 1 f7a_Ellipsen_FB = 2 f7a_Ellipsen_FB = 3 f7a_Ellipsen_FB = 4 f7a_Ellipsen_FB = 5 f8a_Partikeln_FB = 1 f8a_Partikeln_FB = 2 f8a_Partikeln_FB = 3 f8a_Partikeln_FB = 4 f8a_Partikeln_FB = 5)
	NL nein / dann Angaben für NL	f2b_Newsletterkontakt = 2 & (f4b_Duzen_Newsletter = 1 f4b_Duzen_Newsletter = 2 f4b_Duzen_Newsletter = 3 f4b_Duzen_Newsletter = 4 f4b_Duzen_Newsletter = 5 f5b_Ausrufe_Newsletter = 1 f5b_Ausrufe_Newsletter = 2 f5b_Ausrufe_Newsletter = 3 f5b_Ausrufe_Newsletter = 4 f5b_Ausrufe_Newsletter = 5 f6b_Emojis_Newsletter = 1 f6b_Emojis_Newsletter = 2 f6b_Emojis_Newsletter = 3 f6b_Emojis_Newsletter = 4 f6b_Emojis_Newsletter = 5 f7b_Ellipsen_Newsletter = 1 f7b_Ellipsen_Newsletter = 2 f7b_Ellipsen_Newsletter = 3 f7b_Ellipsen_Newsletter = 4 f7b_Ellipsen_Newsletter = 5 f8b_Partikeln_Newsletter = 1 f8b_Partikeln_Newsletter = 2 f8b_Partikeln_Newsletter = 3 f8b_Partikeln_Newsletter = 4 f8b_Partikeln_Newsletter = 5)
	Brief nein / dann Angaben für Brief	f2c_Briefkontakt = 2 & (f4c_Duzen_Brief = 1 f4c_Duzen_Brief = 2 f4c_Duzen_Brief = 3 f4c_Duzen_Brief = 4 f4c_Duzen_Brief = 5 f5c_Ausrufe_Brief = 1 f5c_Ausrufe_Brief = 2 f5c_Ausrufe_Brief = 3 f5c_Ausrufe_Brief = 4 f5c_Ausrufe_Brief = 5 f6c_Emojis_Brief = 1 f6c_Emojis_Brief = 2 f6c_Emojis_Brief = 3 f6c_Emojis_Brief = 4 f6c_Emojis_Brief = 5 f7c_Ellipsen_Brief = 1 f7c_Ellipsen_Brief = 2 f7c_Ellipsen_Brief = 3 f7c_Ellipsen_Brief = 4 f7c_Ellipsen_Brief = 5 f8c_Partikeln_Brief = 1 f8c_Partikeln_Brief = 2 f8c_Partikeln_Brief = 3 f8c_Partikeln_Brief = 4 f8c_Partikeln_Brief = 5)
Quotenplan- einordnung	Quotenplan1_validieren	k_kategorie = 1 & (f1bkat =~ 1 f1c_Geschlecht =~ 1)
	Quotenplan2_validieren	k_kategorie = 2 & (f1bkat =~ 1 f1c_Geschlecht =~ 2)
	Quotenplan3_validieren	k_kategorie = 3 & (f1bkat =~ 2 f1c_Geschlecht =~ 1)
	Quotenplan4_validieren	k_kategorie = 4 & (f1bkat =~ 2 f1c_Geschlecht =~ 2)
	Quotenplan5_validieren	k_kategorie = 5 & (f1bkat =~ 3 f1c_Geschlecht =~ 1)
	Quotenplan6_validieren	k_kategorie = 6 & (f1bkat =~ 3 f1c_Geschlecht =~ 2)

Indexbildung

Index	aus Variablen:
i3_eig	f3a_Duzen_eig f3b_Ausrufe_eig f3c_Emojis_eig f3d_Ellipsen_eig f3e_Partikeln_eig
i4_Duzen	f4a_Duzen_FB f4b_Duzen_Newsletter f4c_Duzen_Brief
i5_Ausrufe	f5a_Ausrufe_FB f5b_Ausrufe_Newsletter f5c_Ausrufe_Brief
i6_Emojis	f6a_Emojis_FB f6b_Emojis_Newsletter f6c_Emojis_Brief
i7_Ellipsen	f7a_Ellipsen_FB f7b_Ellipsen_Newsletter f7c_Ellipsen_Brief
i8_Partikeln	f8a_Partikeln_FB f8b_Partikeln_Newsletter f8c_Partikeln_Brief

ia_Facebook	f4a_Duzen_FB f5a_Ausrufe_FB f6a_Emojis_FB f7a_Ellipsen_FB f8a_Partikeln_FB
ib_Newsletter	f4b_Duzen_Newsletter f5b_Ausrufe_Newsletter f6b_Emojis_Newsletter f7b_Ellipsen_Newsletter f8b_Partikeln_Newsletter
ic_Brief	f4c_Duzen_Brief f5c_Ausrufe_Brief f6c_Emojis_Brief f7c_Ellipsen_Brief f8c_Partikeln_Brief
iges	f4a_Duzen_FB f4b_Duzen_Newsletter f4c_Duzen_Brief f5a_Ausrufe_FB f5b_Ausrufe_Newsletter f5c_Ausrufe_Brief f6a_Emojis_FB f6b_Emojis_Newsletter f6c_Emojis_Brief f7a_Ellipsen_FB f7b_Ellipsen_Newsletter f7c_Ellipsen_Brief f8a_Partikeln_FB f8b_Partikeln_Newsletter f8c_Partikeln_Brief

Fragebogen

Umfrage zur Kommunikation von Unternehmen

Masterarbeit von Janina Hofmann (E-Mail: mk161519@fhstp.ac.at) an der FH St. Pölten

Fragebogen-
nummer: _____

1. Zu Ihrer Person

a. Haben Sie zur Zeit einen Wohnsitz in Niederösterreich? Ja Nein

b. Alter: _____ c. Geschlecht: weiblich männlich

2. Haben Sie schon einmal folgende Kommunikationsformen von einem Unternehmen gelesen?

a. Facebook-Posting Ja Nein

b. E-Mail-Newsletter Ja Nein

c. Brief per Post Ja Nein

Unternehmen: gemeinnützige Organisationen sind mitgemeint

Facebook-Posting: vom Unternehmen veröffentlichter Beitrag auf Facebook

E-Mail-Newsletter: vom Unternehmen verschickte E-Mail an einen größeren Abonentenkreis, meist Infos oder Werbung

Brief per Post: vom Unternehmen mit der Post verschickter Brief, der in identischer Ausführung an einen größeren Empfängerkreis gesendet wird, z.B. Werbefried

3. Wie häufig verwenden Sie diese sprachlichen Merkmale in der privaten schriftlichen Kommunikation? (z.B. WhatsApp, E-Mails, Briefe)

Bitte geben Sie jeweils auf einer Skala von "1 - gar nicht" bis "5 - sehr häufig" an, wie häufig Sie das entsprechende Merkmal in Ihrer privaten schriftlichen Kommunikation verwenden.

a. Duzen

gar nicht
1 2 3 4 5

sehr häufig

Beispiele für das Duzen:

„Wir sind stolz auf euch.“
„Worauf freust du dich am meisten?“
„Mehr Informationen zum Thema Grillen findest du hier:“

b. Ausrufe

gar nicht
1 2 3 4 5

sehr häufig

Beispiele für Ausrufe:

„Diese Häuser sind ein Traum!“
„Mh!“, „Aah!“
„Ein bisschen Spaß muss sein!“

c. Emojis

gar nicht
1 2 3 4 5

sehr häufig

Beispiele für Emojis:

„Gleich zwei Filialeröffnungen gab es heute zu feiern. 🎉“
„Die beliebte Palette ist wieder da. 🐼🐼🐼“
„Weil sich auch Superhelden 🦸 über Geschenke freuen, gibt's zum Vatertag 20 Männerpakete 📦 zu gewinnen. 🤪“

d. Ellipsen

(unvollständige Sätze)

gar nicht
1 2 3 4 5

sehr häufig

Beispiele für Ellipsen:

„Eincremen nicht vergessen“
„Gleich mitmachen unter ...“
„Schlösserrundreise durchs traumhafte Irland.“

e. Gesprächspartikel

(Zwischenwörter ohne wesentliche Aussage)

gar nicht
1 2 3 4 5

sehr häufig

Beispiele für Gesprächspartikel:

„Bewirb dich *doch jetzt gleich*“
„Also seid *mal lieber* schnell!“
„Das ist *auch immer* einfach vorzubereiten.“

Bitte schätzen Sie ein, für wie angemessen Sie das entsprechende Merkmal halten auf einer Skala von "1 - völlig unangemessen" bis "5 - absolut angemessen". Gemeint ist Ihr subjektives Gefühl, also das, was Sie aus Ihrer ganz persönlichen Sicht als angemessen empfinden.

Falls Sie bei Frage 2 angegeben haben, dass Sie die entsprechende Kommunikationsform noch nie gelesen haben, kreuzen Sie bitte "trifft nicht zu" an.

4. Wie angemessen finden Sie es, wenn ein Unternehmen Sie in folgenden Kommunikationsformen duzt?

Beispiele für das Duzen:

„Wir sind stolz auf euch.“
 „Worauf freust du dich am meisten?“
 „Mehr Informationen zum Thema Grillen findest du hier.“

- a. Facebook-Posting
- b. E-Mail-Newsletter
- c. Brief per Post

	völlig unangemessen					absolut angemessen		trifft nicht zu
	1	2	3	4	5			
a.	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>				
b.	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>				
c.	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>				

5. Wie angemessen finden Sie es, wenn ein Unternehmen in folgenden Kommunikationsformen Ausrufe verwendet?

Beispiele für Ausrufe:

„Diese Häuser sind ein Traum!“
 „Mh!“, „Aah!“
 „Ein bisschen Spaß muss sein!“

- a. Facebook-Posting
- b. E-Mail-Newsletter
- c. Brief per Post

	völlig unangemessen					absolut angemessen		trifft nicht zu
	1	2	3	4	5			
a.	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>				
b.	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>				
c.	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>				

6. Wie angemessen finden Sie es, wenn ein Unternehmen in folgenden Kommunikationsformen Emojis verwendet?

Beispiele für Emojis:

„Gleich zwei Filialeröffnungen gab es heute zu feiern. 🎉“
 „Die beliebte Palette ist wieder da. 🐼🐼🐼“
 „Weil sich auch Superhelden 🦸 über Geschenke freuen, gibt's zum Vatertag 20 Männerpakete 📦 zu gewinnen. 🎮“

- a. Facebook-Posting
- b. E-Mail-Newsletter
- c. Brief per Post

	völlig unangemessen					absolut angemessen		trifft nicht zu
	1	2	3	4	5			
a.	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>				
b.	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>				
c.	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>				

7. Wie angemessen finden Sie es, wenn ein Unternehmen in folgenden Kommunikationsformen Ellipsen (unvollständige Sätze) verwendet?

Beispiele für Ellipsen:

„Eincremen nicht vergessen“
 „Gleich mitmachen unter ...“
 „Schlösserrundreise durchs traumhafte Irland.“

- a. Facebook-Posting
- b. E-Mail-Newsletter
- c. Brief per Post

	völlig unangemessen					absolut angemessen		trifft nicht zu
	1	2	3	4	5			
a.	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>				
b.	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>				
c.	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>				

8. Wie angemessen finden Sie es, wenn ein Unternehmen in folgenden Kommunikationsformen Gesprächspartikeln (Zwischenwörter ohne wesentliche Aussage) verwendet?

Beispiele für Gesprächspartikeln:

„Bewirb dich *doch jetzt gleich*“
 „Also seid *mal lieber* schnell.“
 „Das ist *auch immer* einfach vorzubereiten.“

- a. Facebook-Posting
- b. E-Mail-Newsletter
- c. Brief per Post

	völlig unangemessen					absolut angemessen		trifft nicht zu
	1	2	3	4	5			
a.	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>				
b.	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>				
c.	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>				

Vielen Dank!

Anhang D: E-Mail von Martin Dunkl

Janina Hofmann

Von: dunkl <martin.dunkl@dunkl.com>
Gesendet: Sonntag, 8. April 2018 10:07
An: Janina Hofmann
Cc: Manfred Glauninger
Betreff: Re: Masterarbeit zum Thema "informelle Sprache in der Unternehmenskommunikation"
Anlagen: Quellenverzeichnis Dunkl Corporate Code.pdf; Unbenannte Anlage 00076.html

Kennzeichnungstatus: Gekennzeichnet

Hallo Frau Hofmann,

vielen Dank für die ausführliche Beschreibung Ihrer Masterarbeit. Ich finde das Thema sehr spannend und bin schon neugierig auf das Ergebnis – Das könnten wir dann bei einem Round Table Sprache vorstellen!

Ihre Fragestellung ist in meiner praktischen Beratungstätigkeiten (Schreibwerkstätten in Unternehmen) sehr relevant. Die Mitarbeitenden sind verunsichert, wann sie z.B. in social media duzen dürfen oder „müssen“. Auch interne Mails an Vorgesetzte bieten immer Anlass zur Diskussion.

Gerne möchte ich Sie im Rahmen meiner Möglichkeiten unterstützen. Leider habe ich persönlich keine linguistischen Quellen zum Thema formelle/informelle Sprache gelesen. ich leite Ihre Frage Cc weiter an meinen linguistischen Fachberater, Dr. Glauninger. Hoffentlich kann er Ihnen Literaturtipps geben. Auch für eine Expertenbefragung stünde ich zur Verfügung.

Hier schicke ich Ihnen auch meiner Quellenliste aus dem Buch „Corporate Code“.