



# Auf die Sprache kommt es an

von Peter Diem und Martin G. Petrowsky

Die Geschichte der Kulturen ist auch eine Geschichte der Verfeinerung der Sprachen. Verfeinerung der Sprache bedeutet gleichzeitig Verfeinerung des Denkens. Viele Tendenzen der Primitivisierung unserer Sprache, wie sie heute generell zu beobachten sind, werden daher wohl auch zu einer Primitivisierung unseres Denkens führen – und der Verrohung der Sprache könnte die Verrohung des Verhaltens folgen.

Ein weiteres Problem ist der vielerorts beklagte übermäßige Gebrauch von Anglizismen. Abgesehen vom damit einhergehenden Verlust von kultureller Identität führt er zu fortschreitender begrifflicher Unschärfe – ahnen die meisten Menschen doch eher die Bedeutung eines Fremd- oder Lehnwortes, als sie zu kennen.

Es ist unbestreitbar, dass die in unserer schnelllebigen Zeit ständig erneuerten Methoden und Fertigkeiten zu einer laufenden Anpassung der Sprache führen müssen; die Erweiterung um fachspezifische Ausdrücke darf jedoch nicht zulasten der Nuancierungs-fähigkeit gehen! Vor allem bei jungen Menschen sollte daher besonderes Augenmerk auf die Ausbildung eines guten Sprachgefühls – nicht zuletzt auch als Voraussetzung für eine gute berufliche Karriere – gelegt werden.

Die Erika Mitterer Gesellschaft wollte nun in einer bei hundert Schülern durchgeführten qualitativen Umfrage die Grundeinstellung junger Leute zum Themenkomplex „Sprache“ erheben. Da gerade bei dieser Zielgruppe die in der Werbung verwendete Sprache eine Leitfunktion übernommen hat, wurde im Rahmen dieses Projektes auch die Einstellung zu sehr unterschiedlich formulierten Werbebotschaften abgefragt.

## Spannende Online-Forschung

Die Begeisterung junger Leute für die neuen Kommunikationskanäle hat es nahegelegt, diese Umfrage als Online-Projekt über das Internet zu realisieren.

Wie in anderen Industrieländern ist auch in Österreich bereits mehr als die Hälfte der Bevölkerung mit dem Internet verbunden. Jugendliche nutzen heute zu mehr als 90 Prozent dieses moderne Medium, es war daher kein Problem, die Erhebung der Einstellungen österreichischer Schüler und Schülerinnen zum Thema „Sprache“ online durchzuführen. Die Methode der Online-Befragung ist relativ einfach: der potenzielle Respondent erhält – üblicherweise über E-Mail – die Einladung, auf eine bestimmte Internetseite zu gehen. Nach Eingabe eines Passwortes

öffnet sich ihm dort ein Fragebogen, der zu einer beliebigen Stunde und an einem beliebigen Ort ausgefüllt werden kann. Dabei ist es auch möglich, den Befragten Bildvorlagen, Tonbeispiele, ja sogar kurze Videos zu präsentieren – auch „rotiert“, d. h. in verschiedener Reihenfolge der Antwortvorgaben, um Positionseffekte auszuschalten. Aus Erfahrung weiß man, dass diese Befragungsmethode mehr Spaß macht als das Ausfüllen papierener Fragebögen, das Antworten bei einer Telefonumfrage oder das Gespräch mit einem Interviewer, der ins Haus kommt. Das Institut FESSEL-GfK hat mittlerweile fast 500 Untersuchungen mit dieser modernen Methode durchgeführt.

## Erstaunliche Erkenntnisse

Das Prinzip einer Befragung mit qualitativen Elementen besteht darin, Zusammenhänge, Motive und Assoziationen zu orten, die bei Entscheidungen eine auch nur unterbewusste Rolle spielen können. Qualitative Untersuchungen geben keine präzisen Hinweise über die quantitative Verteilung von festgestellten Kriterien innerhalb der befragten Zielgruppe, sondern decken Tendenzen, Zusammenhänge, Denkmuster auf. Die im Folgenden skizzierten Ergebnisse können daher als „Kompass“ bei der Orientierung über die Einstellung junger Leute zum Thema „Sprache“ angesehen werden.

## Allgemeine Einstellungen der Jugend zur Sprache

1. Am Beginn des Dialogs stand die Frage „Was fällt dir alles ein, wenn du den Satz hörst *Auf die Sprache kommt es an?*“ Zwei Drittel der Befragten (61 %) konnten sich mit dieser Aussage identifizieren.

### Was bedeutet:

### „Auf die Sprache kommt es an“?

	Prozent
Verstanden werden (WAS)	34,4
Ausdrucksfähigkeit, Sprechqualität (WIE)	24,6
Etwas erreichen	18,0
Fremdsprachen beherrschen	8,2
Diskriminierungsgefahr (Ausländer)	6,6
Sonstiges	8,2



Die Tabelle zeigt, dass die meisten Schüler sich bewusst sind, dass Sprache als Schlüssel dazu angesehen werden kann, sich verständlich zu machen (34 % betonen eher das WAS, den Inhalt, 25 % eher das WIE, die Form. Zitat: „Man sollte klar und deutlich reden, so dass deine Mitmenschen deutlich mitbekommen was man will.“) bzw. etwas bei Mitmenschen zu erreichen (18 %). Zitat: „Dass es wichtig ist, sich gut zu artikulieren und sich gut zu vermarkten“.

Einige Schüler wiesen auf die Bedeutung der Fremdsprachenbeherrschung (8 %), aber auch auf das in der Sprachvielfalt liegende Diskriminierungspotenzial hin (7 %).

Während ein Schüler meinte, dass in der heutigen Gesellschaft nicht mehr korrekt formulierte Sätze, sondern „innovative Ideen und produktiv mediale Konversation“ gefragt seien, brachte ein anderer die tendenzielle Aussage der Antworten so auf den Punkt: „An der Sprache erkennt man die ‚Intelligenz‘ eines Menschen“.

2. Die Frage, „Hast du schon Situationen erlebt, bei denen aus einem kleinen sprachlichen Missverständnis heraus ein arger Konflikt entstanden ist?“ beantworteten über 77 % mit Ja.
3. Über 80 % der Schüler gaben zu, dass sie schon oft oder manchmal etwas Wichtiges sagen wollten, dass ihnen aber die geeigneten Worte gefehlt hätten.
4. Anschließend wurden allgemeine Aussagen zum Thema „Sprache“ auf Zustimmung bzw. Ablehnung überprüft. Die größte Zustimmung erhielt die Aussage „Fremdsprachen zu lernen ist sehr wichtig“, an 2. Stelle liegen die Feststellungen „An der Sprache erkennt man, mit wem man es zu tun hat“ und „Die Sprache ist die Visitenkarte eines Volkes“. Nur durchschnittliche Akzeptanz erfuhren die Sätze „Mit der richtigen Wortwahl bringe ich andere dazu, zu tun, was ich will“ und „Man soll aus der Sprache keine Wissenschaft machen – Hauptsache, man kann sich verständigen“. Der Aussage „Man sollte nicht zu viele Fremdwörter verwenden“ wurde nur eingeschränkt zugestimmt; „Wenn ich mir über etwas klar werden will, schreibe ich es mir auf“ wurde mehrheitlich abgelehnt.
5. Interessant sind auch die Antworten auf die Frage, wodurch man ein gutes Sprachgefühl bekomme:

### Wodurch erhält man ein gutes Sprachgefühl?

	Note
Durch das Lesen guter Bücher	1,7
Durch den Deutschunterricht	2,4
Durch Vorträge und Lesungen	2,5
Durch die Gespräche in der Familie	2,6
Durch Filme und Fernsehen	2,9
Durch das Radio	3,5
Durch kritische Beachtung der Werbung	3,6

Dass das Radio gemeinsam mit der Werbung abgeschlagen an letzter Stelle liegt, gibt zu denken - ob da die spezifische Nutzung des Radios durch die Jugend als Hintergrundmedium und als „Musiktankstelle“ oder die Sprachkultur von Sendern wie Ö3 durchschlägt, wäre eine eigene Untersuchung wert.

6. Bemerkenswert waren die vielfältigen Verbesserungsvorschläge, die die jungen Leute zu diesem auch im letzten „Zaunkönig“ zitierten Text eines bekannten österreichischen Schriftstellers machten:

*Samstags gegen elf ist gut einkaufen dort, denn Bekannte trifft man und nachher im Café Museum ein Kaffee*

Ein Schüler meinte „die Formulierung ist ja furchtbar“, ein anderer „Die Satzstellung ist schlecht und man kennt auch den Inhalt nicht daraus“. Das Spektrum der Verbesserungsvorschläge zeigt jedenfalls, dass unsere Schüler durchaus zu Sprachkritik und Nuancierung fähig sind (Zitat: „Samstags gegen elf kann man dort gut einkaufen, weil man Bekannte trifft und nachher im Café Museum einen Kaffee trinken kann“). Was generell auffällt, ist allerdings die durch das Internet allgemein begünstigte orthographische Schlamperei.

### Sprache in der Werbung

Im letzten Teil der Befragung wurde die Einstellung der Schüler zu verschiedenen konkreten Werbebotschaften untersucht. Dabei ging es nicht um die Qualität oder Kreativität der Werbung an sich, sondern um die Frage, ob es eine Korrelation zwischen der verwendeten Sprache und der persönlichen Akzeptanz einer Werbebotschaft durch den Beworbenen geben könnte. Bewusst wurden sprachlich sehr unterschiedliche Werbeslogans einander gegenübergestellt; die Benotung (von 1= sehr gut bis 5 =



sehr schlecht) dieser Slogans aufgrund der Frage, „Wie gut wird die Sprache in diesen Werbebotschaften eingesetzt?“ ergab die folgende Reihung:

- 1,65 Der Weg ist das Ziel (Citraöen)
- 1,74 Was wären die größten Erfolge ohne die kleinen? (Bank Austria)
- 3,05 It's time for a blue (Memphis)
- 3,39 Mehr Banane geht nicht (Chiquita)
- 3,59 So was von feinste Tischgesellschaft (Kika)
- 3,76 Geiler die Preise nicht klingen (Saturn)

Diese Benotung, die einer sachlich-analytischen Beurteilung durch die Schüler entsprechen mag, die aber noch nichts über die persönliche Akzeptanz aussagt, bekommt durch das Ergebnis der 2. Frage („Bitte gib die Reihenfolge an, in der dich die einzelnen Werbebotschaften ansprechen“) besonderes Gewicht. Aus der subjektiven Reihung ergaben sich nämlich diese Mittelwerte:

- 1,94 Was wären die größten Erfolge ohne die kleinen? (Bank Austria)
- 2,20 Der Weg ist das Ziel (Citraöen)
- 3,44 Mehr Banane geht nicht (Chiquita)
- 3,51 It's time for a blue (Memphis)
- 4,38 So was von feinste Tischgesellschaft (Kika)
- 4,50 Geiler die Preise nicht klingen (Saturn)

Der Verdacht liegt somit sehr nahe, dass die Qualität der eingesetzten Sprache starken Einfluss auf die emotionale Akzeptanz einer Werbebotschaft hat. Wenn dies selbst bei jungen Leuten, die einen im Allgemeinen sehr unbelasteten

Zugang zur Werbung haben, so deutlich zum Ausdruck kommt, darf wohl eine noch signifikantere Korrelation bei älteren Konsumenten vermutet werden, die einmal durch eine weitere Untersuchung abgesichert werden sollte.

## Allgemeine Schlussfolgerung

Die Untersuchung liefert in Bezug auf die Entwicklung eines guten Sprachgefühls bei unseren Schülern – trotz PISA-Studie – keinen Grund zu besonderem Pessimismus. Eltern und Lehrer mögen sich aber ihrer hohen Verantwortung in Bezug auf die ausgewählten bzw. zur Lektüre empfohlenen Bücher – die einen wesentlichen Einfluss auf die Entwicklung eines guten Sprachgefühls haben – bewusst sein. Und die Werbewirtschaft, die unter dem brutalen Zwang der Durchbrechung einer sich aufgrund der Informationsflut immer höher schraubenden Wahrnehmungsschwelle gerne zu originellen, provokanten, manchmal auch einfach sprachlich schlechten Formulierungen Zuflucht nimmt, möge sich klarmachen, dass zu schlampiger Umgang mit Sprache und dem semantischen Umfeld von eingesetzten Begriffen kontraproduktiv sein kann.

Die Erika Mitterer Gesellschaft fühlt sich im Sinne Erika Mitterers jedenfalls berufen, dieses Thema aufzugreifen und die Mitmenschen zu mehr Sensibilität im Umgang mit Sprache aufzurufen, war doch diese Schriftstellerin bekannt für ihre Präzision im Ausdruck und ihr hohes sprachliches Verantwortungsgefühl.

*Dr. Peter Diem, geboren 1937 in Wien, studierte Rechts- und Staatswissenschaften und Englisch in Wien und Politikwissenschaft in Illinois. Nach Tätigkeiten als politischer Grundlagenforscher und Marktforscher für einen Verlag Aufbau und langjährige Leitung der Abteilung „Medienforschung“ im Österreichischen Rundfunk. Seit 1999 Konsulent für Online-Forschung für FESSEL-GfK. Bücher: Die Symbole Österreichs, Die Wiener Bezirke.  
Homepage: <http://peter-diem.at>*

---

### Literaturhinweise zu S. 50/51:

- Arthur Koestler, Das Gespenst in der Maschine, Verlag Fritz Molden 1968*
- Arthur Neuberger, Das Weltbild der Physik, Vandenhoeck&Ruprecht 1951*
- Walter Thirring, Kosmische Impressionen – Gottes Spuren in den Naturgesetzen, Molden 2004*
- Carl Friedrich von Weizsäcker, Voraussetzungen des naturwissenschaftlichen Denkens, Herder 1972*
- Franz M. Wuketits, Geschehen ohne Plan und Sinn, Wiener Zeitung 12.8.05*
- Thomas Kramar, Rebellen gegen die Gene, Die Presse 30.7.05*
- Peter Strasser, Wir sind der blinde Fleck, Die Presse 13.8.05*
- Jürgen Langenbach, Forschungs-Chef sieht Rückfall in Gegenreformation, Die Presse 14.7.05*