



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„mUNdART!?“

Eine Analyse zum Einsatz von Mundart in der externen Unternehmenskommunikation, untersucht anhand der Bank Burgenland Mundartkampagne.“

Verfasserin

Sarah Weber, Bakk.phil

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil)

Wien, 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer: Vertragsprofessor Dr. Peter Szyszka

DANKSAGUNG

Ich möchte mich an dieser Stelle bei all jenen Personen bedanken, welche mich im Laufe meines Studiums begleitet, unterstützt, mir Mut zugesprochen und mich dazu motiviert haben, mein Ziel nicht aus den Augen zu verlieren.

Ich möchte mich vor allem bei meinen Eltern und meiner Familie bedanken, die mich während meiner gesamten Studienzeit immer liebevoll unterstützt haben, meinem Freund Christoph, der mir immer wieder Mut zugesprochen hat, meiner guten Freundin Carina, die mich auch in stressigen Momenten immer dazu gebracht hat, einen klaren Kopf zu bewahren und bei meinen Studienkolleginnen Rahima, Kathi und Susi, für die Unterstützung und die unvergessliche Zeit.

Der Dank gilt an dieser Stelle auch meinem Magisterarbeitsbetreuer Herrn Dr. Peter Szyszka für die Motivation und die konstruktive Kritik, sowie dem Team der Bank Burgenland für die bereitwillige Unterstützung.

Abschließend möchte ich „Danke“ an all jene Personen sagen, welche mich auf meinem bisherigen Weg begleitet und geprägt, inspiriert und motiviert haben, mich zu dem Menschen werden ließen, der ich heute bin – Danke.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit eidesstattlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer, als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Skizzen, Zeichnungen, bildliche Darstellungen und dergleichen, sowie für entnommene Inhalte aus dem Internet.

Die Arbeit wurde bisher, weder gesamt noch in Teilen, in gleicher oder ähnlicher Form, keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in der Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Hinweis im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes

Bei allen Bezeichnungen, die auf Personen bezogen sind, meint die Formulierung beide Geschlechter, unabhängig von der in der Formulierung verwendeten konkreten geschlechtsspezifischen Bezeichnung. Auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung der Sprache wurde lediglich aus Gründen der leichteren Lesbarkeit verzichtet.

Wien, im Juni 2011

(Sarah Weber)

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG

I THEORETISCHER TEIL

1. Erkenntnisinteresse	6
1.1. Kommunikationswissenschaftlicher Problemfokus	6
2. Die Österreichischen Mundart(en)	10
2.1. Hochsprache versus Mundart.....	11
2.2. Die hianzische Mundart	13
2.3. Sprachwandel in der Mundart.....	15
2.4. Zusammenfassung: Die Österreichische(n) Mundart(en)	17
3. Verwendete Theorien und Ansätze	20
4. Sozialpsychologische Ansätze	23
4.1. Einstellung und Verhalten.....	23
4.1.1. Der Einstellungsbegriff	24
4.1.2. Funktionen von Einstellungen	27
4.2. Konsistenztheorien.....	29
4.2.1. Theorie der kognitiven Dissonanz	30
4.2.2. Persuasive Kommunikation	33
4.3. Zusammenfassung: Sozialpsychologische Ansätze	38
5. Soziolinguistik, Varietätenlinguistik und Sprachwandel	41
5.1. Defizit- vs. Differenztheorie	41
5.2. Sprachwandeltheorie nach Peter Von Polenz.....	45
5.3. Soziolinguistisches Modell nach William Labov	49
5.4. Zusammenfassung: Soziolinguistik, Varietätenlinguistik und Sprachwandel.....	53
6. Werbesprache und sprachliche Varietäten	55
6.1. Fachsprachen	56
6.2. Wirtschaftswerbung.....	60
6.3. Dialektwerbung	62
6.4. Zusammenfassung: Werbesprache und sprachliche Varietäten	65
7. Die Mundart in der externen Kommunikation der Bank Burgenland.....	67
7.1. Definition von Kommunikation	67
7.2. Sprache als Identitätsbildendes Kommunikationsmedium	70
7.3. Die externe Unternehmenskommunikation: verbal	74
7.3.1. Interpersonale Kommunikation.....	75
7.3.2. Theorie des kommunikativen Handelns.....	78

7.4.	Die externe Unternehmenskommunikation: nonverbal	81
7.4.1.	Massenkommunikation.....	82
7.4.2.	Funktionen der Massenmedien	84
7.5.	Zusammenfassung: Die externe (Mundart-)Kommunikation der Bank Burgenland.	87
8.	Medien-, Werbewirkung und Image.....	90
8.1.	Definition und Dimensionen.....	90
8.2.	Werbewirkungsforschung	94
8.3.	Corporate Image	97
8.3.1.	Bildung des Image	97
8.3.2.	Image und Emotionen	98
8.4.	Zusammenfassung: Medien-, Werbewirkung und Image.....	100
9.	Zusammenfassung der Interessensschwerpunkte.....	103

II EMPIRISCHER TEIL

10.	Forschungsfragen und Hypothesen	108
11.	Untersuchungsgegenstand	111
11.1.	Zielsetzung der Kampagne.....	111
11.2.	Umsetzung der Kampagne.....	111
12.	Methodische Vorgehensweise	114
13.	Auswertung der Untersuchung.....	116
13.1.	Überprüfung der Hypothesen.....	119
13.2.	Weiter Untersuchungsergebnisse.....	165
13.3.	Fazit: Nicht Alter sondern Schicht entscheiden wie man spricht	174

III ANHANG

Begriffsdefinition/ Operationalisierung	179
Fragebogen.....	193
Codebuch.....	201
Literaturverzeichnis	216
Abbildungsverzeichnis	219
Abstract	221
Lebenslauf	224

EINLEITUNG

„Miak da uas: die gaounze kunst va da spro is, dass ma vastaoundten wiad!“, steht im Hianzen Kalender (Burgenländisch-Hianzische Gesellschaft, 2002:83) geschrieben. Dieser hianzischen Weisheit zufolge liegt die gesamte Kunst der Sprache darin, verstanden zu werden, was angesichts der Tatsache, dass das „*Hianzische*“, der südburgenländische Dialekt, nur noch selten gesprochen bzw. gehört wird, zunehmend schwieriger wird. Dennoch machte sich die Bank Burgenland im Jahr 2008 diesen Dialekt zu Nutze um für ihre regionale Verbundenheit zu werben.

Hochsprache oder Mundart? Eine Thematik, die hier im südlichen Burgenland immer wieder für Diskussionen sorgt, sei es in Bezug auf die Kindererziehung, den Schulunterricht, das Auftreten bekannter Personen in der Öffentlichkeit oder die Werbekampagne der Bank Burgenland, welche im Herbst 2008 auf eine auch für dieses ländliche Gebiet eher untypische Art, nämlich mit Werbebotschaften in der regionalen Mundart, auf sich aufmerksam machte. „*Eippa megst kemma?*“ war beispielsweise auf großflächigen Plakatwänden im gesamten Bundesland zu lesen.

Ausgehend von dieser Kampagne der Bank Burgenland wurde im Rahmen dieser Magisterarbeit eine Analyse zur sozialen Bedeutung und Funktion der Sprache, in Wechselwirkung zwischen Hochsprache und Mundart, sowie zum Einsatz der Mundart in der externen Unternehmenskommunikation, durchgeführt.

In Folge wird im theoretischen Teil dieser Magisterarbeit auf all jene wissenschaftlichen Theorien und Modelle verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen eingegangen, welche für das Verfassen dieser Arbeit, sowie für die Erstellung des Fragebogens bzw. die Durchführung, sowie die Auswertung der Untersuchung von Bedeutung waren.

Die Nutzung der regionalen Mundart, welche auch als das „*Hianzische*“ bezeichnet wird, durch die Gesellschaft, hat sich im südlichen Burgenland in den letzten Jahren verändert. Während bis vor ca. 15 Jahren die meisten Kinder nicht nur der regionalen Mundart mächtig waren, sondern diese auch, vor allem im familiären Umfeld, aktiv gesprochen haben, werden heute viele Kinder primär mit der hochdeutschen Sprechweise erzogen. Gleichzeitig wird von der hier lebenden Bevölkerung jedoch bedauert, dass die alten Traditionen aussterben

und die Region ihr „Flair“ verliert. Die Antwort auf die Frage, warum die meisten Kinder primär hochdeutsch sprechen,

bezieht sich in den meisten Fällen darauf, dass dies von der heutigen Gesellschaft erwartet werde – einen genaueren Grund kann jedoch kaum jemand nennen.

Bei der jüngeren Generation ist ebenfalls ein Wandel zu beobachten, und zwar vor allem in jenen Situationen, in denen man möglicherweise davon ausgeht, dass die Nutzung der Mundart unerwünscht ist, wird häufig versucht eine Mischung aus Mundart und Hochdeutsch zu sprechen, nicht zuletzt um Seriosität zu vermitteln bzw. ernst genommen zu werden.

Die Verwendung der Mundart ist, nicht erst seit kurzem, ein umstrittenes Thema. Um 1921 fand eine Wende statt und die Mundart galt eine Zeit lang als minderwertig, die hochdeutsche Sprechweise als „besser“ als „schöner“. Warum sich die Schriftsprache im südlichen Burgenland größtenteils dennoch bis heute nicht durchsetzen konnte, wird in den folgenden Kapiteln analysiert.

I

THEORETISCHER
TEIL

1. Erkenntnisinteresse

Das wissenschaftliche Erkenntnisinteresse im Rahmen dieser Magisterarbeit liegt, wie bereits erwähnt, in der sozialen Bedeutung und Funktion der Sprache in Wechselwirkung zwischen Hochsprache und Mundart. Das Hauptaugenmerk wurde hierbei auf die Erwartungen an die eigene Person sowie an den Gesprächspartner, bezüglich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise gelegt. Des Weiteren wurde untersucht, ob ein Zusammenhang zwischen dem Alter und/oder der sozialen Schicht und den Einstellungen gegenüber der Verwendung der Mundart in formellen und informellen Situationen besteht.

Im weiteren Blickpunkt dieser Untersuchung standen jene Faktoren, die zu eben dieser Wechselwirkung von Hochsprache und Mundart bzw. zu einem veränderten Sprachgebrauch im Sinne der Sprachvariation führen, sowie die Frage, ob die Organisation durch die Verwendung der Mundart in der Sprache, bezogen auf die Kommunikation innerhalb des untersuchten Kreditinstitutes, in Form von Kundengesprächen, wie auch bezogen auf die externe Unternehmenskommunikation in Form von übermittelten Werbebotschaften, an Seriosität und/ oder positivem Image einbüßt.

Um die Forschungsfragen zu beantworten wurde im empirischen Teil dieser Arbeit eine schriftliche Befragung mittels eines standardisierten Fragebogens an einer zufälligen Stichprobe der regionalen Bevölkerung im Alter von 16 bis 70 Jahren durchgeführt.

1.1. Kommunikationswissenschaftlicher Problemfokus

Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive ist demnach zu untersuchen, warum einerseits die Verwendung der Mundart im südlichen Burgenland zunehmend unattraktiver für die Bevölkerung wird und andererseits die Verwendung der Mundart durch ein seriöses Kreditinstitut, dem direkten Feedback der Kunden und Kundinnen zufolge, hohen Anklang findet.

Obwohl vielerseits beteuert wird, dass die hianzische Mundart im südlichen Burgenland stark rückläufig ist, existieren keinerlei statistische Untersuchungen bzw. Aufzeichnungen, welche Auskunft über die Anzahl der praktizierenden Mundartsprecher, weder früher noch heute, geben. Diese Aussagen beziehen

sich lediglich auf primäre Erfahrungen bzw. Beobachtungen – wissenschaftliche Auswertungen existieren zum jetzigen Zeitpunkt jedoch nicht.

Um die soziale Bedeutung und Funktion der Sprache sowie das Phänomen des Sprachwandels und der Sprachvariation zu erörtern, wird in dieser Arbeit u.a. die Soziolinguistik, also jener Teilbereich der Sprachwissenschaften, der „die Sprache in ihren sozialen Verflechtungen oder als Komponente des Gesellschaftsprozesses betrachtet“ (Ammon/Simon, 1975: 10), herangezogen. Einer der bedeutendsten Vertreter der Soziolinguistik ist William Labov, ein US-amerikanischer Linguist, der sein Forschungsinteresse primär dem Sprachwandel und der Sprachvariation widmet. Seine Untersuchungen hinsichtlich einer Korrelation sprachlicher- und außersprachlicher Faktoren zeigten, dass ein Wechsel der situativen Bedingungen auch einen Wechsel der Sprachverhaltens mit sich bringt. (Vgl. Besch u.a., 1982: 298f)

Das wissenschaftliche Forschungsinteresse ergibt sich aus Untersuchungen von William Labov, welche gezeigt haben, dass „die zunehmende Formalität der Sprechsituation bzw. der zunehmende Grad sprachlicher Aufmerksamkeit und Bewusstheit eine zunehmende Unterdrückung sozial negativ bewerteter Sprachmerkmale im Sinne einer Annäherung an eine Standard- bzw. Prestigenorm“ (Besch u.a., 1982: 299) bewirkt, und somit mit der Annahme, dass eine Mundartwerbung einer Bank die regionale Bevölkerung anspricht, nicht kongruent ist.

Da die ländliche Mundart umgangssprachlich auch immer wieder als „Bauernsprache“ bezeichnet wird und in urbanen Gebieten meist eher belächelt als akzeptiert wird, werden in dieser Arbeit auch die soziale Schicht und die damit verbundenen Erwartungen in Bezug auf die Verwendung der Mundart bzw. des Hochdeutschen untersucht.

Dass sich die Meinungen hierzu gewaltig unterscheiden, zeigt folgender Auszug von Kommentaren zum Artikel „Host an Tschick? Reden wie ‚dahoam‘: Mundart boomt“ veröffentlicht in „*der Standard*“ am 26.12.2010, in dem der aktuelle Trend Mundart in der Musik und in der Werbung damit erklärt wird, dass zum Einen die regionale Identität einen immer höheren Stellenwert für die Bevölkerung bekomme und zum Anderen die Mundart auch dazu beitrage, dass man sich,

weg vom Alltäglichen - hin zum Auffälligen, von den Konkurrenten, sei es in der Musik wie auch in der Werbebranche, abgrenze. (vgl. www.derstandard.at, 07.01.2011: 18:00)

Folgende Kommentare wurden auf www.derstandard.at (07.01.2011: 18:00) zum Artikel gepostet:

Mit der Aussage „*Proleten und Bauern...die auf Facebook die sogenannte "Mundart" verwenden, fliegen umgehend aus meiner Freundesliste.*“, distanzierte sich ein User eindeutig von dem Mundarttrend. Dass Mundart der Meinung dieses Users nach die Sprache der „Unterschicht“ sei, macht er mit folgendem Kommentar deutlich: *“Meine [...] Freunde sprechen, genauso wie ich ausschließlich gediegenes Hochdeutsch. Die Mundart überlassen wir der Unterschicht.”* Die Meinung dieses Users wurde von einer weiteren Person geteilt, welche von dieser wie folgt artikuliert wurde: *“Ich kann sämtliche Dialekte in Österreich nicht ausstehen und habe nichts dagegen wenn ich sie nicht mehr hören muss. Ohne jemanden abstufen zu wollen glaube ich dass Dialekt größtenteils von Bildungsfernen Schichten gesprochen wird.”* Ebenfalls der Meinung, dass die Mundart ein Ausdruck von unterer sozialer Schicht sei, argumentierten weitere User mit Kommentaren wie: *“Ich kann/ konnte es absolut nicht leiden wenn mich irgendein Bauer aus dem letzten Kaff mit dem absolut widerlichsten Dialekt anpöbelte. Bildungssystem FAIL...”* oder *„verpflichtende Deutschkurse für Mundart-Österreicher!“*

Dass es dennoch unterschiedliche Meinungen zu diesem Thema gibt, zeigt beispielsweise folgender Kommentar eines Users, welcher Mundart nicht mit der sozialen Unterschicht sondern eher mit der regionalen Identifikation in Verbindung bringt: *“Als Österreicherin spreche ich gerne meinen – regional bedingten – OÖ. Dialekt, auch wenn ich schon lange nichtmehr dort lebe. Ich kann da innerlich einen Schalter umlegen und auf „dahoam“ schalten[...] Dialekt ist kein Zeichen von mangelnder Bildung sondern Ausdruck regionaler Herkunft und des dazugehörigen Lebensgefühls“.* Diese Meinung vertretend, jedoch auf „angepasste Variation“ verweisend, schreibt ein anderer User folgendes: *“ Ich spreche so, wie ich von meiner Umgebung und angepasst an die jeweilige Situation am besten verstanden werde, d.h. unterschiedliche Gradierungen von oberösterr. Dialekt dahoam [...], etwas mehr in Richtung Hochdeutsch z.B. in*

Graz oder Wien, und ‚richtiges‘ Hochdeutsch mit Deutschen im Ausland (bzw. auch im Innland, wenn's sein muss). Von wegen Zeichen der Bildungsferne...“

Weitere User waren u.a. der Meinung, dass die Medien am Rückgang der Mundart schuld seien, weil sie eine Verschmelzung der Sprachen und das Entstehen einer Einheitssprache forcieren würden.

Dass unterschiedliche Meinungen zur Mundart-Thematik existieren ist klar ersichtlich, jedoch nicht, ob ein bzw. welcher Zusammenhang zwischen den Personen, welche die ähnlichen Meinungen vertreten besteht. Da die Mundart immer wieder mit der Unterschicht in Zusammenhang gebracht wird, bezieht sich die empirische Untersuchung dieser Arbeit auch auf mögliche Zusammenhänge zwischen sozialer Schicht und Verwendung der bzw. Einstellung zur Mundart.

Das folgende Kapitel gibt einen ersten Überblick über die Entstehung und Bedeutung der österreichischen bzw. speziell der hianzischen Mundart, um diese im Weiteren mit wissenschaftlichen Theorien in Verbindung bringen zu können.

2. Die Österreichische(n) Mundart(en)

Wie in den meisten Gebieten Österreichs, haben auch im südlichen Burgenland, die gesprochenen Mundarten zum einen ihren historischen und zum anderen ihren soziologischen Hintergrund.

Historisch betrachtet entwickelten sich die österreichischen Mundarten, wovon bereits im Mittelalter viele verschiedene nebeneinander existierten, aus dem Mittelhochdeutschen. Die zwei wichtigsten Mundarten zur damaligen Zeit waren jedoch die bairische- und die alemannische Stammesmundart, beides Formen aus denen sich diverse, auch heute noch existierende, Mundarten herausbildeten. (Vgl. Hornung/Roitingner, 2000: 10)

Die bereits im Hochmittelalter vorhandenen, deutlich ausgeprägten Einzelmundarten haben ihren Ursprung größtenteils in den „[...]klar umgrenzten Herrschaftsgebieten mit fester landesherrlicher Residenz[...]“ (Hornung/Roitingner, 2000: 15), wonach die Herkunft der heutigen österreichischen Dialekte, meist auf mittelbairische- und südbairische Sprachlandschaften zurückgeführt werden kann. Während die Mundarten der nördlichen Bundesländer Österreichs ihren Ursprung größtenteils im Mittelbairischen und die Mundarten der südlichen Bundesländer ihren Ursprung eher im Südbairischen haben, kann die Herkunft der Mundarten der „mittleren“ Bundesländer nicht immer klar zugeordnet werden, da es sich teilweise auch um ein Übergangsgebiet zwischen mittel- und südbairische Sprachlandschaft handelt – so auch das südliche Burgenland. Die Vorarlberger Mundarten sind hier eine klare Ausnahme und finden ihren Ursprung zur Gänze im alemannischen Sprachgebiet. (Vgl. Hornung/Roitingner, 2000: 15f)

Unabhängig von ihrer Herkunft, hat die Mundart in jedem Gebiet Österreichs dennoch eine bestimmte Bedeutung für die dort lebende Gesellschaft, welche u.a. dann deutlich wird, wenn man bewusst zwischen Hochsprache und Mundart zu unterscheiden versucht.

2.1. Hochsprache versus Mundart

Sprache ist nicht Lerngegenstand, sondern menschlichen- wie gesellschaftlichen Bedürfnissen angepasstes Instrument. Diesen Sachverhalt belegt allein schon der Unterschied zwischen Hochsprache (formelle Sprache) und alltäglicher Umgangssprache (informeller Sprache), aber auch der Abstand zwischen der Sprache der jeweiligen älteren und jüngeren Generation. (Duchkowitsch, 2004: 16)

Selbst wenn innerhalb einer Gruppe jede Person derselben Sprache mächtig ist, und diese auch alltäglich praktiziert, so wird sich die Sprache eines jeden Einzelnen dennoch von jenen der Anderen unterscheiden. Angenommen jede Person der Gruppe ist sowohl der Hochsprache wie auch der regionalen Mundart mächtig, so liegt es dennoch im Ermessen eines jeden Einzelnen, wann und in welcher Situation er auf eine bestimmte Sprechweise zurückgreift.

Oftmals neigen Personen dazu die Verwendung der Hochsprache mit einem hohen Bildungsstand bzw. einem hohen sozialen Status des Kommunikators gleichzusetzten, was jedoch keineswegs immer der Fall sein muss.

Während im Alltag meist jede Abweichung der Hochsprache als *Mundart* bezeichnet wird, wird hierbei in der Literatur klar unterschieden. Neben der Hochsprache (Schriftsprache) und der „richtigen“ Mundart, die durch klar festgelegte allgemeine- und phonetische Merkmale definiert wird, unterscheidet man des Weiteren zwischen der Umgangs- und der Verkehrssprache. Während die Umgangssprache primär in jener Sprechsituation zur Anwendung kommt, in denen „[...]viele Menschen aus verschiedenen Gegenden zusammenkommen und wie von selbst alle besonderen Eigentümlichkeiten der Mundarten durch Anpassungen verloren gehen“ (Hornung/Roitingner, 2000: 12), ist die Verkehrssprache, vereinfacht ausgedrückt, eine Art „Anpassungssprache“, derer sich vor allem sozial gehobene Personen bedienen, die meist in der Hochsprache sprechen, und zwar dann, wenn sie mit der „unteren“ Bevölkerungsschicht kommunizieren, von der man annimmt, dass sie der Hochsprache nicht mächtig sei. Ebenso passt sich die „untere“ Bevölkerungsschicht der Hochsprache der sozial gehobenen Personen an. (Vgl. Hornung/Roitingner, 2000: 12)

Die Rolle, welche der Sprache in Hinblick auf soziale Unterschiede der Kommunikatoren hierzulande zugeschrieben wird, wird in Gesprächen mit der

älteren Bevölkerung deutlich, welche, bis auf wenige Ausnahmen, in der Mundart kommuniziert und das nicht nur untereinander sondern grundsätzlich. Wenn man die „ältere Generation“ mit 50 Jahren und älter definiert und die Tatsache berücksichtigt, dass es im südlichen Burgenland nicht selten ist, dass drei Generationen in einem Haushalt leben, so ist auffällig, dass nicht nur die Verwendung, sondern auch das Verstehen der südburgenländischen Mundart von Generation zu Generation abnimmt. Durch den Rückgang der regionalen Mundart gewinnt die Verwendung der Umgangssprache an Bedeutung für die Bevölkerung. Nicht selten wird hierzulande jemandem, der die Hochsprache verwendet, nachgesagt, dass er glauben würde, etwas Besseres zu sein. Vor allem in privaten Kreisen und teilweise auch in geschäftlichen Belangen ist die Umgangssprache wohl die meist verwendete Sprachform. Geht man also davon aus, dass ein nicht allzu geringer Teil der südburgenländischen Bevölkerung der regionalen Mundart teilweise nicht mehr wirklich mächtig ist und berücksichtigt man, dass die Werbekampagne der Bank Burgenland aber genau in dieser geschaltet wurde, und darin auch Worte vorkamen, welche in der Umgangssprache nicht gängig sind, stellt man sich die Frage, ob man wirklich das kommunizieren konnte, was man wollte, nämlich Persönlichkeit und Identifikation mit dem Kunden, oder ob man mit der Mundart nicht doch einen Schritt zu weit in die Vergangenheit ging.

Günter Feudel und Hans Zikmund (1973:356) unterteilen, in ihrer deutschen Übersetzung des ersten Bandes „Allgemeine Sprachwissenschaft“, die deutsche Gegenwartssprache in drei Teile, und zwar in die „Mundart, die Halbmundart oder Umgangssprache und die Hochsprache oder gebildete Umgangssprache“. Wenn sich auch die Bezeichnungen gering unterscheiden, so sind die Definitionen sinngemäß mit jenen von Maria Hornung und Franz Roitinger gleichzusetzen.

Die Tatsache, dass die Verwendung und das Verstehen der Mundarten im Allgemeinen von Generation zu Generation abnimmt, führen Feudel und Zikmund darauf zurück, dass die jüngere Generation mehr herunkommt und somit Neuerungen in die Region einfließen. (Vgl. Feudel/Zikmund, 1973: 357)

Die Unterschiede in der Sprache sind jedoch nicht nur auf den Generationsunterschied bzw. territoriale Unterschiede zurückzuführen, sondern

können auch andere Ursachen haben. Es kann beispielsweise Unterschiede in der Sprachverwendung zwischen Männern und Frauen geben, aber auch zwischen gebildeten und weniger gebildeten Menschen. Verantwortlich für letzteres sind u.a. die Art der Beschäftigung, der Umgang mit mehr oder weniger gebildeten Menschen und der Interessenskreis, der sich hierbei meist auch unterscheidet. Je nach dem bzw. gerade daraus bildet jeder Mensch für sich verschiedene sprachliche Varianten bzw. –Variationen, die nicht immer einem der drei bzw. vier Bezeichnungen, nämlich Mundart – Umgangssprache – Verkehrssprache oder Hochsprache, zugeordnet werden können. (Vgl. Feudel/Zikmund, 1973: 394)

Ob bzw. wann welche Sprachform bzw. Variation verwendet wird, entscheidet jeder Mensch für sich, unter Berücksichtigung, den eigenen Redestil an die Situation anzupassen und darauf achtend, dass man „angebracht“ spricht. (Vgl. Feudel/Zikmund, 1973: 410)

In Folge wird speziell auf die hianzische Mundart, welche für die Untersuchung im Rahmen dieser Arbeit von primärerer Bedeutung ist, näher eingegangen.

2.2. Die hianzische Mundart

Betrachtet man die Sprache der Burgenländer, kann man hierzulande genau genommen nicht von *einer* Mundart sprechen, da sich sowohl die Aussprache wie auch die Bedeutung bestimmter Wörter, teilweise sogar zwischen Dörfern welche lediglich wenige Kilometer voneinander entfernt liegen, unterscheiden. Dennoch, so sagt man zumindest, ist die burgenländische Mundart unverwechselbar und „[...] so auffällig, dass sie sich bereits nach erstmaligem Hören nachhaltig dem Ohr einprägt [...].“(Hornung/Roitinger, 2000: 52)

Das Burgenland verfügt nicht über eine, sondern über eine Vielzahl von Mundarten, welche keinesfalls generalisiert werden können. Neben den verschiedenen deutschen Dialekten, weist die burgenländische Bevölkerung auch Dialekte auf, welche sich aus dem Burgenland-Kroatisch, dem Ungarischen und dem burgenländischen Romani bilden. (Vgl. Perschy, 2004: 6f)

Diese Untersuchung bezieht sich jedoch ausschließlich auf die deutsche Mundart des südlichen Burgenlandes, speziell auf das *Hianzische* (auch *Heanzische*),

eine Form der Mundart, die vor allem in dieser Region weit verbreitet ist bzw. war. Das „richtige“ Hianzische, welches sich durch die Charakteristika *ui* auszeichnet (*Buim* für Buben, *Kui* für Kuh, *Muida* für Mutter, etc.), wird im Südburgenland, gerade von der Bevölkerung unter 50 Jahren, kaum noch praktiziert. Durch Vermischungen mit anderen Dialekten wird auch hier, im südlichen Burgenland, zunehmend das *ui* in *ua* abgeändert (nicht *Buim* sondern *Buam*, nicht *Kui* sondern *Kua*, nicht *Muida* sondern *Muada*) (Vgl. Perschy, 2004: 7f).

Die hianzische Mundart ist ein alttümlicher deutscher Dialekt und konnte sich in Österreichs jüngstem Bundesland lange Zeit erhalten. Heute droht diese Form der burgenländischen Sprache, durch die vielen burgenländischen Wien – Pendler, von der ostösterreichischen Verkehrssprache, speziell von der Wiener Umgangssprache, verdrängt zu werden. Nicht zuletzt die mäßige Schulbildung hat dazu beigetragen, dass sich der bäuerliche Dialekt unverfälscht in den einzelnen Dörfern hielt, wobei beinahe jedes Dorf im Laufe der Zeit, bei gleicher sprachlicher Grundlagen, seine Eigenheiten in der Aussprache entwickelte. (Vgl. Hannabauer, 2006: 11)

Eine Theorie zur Herkunft des Namen „Hianzen“ verweist auf den Almanach von Ungarn aus dem Jahr 1778. Hier „[...] wird von der ‚Hienzey‘ als eine ‚Landschaft sechs Meilen lang und so viel breit, in der Gegend um Güns herum‘ gesprochen. Verklärend, kaum historisch, wird hinzugefügt, die ‚Inwohner‘ seien ‚Gothen‘ mit besonderer Sprache und Tracht.“ (Hannabauer, 2006: 11f) Weitere Theorien zur Entstehung der Bezeichnung „Hianzen“, greifen auf den Vornamen „Heinz/Heinrich“ zurück, welcher mit Kaiser Heinrich den III. oder dem Grafen Heinrich von Güssing in Zusammenhang gebracht wird, die zur damaligen Zeit u.a. die Gebiete des heutigen Süd- und Mittelburgenlandes beherrschten wodurch die Bezeichnung „Hianzen“ für ihre Untertanen entstanden sein könnte. Am Wahrscheinlichsten sieht Hannabauer jedoch jene Theorie, welche die Bezeichnung „Hianzen“ auf das auch heute noch häufig gebrauchte Wort „hiaⁿz“ für „jetzt“ zurückführt. Da die Burgenländer ein Gespräch gerne mit „hiaⁿz“ (jetzt), „hiaⁿz-e“(kürzlich) oder „hiaⁿz-dane“(soeben) beginnen, sehen sowohl der Volkskundler Johann Reinhard Bünker wie auch Österreichs anerkannte Dialektforscherin Maria Hornung, die Wahrscheinlichkeit der Namensentstehung

darin, dass die Niederösterreicher und Steirer den Burgenländern „leicht spöttisch“ die Bezeichnung „Hianzen“ gaben.(Vgl. Hannabauer, 2006: 12f) Obgleich die Herkunft des Namens bisher nicht eindeutig geklärt werden konnte, und sich die Aussprache des Hianzischen von Ortschaft zu Ortschaft größtenteils unterscheidet, so sind sich die Hianzen in ihrem Leben, in ihrem Tun und in ihrem Charakter dennoch ähnlich.

Charakteristisch für den Hianzen [...] waren und sind sein grundsätzlich lockeres und fröhliches Wesen[...]sein ausgeprägter Familiensinn[...]seine Verankerung im Dorfleben trotz beruflicher oder örtlicher Flexibilität[...] seine Lust, die Mitmenschen, besonders die Bewohner der Nachbardörfer mit Neckereien und ironischen Bezeichnungen zu versehen und mit liebevollem, gutmütigem Spott on ihnen zu erzählen oder sie direkt anzusprechen. (Hannabauer, 2006:12)

Geht man davon aus, dass die Mehrheit der heutigen Burgenländer mit denselben Charakterzügen beschrieben werden kann, bzw. noch immer ein humorvolles, heimatverbundenes, zu Neckereien neigendes Leben führt, ist anzunehmen, dass eine Mundartwerbung einer regionalen Bank durchaus gut bei der heimischen Bevölkerung ankommen könnte. Andererseits darf bei dieser Annahme jedoch nicht der „Wiener Einschlag“ der vielen Pendler vergessen werden, welche sich im Laufe der Zeit, vielleicht auch durch andere Einflüsse, verändert, bzw. ihre Meinung gegenüber der burgenländischen Mundart geändert haben.

Ebenso wie sich ein eventueller Wandel durch eine örtlich bedingte Veränderung vollzieht, so hat im Laufe der Zeit auch ein Wandel in der Mundart, speziell im Hianzischen, stattgefunden, wie im folgenden Kapitel deutlich wird.

2.3. Sprachwandel in der Mundart

Zurückführend auf das Phänomen, dass im Burgenland nicht nur eine einzige Mundart praktiziert wird, sondern diverse Dialekte regional angesiedelter Volksgruppen, deren Muttersprache etwa das Ungarische, Kroatische oder Roman ist, ebenfalls gängig sind, ist es verwunderlich, dass das Hianzische im Laufe der Zeit dennoch nur wenig von anderen Sprachen übernommen hat. Im Gegensatz dazu ist bei den ungarischen, kroatischen oder roman Dialekten ein

relativ starker Einfluss anderer Sprachen erkennbar. Hat die burgenländische Mundart zwar bisher nur wenig von anderen Sprachen übernommen, so ist zunehmend eine Angleichung in der Aussprache und in der Satzmelodie an die ostösterreichische Umgangssprache erkennbar. Franz Hannabauer sieht die Ursache dafür zum einen in den Massenmedien und zum anderen in dem arbeits- bzw. ausbildungsbedingten Ortswechsel der Burgenländer nach Wien. (Vgl. Hannabauer, 2006:24f)

Der Grund für den fortschreitenden Sprachwandel liegt nicht zuletzt darin, dass die ländliche Mundart auch oft als „Bauernsprache“, als „Sprache der niedrigeren sozialen Schicht“ oder als „Sprache des einfachen Volkes“ bezeichnet wird. Paul Rauchbauer veröffentlichte zu diesem Thema einen Artikel in dem zu lesen ist, dass dieses Problem nicht erst durch den Einzug der ostösterreichischen Umgangssprachen und des Wienerischen Dialekts entstanden ist, sondern auch schon „damals“, zu einer Zeit in der noch beinahe jeder Burgenländer der hianzischen Mundart mächtig war und diese auch praktizierte, bestand.

Rauchbauer negiert nicht, dass die Mundart auch damals schon die „Sprache des einfachen Volkes“ war, distanziert sich aber deutlich von der Ansicht, dass diese Art zu Sprechen im Vergleich zur Hochsprache minderwertig, bzw. ein verhunztes Deutsch sei. (Vgl. Rauchbauer, 2002:80)

Nach dem Jahr 1921 war die Mundart auch in den Schulen nicht mehr erwünscht – Kinder, welche im Hochdeutsch damals noch nicht sattelfest waren, wurden von den Lehrern getadelt. Ab diesem Zeitpunkt wollte man sich nicht mehr mit dem Hianzischen identifizieren, sondern strebte danach die „hässliche“ Mundart abzulegen und das „schöne“ Hochdeutsch zu erlernen. (Rauchbauer, 2002:80f)

Heute wiederum hat man erkannt, dass die Mundart ein wertvolles Gut ist und vor dem Aussterben gerettet werden muss. Der Mundart kommt eine immer größere Bedeutung zu, wodurch die Lehre von der Mundart mittlerweile zu einer wissenschaftlichen Disziplin geworden ist.

Vor allem in den letzten Jahren ist erkennbar, dass die Mundart immer mehr Einzug in der Musik, aber auch in der Werbung nimmt. Werbungen in der Mundart, sowie Lieder in tiefem ländlichen Dialekt sind keine Seltenheit mehr. Die Frage ob es Grenzen in der Verwendung der Mundart gibt, bleibt jedoch. In vielen Köpfen ist die Mundart auch heute noch die Sprache des einfachen

Volkes. Ob diese Sprache von der Bevölkerung in Zusammenhang mit einer Bank, einem seriösen Unternehmen, akzeptiert bzw. toleriert oder gar gemocht wird, ist daher fraglich.

2.4. Zusammenfassung: Die Österreichische(n) Mundart(en)

Da die österreichischen Dialekte größtenteils auf die mittel- und südbairische Sprachlandschaft zurückgeführt werden können, finden die Dialekte des nördlichen Teils von Österreich ihren Ursprung eher im mittelbairischen- und jene des südlichen Teils von Österreich eher im südbairischen Dialekt. Die Herkunft der Dialekte aus dem mittleren Teil Österreichs, und somit auch das südliche Burgenland betreffend, kann hingegen nicht immer klar zugeordnet werden, weil es sich hierbei oftmals um ein Übergangsgebiet zwischen mittel- und südbairischer Sprachlandschaft handelt. (Vgl. dazu Kapitel 2.)

Unabhängig von den geographischen Hintergründen der Mundart, unterscheidet jeder Mensch, der sowohl seiner heimatlichen Mundart wie auch der hochdeutschen Sprechweise mächtig ist, selbst, wann und in welchen Situationen er welche Art des Sprechens bevorzugt, denn die Verwendung der Mundart, ist nicht, wie oftmals behauptet, gleichzusetzen mit der Zugehörigkeit zu der niedrigen sozialen Schicht. (Vgl. dazu Kapitel 2.1.)

Während im Alltag meist jede Abweichung der Hochsprache als Mundart bzw. Dialekt bezeichnet wird, unterscheidet die Literatur hier des Weiteren zwischen der Umgangssprache, die dann auftritt, wenn Personen verschiedener Regionen zusammenkommen und die Eigenheiten der Mundarten verloren gehen, und der Verkehrssprache, eine Art Anpassungssprache, der sich sowohl Personen der sozial höheren Schicht wie auch der sozial niedrigeren Schicht bedienen, in dem sie sich der Sprache der jeweils einer anderen sozialen Schicht angehörigen Person anpassen. (Vgl. dazu Kapitel 2.1.)

Im südlichen Burgenland, einem Gebiet in dem oftmals drei Generationen unter einem Dach leben, kann beobachtet werden, dass die ältere Generation primär in der regionalen Mundart untereinander, aber auch mit anderen Personen, kommuniziert, die Verwendung der Mundart aber von Generation zu Generation abnimmt. Durch den Rückgang der südburgenländischen Mundart, sowohl im Sprechen wie auch im Verstehen, gewinnt die Umgangssprache immer mehr an

Bedeutung. Die Verwendung der Hochsprache ist hierzulande eher nicht die Regel und wird oftmals damit gleichgesetzt, dass man glaube „etwas Besseres“ zu sein. (Vgl. dazu Kapitel 2.1.)

Feudel und Zikmund führen den von Generation zu Generation beobachtbaren Rückgang der Mundart u.a. darauf zurück, dass die jüngeren Menschen heutzutage mehr herkommen und somit auch Neuerungen in der Sprache in die Region einfließen. Unabhängig von dem Unterschied in Bezug auf das Alter, können auch Unterschiede hinsichtlich des verwendeten sprachlichen Inventars zwischen Personen unterschiedlichen Geschlechts, aber auch zwischen Personen unterschiedlicher Bildung auftreten. Letzteres ist in der Regel auf die Unterschiede hinsichtlich der Art der Beschäftigung, den Umgang mit mehr- oder weniger gebildeten Menschen, sowie auf die unterschiedlichen Interessenskreise der Personen zurückzuführen. Je nach dem bilden sich unterschiedliche sprachliche Variationen, welche nicht immer den drei bzw. vier Bezeichnungen, nämlich Mundart – Umgangssprache – Verkehrssprache oder Hochsprache, zugeordnet werden können (Vgl. dazu Kapitel 2.1.)

Setzt man sich mit der Mundart im Burgenland auseinander so wird schnell ersichtlich, dass sich die Mundarten manchmal sogar von Dorf zu Dorf unterscheiden und somit nicht von „der burgenländischen Mundart“ die Rede sein kann. Die burgenländischen Mundarten setzen sich u.a. aus dem Burgenland-Kroatisch, dem -Ungarisch und dem Burgenland-Romani zusammen. Als das Hianzische wird jene deutsche Mundart des südlichen Burgenlands bezeichnet, welche sich durch das Charakteristika „ui“ auszeichnet (z.B. *Bui* für *Buben*). Während die mäßige Schulbildung in den ländlichen Regionen des südlichen Burgenlands lange Zeit dazu beigetragen hatte, dass die hianzische Mundart nicht in Verlorenheit geriet, tragen heute vor allem die ostösterreichischen Verkehrssprachen, bedingt durch die vielen Wien-Pendler, dazu bei, dass das ursprüngliche Hianzische allmählich von der Wiener Umgangssprache verdrängt wird. (Vgl. dazu Kapitel 2.1.)

Im Vergleich zu den ungarischen-, kroatischen- und roman Dialekten des Burgenlandes, bei welchen mittlerweile ein starker Einfluss anderer Sprachen erkennbar ist, hat sich der hianzische Dialekt lange Zeit kaum verändert. Erst in den letzten Jahren wurde eine Anpassung, vor allem in der Aussprache und

Satzmelodie an die ostösterreichische Umgangssprache, erkennbar. Der Grund für den fortschreitenden Sprachwandel wird vermehrt darin gesehen, dass der hianzische Dialekt lange Zeit als „Bauernsprache“, die „Sprache der niedrigen sozialen Schicht“ oder die „Sprache des armen Volkes“ bezeichnet wurde. Bereits im Jahre 1921 wurde dies zum Thema und in Schulen wurde vermehrt darauf geachtet, den Kindern ein „gehobenes Deutsch“ zu lehren. Damals wollte man sich von der „hässlichen Mundart“ distanzieren und das „schöne Hochdeutsch“ erlernen. (Vgl. dazu Kaptiel 2.2. und 2.3.)

Heute, viele Jahre später, hat man erkannt, dass die Mundart ein wertvolles Gut ist und vor dem Aussterben gerettet werden muss. Vor allem in den letzten Jahren ist ein vereinzelt Wiederkehren der Mundart in der Werbe- und Musikbranche zu erkennen. Die Assoziation der Mundart mit der niedrigen sozialen Schicht ist jedoch vereinzelt auch heute noch in den Köpfen der Menschen existent.

3. Verwendete Theorien und Ansätze

Nachdem im bisherigen Teil dieser Arbeit die österreichischen Mundarten, speziell die hianzische Mundart, erläutert und reflektiert wurden, sowie der Wandel in der südburgenländischen Mundart dargestellt wurde, setzt sich diese Arbeit im weiteren Verlauf mit folgenden, für diese Thematik relevanten, Theorien bzw. Ansätzen auseinander.

Die Entwicklung der Sprache, gleich ob Hochsprache oder Mundart, findet im Sozialisationsprozess statt, ein Prozess in dem sich nicht zuletzt auch die Unterschiede der sozialen Schichten widerspiegeln. Mit der Sozialisation einhergehend ist die Bildung von Verhaltensmustern und Vorurteilen, Meinungen, Einstellungen bzw. Vorstellungen darüber, wie beispielsweise ein seriöses Kreditinstitut mit uns kommunizieren sollte, welche Kommunikationsform persönlich und welche unseriös auf uns wirken. Ansätze, welche im folgenden Kapitel, das sich mit der Entstehung, Bedeutung und Funktion von Einstellungen auseinandersetzt, analysiert werden.

Gleich ob wir von bestimmten Meinungen, Einstellungen oder Verhaltensmustern im Laufe unserer Sozialisation geprägt werden oder nicht, so hängt es auch von vielen anderen Faktoren ab, ob wir gewohnte Einstellungen beibehalten, sich neue Meinungen aufgrund von Umwelteinflüssen bilden, oder ob es uns aus unserem inneren Gleichgewicht bringt, wenn wir gewisse Meinungen vertreten und diese demnach ändern. Um diese Bereiche zu hinterfragen, werden sozialpsychologische Ansätze bzw. Konsistenztheorien wie die Theorie der kognitiven Dissonanz bzw. die persuasive Kommunikation, eine „Methode“ um Einstellungen durch „Überredung“ zu erwecken bzw. zu ändern, herangezogen.

Um den Zusammenhang zwischen Sprache und Schicht zu hinterfragen, werden Teilbereiche bzw. Theorien der Soziolinguistik herangezogen, welche erstmals von Basil Bernstein mit der *Defizittheorie* zum Ergebnis führten, dass der Sprachgebrauch der Unterschicht im Gegensatz zur Mittel- und Oberschicht defizitär sei. William Labov überarbeitete bzw. erweiterte diese Theorie und nannte die von Bernstein bezeichneten „Defizite“ in seiner *Differenztheorie* „Differenzen“. Das Ergebnis, dass ein Zusammenhang zwischen der sozialen

Schicht und dem Sprachgebrauch existent ist, wurde jedoch auch von Labov bestätigt.

Auch wenn der Sprachgebrauch von Individuen nach deren Schichtzugehörigkeit unterschieden werden kann, so ist Sprache, sowohl bei Personen der Mittel- und Oberschicht wie auch der sozialen Unterschicht, veränderbar. Dass sich die Sprache eines jeden Einzelnen, z.B. aufgrund des aktuellen Zwecks sowie der Bedingungen verändert, wird im Rahmen dieser Arbeit anhand Peter von Polenz's Sprachwandeltheorie erörtert. Auch Labov vertritt mit seinem soziolinguistischen Modell die Meinung, dass der Sprecher bewusst, je nach sozialem Kontext, entscheidet wie er zu wem spricht, wissend, dass er dadurch auch Informationen über sich selbst vermittelt.

Im darauffolgenden Teil dieser Arbeit wird auf die Verwendung der Sprache bzw. sprachlicher Varietäten in der Werbung eingegangen, indem die Bedeutung und Verwendung von Fachsprachen untersucht wird. Da Werbungen aus dem Finanzdienstleistungssektor den Wirtschaftswerbungen zugeordnet werden, setzt sich ein Kapitel auch mit diesen auseinander um die untersuchte Mundartkampagne richtig zu positionieren. Eine sprachliche Varietät in der Werbung stellt u.a. der Dialekt dar, ein Gebiet welches bislang leider nur wenig bis kaum erforscht wurde, für diese Arbeit jedoch von großer Bedeutung ist. Im Kapitel „Dialektwerbung“ werden einzelne Beispiele aber auch Strategien und Ziele der Dialektwerbung hinterfragt und auf die Mundartkampagne, so weit als möglich, umgelegt.

Um Meinungen zu vertreten, Gespräche zu führen, aber auch um die Bevölkerung durch eine Mundartkampagne anzusprechen, bedient man sich der Sprache, eines Mediums, welches im Rahmen dieser Arbeit auf seine Funktion zur Identitätsbildung, aber auch zur Gesprächsführung untersucht wird. In der Theorie des Kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas wird die Sprache in Hinblick auf das Verstehen im Sinne des Herbeiführens von Einverständnis beim Gegenüber erläutert und für die Untersuchung des Sprachgebrauchs und den damit verbundenen Erwartungen in der Situation eines Kundengesprächs in der Bank analysiert.

Um die Fragestellungen zur Mundart Plakat-Kampagne zu untersuchen, wird in Folge auf Bereiche der Medien- und Kommunikationswissenschaft

zurückgegriffen, welche sich mit der Massenkommunikation an sich, den Massenmedien sowie deren Funktionen beschäftigen. Bezogen auf die Wirkung, welche diese Kampagne bei den Rezipienten auslöste, dienen jene Teilbereiche der Medien- und Werbewirkungsforschung, welche sich mit Wirkungen auf Bereiche des menschlichen Verhaltens sowie auf bereits manifestierte Meinungen und Einstellungen auseinandersetzen.

Mit den Wirkungen auf die Einstellungen und Meinungen einhergehend, ist auch die Bildung bzw. Veränderung des Images des Kreditinstituts, welches nach vorhergegangener Definition auf seinen Zusammenhang mit dem Faktor „Emotion“ reflektiert wird.

4. Sozialpsychologische Ansätze

Die Sozialpsychologie ist ein, der Soziologie naher, Teilbereich der Psychologie, der sich mit dem menschlichen Verhalten im sozialen Kontext auseinandersetzt und u.a. die Wirkung sozialer Einflüsse auf das Individuum untersucht. Ob bzw. wann jemand die Mundart verwendet, ist nicht zuletzt abhängig von der Einstellung, die man gegenüber der Mundart hat. Personen, die im Laufe ihres Sozialisationsprozesses vermehrt mit der Mundart in Verbindung gekommen sind, bzw. bei welchen diese Teil des Prozesses war, werden eine andere Meinung zur Mundartwerbung von Banken haben, als Personen, welche in ihrer Sozialisation mit der Mundart nicht primär konfrontiert wurden. Je nach sozialem Hintergrund eignet man sich eventuell auch die Meinungen der Eltern, Verwandten, Freunde und Bekannten über die Verwendung der Mundart an. In wie fern soziale Einflüsse für die Bildung bzw. Änderung von Einstellungen verantwortlich sind, wird im folgenden Kapitel erarbeitet. Dass Einstellungen und Meinungen veränderbar sind, bzw. dass wir selbst, um ein inneres Gleichgewicht herzustellen, manchmal danach streben unsere Einstellungen zu ändern bzw. zu verstärken, wird in weiterer Folge durch die Auseinandersetzung mit den Konsistenztheorien sichtbar.

4.1. Einstellung und Verhalten

Im Laufe des Sozialisationsprozesses erlernt bzw. übernimmt der Mensch verschiedene Einstellungen zu verschiedenen Themenbereichen, durch eigene Erfahrungen aber auch durch Beeinflussungen der Eltern, Familie, Freunde und Medien.

Werbungen, aus dem Finanzdienstleistungssektor, kennen wir, wenn, dann in einem „schönen“ gehobenem Deutsch, versehen mit ein paar professionell wirkenden Fremdwörtern. Auch das ist ein Bild, welches wir im Laufe unserer Sozialisation erlernt haben. In Folge wird anhand des Einstellungsbegriffs erklärt bzw. hinterfragt, inwiefern sich dieses Bild wirklich in unseren Köpfen manifestiert hat bzw. wann und unter welchen Umständen wir bereit sind, unsere Einstellungen zu ändern.

4.1.1. Der Einstellungsbegriff

Der Einstellungsbegriff wurde, seit der Formulierung durch Thomas/Znaniiecki 1918 bis heute, sehr oft auf verschiedene Arten definiert und modifiziert. Gordon W. Allport veröffentlichte 1935 hierzu eine bedeutende Arbeit, in der er auf über 100 Definitionen zum Einstellungsbegriff hinweist und Einstellung u.a. als „mentaler und neuraler Bereitschaftszustand, der durch die Erfahrung organisiert, einen richtenden und dynamischen Einfluss auf die Reaktion des Individuums, auf alle Objekte und Situationen ausübt, mit denen er verbunden ist“ (Allport, 1935: 810¹ Zit. nach Kirchler, 2003: 174) beschreibt.

Grundsätzlich lässt sich der Einstellungsbegriff anhand zweier differenzierter Grundkonzeptionen unterscheiden: zum einen können Einstellungen als rein äußerlich feststellbare Verhaltenskonsistenz und zum anderen als latenter psychischer Prozess, der erst eine bestimmte Verhaltenskonsistenz erzeugt, verstanden werden. (Vgl. Bonfadelli, 2004a: 96)

Nach Triandis lässt sich jede Einstellung in drei zentrale Komponenten zerlegen: in eine kognitive (auch Wissens-) Komponente, eine affektive (auch Gefühls-) Komponente und eine konative (auch Handlungs-)Komponente. Während die kognitive Komponente das Vorhandensein von Vorstellungen oder Wahrnehmungen betrifft und die affektive Komponente die Emotionen bezeichnet, die mit den betreffenden Vorstellungen oder Wahrnehmungen mitschwingen, beschreibt die konative Komponente die Verhandlungstendenz die durch die Vorstellung oder Wahrnehmung des jeweiligen Objekts wachgerufen werden. (Vgl. Triandis, 1975: 4f)

Anhand des folgenden Beispiels sollen diese drei Komponenten verdeutlicht werden:

Beispiel:

Die Person x hat an einer Befragung zur Mundart-Kampagne der Bank Burgenland teilgenommen und die Auswertung dieser Befragung zeigt, dass die Person x die folgenden Einstellungsmerkmale gegenüber der Mundart-Kampagne des Kreditinstituts aufweist:

¹ Allport, Gordon W. (1935): Attitudes. In: C. M. Murchison (Hrsg.) (1935): Handbook of Social Psychology. Worcester, Massachusetts. S.810.

Die Person x hält die Bank Burgenland für eine seriöse Bank

Kognitive Komponente

Der Person x gefällt die Mundart-Kampagne

affektive Komponente

Die Person x unterstützt die Werbekampagne, indem sie neue Produkte der Bank in Anspruch nimmt (oder angibt, diese zukünftig in Anspruch zu nehmen)

konative Komponente

Demzufolge führen Einstellungsänderungen auch zu Änderungen in den Bereichen Wissen, Emotion und Psyche sowie Verhalten. Im Gegensatz zu den ersteren kann eine Veränderung im Bereich des Verhaltens jedoch nicht allein auf eine Änderung der Einstellung eines Individuums zurückgeführt werden, da hierbei mehrere Komponenten, wie z.B. soziale Normen und Gewohnheiten sowie Erfahrungen eine ebenso bedeutende Rolle spielen (können). (Vgl. Burkart, 2002: 90)

Nicht gleichzusetzten mit dem Einstellungskonzept sind nach *Six Meinungen*, welche das bezeichnen, was „Personen über konkrete, stark individuell geprägte und sich rascher wandelnde Sachverhalte [...] denken bzw. zu wissen vermeinen“ (Six, 1982: 18-25² Zit. nach Bonfadelli, 2004a: 97), *Stereotype*, welche wiederum Einstellungen sind, welche „die einseitige nur bestimmte Kognitionen über ein Einstellungsobjekt betonen, während andere Informationen darüber nicht zur Kenntnis genommen werden“(ebenda) und *Vorurteile*, also „affektiv geladene Stereotype, die Abwehrfunktion haben und auch durch widersprechende Erfahrungen kaum beeinflussbar sind“(ebenda).

Bei der untersuchten Werbekampagne der Bank Burgenland handelt es sich demnach um ein konkretes Einstellungsobjekt, welches bei jedem Individuum einen psychischen Prozess auslösen kann, der wiederum möglicherweise eine bestimmte Verhaltenskonsistenz erzeugt. Konkret bedeutet das, dass die Werbekampagne beim Rezipienten verschiedene Reize in den wissens-,

²

Six, Ulrike (1982): Einstellungen und Vorurteile. In: Kagelmann, H.J./Wenninger, G. (Hrsg.) (1982): Medienpsychologie. München. S.18-25.

emotions- und psychische Bereichen auslösen könnte, welche wiederum, je nach dem, zu einer positiven- oder negativen Reaktion (gefällt/ gefällt nicht) und eventuell auch zu einer Verhaltensänderung (bleibt Bankkunde/wechselt die Bank/wird Bankkunde) führt.

Wie bereits erwähnt, werden Einstellungen im Laufe des Sozialisationsprozesses erlernt bzw. bilden sich durch direkte Konfrontation mit dem Einstellungsgegenstand. Aufgrund dessen, dass im kindlichen Alter, in dem der Sozialisationsprozess größtenteils stattfindet, der persönliche Erfahrungsraum bei den meisten Personen eher begrenzt ist, spielen hier die Meinungen und Einstellungen, sowie die interpersonal vermittelten Erfahrungen durch die Eltern, Verwandten, Freunde und Bekannten eine große Rolle. In Bezug auf die Neubildung von Einstellungen kann den Massenmedien ein enorm großer Stellenwert zugewiesen werden. Bei der Formung der affektiven Komponente, wird auf die erlernten Kognitionen zurückgegriffen, anhand derer ein Einstellungsobjekt bzw. die dadurch hervorgerufenen Emotionen als positiv oder negativ interpretiert werden. Bei der Entwicklung der Verhaltenskomponente spielen die bereits erlernten sozialen Normen eine tragende Rolle, welche uns eine Sollvorstellung über richtiges bzw. falsches Verhalten geben. (Vgl. Bonfadelli, 2004a: 100f)

Bonfadelli (Vgl. 2004a: 97ff) verweist auf das Modell der Einstellungsdimensionen nach Benninghaus (1973) und Dillard (1993), wonach sich aus diversen Definitionen, u.a. das *hypothetische Konstrukt*, der *Objektbezug*, die *Komplexität*, die *Lernbarkeit* und die *Funktionalität* als Komponenten von Einstellungen extrahieren lassen. Das *hypothetische Konstrukt* beschreibt die theoretische Funktion der Einstellung als Versuch beobachtbare Verhaltenskonsistenz zu erklären, der *Objektbezug* sagt aus, dass sich Einstellungen immer auf etwas wie Merkmale oder Verhaltensweisen von Umweltobjekten, wie Personen, Gruppen, Institutionen oder andere soziale Systeme beziehen und die Komponente *Komplexität* unterscheidet Einstellungskonzepte danach ob sie eindimensional oder mehrdimensional (siehe Kapitel 4.1.1.) sind. Eine weitere Komponente von Einstellungen ist die *Lernbarkeit*, die besagt, dass Einstellungen nicht angeboren

sind, sondern im Laufe der Sozialisation gelernt werden und sich ändern können, wenn neue Erfahrungen gemacht bzw. Erkenntnisse errungen werden.

Die letzte Komponente und zwar die Funktionalität, weist den Einstellungen verschiedene Funktionen für den Menschen zu, auf welche im folgenden Kapitel näher eingegangen wird.

4.1.2. Funktionen von Einstellungen

Die Einstellungen erfüllen für den Menschen Funktionen für seine Existenz bzw. für den Austausch mit seiner sozialen Umwelt.

Die zuvor erwähnte Komponente der *Funktionalität* (siehe Kapitel 4.1.1.) sieht die Funktionen von Einstellungen darin, dass sie zum einen helfen, die große Anzahl an Umweltreizen zu strukturieren und zu selektieren, Einstellungen vereinfachen somit die kognitive Orientierung (= Wissensfunktion), zum anderen, ermöglichen Einstellungen die Maximierung an Belohnung und die Vermeidung von Bestrafung durch Anpassung (=Anpassungsfunktion). Weiters dienen Einstellungen zur Abwehr und Anpassung und zwar wenn diese durch die Abwehr negativer Gefühle und Projektion von Stereotypen und Vorurteilen zur Konfliktvermeidung beitragen (= Abwehrfunktion), bzw. durch die Äußerung bestimmter Einstellungen das Bedürfnis der Menschen nach Äußerung zentraler Werthaltung ermöglichen (= Selbstdarstellungsfunktion) (Vgl. Bonfadelli, 2004a: 97ff).

Daniel Katz (Vgl. 1960: 163-204³ Zit. nach Mann, 1999: 172) hat 1960 in diesem Zusammenhang die vier Persönlichkeitsfaktoren *Anpassungs-*, *Wertausdrucks-*, *Wissens-* und *Ich-Verteidigungsfunktion* zusammengefasst. Witte (1994: 362) beschreibt dieses **Anpassungsfunktion** als Summe all jener Leistungen, welche es ermöglichen, dass sich ein Mensch „an äußere Bedingungen durch Übernahme kognitiver, affektiver und konativer Inhalte“ anpassen kann.

Ziel der Anpassung ist wiederum, sich in der Umwelt so gut zurechtzufinden um so reagieren zu können, dass man ein Maximum an Belohnung erreichen kann. (Vgl. Triandis, 1975: 6)

³

Katz, Daniel (1960): The functional approach to the study of attitudes. In: Public Opinon. Quarterly.(24/1960). S.163-204.

Anders formuliert geht es bei der Anpassungsfunktion darum, im Laufe der Sozialisation, Ansichten und Verhaltensmuster zu erlernen und zu befürworten, von denen man weiß, dass sie „belohnt“ werden.

Bekomme ich von meinem Elternhaus also mit, dass der Gebrauch der Mundart „nicht schön“ ist bzw. dass sich das „nicht gehört“, sondern dass man nach der Schrift reden sollte, so werde ich mit großer Wahrscheinlichkeit auch der Mundart-Kampagne der Bank Burgenland mit Skepsis gegenüber stehen.

Die **Wertausdrucksfunktion** beschreibt das Bedürfnis des Menschen, die eigenen Grundüberzeugungen seiner sozialen Umwelt mitzuteilen. Dies geschieht jedoch nicht primär durch verbale Kommunikation sondern wird oftmals durch symbolische Handlungen, welche auf bestimmte innere Werte hinweisen sollen, vermittelt. (Vgl. Mann, 1999: 173)

Auch die Verwendung der Mundart kann als symbolische Handlung zur Vermittlung bestimmter innerer Werte gesehen werden. Hierbei könnte es sich beispielsweise um die Vermittlung von Nähe, Zugehörigkeit, Persönlichkeit, Heimatgefühl, etc. handeln.

Die **Wissensfunktion** ermöglicht dem Menschen, die Reize, mit denen er von seiner Umwelt konfrontiert wird, zu interpretieren. Laut Witte (Vgl. 1994: 362) entwickelt der Mensch im Laufe seiner Sozialisation bestimmte Wahrnehmungs- und Erklärungsmuster, mit Hilfe derer er diverse Ereignisse und Fakten der Umwelt verbinden und in eine für ihn bekannte Struktur einbetten kann, sodass diese für das Individuum einen Sinn ergeben. Mit Hilfe dieser Funktion können wir anhand des Reizes, den wir wahrnehmen, auf bisherige Verhaltensweisen zurückgreifen und schneller reagieren, als wenn wir bei jedem Reiz neu abwägen müssten ob wir diesen für angenehm/unangenehm, gut/schlecht, etc. empfinden.

Die **Ich-Verteidigungsfunktion** (auch Identitätsbewahrung, flexible Grenzziehung, Selbstbehauptungsfunktion) hilft uns dabei, uns von negativen Gegenständen abzugrenzen und bedrohliche Situationen abzuwehren, vor allem negative Erkenntnisse unsere eigene Person betreffend. „Der Mensch erkennt nur ungern die Existenz tief verwurzelter Minderwertigkeitsgefühle von Impulsen zu Gewalttätigkeit und Aggression sowie von extremen sexuellen Trieben an.“

(Mann, 1999: 175). Durch das Projizieren dieser, für uns unakzeptable, Motive auf eine passende soziale Gruppe, gelingt es uns meist, die Tatsache zu umgehen, dass diese Motive auch Teil unseres Selbst sind.

Gleich in welcher Funktion, sorgen unsere Meinungen und Einstellungen ständig dafür, dass wir etwas „gut“ oder „schlecht“ finden, je nach dem wie unsere Umwelt gerade auf uns wirkt, fühlen wir uns wohl oder unwohl, ausgeglichen oder unausgeglichen. Unabhängig davon was wir für „gut“ oder „schlecht“ erachten, strebt unser Körper ständig nach Konsistenz und versucht das Wahrgenommene mit dem Gefühlten in Einklang zu bringen.

4.2. Konsistenztheorien

Konsistenztheoretische Ansätze gehen davon aus, dass jedes Individuum danach strebt, zwischen seinen Verhaltensweisen und Einstellungen einen Zustand der Konsistenz zu erreichen, und dass jedes Individuum nach innerem Gleichgewicht und innerlicher Vereinbarkeit zwischen Einstellungen und Verhalten strebt. (Vgl. Burkart, 2002: 204f)

Wir Menschen streben nach Harmonie, sowohl im Privatleben, im beruflichen Alltag, sowie in unserer Umgebung im Allgemeinen. Auch bei der Selektion von Werbung streben wir danach, das Wahrgenommene mit unseren inneren Erfahrungen, Meinungen und Einstellungen vereinbaren zu können.

Wenn ein Kreditinstitut eine Werbung für seine Organisation, nicht wie üblich in der Standardsprache, sondern in der regionalen Mundart formuliert, so kann man annehmen, dass diese Botschaft im ersten Moment vielleicht nicht wirklich zu Kognitionen führt - haben wir ja in unserem bisherigen Leben meist die Erfahrung gemacht, dass ein Kreditinstitut auch nach außen eher förmlich und weniger humorvoll auftritt. Vielleicht fühlen wir uns durch diese bisher unbekannte Art der Werbung einer Bank aber auch angesprochen, weil das Lesen der Mundart in uns automatisch Erinnerungen an unsere Heimat und/ oder Kindheit hochkommen lässt. In Folge wird genau dieser Fragestellung auf den Grund gegangen, wobei hierfür die Theorien der persuasiven Kommunikation und der kognitiven Dissonanz herangezogen werden.

4.2.1. Theorie der kognitiven Dissonanz

Die Theorie der kognitiven Dissonanz wurde erstmal im Jahre 1957 von Leon Festinger veröffentlicht, wobei hier, wie auch bei allen anderen konsistenztheoretischen Ansätzen, Kognitionen, also Meinungen, Attitüden, Glaubensweisen, Wissenseinheiten, usw., die zentralen Konzepte der Theorie sind. (Vgl. Frey, 1978: 243f)

Festinger (Vgl. Festinger: 1957⁴ Zit. nach Frey, 1978: S.244) unterscheidet Kognitionen welche in einer irrelevanten- und Kognitionen welche in einer relevanten Beziehung zueinander stehen können. Während die Kognitionen „Ich studiere Sozialpsychologie“ und „es regnet in Rom“ zueinander in einer irrelevanten Beziehung stehen, besteht zwischen den Kognitionen „Ich studiere Sozialpsychologie“ und „die Prüfungsanforderungen werden verschärft“ eine relevante Beziehung. Des Weiteren unterteilt Festinger die relevanten Beziehungen in dissonante- und konsonante Beziehungen. Dissonant ist eine Beziehung dann, wenn die Inhalte der Kognitionen für die Person nicht miteinander vereinbar sind, also kein inneres Gleichgewicht hervorrufen wie etwa „Ich rauche täglich 20 Zigaretten“ und „Rauchen ist extrem gesundheitsschädlich“. Würden die Kognitionen wie folgt lauten: „Ich rauche täglich 20 Zigaretten“ und „rauchen beruhigt mich“, wären die beiden Kognitionen miteinander vereinbar und man würde von einer konsonanten Beziehung sprechen.

Umgelegt auf die Frage der Verwendung der regionalen Mundart des untersuchten Kreditinstitutes könnte man beispielsweise dann von einer dissonanten Beziehung sprechen, wenn ein Kunde der Bank folgende Aussagen tätigt: „Ich finde es richtig, wenn man in einem Kreditinstitut hochdeutsch mit seinen Kunden spricht“ und „Mir gefällt es, wenn mein Kundenbetreuer mit mir in der Mundart spricht“. Die Aussagen „Die Mundartkampagne erzeugt bei mir ein Gefühl von Nähe und Zugehörigkeit“ und „Wo man in der Mundart mit mir spricht, fühle ich mich wohl“ hingegen stehen in einer konsonanten Beziehung zueinander.

⁴

Festinger, Leon (1957): A theory of cognitive dissonance. Evanston. O.S.

Wie diese Beispiele zeigen, läuft es bei konsonanten Beziehungen darauf hinaus, dass wir Aussagen tätigen, deren Inhalte wir mit uns vereinbaren können, bzw. Aussagen, die unsere Meinungen/ Einstellungen verstärken, so dass wir uns gut dabei fühlen. Dieses „gut fühlen“ kann man auch als kognitives Gleichgewicht bezeichnen, welches laut Burkart dann vorliegt, „ wenn zwei auf irgendeine Art zusammenhängende Bewußtseinsinhalte [sik!] in Einklang miteinander stehen; ‚kognitives Ungleichgewicht‘[...] liegt dagegen vor, wenn dieser (subjektiv empfundene) Einklang abgeht.“ (Burkart, 2002: 204)

Den konsistenztheoretischen Ansätzen nach führt kognitives Ungleichgewicht bei den Menschen dazu, dass sich innere Spannungszustände aufbauen und man danach drängt, diese Anspannung wieder aufzuheben, kognitives Gleichgewicht zu erreichen und dieses auch zu halten. (Vgl. Burkart, 2002: 204)

Aus sozialpsychologischer Sicht, entsteht hierdurch die Frage, ob die massenmedial vermittelten Aussagen im Rahmen der Mundartkampagne der Bank Burgenland bei dem Rezipienten zu einem kognitiven Gleichgewicht, oder eher zu –Ungleichgewicht führen.

Die zentrale Variable in diesem Wirkungsprozess der massenmedial vermittelten Aussage ist hierbei die präkommunikative Einstellungsstruktur des Rezipienten, also jene Einstellungen, die der Rezipient vor dem Konsum der Werbebotschaft hatte. (Vgl. Burkart, 2002: 205)

Demzufolge kann man nicht davon ausgehen, dass die Kampagne bei allen Burgenländern gleich wirkt, auch nicht bei allen Männern oder Frauen, Personen der Unterschicht oder Oberschicht. Entscheidend sind hier die Einstellungen und Meinungen der Rezipienten welche sich seit Beginn deren Sozialisationsprozesses gebildet haben (siehe Kapitel 4.1.)

Die konsistenztheoretischen Ansätze, setzten sich jedoch nicht nur mit der Wirkung der medialen Botschaften auf den Rezipienten auseinander, sondern sind auch dabei behilflich, zu übermittelnde Werbebotschaften so zu selektieren und zu gestalten, dass sie für den Rezipienten, im Sinne eines Strebens nach kognitivem Gleichgewicht, interessant wirken. Frey (Vgl. 1978: 245f) führte 1978 drei Möglichkeiten an, um das kognitive Ungleichgewicht auszugleichen, nämlich erstens die *Addition neuer konsonanter Kognitionen*, zweitens die *Subtraktion von dissonanten Kognitionen* (Ignorieren, Vergessen, Verdrängen) und drittens

die *Substitution von Kognitionen* (= Subtraktion dissonanter bei gleichzeitiger Addition konsonanter Kognitionen).

Diese bewusste Informationssuche bzw. Informationsvermeidung, wird auch als „selective-exposure“ Hypothese bezeichnet, und geht von der Annahme aus, dass sich Menschen den Aussagen der Massenmedien höchst selektiv aussetzen, wenn sie versuchen Inkonsistenz abzubauen bzw. Konsistenz aufzubauen (Vgl. Festinger, 1957:123f⁵ zit. nach Burkart, 2002:206).

Demnach werden Personen, welche einen positiven Bezug zur südburgenländischen Mundart haben, die Mundartkampagne der Bank Burgenland viel eher bzw. bewusster wahrnehmen als Personen, welche einen negativen bzw. keinen Bezug zur hianzischen Mundart haben. Neben der Selektion ist hingegen auch die Interpretation und das Behalten von massenmedial vermittelten Aussagen eine Möglichkeit Kongruenz aufzubauen bzw. Inkongruenz abzubauen.

Durch die Interpretation, bzw. vielmehr „Umdefinition“ einer, durch die Massenmedien aufgenommenen Botschaft, welche beim Rezipienten Inkonsistenz verursacht hat, versucht dieser die Aussage so umzugestalten, dass sie weniger negativ erscheint bzw. auf die eigene Person nicht mehr zutreffend ist. Als Beispiel hierfür führt Burkart (2002:206) die Aussage „Zigaretten fördern Lungenkrebs“ an, welche sich ein Rezipient „schönreden“ kann, indem er zum Schluss kommt, dass dies nur bei filterlosen Zigaretten zutreffend sei.

Als weitere Möglichkeit führt Burkart (Vgl. Bledijan, 1969:151⁶ Zit nach Burkart, 2002:206f) auch noch die, von Heider (1958) erwähnte Methode, des „Behaltens“ an, welche die Möglichkeit beschreibt, dass das Individuum nur jene Informationen behält, welche mit seinen Einstellungen und Werten korrelierbar sind, Informationen welche kontraproduktiv für sein kognitives Gleichgewicht sind, hingegen einfach verdrängt und nicht weiter darüber nachdenkt.

In der Literatur wird den empirischen Ergebnissen der konsistenztheoretischen Experimente der Wirkungsforschung jedoch größtenteils mit Skepsis begegnet. Auch wenn diverse Konzepte über sehr differenzierte Einstellungsbegriffe verfügen, und den Rezipienten eine wesentliche Position im Wirkungsprozess einräumen,

⁵ Festinger, Leon (1957): A Theory of Cognitive Dissonance. Evanston. S.123.

⁶ Bledijan, Frank/Stosberg, Kriste (1972):Analyse der Massenkommunikation: Wirkungen. Düsseldorf. S.151.

so haben all diese Experimente dennoch einen gemeinsamen Schwachpunkt, nämlich jenen, dass es sich um Laborexperimente handelt. (Vgl. Burkart, 2002: 207) Laut Burkart tritt „[...] der jeweils festgestellte Zusammenhang [...] nur dann zu Tage, wenn man von allen anderen – in einer sozialen Situation üblicherweise vorhandenen – Einflußfaktoren [sic!] absieht.“ (Burkart, 2002: 207)

Würde man jene Randbedingungen, welche im Labor künstlich gleichgeschaltet werden, verändern, so könnte man durchaus zu abweichenden Resultaten kommen.

Eine Möglichkeit von Seiten des Kommunikators beim Rezipienten kognitives Gleichgewicht zu erzeugen bzw. beizubehalten, liegt im kommunikationsstrategischen Handeln, in der persuasiven Kommunikation.

4.2.2. Persuasive Kommunikation

Persuasive Kommunikation ist eine Form des kommunikationsstrategischen Handelns in der der Kommunikator das Ziel verfolgt, den Rezipienten zu vordefinierten nützlichen Handlungen zu bringen. Das Ziel der persuasiven Kommunikation liegt darin, sein Gegenüber von bestimmten Meinungen, Einstellungen bzw. Emotionen zu überzeugen. (Vgl. Kübler, 1994: 47f)

Demzufolge steht bei dieser Kommunikationsstrategie also nicht die Informationsvermittlung und/ oder die Verständigung im Vordergrund sondern vielmehr die Beeinflussung von Überzeugungen anderer Personen.

Nicht zu vergessen ist jedoch, dass die persuasive Funktion der Sprache in der Werbung lediglich der Versuch einer Beeinflussung des Rezipienten ist und nicht schon Beeinflussung selbst (Vgl. Janich, 2010:18).

Persuasion hat die Aufgabe, die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf eine betreffende Werbung zu lenken, damit diese ausdrücklich wahrgenommen wird. Wird die Werbebotschaft verstanden, so wirkt diese im Idealfall so auf die Einstellungen des Rezipienten ein, „[...]dass ein Produktimage aufgebaut und verfestigt wird bzw. eine Kaufabsicht entsteht“(Janich, 2010:129).

Als Paradebeispiel für Persuasion wird oft die Propaganda genannt, worunter Bonfadelli (2004b: 79) die „beabsichtigte und systematische soziale Beeinflussung von Denken, Handeln und Fühlen anderer Personen durch

Kommunikation, und zwar interessenorientiert, d.h. zum eigenen Vorteil“ versteht, welche „mittels einseitiger, manipulativer Techniken“ geschieht.

Spricht man von *Persuasion*, also Überreden bzw. Überzeugen, so ist diese Bezeichnung von dem Wort *Manipulation*, was soviel bedeutet wie jemandem ohne sein Wissen und gegen seinen Willen zu beeinflussen, klar abzugrenzen (Vgl. Janich, 2010:129).

Unter den Begriff „Manipulation“ versteht Gerhard Schmidtchen genauer, dass Personen durch eine bereits von Seiten des Kommunikators selektierte, einseitige Darstellung, zu Schlüssen und Handlungsweisen bewegt werden, welche bei einer vollständigen Informationsweitergabe anders ausgefallen wären. (Vgl. Schmidtchen, 1970: 27⁷ Zit. nach Bonfadelli, 2004b: 79)

Setzt man sich jetzt mit diesen beiden Definitionen auseinander, so kommt man zum Fazit, dass es sich auch bei der Mundart-Kampagne der Bank Burgenland um eine persuasive Kommunikationsform handelt. Durch die Verwendung der regionalen Mundart werden Emotionen bei den Rezipienten angeregt, welche im besten Fall dazu führen, dass diese ihr Denken, Handeln und Fühlen weg von den wirtschaftlichen - hin zum persönlichen Standpunkt ändern und zwar zum Vorteil der Bank Burgenland. Die Aussage „Mia bringan wos weida“ kann man, je nach Rezeption, u.a. auch so verstehen, dass *wir* (als Bank Burgenland) etwas weiterbringen, die *anderen* (andere Kreditinstitute) jedoch nicht. Versteht man die Botschaft auf diese Art, so handelt es sich jedenfalls um Manipulation und zwar deshalb, weil lediglich die eigene Sicht, und diese auch sehr reduziert, dargestellt wird.

Die Wirkungsmöglichkeiten von persuasiver Kommunikation können beginnend bei der *Meinungsbildung* über die *Verstärkung- oder Abschwächung bestehender Einstellungen* bis hin zur *Änderung bestehender Einstellungen* reichen.

Konsumiert ein Rezipient Informationen über einen Gegenstand (Person/ Gruppe/ Institution/ Thematik, etc.) über den dieser bisher noch keine verfestigte Einstellung und oder Meinung hat, so kann durch Persuasion eine direkte Meinungsbildung erfolgen. (Vgl. Bonfadelli, 2004b: 101)

7

Schmidtchen, Gerhard (1970): Manipulation-Freiheit negativ. Neuwied/Berlin. S.27.

Ist dies der Fall, so liegt die Aufgabe von Persuasion meist darin, dass jene bereits etablierten Einstellungen / Verhaltensmuster, in Zusammenhang mit angenehmen Werten wie „Sicherheit“, „Freunde“, „Wohlstand“ u.ä. gebracht werden. Bildung von Reaktionsmustern erfolgt primär bei Kleinkindern bzw. bei Personen die mit noch nie da gewesenen Situationen o.ä. konfrontiert werden. (Vgl. Miller, 1980: 16-22⁸ Zit. nach Koeppler, 2000: 2f)

Wird ein Rezipient mit Informationen über einen Gegenstand (Person/ Gruppe/ Institution/Thematik, etc.) konfrontiert, welche zu den bereits vorhandenen Strukturen konsistent sind, so wird die bisherige Einstellung dadurch aktiviert und auch gefestigt. (Vgl. Bonfadelli, 2004a: 101)

Ein großer Teil der persuasiven Kommunikation zielt darauf ab, bereits vorhandene Einstellungen bzw. Verhaltensmuster zu verstärken bzw. abzuschwächen. Ziel hierbei ist es die Stabilität der eigenen Meinung gegenüber einem bestimmten Objekt, Sachverhalt oder einer Situation zu steigern. (Vgl. Miller, 1980: 16-22⁹ Zit. nach Koeppler, 2000: 2f)

Werden bestimmte Aussagen zu einem Gegenstand (Person/ Gruppe/ Institution/ Thematik, etc.), beispielsweise durch die Medien, mehrmals wiederholt, die Erwartungen des Rezipienten jedoch nicht zur Gänze erfüllt, können bisherige Einstellungen und Meinungen gegenüber diesem Gegenstand im ersten Schritt abgeschwächt und im zweiten Schritt auch geändert werden. Dies kann auch der Fall sein, wenn neue Informationen bereits bestehende Kognitionen differenzieren. Ein weiteres Ziel der Persuasion kann darin bestehen, dass ein bereits etabliertes Response- Repertoire, also bestimmte Einstellungen, Überzeugungen, Auffassungen, etc., durch andere ersetzt werden. Im Gegenteil zu den vorherigen Zielen von Persuasion, geht es hier weder um die Bildung noch um die Verstärkung bzw. Abschwächung bereits gebildeter Meinung, sondern um die Substitution dieser. (Vgl. Miller, 1980: 16-22¹⁰ Zit. nach Koeppler, 2000: 2f)

Eine Änderung der Einstellungen durch eine medial verbreitete Information ist jedoch eher unwahrscheinlich und schwer zu bewirken. Eine Änderung der

^{8,6} Miller, G.R. (1980): On being persuaded. Some basic distinctions. In: Roloff, M.E. und Miller, G.R. (Hrsg.) (1980): Persuasion: New directions in theory and research, Beverly Hills. S.11-28.

¹⁰ Miller, G.R. (1980): On being persuaded. Some basic distinctions. In: Roloff, M.E. und Miller, G.R. (Hrsg.) (1980): Persuasion: New directions in theory and research, Beverly Hills. S.16-22.

Einstellungen ist eher dann wahrscheinlich, wenn eine Person gezwungen wird, ihr Verhalten zu ändern, aber auch wenn belohnende Erfahrungen mit dem Einstellungsgegenstand in Verbindung gebracht werden können. (Vgl. Bonfadelli, 2004a: 101f)

1950 wurde an der Yale Universität von einer Forschungsgruppe unter der Leitung des Psychologen Carl I. Hovland eine Studie durchgeführt in der untersucht wurde wie persuasive Kommunikation die Einstellungen von Menschen ändern kann. Den Ergebnissen der Yale Studie¹¹ zufolge ist ein Erfolg der Persuasion u.a. abhängig von den Merkmalen der Aussage, der Kommunikationsquelle und des Rezipienten. Bei der Fragestellung ob einseitige- oder zweiseitige Argumentation erfolgreicher sei, kam man u.a. zu den Ergebnissen, dass zweiseitige Argumentation bei jenen Personen wirksamer ist, welche der intendierten Meinung entgegengesetzte Auffassungen vertreten. In Zusammenhang mit der Bildung der Probanden, zeigte sich, dass bei Personen mit einer höheren Bildung eine zweiseitige Argumentation wirkungsvoller war und zwar deshalb, weil dieses es gewohnt waren, auch gegenseitige Argumente bei ihrer Meinungsbildung zu berücksichtigen. Bei Personen welche von vornherein mit der intendierten Meinung übereinstimmten, war demzufolge die einseitige Argumentation wirkungsvoller, ebenso wie bei Person, welche einen geringeren Bildungsstand aufweisen konnten (Vgl. Burkart, 2002: 199). Aus diesem Zusammenhang erschließt sich das Forschungsinteresse dieser Arbeit in Bezug auf die Unterschiede der sozialen Schicht der Probanden und der Wirkung der Mundartkampagne.

In Bezug auf die Kommunikationsquelle ist die Wirkung von persuasiver Kommunikation u.a. abhängig von der Glaubwürdigkeit und der Attraktivität der Kommunikationsquelle. „Sehr glaubwürdige Quellen erzielen in der Regel größere Einstellungsänderungen als nur gering glaubwürdige. Aussagen von Kommunikatoren, denen man[...] Sachkenntnis („expertness“) und Vertrauenswürdigkeit („trustworthiness“) nicht zuerkennt, werden als verzerrt und unfair empfunden.“ (Burkart, 2002: 201)

Die Wirkung der Persuasion ist auch dann höher, wenn man den Kommunikator

¹¹

Vgl. dazu Hovland/Lumsdaine/Sheffield 1949

als attraktiv empfindet, weil man dann eine Ähnlichkeit zwischen ihm und sich selbst empfindet. (Vgl. Burkart, 2002: 202)

Bonfadelli (Vgl. 2004b: 81) geht davon aus, dass u.a. die Bildung eines Menschen die Beeinflussbarkeit reduziert. Die Ergebnisse der Hovland Gruppe kamen jedoch zu dem Ergebnis, dass dies nur dann der Fall ist, wenn es sich um unlogische, falsche und irrationale Argumentationen handelt. Ist die Argumentation hingegen rational und logisch, so sind intelligente Personen eher beeinflussbar als minder intelligente Personen. (Vgl. Burkart, 2002: 202f)

In der persuasiven Kommunikation können daher unterschiedliche Taktiken angewandt werden. Beispielsweise kann man hier zwischen emotionalen Taktiken, vernünftigen Erörterungen, logischen Argumentationen oder sachlichen Gesprächen unterscheiden. (Vgl. Kirchler, 2003: 154)

Kirchler führt insgesamt 12 Persuasionstaktiken an wobei er je nach Inhalt unterschiedliche Taktiken verwendet:

Die 12 Persuasionstaktiken nach Kirchler

Klassifikation von Taktiken nach Kirchler		
Inhalt der Taktik	Taktik	Beispiele
Emotionen	1. positive Emotionen 2. negative Emotionen	manipulieren, schmeicheln drohen, schreien
Physische Kraft	3. Hilflosigkeit 4. körperlicher Druck 5. Angebot von Ressourcen	weinen, „krank spielen“ zwingen, aggressiv sein Dienstleistungen verrichten, Aufmerksamkeiten zeigen
Anwesenheit	6. Entzug von Ressourcen 7. Beharren	Finanzielle Beiträge einziehen Immer wieder auf das Thema zu sprechen kommen, ohne seinen Standpunkt zu ändern
Information	8. Rückzug 9. Sachverhalte offenlegen	Mitverantwortung ablegen, Thema wechseln, aus der Szene gehen. Bedürfnisse und subjektive Wichtigkeit der Entscheidung ausdrücken.
Personen	10. falsche Tatsachen vorspielen 11. indirekte Koalitionen 12. direkte Koalitionen	Informationen unterdrücken und/oder verzerren Auf andere Personen verweisen, Nutzen des Kaufes für andere betonen In Anwesenheit anderer Personen diskutieren.

Abb.1: "Persuasionstaktiken nach Kirchler"
Quelle: Kirchler, 2003: 154

Demzufolge könnte man der Mundartkampagne der Bank Burgenland die Taktiken: positive Emotionen, Angebot von Ressourcen, Beharren und das Offenlegen von Sachverhalten zuordnen. Auffallend hierbei ist, dass primär mit positiven Emotionen und weniger mit negativen bzw. beängstigenden Fakten gearbeitet wurde.

4.3. Zusammenfassung: Sozialpsychologische Ansätze

Ausgehend von den Erfahrungen, die man im Laufe des Sozialisationsprozesses macht, bilden sich Meinungen und Einstellungen, welche einem u.a. „anerzogen“ werden. Einstellungen können in die kognitive- (betrifft das Vorhandensein von Meinungen und Einstellungen), die affektive- (bezeichnet die Emotionen, welche mit den betreffenden Wahrnehmungen mitschwingen) und die konative Komponente (bezeichnet die Verhandlungstendenzen die durch die Vorstellung oder Wahrnehmung des jeweiligen Objekts wachgerufen werden) zerlegt werden. Einstellungsänderungen können zwar für Änderungen in den Bereichen Wissen, Emotion und Psyche verantwortlich gemacht werden, nicht jedoch im Bereich des Verhaltens. Bei letzterem trägt die Einstellungsänderung zwar einen erheblichen Teil dazu bei, die Änderung des Verhaltens ist jedoch auch von den sozialen Normen und Gewohnheiten sowie Erfahrungen abhängig (Vgl. dazu Kapitel 4.1.1.).

Nach Bonfadelli erfüllen Einstellungen für den Menschen Funktionen für seine Existenz bzw. für den Austausch mit seiner Umwelt indem sie zur Orientierung, Anpassung, Abwehr und Selbstdarstellung beitragen. Unabhängig von den Funktionen der Einstellungen, sind diese dafür verantwortlich, ob wir etwas „gut“ oder „schlecht“ finden. Abhängig davon, strebt unser Körper ständig nach einem inneren Gleichgewicht, nach Konsistenz. (Vgl. dazu Kapitel 4.1.2.)

Die Theorie der kognitiven Dissonanz, beschäftigt sich mit eben diesem inneren Gleichgewicht, wurde erstmals von Leon Festinger im Jahre 1957 veröffentlicht und hat, wie alle anderen konsistenztheoretischen Ansätze, Kognitionen, also Meinungen, Attitüden, Glaubensweisen, Wissensseinheiten, usw., als zentrale Konzepte. Festinger unterscheidet Kognitionen welche in einer irrelevanten- und Kognitionen welche in einer relevanten Beziehung zueinander stehen können

und unterteilt letztere weiters in dissonante- und konsonante Beziehungen. Bei dissonanten Beziehungen sind die Inhalte einer Kognition für die Person nicht miteinander vereinbar, bei konsonanten Beziehungen hingegen vereinbar. Konsonante Beziehungen führen dazu, dass wir die Inhalte unsere Aussagen miteinander vereinbaren können und somit unsere Meinungen und Einstellungen verstärken, was wiederum dazu führt, dass ein kognitives Gleichgewicht entsteht bzw. aufrechterhalten wird. Ob beim Rezipienten Konsistenz erzeugt wird, ist abhängig von der präkommunikativen Einstellungsstruktur, sprich jenen Einstellungen, die der Rezipient vor dem Konsum der (Werbe)Botschaft hatte.

Der Rezipient hat verschiedene Möglichkeiten das kognitive Gleichgewicht zu fördern, und zwar durch bewusste Informationssuche bzw. –Vermeidung („selektive-exposure“ Hypothese). Des Weiteren neigen Rezipienten dazu, Aussagen so zu interpretieren, bzw. umzudefinieren, dass diese nicht mehr auf den Rezipienten zutreffend sind. Heider führt neben diesen Möglichkeiten auch noch jene des „Behaltens“ an, welche die Möglichkeit beschreibt, dass das Individuum nur jene Informationen behält, welche mit seinen Einstellungen und Werten korrelierbar sind. (Vgl. dazu Kapitel 4.2.1.)

Eine weitere Möglichkeit auf die Meinungen und Einstellungen der Menschen einzuwirken, ist die Persuasion. Durch persuasive Kommunikation, eine Form kommunikationsstrategischen Handelns in der der Kommunikator das Ziel verfolgt, den Rezipienten zu vordefinierten, nützlichen Handlungen zu bewegen, können Meinungen und Einstellungen sowohl neu gebildet, wie auch bestärkt, abgeschwächt oder geändert werden. Ob bzw. in wie fern Persuasion wirkungsvoll ist, hängt wiederum vom kognitiven Gleichgewicht ab, welches durch eine eventuelle Neubildung bzw. Änderung von Einstellungen hervorgerufen werden kann. Die Yale Studie untersuchte 1950 wie persuasive Kommunikation auf die Einstellungen von Menschen wirken kann und kam zum Ergebnis, dass ein Erfolg der Persuasion u.a. abhängig von den Merkmalen der Aussage, der Kommunikationsquelle und dem Rezipienten ist. Zweiseitige Argumentation war den Resultaten zufolge bei Personen mit einer höheren Bildung, wie auch bei jenen, die eine der intendierten Meinung entgegengesetzte Auffassung vertraten wirkungsvoller, einseitige Argumentation hingegen bei Personen mit einem niedrigeren Bildungsstand, wie auch bei Personen, welche von vornherein mit der

intendierten Meinung übereinstimmen . Persuasion ist weiters dann erfolgreicher, wenn die Kommunikationsquelle glaubwürdig und attraktiv auf den Rezipienten wirkt. Aus strategischem Standpunkt können in der Persuasion verschiedene Taktiken angewandt werden. Hierbei unterscheidet Kirchler u.a. zwischen emotionalen Taktiken, vernünftigen Erörterungen, logischen Argumentationen oder sachlichen Gesprächen. (Vgl. dazu Kapitel 4.2.2.)

5. Soziolinguistik, Varietätenlinguistik und Sprachwandel

Soziolinguistik aus heutiger Sicht meint nicht mehr nur den Zusammenhang zwischen Sprache und sozialer Schicht, sondern beschäftigt sich mit jeglicher Form des Sprachgebrauchs, in welcher ein Einfluss sozialer Faktoren auf die Sprache bzw. das Sprachverhalten des Sprechers stattfindet. (vgl. Linke u.a., 2004:245)

Die Anfänge der Soziolinguistik in den 60-er Jahren sind mit dem Soziologen Basil Bernstein und dem Soziolinguisten William Labov verbunden. Während sich Bernstein und Labov mit der Defizit- bzw. Differenztheorie mit den sprachlichen Unterschieden der Unter- und Mittel- bzw. Oberschicht auseinandersetzen, nennt Peter Von Polenz in seiner Sprachwandeltheorie, die Faktoren Ökonomie, Innovation, Variation und Evolution als mögliche Ursachen für einen Wandel in der verwendeten Sprache. Der amerikanische Soziolinguist William Labov geht in seiner soziolinguistischen Theorie zum Sprachwandel von der Annahme aus, dass die Variation der Sprache entweder soziale- oder stilistische Ursachen haben kann. Während soziale Variationen die sprachlichen Eigenheiten einer bestimmten Gruppe kennzeichnen, beschreiben stilistische Ursachen, das Anpassen der Sprache an den aktuellen Kontext.

Um die Phänomene des Sprachwandels sowie der Sprachvariationen zu beschreiben, wird hierbei auf Teilbereiche der synchronen Sprachwissenschaft zurückgegriffen, welche sich, im Gegensatz zur diachronen Sprachwissenschaft, die sich mit der historischen Entwicklung einer Sprache auseinandersetzt, immer mit der Untersuchung eines bestimmten Sprachzustandes beschäftigt.

5.1. Defizit- vs. Differenztheorie

Die soziolinguistische *Defizittheorie* von Basil Bernstein geht davon aus, dass sich „[...]aus der sozio-ökonomischen Schichtung einer Sprachgemeinschaft eine entsprechende Differenzierung im sprachlichen Verhalten der Sprecher und Sprecherinnen ergibt.“ (Linke u.a., 2004:339)

Bernstein unterscheidet hierbei zwischen dem elaborierten Code, der den Sprachgebrauch der Ober- bzw. Mittelschicht beschreibt, und dem restringierten Code, welcher den Sprachgebrauch der Unterschicht entspricht. Nach Bernsteins Defizittheorie unterscheidet sich der Sprachgebrauch der Mittel- bzw. Oberschicht

von jenem der Unterschicht in den Faktoren Explizitheit, grammatische Korrektheit und logische- bzw. argumentative Strukturiertheit. (Vgl. Linke u.a., 2004:339)

Bernstein stellt einen Bezug zwischen dem sprachlichen Verhalten und sozioökonomischen Verhältnissen her, indem er v.a. die unterschiedlichen familiären Kontexte und Sozialisationsverhältnisse, in denen ein Kind die Sprache erlernt, dafür verantwortlich macht, dass Personen der Unterschicht im Gegensatz zu jenen der Mittel- bzw. Oberschicht kaum gelernt haben, sprachlich zu differenzieren bzw. zu argumentieren. Bernsteins Theorie setzt dem *statusorientierten* Kommunikationsverhalten der Unterschicht das *personenorientierte* Kommunikationsverhalten der Mittel- bzw. Oberschicht entgegen, worin nicht nur der sprachlichen Argumentation sondern auch der Ausformulierung von Meinungen ein hoher Stellenwert zugemessen wird. (Vgl. Linke u.a., 2004:339)

Als defizitär wird der restringierte Code deshalb bezeichnet, weil davon ausgegangen wird, dass Personen der Unterschicht ein geringeres sprachliches Repertoire als Personen der Mittel- bzw. Oberschicht zu Verfügung haben. Die geringere Ausbildung des Codes der Unterschicht sieht Bernstein als Folge der Form der sozialen Beziehungen der Arbeiterschicht bzw. der ländlichen Gruppen. Verantwortlich für die beschränkte Entwicklung des Sprachgebrauch ist laut Bernstein die Tatsache, dass die sozialen Beziehungen der Unterschicht auf einer Reihe geteilter Identifikationen beruhen und die gemeinsamen Interessen zu einem fehlenden Bedürfnis führen, seine Mitteilungen verbal auszuarbeiten bzw. sich explizit ausdrücken. Während die Defizittheorie davon ausgeht, dass die Unterschicht lediglich den restringierten Code beherrsche, so wird der Mittel- bzw. Oberschicht die Möglichkeit zugeschrieben, sich zwischen dem restringierten- und elaborierten Code, je nach Situation, zu entscheiden. Der Grund für das Beherrschen beider Codes sind auch hierbei die sozialen Beziehungen, welche bei der Mittel- bzw. Oberschicht nicht immer gemeinsame Identifikationen voraussetzen. Demzufolge wird weniger als gegeben hingenommen und mehr hinterfragt, was wiederum zu einem größeren sprachlichen Repertoire der Mittel- bzw. Oberschicht führt. (Vgl. Linke u.a., 2004:339f)

Diese Theorie, deren Kernaussage besagt, dass sich Angehörige der Unterschicht im sprachlichen Verhalten von jenen der Mittel- bzw. Oberschicht unterscheiden und dass Unterschichtkinder einen geringeren Schulerfolg haben als Mittel- bzw. Oberschichtkinder, fand in den 60-er Jahren in den USA und in Deutschland sehr hohen Anklang, was zur Folge hatte, dass v.a. in den USA ein kompensatorischer Sprachunterricht eingeführt wurde, der den Unterschichtkindern dabei helfen sollte, den elaborierten Code zu erlernen, um bessere Schulerfolge nachweisen zu können. Der schulische Erfolg hielt sich jedoch in Grenzen und psychische Probleme der Unterschichtkinder vermehrten sich. Demzufolge trat vermehrt Kritik an Bernsteins Defizithypothese auf und das Konzept der Differenzhypothese löste jenes der Defizithypothese ab. (Vgl. Linke u.a, 2004:341f)

Einer der größten Kritiker von Bernsteins Theorie war William Labov, der vor allem die Untersuchungsmethode von Bernstein kritisierte und ihm vorwarf, dass „[...] im Rahmen der Defizittheorie eine bestimmte Sprach(Gebrauchs)form – eben zur unhinterfragten und von allen Mitgliedern der Sprachgemeinschaft anzustrebenden Norm erhoben wird.“(Linke u.a., 2004:342)

Labov veränderte die Grundaussage der Theorie indem er die Unterschiede der Unterschicht nicht mehr als Mangel sondern als Andersartigkeit in Vergleich zur Mittel- bzw. Oberschicht definierte. (Vgl. Linke u.a., 2004:342)

Demnach wären Kompensationsprogramme nicht mehr bei den Kindern, sondern bei den Lehrern notwendig gewesen, denn eine Wertung des Sprachgebrauchs und somit eine Abwertung der Unterschicht hatte sich bereits längst in den Köpfen der Gesellschaft manifestiert.

In Anlehnung an Labovs Differenzhypothese untersuchte Eva Neuland 1976 in einer Studie bei Volksschulkindern, den schichtspezifischen Sprachgebrauch von unter- und mittel- bzw. ober-schichtsangehörigen Kindern. Die Resultate der Studie zeigten, dass es keine Unterschiede in Bezug auf den gesamten Wortschatzumfang gab, jedoch jede Schicht ein eigenes Teilrepertoire besaß, welches lediglich von der jeweiligen Schicht verwendet wurde. Demnach bestätigte Neuland die Differenzhypothese, indem sie zum Ergebnis kam, dass sich das Sprachverhalten der Kinder verschiedener Schichten unterscheidet und

nur zu einem gewissen Grad überschneidet. (Vgl. Neuland, 1976:59-67¹² Zit. nach Linke u.a., 2004:342f)

Die durch Eva Neuland verfestigte Grundannahme der Differenztheorie, dass „[...] die für unterschiedliche soziale Sprechergruppen typischen Sprachgebrauchsformen in Bezug auf die Breite und Differenziertheit der Ausdrucksmöglichkeit sowie hinsichtlich der Erfassung logischer Zusammenhänge funktional äquivalent sind“ (Linke u.a., 2004:244) ist heute die Grundannahme der Soziolinguistik. Dennoch, werden auch heute, trotz Anstreben einer Wertfreiheit in der linguistischen Beschreibung von Sprachrealität, verschiedene Sprachgebrauchsformen auch immer mit sozialen Wertungen bzw. mit der Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Schicht, in Verbindung gebracht.(Vgl. Linke u.a., 2004:344)

Betreffend der Mundartkampagne der Bank Burgenland, aber auch der möglichen Verwendung der Mundart im Kundengespräch, sei es durch den Bankangestellten oder den Kunden, besteht die Problematik, dass die Mundart möglicherweise mit der unteren sozialen Schicht in Verbindung gebracht wird, und somit nicht das zum Ausdruck gebracht wird, was eine Bank kommunizieren will, nämlich Seriosität, Formalität und Vertrauen. Die Vision, durch die Verwendung der Mundart in der externen Unternehmenskommunikation die Nähe zum Kunden aufzubauen und Heimat und Rationalität zu vermitteln, spricht im Idealfall *die* Burgenländer an, unabhängig von deren sozialer Schichtzugehörigkeit. Ist aber auch heute noch eine wertende Meinung im Zusammenhang mit dem Sprachgebrauch in den Köpfen vieler Menschen existent, so kann es durchaus sein, dass die Mundartwerbung primär die untere soziale Schicht der BurgenländerInnen anspricht, oder aber auch, dass sie großteils abgelehnt wird, weil man sich, um den Werten und Normen der heutigen Gesellschaft entsprechen zu können, wenn auch nur innerlich, einer Standardnorm und somit der Standardsprache annähern will.

Dass die Wahl der verwendeten sprachlichen Varietät jedoch nicht immer schichtabhängig sein muss, zeigt die folgende Sprachwandeltheorie von Peter Von Polenz, in der nicht die soziale Schicht, sondern die Faktoren Ökonomie,

¹²

Neuland, Eva (1976):Sozioökonomische Differenzen im Sprachverhalten von Vorschulkindern. In: Deutsche Sprache 1.o.O.S.51-72.

Innovation, Variation sowie Evolution für einen Wandel in der Sprache ausschlaggebend sieht.

5.2. Sprachwandeltheorie nach Peter Von Polenz

Der Sprachwandeltheorie von Peter Von Polenz zufolge, lässt sich die Veränderlichkeit und Veränderbarkeit von Sprache vor allem aufgrund der Faktoren *Ökonomie*, *Innovation*, *Variation* und *Evolution* erklären.

Der **ökonomische Faktor** in Von Polenz's Sprachwandeltheorie, beschreibt, dass man in einer Sprechsituation die Verwendung der eigenen Sprache, in Rücksichtnahme auf sein Gegenüber, bewusst reduziert.

Laut Von Polenz (Vgl. 2000: 28f) ist Sprache deshalb veränderbar, weil die Ausübung der Sprache oftmals eilig und somit auch ungenau und verkürzt ausgeführt wird. Trotzdem würde sich dies nicht auf die kommunikative Effizienz der Sprache auswirken, da wir Menschen dazu in der Lage sind, nicht explizit Ausgesprochenes, durch nichtsprachliches Handeln und den Zusammenhang in der jeweiligen Situation, durch gemeinsames Vorwissen mit dem Gesprächspartner sowie unseren Voreinstellungen zu ergänzen.

Peter Von Polenz geht davon aus, dass ein sprachökonomisches Verhalten oft auch den Erwartungen des Gesprächspartners entsprechen würde und lehnt sich in diesem Zusammenhang u.a. an die Konversationsmaximen nach H.P.Grice, welche besagen, dass man „seinen Gesprächsbeitrag nicht informativer als erforderlich“ (Grice, 1975: 41-58¹³ Zit. nach Von Polenz, 2000: 28) gestalten solle bzw. „nur das sagen soll, was je nach der Situation wesentlich oder relevant ist“ (ebenda).

Hugo Moser (1971: 89ff¹⁴ Zit. nach Von Polenz, 2000: 30) unterscheidet in Zusammenhang mit dem Begriff Sprachökonomie folgende Verhaltenstypen:

Homo faber: verwendet Sprache zum alltäglichen Gebrauchszweck

Homo ludens: verwendet Sprache zum künstlerischen und geselligen Zweck

Homo cogitans: nutzt die Sprache abstraktiv und systematisierend

¹³ Grice, H.Paul (1975): Logic and Conversation. In: Peer Cole/J.L. Morgan (Hrsg.)(1975): Syntax and Semantics 3. New York. S.41-58.

¹⁴ Moser, Hugo (1971): Typen sprachlicher Ökonomie im heutigen Deutsch. In: H. Moser (Hrsg.) (1971): Sprache und Gesellschaft. Düsseldorf. S.89-117.

Homo novarum rerum cupidus: strebt mit Hilfe der Sprache Neuerungen an um sich vom Gewohnten und Konventionellen zu unterscheiden.

Dieser Definition zufolge wäre das sprachökonomische Verhalten der Bank Burgenland in Zusammenhang mit der untersuchten Werbekampagne jenen des *homo ludens* und des *homo novarum rerum cupidus* zuzuordnen. Die Formulierung der Werbebotschaften in der Mundart hatte zum einen, einen künstlerischen aber auch geselligen Zweck, zum anderen konnte man sich dadurch aber auch von gewohnten und konventionellen „Banken-Werbungen“ abheben und dadurch Aufmerksamkeit erlangen.

Bezogen auf die sprachliche Ökonomie, ist jedoch immer zu beachten, dass die Frage nach der Ökonomie von Rezipient zu Rezipient und von Situation zu Situation jeweils unterschiedlich sein kann und dass es durchaus möglich ist, dass ein- und dieselbe Information in der gleichen Situation für den einen Rezipienten zu komplex, für den anderen hingegen nicht ausreichend ist.

Der **Faktor Innovation** beschreibt die Tatsache, dass die vorhandene Sprache eines Individuums für kulturell kreative und modernisierende Diskurse nicht immer ausreicht und man daher auf sprachliche Neuerungen zurückgreift.

Unter Innovation versteht Von Polenz u.a. die Veränderung der Sprache durch den Einfluss neuer Medien, Wissenschaft und Technik im Alltagsleben. (Von Polenz, 2000: 34)

Des Weiteren sei Sprache deshalb veränderbar, weil sie nicht nur reproduktiv sondern meist vielmehr produktiv benutzt werde. Zur Sprachkompetenz der Sprachbenutzer gehört – neben der Fähigkeit zur Anwendung des gespeicherten üblichen Sprachinventars – auch eine Fähigkeit zum kreativen und phantasievollen, oft auch alternativen Sprachgebrauch. Sprachkommunikation läuft nicht kausal ab, wie nach Naturgesetzen, sondern intentional, final, zweckgerichtet. (Vgl. Coseriu, 1974: 152ff¹⁵ Zit. nach Von Polenz, 2000: 35)

Demzufolge liegt es im Ermessen des Bankmitarbeiters, in welcher Situation er mit welchem Kunden, auf welches gespeicherte Sprachinventar, in diesem Falle

¹⁵

Coseriu, Eugenio (1974): Synchronie, Diachronie und Geschichte. Das Problem des Sprachwandels. München. S.152ff.

Hochdeutsch oder Mundart, zurückgreift. Interessant hierbei ist die Frage nach den Anforderungen der Kunden an die Sprachkompetenz des Bankangestellten.

Der **Faktor Variation** hingegen beschreibt die bewusste Auswahl sprachlicher Mittel, die in unserem sprachlichen Inventar vorhanden sind, je nach kommunikativen Zwecken und Bedingungen.

Sprache ist laut Von Polenz (Vgl. 2000: 58f) deshalb veränderbar, weil sie variabel benutzt werden kann. Jeder Mensch verfügt jeweils über mehrere Ausdrucksmöglichkeiten, welche jedoch, mehr oder weniger, durch diverse Sprachnormen eingeschränkt sind. Abhängig von der Situation und den Bedingungen, sind bestimmte Varianten gesellschaftlich erwünscht oder unerwünscht, bis hin zur Tabuisierung.

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage ob die Wahl der Mundart für die Übermittlung von Werbebotschaften einer Bank, bzw. in einem Kundengespräch, gesellschaftlich tabuisiert oder akzeptiert, vielleicht sogar erwünscht wird.

In seinem Werk „Deutsch der Sprachgeschichte“ unterscheidet Peter Von Polenz (Vgl. 2000: 63ff) u.a. zwischen den außersprachlich bedingten Variationsbereichen „Idiolektale Varianten“, womit die individuellen Sprachgewohnheiten einer einzelnen Person beschrieben werden, den „Lokalen Varianten“, welche ortsabhängige Sprachvarietäten wie z.B. das Wienerische bzw. typisch wienerische Ausdrücke meinen, und den „Regionalen Varianten“, also den landschaftlichen Umgangssprachen eines größeren Gebiets wie beispielsweise der Begriff „Haxen“ im bayrischen Gebiet für „Beine“ steht. Weiters führt Von Polenz die „Soziolektalen Varianten“, womit soziale bzw. gruppenspezifische Sprachvariationen wie z.B. der Theater-Jargon, das Mittelhochdeutsch, etc. gemeint sind, und die „funktionalen/ situativen Varianten“ an, womit Sprachvariationen die von bestimmten Kommunikationsfunktionen bzw. –Zwecken abhängig sind, wie beispielsweise Gesicht/ Angesicht/ Antlitz/ Visage/ Fresse, gemeint sind.

Demzufolge wäre die gewählte Sprachform in der untersuchten Werbekampagne, wie auch im Kundengespräch, den lokalen- sowie den regionalen-, und teilweise auch den funktionalen/situativen Varianten zuzuordnen.

Der **Faktor Evolution** beschreibt jene gesellschaftlichen Kräfte, welche durch gewollte Beeinflussung mit Hilfe ihres Sprachgebrauchs, eine sprachliche Veränderung als Folge mit sich ziehen, welche nicht beabsichtigt war.

Im Gegenteil zum Faktor „Ökonomie“, welcher die bewusste Steuerung der Sprache beschreibt, bezeichnet der Faktor „Evolution“ keine auf ein bestimmtes Ziel gerichtete Veränderung. Demzufolge kann sprachliche Evolution zwar Anstöße zur Veränderung geben, unterliegt letztendlich jedoch den Bedingungen und Folgen menschlichen Handelns. (Vgl. von Polenz, 2000: 72)

Rudolf Keller verweist in diesem Zusammenhang auf Ansätze, welche Sprachwandel als „nichtintendierte Konsequenzen intentionalen Handelns“ sehen und dieses Phänomen als „unbeabsichtigter, unreflektierter ‚Nebeneffekt‘ kommunikativen Handelns“ beschreibt. (Vgl. Keller, 1990: 47ff¹⁶ Zit. nach Von Polenz, 2000: 72)

Als Beispiel „nichtintendierter Sprachwandel-Folge intendierter Sprachhandlungen“ führt Von Polenz u.a. das Phänomen der Nachrichtensprecher im Fernsehen und Rundfunk in 19. Jhdt. an. Demzufolge nahmen die Rezipienten die Informationen, welche durch den sterilen Nachrichtensprechstil, welcher eine strenge Trennung von Information und Meinung verlangte, verbreitet wurden, als „gebetsmühlenhaft zelebrierte Nachrichtensendung mit [...] kommentarlosen Informations-Häppchen“ (Von Polenz, 2000: 76) wahr und wurden somit nicht zur kritischen Meinungsbildung angeregt.

Als weiteres Beispiel nennt Von Polenz die Folgen der Frauenrechtsbewegung in den 1970/80er Jahren, welche erreichte, dass „in Texten, die unmittelbar mit Chancengleichheit der Geschlechter zu tun haben (z.B. Stellenausschreibungen für Berufe), neben den maskulinen stets auch die femininen Personenbezeichnungen verwendet werden müssen“ (Von Polenz, 2000: 77).

Nichtintendierte Folgen dieser Reform waren problematische sprachliche Folgen in den 1980er Jahren, und zwar deshalb, weil diese Forderung zum einen für eine extreme Unsicherheit im alltäglichen Sprachgebrauch sorgte, zum anderen aber auch zu einer verminderten Sprechbarkeit und Hörverständlichkeit führte, wie

¹⁶

Keller, Rudi (1990): Sprachwandel. Von der unsichtbaren Hand in der Sprache. Tübingen. S.47ff.

folgendes Zitat veranschaulicht: „Der/Die Bürgermeister/in führt den Vorsitz im Rat. Im Falle seiner/ihrer Verhinderung nimmt sein/ihre Stellvertreter/in den Vorsitz.“ (Von Polenz, 2000: 77)

Dass die plötzliche Verwendung der Mundart zu weitreichenden Problemen im gesellschaftlichen Sprachgebrauch führt, ist eher unwahrscheinlich. Viel eher besteht die Möglichkeit, dass ein plötzliches Hochdeutsch im Kundengespräch bei den Kunden eventuell zu Unsicherheit führt, was wiederum ‚lediglich‘ zu einem momentanen ‚Problem‘ führen könnte, wobei in diesem Beispiel eher kaum mit weitreichenden Folgen zu rechnen wäre.

Ein weiterer Ansatz, der sich mit dem Wandel der Sprache auseinandersetzt, ist das soziolinguistische Modell nach William Labov, welches in Folge erläutert wird.

5.3. Soziolinguistisches Modell nach William Labov

Der Soziolinguist William Labov legt das Hauptaugenmerk in seinen Untersuchungen und Arbeiten zur Theorie des Sprachwandels auf die Einbettung des Wandels der Sprache in den sozialen Kontext, in welchem der Wandel stattfindet.

Labov bestreitet zwar nicht, dass sich diverse Linguisten, welche sich in der Vergangenheit mit der Thematik des Sprachwandels auseinandergesetzt haben, dessen bewusst waren, dass Sprache immer ein Element der gesellschaftlichen Wirklichkeit ist, betont bzw. kritisiert aber gleichzeitig, dass nicht jeder Linguist dem sozialen Kontext dieselbe Bedeutung zuweist und dass dieser Faktor in der Vergangenheit größtenteils außer Acht gelassen wurde. (Vgl. Dittmar/ Rieck, 1980: 95f)

In Zusammenhang mit Untersuchungen zum Sprachwandel der Gesellschaft, verweist Labov auch auf die Stellung der sozialen Variation. Hierbei geht Labov der Frage nach, ob die soziale- sowie die stilistische Variation der Sprache eine bedeutende Rolle beim Sprachwandel spielen.

Als *soziale Variation* beschreibt der amerikanische Linguist „jene Züge der Sprache, die verschiedene Untergruppen in einer heterogenen Gesellschaft kennzeichnen.“ (Dittmar/ Rieck, 1980: 104)

Mit stilistischen Variationen sind hingegen all jene Veränderungen in der Sprache eines Sprechers gemeint, die verwendet werden, um sich dem aktuellen Kontext in dem der Sprachakt stattfindet anzupassen. Durch stilistische Variationen in der Sprache, hat der Sprecher die Möglichkeit, nicht nur Informationen mitzuteilen, sondern gleichzeitig auch Informationen über sich selbst und seine Gedanken. (Vgl. Dittmar/ Rieck, 1980: 104f)

Werben Banken in der Hochsprache für ihr Unternehmen bzw. ihre Produkte, so wird die Alltagssprache dem aktuellen, in diesem Fall dem formalen Kontext, angepasst. Es findet also eine stilistische Variation statt. Ebenso verhält sich die Anpassung der verwendeten Sprache im Kundengespräch. Wirbt die Bank Burgenland also in der regionalen Mundart für ihr Unternehmen, so gibt die Organisation den Rezipienten nicht nur sachliche Informationen weiter, sondern „erzählt“ den Rezipienten auch etwas über sich selbst. Das Unternehmen identifiziert sich somit mit der Region und der dort lebenden Bevölkerung. Die stilistische Variation von Labov ähnelt der Funktion der *Selbstoffenbarung* des Kommunikationsquadrats von Friedmann Schulz von Thun, welches besagt, dass man immer dann, wenn man mit jemandem kommuniziert, nicht nur die Information an sich weitergibt (Sachebene) sondern u.a. immer auch etwas über sich selbst preis gibt (Selbstoffenbarung)¹⁷. Hier stellt sich die Frage, ob diese Intention auch wirklich den Effekt bei der Bevölkerung hat, der vom Unternehmen forciert wurde und der Rezipient diese Werbebotschaft tatsächlich als Identifikation mit der Region wahrnimmt oder ob diese, eher unkonventionelle Art der Werbung, womöglich verunsichernd wirkt.

In Zusammenhang mit der Einbettung des Sprachwandels in den sozialen Kontext, nennt William Labov fünf Probleme, welche mit der Erklärung des Sprachwandels verknüpft sind.

Die *universellen Beschränkungen (contains)*, die zwar auf den Sprachwandel einwirken, jedoch unabhängig von einer bestimmten Sprachgemeinschaft sind, den *Übergang (transition)* von einer Stufe des Sprachwandel zur nächsten, sowie das *Einbettungsproblem (embedding problem)*, welches die Einbettung des

¹⁷ Vgl. dazu Schulz von Thun, Friedmann (2008):Miteinander reden:1. Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. Reinbek bei Hamburg.S.44-58.

Wandels zum einen innerhalb des Sprachsystems und zum anderen innerhalb der Gesellschaft, die wiederum mit sozialen Veränderungen in Korrelation steht, beschreibt. Des Weiteren nennt Labov das Problem der *Bewertung (evaluation problem)*, welches die Reaktion der Gesellschaft auf den fortschreitenden Wandel beschreibt, sowie sich mit der Bedeutung der Reaktionen auf die Durchsetzung einer Variation auseinandersetzt. Das fünfte Problem, jenes der *Auslösung (actuation)*, kann als eng zusammenhängend mit den gesellschaftlichen Faktoren gesehen werden und geht der Frage nach, warum ein Wandel gerade zu einer bestimmten Zeit an einem bestimmten Ort stattfindet. (Vgl. Dittmar/ Rieck, 1980: 115f)

Ein weiteres Problem, bzw. ein Faktor, der in jeder Weise zu berücksichtigen ist, ist laut Labov jener, dass darauf geachtet werden muss, dass Messungen, die sich auf das soziale Verhalten in Zusammenhang mit dem sozialen Status des Sprechers beziehen, so durchgeführt werden müssen, dass sie jederzeit, auch von anderen Personen wiederholt werden können. (Vgl. Dittmar/ Rieck, 1980: 116)

Wie bereits erwähnt, geben wir unserem Gegenüber, durch die Art und Weise wie wir sprechen, auch Informationen darüber, wer wir sind. So erfährt der Hörer Antwort auf die Frage „Was hältst Du von mir?“ und der Sprecher beantwortet Fragen zu seiner Person nach dem „Wer bist Du?“ und „Was bist Du?“. Wer und Was beziehen sich in diesem Kontext auf den zugeschriebenen sozialen Status, sowie auf ethnische und religiöse Zugehörigkeit, Geschlecht, Kaste und Schulbildung des Sprechers. Labov zufolge können demnach Wandlungen in der Sprache, mit Veränderungen in der Stellung innerhalb der Subgruppen, mit denen sich der Sprecher identifiziert, korreliert werden. (Vgl. Dittmar/ Rieck, 1980: 116f)

Auf Grund dieser Annahme wird in Folge untersucht, in wie fern die Verwendung der Mundart in Form von Werbebotschaften der Bank Burgenland, bzw. im Kundengespräch mit einem Bankkunden, sich auf das Image der Institution auswirkt.

Obwohl es für Außenstehende einfach wäre den sozialen Status anhand objektiver sozialer und ökonomischer Indikatoren zu bestimmen, wird dieser

meistens, anhand der Reaktionen anderer Mitglieder der Gesellschaft auf das Verhalten der jeweiligen Person, festgemacht. (Vgl. Dittmar/ Rieck, 1980: 117)

Als einen wichtigen Faktor in Bezug auf den Sprachwandel nennt William Labov u.a. die lokale Identität. So beschreibt er beispielsweise das Phänomen, dass ein ländlicher Sprecher in einer Stadt meist feststellen muss, dass man sich über seine Art zu sprechen (in erster Linie bezogen auf die Aussprache) lustig macht. Obwohl genau diese Art und Weise zu sprechen ein Kennzeichen seiner lokalen Identität ist und in seiner Heimat durchaus eine Quelle des Prestiges, folgt der Sprecher in bestimmten Kontexten, hier in einer Sprechsituation in der Stadt, schnellen Umwandlungen hervorstechender Merkmale, die sich auf seinen ländlichen Dialekt beziehen. (Vgl. Dittmar/ Rieck, 1980: 129f)

Es ist davon auszugehen, dass sich viele Menschen im Laufe der Zeit daran gewöhnt haben, in formellen Kontexten, ihre Sprache der gegebenen Situation anzupassen und dieses Verhalten bereits automatisiert haben. An dieser Stelle ist zu untersuchen, wie die regionale Bevölkerung auf die Mundart-Kampagne der Bank Burgenland reagiert hat, und ob die Verwendung des ländlichen Dialektes tatsächlich mit einem niedrigeren Niveau bzw. geringerer Seriosität in Verbindung gebracht wird und wurde.

Neben dem Auftreten neuer Variationen ist jedoch auch das Verschwinden von Variationen ein Teil der Sprachwandeltheorie, welches meist mit der Einführung neuer Varianten einhergeht. Auch hier zieht Labov Rückschlüsse auf die sozialen Faktoren der Gesellschaft, indem er eine Korrelation zwischen dem Verlieren von Prestige einer sozialen Gruppe und dem Stigmatisieren einer bestimmten Art zu sprechen herstellt. (Vgl. Dittmar/ Rieck, 1980: 124)

Dieser Ansatz kann eine Erklärung dafür sein, warum die Verwendung der regionalen Mundart im Südburgenland für die jüngeren Generationen immer mehr an Attraktivität verliert. Man strebt nach dem Modernen, dem Neuen und versucht sich der Gesellschaft anzupassen. Man sollte sich jedoch die Frage stellen, ob der Preis, die lokale Identität aufzugeben bzw. bewusst zu leugnen und somit einen Teil seiner eigenen Identität, seine eigene „Geschichte“ zu verlieren, nicht zu hoch ist.

5.4. Zusammenfassung: Soziolinguistik, Varietätenlinguistik und Sprachwandel

Während man in den Anfangsjahren der Soziolinguistik davon ausging, dass die Sprache der Unterschicht defizitär im Vergleich zu jener der Mittel- bzw. Oberschicht sei, und Bernsteins Defizithypothese als Erklärung für die minder guten schulischen Leistungen der Unterschichtkinder heranzog, entwickelte William Labov in den 60-er Jahren die Differenztheorie, welche den sprachlichen Unterschied zwischen den verschiedenen Schichten zwar nicht negierte, ihn aber nicht weiter als defizitär sondern als different bezeichnete und somit versuchte, die sprachlichen Varietäten nicht mehr länger zu entwerten.

Bernsteins Annahme, dass Kindern der sozialen Unterschicht ein geringeres Sprachrepertoire als Kindern der sozialen Mittel- bzw. Oberschicht zu Verfügung stehen würde, wurde spätestens durch Eva Neumann im Jahr 1976 durch eine Untersuchung zum schichtspezifischen Sprachgebrauch von Unter- und Mittelschichtangehörigen widerlegt, indem sie zum Ergebnis kam, dass es keine Unterschiede in Bezug auf den gesamten Wortumfang gibt, sondern lediglich jede soziale Schicht ein eigenes Teilrepertoire benutzt, welches von den anderen Schichten nicht verwendet wird. (Vgl. dazu Kapitel 5.1.)

Eine weitere Erklärung für die Veränderbarkeit von Sprache, lieferte Peter Von Polenz, der in seiner Sprachwandeltheorie davon ausgeht, dass sich die Veränderlich- und Veränderbarkeit von Sprache anhand der 4 Faktoren Ökonomie, Innovation, Variation und Evolution erklären lässt. Von Polenz beschreibt anhand des Faktors Ökonomie, dass man, um Zeit zu sparen und das Gegenüber nicht überflüssig zu „nerven“, die eigene Sprache bewusst reduziert einsetzt. Die Problematik in Bezug auf den Faktor Ökonomie besteht jedoch darin, dass wir Menschen Individuen sind und ein ökonomisches Sprachverhalten im Sinne der bewussten Reduktion auf das Wesentliche, für die Person A zu wenig an Information, für die Person B zu viel an Information und für die Person C gerade richtig sein könnte. (Vgl. dazu Kapitel 5.2.)

Der Faktor Innovation hingegen, geht darauf ein, dass die vorhandene Sprache eines Individuums für kulturell kreative und modernisierende Diskurse nicht immer ausreicht, und man daher auf sprachliche Neuerungen zurückgreift.

Als weiterer Grund für die Veränderbarkeit von Sprache nennt Von Polenz an dieser Stelle den Faktor Variation, der die bewusste Auswahl sprachlicher Mittel beschreibt, die in unserem sprachlichen Inventar vorhanden sind und je nach kommunikativen Zwecken und Bedingungen ausgewählt werden. Unter Evolution hingegen versteht Von Polenz jene gesellschaftlichen Kräfte, welche durch gewollte Beeinflussung mit Hilfe ihres Sprachgebrauchs eine sprachliche Veränderung als Folge mit sich ziehen, welche nicht beabsichtigt war. Ein Beispiel hierfür wären die aktuellen Gender- Richtlinien als intendierte Handlung und die teilweise daraus resultierende kaum - Lesbarkeit von Texten als nicht intendierte Folge. (Vgl. dazu Kapitel 5.2.)

Ein weiterer Ansatz zum Sprachwandel ist jener von William Labov, welcher das Hauptaugenmerk auf die Einbettung des Wandels der Sprache in den sozialen Kontext, in welchem der Sprachwandel stattfindet, legt. Labov geht davon aus, dass die soziale Variation (bestimmte sprachliche Merkmale, die eine bestimmte Gruppe in der Gesellschaft kennzeichnen) sowie die stilistische Variation (Veränderungen in der Sprache, um sich dem aktuellen Kontext anzupassen), eine bedeutende Rolle im Sprachwandel einnehmen. Die Probleme, welche bei einer Einbettung des Sprachwandels in den sozialen Kontext auftreten, sieht Labov in der *universellen Beschränkung (contains)*, dem *Übergang (transition)*, der *Einbettung (embedding problem)* und der *Bewertung (evaluation problem)* sowie der *Auslösung (actuation)*. (Vgl. dazu Kapitel 5.3.)

Als weiteren wichtigen Faktor in Zusammenhang mit dem Sprachwandel nennt Labov die lokale Identität, die einem Sprecher durch die Art und Weise zu sprechen gegeben wird. Da beispielsweise der ländliche Dialekt in der Stadt oftmals belächelt wird, kann es auch hierbei zu einem Wandel in der Sprache kommen, um sich dem aktuellen Kontext anzupassen, wobei man aber gleichzeitig auch einen Teil seiner lokalen Identität hergibt. Auch das Verschwinden von Variationen ist Teil der Sprachwandeltheorie. Labov zieht hier Rückschlüsse auf die sozialen Faktoren der Gesellschaft, indem er eine Korrelation zwischen dem Verlieren von Prestige einer sozialen Gruppe und dem Stigmatisieren einer bestimmten Art zu sprechen herstellt. (Vgl. dazu Kapitel 5.3.)

6. Werbesprache und sprachliche Varietäten

Die deutsche Sprache weist neben der Standardsprache (auch Schriftsprache) verschiedene Varietäten, wie beispielsweise die Fachsprachen und die Dialekte auf. Um einen Überblick über die verschiedenen sprachlichen Varietäten zu erlangen, visualisierte Heinrich Löffler die Subsysteme der deutschen Sprache in folgender Grafik:

Varietätenmodell:

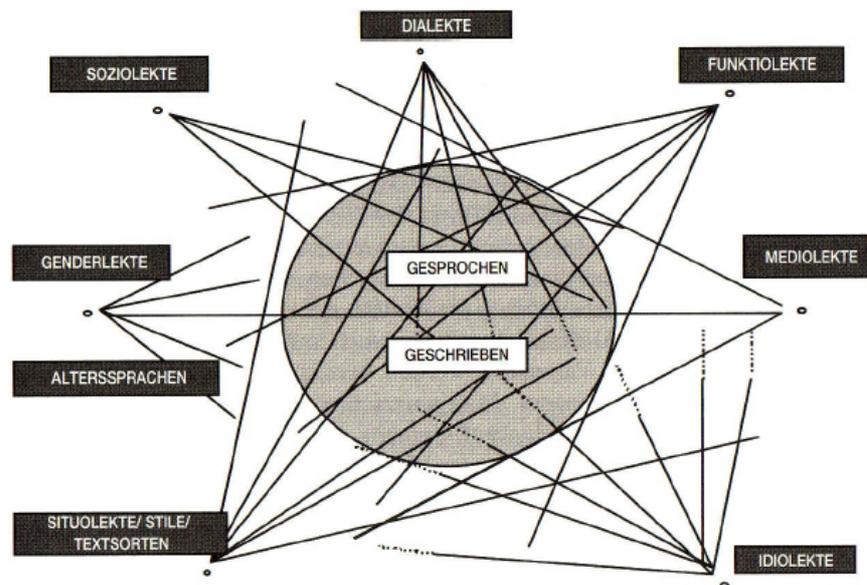


Abb.2,„Varietätenmodell“

Quelle: Löffler, 2005: 79

Die gesprochenen Varietäten werden, je nach Art der Kommunikation zwischen Alter und Geschlecht der Sprecher (Genderlekte, Alterssprachen), nach Sprechergruppen (Soziolekte), nach der regionalen Reichweite (Dialekte), der kommunikativen Funktion (Funktiolekte) oder dem vermittelnden Medium (Mediolekte) unterschieden (Vgl. Janich, 2010: 215).

Nach Löffler (Vgl. 2005: 79) sind die Übergänge zwischen den Varietäten fließend und die Unterscheidungskategorien oft überschneidend. Deutlich wird dies auch bei dem Versuch die Mundart den Varietäten zuzuordnen. Während auf den ersten Blick davon ausgegangen werden kann, dass die Mundart eindeutig der Varietät „Dialekt“ zugeordnet wird, ist bei genauerer Betrachtung erkennbar, dass es sich bei der Mundart, der theoretischen Aufarbeitung zufolge, auch um eine Art Schichtsprache handelt. Demzufolge, kann hierbei sowohl eine Zugehörigkeit

zur Varietät „Dialekt“ wie auch zur Varietät „Soziolekt“ erfolgen. Im Gegensatz hierzu, lässt sich die Sprache der Bankangestellten, eine wissenschaftliche Fachsprache bei welcher es um die kommunikative Funktion geht, eindeutig der Varietät „Funktiolekt“ zuordnen. Da im Rahmen dieser Magisterarbeit primär die Fachsprache der Bankangestellten, wie auch der Dialekt bzw. die Mundart, eine tragende Rolle spielen, wird in Folge auf eben diese Bereiche näher eingegangen.

6.1. Fachsprachen

Seit den 1970er Jahren ist die Fachsprachenforschung ein intensiv bearbeiteter Teilbereich der Sprachwissenschaften. Da sich das Gebiet der Fachsprachen jedoch in viele weitere, je nach Beruf bzw. beruflicher Sparte, einzelne Teilbereiche gliedert, existiert bis heute keine einheitliche, allumfassende Definition. Folgende Definition von Dieter Möhn und Roland Pelka aus dem Jahre 1984, wird häufig verwendet um den Begriff der Fachsprache zu erläutern.

Wir verstehen unter Fachsprache heute die Variante der Gesamtsprache, die der Erkenntnis und begrifflichen Bestimmung fachspezifischer Gegenstände sowie der Verständigung über sie dient und damit den spezifischen kommunikativen Bedürfnissen im Fach allgemeine Rechnung trägt. Fachsprache ist primär an Fachleute gebunden, doch können an ihr auch fachlich Interessierte teilhaben. Entsprechend der Vielzahl der Fächer, die man mehr oder weniger exakt unterscheiden kann, ist die Variante ‚Fachsprache‘ in zahlreichen mehr oder weniger exakt abgrenzbaren Erscheinungsformen realisiert [...]. (Möhn/Pelka, 1984:26)

Weitere Definitionen zum Begriff „Fachsprache“ unterscheiden sich größtenteils nur in der Formulierung, nicht aber im inhaltlichen Aspekt. Gemein ist allen Definitionen die Bezeichnung der Fachsprache als geschriebene und/oder gesprochene Sprache zwischen Experten eines bestimmten Gebietes. Eine vollständige Gliederung der Fachsprachen ist aus dem Grund kaum möglich, da durch ständige Innovationen und Erschließungen neuer Bereiche, die Zahl der Fachsprachen ständig ansteigt. Dennoch kann eine grobe Unterteilung

vorgenommen werden, wobei man hier zwischen einer horizontalen- und einer vertikalen Gliederung unterscheidet. (Vgl. Roelcke, 2010:29f)

Die horizontale Gliederung versteht die Anzahl „aller“ möglichen Fachsprachen, nach Fächergliederung und Fachbereichseinteilung.

Thorsten Roelcke veranschaulichte die horizontale Gliederung der Fachsprachen folgendermaßen.

FACHSPRACHEN						
Theoriesprache			Praxisprache			
Wissenschafts- sprache		Technik- sprache		Institutionen- sprache	Wirtschafts- sprache	Konsumations- sprache
Sprache der Natur- wiss.	Sprache der Geistes- wiss.	Sprache der Produk- tion	Sprache der Ferti- gung	Sprache des Dienstleistungssektors		[...]

Abb.3: „Horizontale Gliederung von Fachsprachen“

Quelle: Roelcke, 2010:31

Diese bekannte und somit auch innerhalb der meisten fachsprachenlinguistischen Ansätzen anerkannte Gliederung, zeigt drei fachlich wie sprachlich zu unterscheidende Bereiche und zwar die Fachsprache der *Wissenschaft*, der *Technik* und der *Institutionen*. Die Bezeichnung der Wissenschaftssprachen als *Theoriesprachen* rührt daher, dass die Bildung von Theorien im Rahmen der Wissenschaft eine bedeutende Rolle spielt (Vgl. Roelcke, 2010:31).

Unter dem Begriff *Technik* versteht Roelcke (2010:32) denjenigen Fachbereich, bei dem „[...]vom Menschen geschaffene Gerätschaften zweckgerichtet eingesetzt werden; die Fachsprache der Technik ist demnach diejenige, mit der über diese Gerätschaften und deren Einsatz kommuniziert wird“

Institutionensprache hingegen beschreibt Fachsprachen die „[...]innerhalb von so etwas wie (öffentlichen oder nichtöffentlichen) Organisationen, die eine festgelegte Struktur zeigen und einen bestimmten Zweck verfolgen, verwendet werden“(Roelcke, 2010:32). Die weitere Unterteilung der Fachsprachen in die Natur- und Geisteswissenschaften sowie in die Fachsprachen des Produktions-, Fertigungs- und Dienstleistungssektors sind weitere horizontale Fachsprachengliederungen innerhalb der Fachsprachenlinguistik. Als Beispiel

ergänzender Gliederungen führt Roelcke die Fünfteilung nach Hartwig Kalverkämper (1988) an, in der neben der Wissenschafts-, Technik- und Institutionssprache auch die Sprachen der Wirtschaft und der Konsumation genannt werden (Vgl. Roelcke, 2010: 32).

Demnach ist die Fachsprache der Bankmitarbeiter der Institutionssprache und in weiterer Folge der Sprache des Dienstleistungssektors zuzuordnen.

Im Gegensatz zu der horizontalen Gliederung der Fachsprache, welche verschiedene Fächergliederungen und Fachbereichseinteilungen beschreibt, setzt sich die vertikale Gliederung mit den kommunikativen Ebenen innerhalb eines Faches bzw. Fachbereichs auseinander. Hierbei wird zwischen drei fachlichen und sprachlichen Ebenen unterschieden. Die höhere Ebene beschreibt jene Gebiete der Fachkommunikation, in welchen eher das Abstrakte, Theoretische oder Allgemeine im Vordergrund steht, die niedrigere Ebene hingegen beschreibt jene Gebiete in welchen das Interesse eher dem Konkreten, Praktischen oder Besonderen gilt. (Vgl. Roelcke:2010, 34ff)

In folgender Abbildung von Heinz Ischreyt und Lothar Hoffmann werden die drei Abstraktionsebenen mit den verschiedenen Fachsprachen in Verbindung gebracht:

Bezeichnung Nach Ischreyt	Bezeichnung nach Hoffmann	Semiotische und sprachliche Merkmale	Kommunikative Merkmale
Theoriesprache (Wissenschaftssprache)	Sprache der theoretischen Grundlagenwissenschaften	Künstliche Symbole für Elemente und Relationen	Wissenschaftler ↔ Wissenschaftler
	Sprache der experimentellen Wissenschaften	Künstliche Symbole für Elemente; natürliche Sprache für Relationen (Syntax)	Wissenschaftler (Techniker) ↔ Wissenschaftler (Techniker) ↔ Wissenschaftlich-technische Hilfskräfte
Fachliche Umgangssprache	Sprache der angewandten Wissenschaften und der Technik	Natürliche Sprache mit einem sehr hohen Anteil an Fachterminologie und einer streng determinierten Syntax	Wissenschaftler (Techniker) ↔ wissenschaftliche und technische Leiter der materiellen Produktion
	Sprache der materiellen Produktion	Natürliche Sprache mit einem hohen Anteil an Fachterminologie und einer relativ ungebundenen Syntax	Wissenschaftliche und technische Leiter der materiellen Produktion ↔ Meister ↔ Fach-Arbeiter (Angestellte)
Werkstattssprache (Verteilersprache)	Sprache der Konsumation	Natürliche Sprache mit einigen Fachtermini und ungebundener Syntax	Vertreter der materiellen Produktion ↔ Vertreter des Handels ↔ Konsumenten ↔ Konsumenten

Abb.4: „Verbindung der vertikalen Fachsprachengliederungen nach Heinz Ischreyt (Bezeichnungen) und Lothar Hoffmann (Bezeichnungen sowie Erläuterung semiotischer, sprachlicher und kommunikativer Merkmale)“ Quelle: Roelcke,2010: 36

In dieser Darstellung der vertikalen Gliederung der Fachsprachen von Ischreyt und Hoffmann stellt die oberste Abstraktionsebene die Wissenschaftssprache (Theoriesprache) dar. Diese Fachsprache wird unter Spezialisten, meist in schriftlicher Form, in der Forschung oder Entwicklung verwendet. Die fachliche Umgangssprache bildet die mittlere Ebene der fachlichen und sprachlichen Abstraktion und dient der, meist mündlichen, Kommunikation unter Spezialisten, und teilweise auch der Kommunikation mit Teilnehmern der dritten Ebene. Die unterste und somit dritte Ebene bildet die Werkstattssprache (auch Verteilersprache). Diese Art der Sprache ist in der Techniksprache, vor allem in den Bereichen Produktion, Verwaltung oder Verkauf, schriftlich wie mündlich, zu finden. (Vgl. Roelcke,2010:34f)

Die weiteren Unterteilungen bzw. Bezeichnungen nach Hoffmann sind größtenteils selbsterklärend und werden daher in Folge nur dann genauer erläutert, wenn diese für den weiteren Verlauf dieser Arbeit von Bedeutung sind. Dieser Einordnung zufolge ist die Bankensprache der zweiten Abstraktionsebene zuzuordnen, der Sprache der angewandten Wissenschaften und der Technik, welche sich durch eine natürliche Sprache mit starker Terminologisierung und verbindlicher Syntax charakterisiert und sowohl mündlich wie auch schriftlich praktiziert wird. Obwohl die Verwendung der Banken-Fachsprache primär zwischen Bankmitarbeitern stattfindet, kann auch in der Kommunikation mit Teilnehmern der unteren Abstraktionsebene, z.B. Kunden, nicht zur Gänze auf die Fachterminologien verzichtet werden.

Nach Janich werden die Fachsprachen der Varietät „Funktiolekte“ zugeordnet, weil sie „[...] einer zweckgerichteten und effektiven, dabei weitgehend emotionsfreien Kommunikation zwischen Fachleuten über die Gegenstände ihres Faches“ (Janich, 2010:216) dienen. Demnach findet Fachsprache nur zwischen Fachleuten (Bankmitarbeitern) und nicht zwischen Fachleuten und Laien (Bankmitarbeitern und Kunden) statt. Da, wie bereits erwähnt, im Bankensektor jedoch auch in der Kommunikation mit Kunden nicht immer auf Fachausdrücke verzichtet werden kann, wäre anzunehmen, dass sich diese „abgeschwächte“ Fachsprache auch in der externen Kommunikation des Kreditinstituts widerspiegelt.

Im Bereich der Werbung liegt hierbei jedoch ein Sonderfall vor. Da meist nicht Fachleute direkt, sondern von ihnen beauftragte Werbetexter sich an die Rezipienten richten, wird hierbei keine direkte Fachsprache, sondern lediglich fachliche Ausdrücke bzw. solche, die nur danach aussehen, verwendet. Fachliche Ausdrücke in der Werbung werden, im Gegensatz zu fachlichen Texten, nicht dazu verwendet, Wissen verständlich zu vermitteln, sondern um wissenschaftliche Autorität auszustrahlen. (Janich, 2010:216f)

Als Beispiel hierfür kann die Autowerbung herangezogen werden, welche meist, neben einer unterhaltsamen Anzeige im Vordergrund, mit Fachwörtern wie *Airbag, Katalysator, Doppel-Querlenker-Hinterachse, McPherson-Federbein, etc.* wirbt. Der Grund für die Verwendung von Fachwörtern, liegt hierbei in dem Beweis für Qualität. Im Vergleich zur *Autowerbung*, arbeitet die *Kosmetikwerbung* u.a. mit pseudofachlichen Ausdrücken wie *Pflegevitamin, Tiefenformel, Bodysplash, A.H.A.-Komplex, Langzeit-Aufbauwirkung* oder *12-Stunden Feuchtigkeitsdepot*. Neben den tatsächlichen Fremdwörtern aus Medizin, Biologie und Pharmazie, welche für den wissenschaftlichen Eindruck eingesetzt werden, dienen die pseudofachlichen Ausdrücke eher zur Verstärkung der Glaubwürdigkeit als zur tatsächlichen Informationsvermittlung (Janich, 2010:218f).

Nimmt man jetzt die Mundartkampagne der Bank Burgenland zum Vergleich, so stellt man sich die Frage, wie lediglich mit den Worten „Mia bringa wos weida!“ oder „Deaf ma di ament bloatn?“ der Eindruck von Seriosität, Qualität, Wissenschaftlichkeit und Fachverständnis vermittelt werden soll. Der Frage nach der Zielsetzung der Bank Burgenland Werbung, wird im folgenden Kapitel auf den Grund gegangen um danach konkret auf die Bedeutung des Dialekts in der Werbung einzugehen.

6.2. Wirtschaftswerbung

Nach Hoffmann wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten nur dann *Werbung* genannt, wenn „[...]die Nachricht das Urteilen und/ oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll.“ (Hoffmann,

1981:10). Im Sektor der Wirtschaftswerbung, ist die in Hoffmanns Definition angeführte „Gruppe oder Institution“ ein Wirtschaftsunternehmen, wie etwa ein Kreditinstitut, eine Bank.

Um die Positionierung der Wirtschaftswerbung zu veranschaulichen, wird folgende Visualisierung der Formen von Werbung von Schweiger und Schrattenecker herangezogen:



Abb.5: „Formen der Werbung“

Quelle: Schweiger/ Schrattenecker, 1995:11 zit. und erw. nach Runkehl, 2010: 20

Die in Abb.5 blau hinterlegten Unterteilungen der Wirtschaftswerbung, sind jene Funktionen, welche bei der untersuchten Mundartkampagne der Bank Burgenland tragend waren. Die Ziele der Bank Burgenland bestanden darin, zum einen für das Unternehmen „Bank Burgenland“ zu werben und zum anderen für die Dienstleistungen der Bank zu werben bzw. den Absatz zu fördern. Weitere Differenzierungen im Bereich der Wirtschaftswerbung können in den Bereichen lokale/regionale-, landesweite- vs. internationale Werbung, Einzel- vs.

Gemeinschaftswerbung sowie Produkt- vs. Dienstleistungswerbung, vorgenommen werden (Vgl. Janich, 2010:20f).

Da die untersuchte Kampagne u.a. auf großflächigen Plakatwänden im gesamten Burgenland geschaltet wurde, handelt es sich um eine landesweite Werbung, hinter der alleinig die Bank Burgenland stand, also auch um eine Einzelwerbung, deren primäres Ziel das Bewerben von Dienstleistungen im speziellen Finanzdienstleistungen war, demzufolge handelt es sich um keine Produktwerbung.

In Bezug auf die Ziele der Wirtschaftswerbung, welche nicht zwingend der Verkauf eines Produktes sind, führen Schweiger und Schratteneder (Vgl.1995:55¹⁸ zit. nach Janich, 2010:25) die *Einführungswerbung* an, welche zum Ziel hat, über ein neu kreiertes Produkt zu informieren und sich primär auf die Produktexistenz sowie des Aufbau eines Produkt- bzw. Markenimages konzentriert. Die *Erhaltens- oder Erinnerungswerbung* hingegen bewirbt ein bereits eingeführtes Produkt, um an seine Existenz zu erinnern und den Absatz zu erhalten bzw. zu fördern. Ist durch eine Konkurrenz der Absatz eines Produktes in Gefahr und muss sich dieses gegen andere Anbieter behaupten, so handelt es sich um *Stabilisierungswerbung*. Von *Expansionswerbung* hingegen ist dann die Rede, wenn der Marktanteil des Produktes ausgebaut und erweitert werden soll.

Im Beispiel der Mundartkampagne der Bank Burgenland, hat die Werbung die Ziele das „Produkt“ Bank Burgenland zu fördern, sich von Konkurrenz klar abzugrenzen, und den Umsatz zu steigern. Zielt die Werbung, wie in diesem Beispiel, sowohl auf *Erhaltung- oder Erinnerung*, als auch auf die *Stabilisierung* ab, spricht man von der *Imagebildung* als Werbeziel.

6.3. Dialektwerbung

Ebenso wie die Fachsprache, ist neben der Verwendung von Jugendsprachen auch die Verwendung von Dialekten eine Möglichkeit Werbung zu inszenieren.

Wie in den vorherigen Kapiteln erläutert, werden in der Wirtschaftswerbung oftmals die Fachsprache bzw. der Fachsprache ähnlich klingende Begriffe

¹⁸ Schweiger, Günther/Schrattenecker, Gertraud (1994):Werbung. Eine Einführung. 4. völlig neu bearb. und erw. Auflage. Stuttgart.S.55.

verwendet, um Seriosität, Qualität und Hochwertigkeit von Produkten bzw. Dienstleistungen zu suggerieren. Dialekte sind „Varietäten, deren Merkmal ihre regionale Gebundenheit ist“ (Janich, 2010:228), welche, auch wenn schriftliche Mundartdichtungen festgehalten wurden, keine Schriftlichkeit aufweisen, d.h. dass für den Dialekt keine offiziell normierten orthografischen oder grammatischen Regeln existieren (Vgl. Bußmann, 1990:177¹⁹ Zit. nach Janich, 2010: 228).

Aufgrund dieser Tatsache, beschränken sich nicht nur ein Großteil der Dialektwerbungen auf visuelle bzw. audiovisuelle Medien wie Radio und Fernsehen, sondern auch auf die wissenschaftlichen Untersuchungen, welche sich mit der Thematik ‚Dialektwerbung‘ auseinandersetzen. Durch die Medienspezifität und den damit verbundenen Mehraufwand (Aufnahme, Verschriftlichung, etc.), wurde der Dialekt in der Werbung bisher als Untersuchungsgegenstand von der Sprachwissenschaft meist nicht groß beachtet. Eine Ausnahme hierfür ist in der Schweiz erkennbar, wo die schweizerdeutsche Werbung häufig Gegenstand sprachwissenschaftlicher Dialektforschung geworden ist, was darauf zurückzuführen ist, dass der Dialekt in der Schweiz auch in der öffentlichen Kommunikation einen hohen Stellenwert hat. (Vgl. Janich, 2010:228f)

Da für die Dialektwerbung in Österreich bzw. der Bundesrepublik Deutschland, keine vergleichbaren wissenschaftlichen Untersuchungen gefunden werden konnten, werden in Folge Untersuchungsergebnisse von Yaha Bajwa (1995) zur Veranschaulichung der Verwendung des Dialekts in der Schweizer Werbung herangezogen. Dieser statistischen Untersuchung zufolge wurden Anfang der 1990er Jahre in der Schweiz 45% der Radio-Spots und 53% der Fernseh-Spots im Schweizer Dialekt gesprochen. Dialektwerbung in Form von Anzeigen wurden auch vereinzelt wahrgenommen, ein Phänomen, das nach Janich auf den hohen Stellenwert des Schweizer Dialekts zurückzuführen ist. (Vgl. Janich, 2010:228f) Janich geht weiters davon aus, dass dieser hohe Anteil an Dialektwerbung für Deutschland keinesfalls zutreffend ist, verweist jedoch darauf, dass regional geschaltete Radio-Spots dann für Dialektwerbung offen sind, wenn der Dialekt in der bestimmten Region einen hohen Stellenwert einnimmt, wie beispielsweise in

¹⁹

Bußmann, Hadumod (1990): Lexikon der Sprachwissenschaft. Stuttgart.S.177.

Süddeutschland. Bei der Dialektwerbung steht, häufiger wie der Dialekt selbst, eine prominente Person im Vordergrund, deren regionale Herkunft in Verbindung mit dem verwendeten Dialekt meist bekannt bzw. sogar ihr Markenzeichen ist (Vgl. Janich, 2010:229).

Beispiele hierfür aus der österreichischen Werbung wären u.a. die Marke „Iglo“ in deren Werbung die österreichischen Ski-Stars mit dem Slogan „*Iss was g'scheits*“ nicht standardsprachlich aber auch nicht im Dialekt sondern eher umgangssprachlich für ein Produkt werben. Als weiteres Beispiel kann die große AUVA Initiative für mehr Sicherheit herangezogen werden, die mit dem Slogan „*Baba und fall ned*“, eine Abwandlung des Hits „Baba – und foi ned“ von Wolfgang Ambros aus dem Jahre 1976, zwar mit einer leichten „Entschärfung“ des Dialekt, jedoch mit Ambros als Testimonial wirbt. Armin Assinger wirbt ebenfalls im Kärntner Dialekt für das „*Lagerhaus*“, jedoch nur in Radio- und/ oder Fernsehspots, wobei auch hier die Kernaussage immer in der Standardsprache geschrieben und gesprochen wird.

Aus dem österreichischen Finanzdienstleistungssektor ist an dieser Stelle auch die „Volksbank“ zu erwähnen, ebenfalls ein Kreditinstitut, welches die Mundart benutzt, um für ihr Unternehmen zu werben. Im Unterschied zur Mundartkampagne der Bank Burgenland wird die Mundart in der Volksbankwerbung erstens nur in visuellen und audiovisuellen Medien verwendet und zweitens in erster Linie von Andreas Goldberger oder einem anderen Mitglied der österreichischen Skispringer-Stars gesprochen. Die Kernaussagen der Volksbankwerbung werden jedoch, auch wenn von einem Testimonial gesprochen, immer in der Standardsprache formuliert. Im Gegensatz zur Bank Burgenland verwendet die Volksbank im Rahmen ihrer Printwerbungen ausschließlich die Standardsprache.

Den bisherigen Forschungsergebnissen zufolge können dem Dialekt in der Werbung drei unterschiedliche Funktionen zugeordnet werden. Die erste mögliche Funktion des Dialekts in der Werbung besteht in der Verwendung des Dialekts als „[...]individuelles Kennzeichen eines prominenten Sprechers, der dadurch leicht erkennbar ist und auf einer volkstümlichen Ebene womöglich glaubwürdiger erscheint“.(Janich, 2010:230) Als zweite mögliche Funktion nennt Janich, in Zusammenhang mit Hörfunk-Spots, die regionale Identifikation mit dem

Publikum, wohingegen die dritte mögliche Funktion des Dialekts in der Werbung, die sprachliche Betonung der spezifisch regionalen Herkunft eines Produkts betont und somit regional eindeutig lokalisierbar wird. Demzufolge kann die erste Funktion senderbezogen und die dritte Funktion als produktbezogen gekennzeichnet werden. Die zweite Funktion, welche der Mundartkampagne der Bank Burgenland zuzuordnen ist, kann, durch die Identifikation mit dem Publikum, im Gegensatz zu den anderen beiden Funktionen, eindeutig als rezipientenbezogen bezeichnet werden (Vgl. Janich, 2010:230).

6.4. Zusammenfassung: Werbesprache und sprachliche Varietäten

Neben der Standardsprache oder auch Schriftsprache, kann die deutsche Sprache nach gesprochener- und geschriebener Sprache differenziert und in verschiedene Varietäten unterteilt werden. Beispiele hierfür wären u.a. Soziolekte, Mediolekte, Funktiolekte, und Dialekte. Eine präzise Zuordnung ist hierbei jedoch schwierig, da die Übergänge zwischen den Varietäten fließend und die Unterscheidungskategorien oft überschneidend sind. Demnach kann die Mundart den Varietäten „Dialekt“ wie auch „Soziolekt“ und die kaufmännische Fachsprache der Bankangestellten der Varietät „Funktiolekt“ zugeordnet werden. Für das Gebiet der Fachsprache ist eine allumfassende Definition deshalb nicht möglich, da sich dieser Bereich je nach Beruf bzw. Sparte in viele einzelne Teilbereiche gliedert. Allen Fachsprachen gemein ist jedoch die (geschriebene und/oder gesprochene) Sprache zwischen Experten eines bestimmten Gebiets. Um die Fachsprachenforschung zu strukturieren, kann eine grobe Gliederung horizontal (Anzahl „aller“ möglichen Fachsprachen, nach Fächergliederung und Fachbereichseinteilung) und vertikal (kommunikative Ebenen innerhalb eines Faches bzw. Fachbereichs) vorgenommen werden. (Vgl. dazu Kapitel 6.1.)

Im Gegensatz zur internen Unternehmenskommunikation, die oftmals auf Fachsprachen basiert, werden in der externen Unternehmenskommunikation, speziell in der Werbung, meist keine „echten“ Fachausdrücke, sondern lediglich fachliche Ausdrücke, bzw. solche die danach aussehen, verwendet, um wissenschaftliche Autorität zu vermitteln. Handelt es sich bei besagter Werbung um die Kommunikation eines Wirtschaftsunternehmens, so spricht man von Wirtschaftswerbung. Werbung in diesem Bereich kann verschiedene Zwecke, wie

etwa Werbung für wirtschaftspolitische Ziele eines Staates, für Ziele eines Betriebs als Ganzes oder für die Teilfunktionen eines Unternehmens, verfolgen. (Vgl. dazu Kapitel 6.2. Abb.5)

In Zusammenhang mit den Zielen von Wirtschaftswerbung unterscheiden Schweiger und Schratteneder die Einführungswerbung, Erhaltens- oder Erinnerungswerbung, die Stabilisierungs- und die Expansionswerbung. (Vgl. dazu Kapitel 6.2.9)

Eine Möglichkeit (Wirtschafts-)Werbung zu inszenieren bietet die Dialektwerbung. Dialekte sind „Varietäten, deren Merkmal ihre regionale Gebundenheit ist“ (Janich, 2010:228), welche keine Schriftlichkeit aufweisen und sich daher in der Werbung größtenteils auf visuelle und audiovisuelle Medien beschränken. Bei der Dialektwerbung steht, häufiger wie der Dialekt selbst, eine prominente Person im Vordergrund, deren regionale Herkunft in Verbindung mit dem verwendeten Dialekt meist bekannt bzw. sogar ihr Markenzeichen ist. Beispiele aus der österreichischen Werbung hierfür wären die Marke „Iglo“ mit den österreichischen Ski-Stars als Testimonials, die Initiative für mehr Sicherheit der „AUVA“ mit Wolfgang Ambros oder das „Lagerhaus“ mit Armin Assinger. Im Sektor der Wirtschaftswerbung bzw. Finanzdienstleistungswerbung wäre an dieser Stelle die „Volksbank“ zu nennen, für die in erster Linie Andreas Goldberger im Dialekt für deren Produkte und Dienstleistungen wirbt.

Dem Dialekt in der Werbung können drei unterschiedliche Funktionen zugeordnet werden, und zwar erstens, wie bereits erwähnt, als individuelles Kennzeichen eines berühmten Sprechers, zweitens die regionale Identifikation mit dem Publikum und drittens die sprachliche Betonung der spezifisch regionalen Herkunft eines Produkts und die sich daraus ergebende regional eindeutige Lokalisierbarkeit. (Vgl. dazu Kapitel 6.3.)

7. Die Mundart in der externen Kommunikation der Bank Burgenland

Die externe Unternehmenskommunikation bezeichnet jene Kommunikation, die eine Organisation mit ihrer Umwelt tätigt. In folgendem Teil dieser Arbeit wird die externe Kommunikation der Bank Burgenland in Form der Mundart-Plakatkampagne, wie auch der Kommunikation der Bankmitarbeiter mit den Kunden, analysiert bzw. kritisch hinterfragt. Das Besondere in diesem Fallbeispiel ist die Kommunikation in der Mundart und die damit entstehende Identitätsbildung der Organisation selbst.

Neben der, im vorangegangenen Kapitel erläuterten Möglichkeit der fachspezifischen Kommunikation mittels Fachsprachen, hat der Bankmitarbeiter unabhängig davon, die Wahl mit Kunden in der Standardsprache oder in der Mundart bzw. Umgangssprache zu kommunizieren, konkrete Vorgaben diesbezüglich werden von Seiten der Organisationsleitung nicht kommuniziert.

In Folge finden sich Definitionen zum Begriff der Kommunikation sowie Eingliederungen in die Wissenschaft. Die Reichweite der Kommunikation, bzw. die Bedeutung der Mundart, werden in jenem Teil dieses Kapitels untersucht, in dem es um die Identitätsbildende Funktion der Sprache geht. Des Weiteren wird danach auf die externe Unternehmenskommunikation in Form von Kundengesprächen und Plakatwerbungen explizit eingegangen, um diese in Hinsicht auf die Rolle und Bedeutung der Mundart zu untersuchen.

7.1. Definition von Kommunikation

Der Begriff *Kommunikation* leitet sich vom lateinischen *communicatio* ab, was soviel bedeutet wie *Verbindung, Zusammengang; Verkehr (zwischen Menschen); Verständigung*. (Vgl. Hermann, 1993: 262)

Trotz dieser allgemein gültigen Ableitung, lässt sich aufgrund der vielschichtigen Verwendung des Begriffs Kommunikation, keine allumfassende Definition finden. Das Phänomen der Kommunikation wird in der Forschung von vielen Wissenschaftsdisziplinen, wie etwa der Linguistik, Phonetik, Stilistik, Semantik, Kybernetik, der Informations- und Kommunikationstheorie, der Psychiatrie und Philosophie, untersucht und kann daher unmöglich in einem einzigen Satz definiert werden.

Obwohl man umgangssprachlich mit dem Wort Kommunikation meist die verbale sprachliche Verständigung meint, ist Kommunikation weit mehr als lediglich der Akt der verbalen Kommunikation. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht versteht man laut Maletzke (Vgl. 1978:16ff) unter Kommunikation, dass Lebewesen mit der Welt in Verbindung und untereinander in Beziehung stehen, also die Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen.

Auch Paul Watzlawick verdeutlicht mit einem seiner wohl bekanntesten Zitate „Man kann nicht nicht kommunizieren“ (Watzlawick, 1969: 53), dass alles menschliche Handeln eine bestimmte Form der Kommunikation im Sinne der Bedeutungsvermittlung mit sich bringt. Die Kommunikationsgeschichte beginnt nicht mit der Entstehung der Sprache, sondern mit der Entwicklung von nonverbalen Kommunikationsmitteln wie beispielsweise Musik, Zeichen oder Symbolen, welche bereits vor der Entstehung der Sprache zur Verständigung beitragen. Kübler (1994: 16) beschreibt diese Bedeutungsweitergabe folgendermaßen: „[...] Wann immer Menschen zusammen sind, kommunizieren sie miteinander, d.h. sie schöpfen, projizieren, spiegeln Bedeutungen, ob sie wollen oder nicht; und sie tun dies mit unterschiedlichen Mitteln, auf verschiedenen Ebenen, in divergierenden oder auch übereinstimmenden Sinnhorizonten und Gedankengebäuden, wiederum gewollt oder ungewollt“.

Burkart definiert Kommunikation des Weiteren im Bezug auf das *soziale Verhalten* der Individuen, indem er davon ausgeht, dass sich Lebewesen in Hinblick aufeinander verhalten. Der soziale Faktor hierbei ist die Reaktion, die ein Individuum durch sein Verhalten bei seinem Gegenüber auslöst und beeinflusst. Kommunikation als soziales Verhalten kann *miteinander* stattfinden, und zwar dann, wenn zwei Lebewesen beispielsweise dasselbe Ziel verfolgen und deshalb gemeinsam agieren, womit das gemeinsame Abwehren eines Feindes gemeint sein könnte. Als Beispiel für Kommunikation als soziales Verhalten in einer Situation in der man *Gegeneinander* agiert, wäre der Zweikampf zu nennen. Beides Situationen, in denen man sich *in Hinblick aufeinander* verhält und die Reaktion seines Gegenübers beeinflusst bzw. auslöst. (Vgl. Burkart, 2002: 20f)

Weiters geht Burkart davon aus, dass jedes Lebewesen, welches kommunikativ handelt, zum einen eine *allgemeine Intention* besitzt, nämlich die, seinem Gegenüber etwas mitzuteilen und Verständigung herzustellen, und zum anderen

eine *spezielle Intention*, das heißt, dass jede Handlung aus einem bestimmten Interesse heraus gesetzt wird und das Ziel darin besteht, dass konkret erwartete Handlungen folgen. (Vgl. Burkart, 2002: 26ff)

Eine wesentliche Rolle für das Zustandekommen bzw. Funktionieren von Kommunikation ist die soziale Interaktion der Individuen, denn „Kommunikation kann nur dann stattfinden, wenn sich (mindestens zwei) Lebewesen im Hinblick aufeinander kommunikativ verhalten.“ (Burkart, 2002: 32) Damit es soweit kommt, müssen die Lebewesen zuvor erst einmal miteinander in Beziehung treten, also *interagieren*. Von Interaktion kann man dann sprechen, wenn das Verhalten mindestens zweier Lebewesen gegenseitige Reaktionen bzw. Aktionen hervorruft, wobei dies nicht unbedingt bewusst geschehen muss, auch das Zusammenstoßen in einer Menschenmenge ist eine Aktion meinerseits, die wiederum eine Reaktion andererseits hervorruft. (Vgl. Burkart, 2002: 30ff)

Trotz alledem liegt menschliche Kommunikation erst dann vor, „[...] wenn (mindestens zwei) Individuen ihre kommunikativen Handlungen nicht nur wechselseitig aufeinander richten, sondern darüber hinaus auch die allgemeine Intention ihrer Handlungen [...] verwirklichen können und damit das konstante Ziel (= Verständigung) jeder kommunikativen Aktivität erreichen.“ (Burkart, 2002: 32)

Demnach kann erst dann von erfolgreicher Kommunikation gesprochen werden, wenn eine Verständigung erreicht wird, ein Ziel, das nur dann erreicht werden kann, wenn sich die miteinander kommunizierenden Individuen auch *verstehen*, also u.a. der selben Sprache, aber auch derselben sprachlichen Varietät wie z.B. der hiesigen Mundart, mächtig sind. Angesichts dessen, scheint die Erreichung von Verständigung, im Gegensatz zu einer Gesprächssituation, in der man nachfragen kann, bzw. nonverbal signalisieren kann, wenn man den Inhalt des Gesprächs nicht versteht, bei der nonverbalen Mundartwerbung in Form von Plakaten weit fraglicher. Für den weiteren Verlauf der Arbeit werden deshalb zum einen die interpersonale, verbale Kommunikation von Bedeutung sein, und zwar dann, wenn es um die Kommunikation zwischen Kunden und Bankangestellten geht, und zum anderen die nonverbale, massenmedial vermittelte Kommunikation, und zwar in Zusammenhang mit der Reaktion des Rezipienten auf die in Plakatform geschaltete Mundartwerbung des Kreditinstituts. Für beide

Situationen gleichbedeutend ist hierbei jedoch eine weitere Funktion der Kommunikation und zwar jene der Identitätsbildung.

7.2. Sprache als Identitätsbildendes Kommunikationsmedium

Spricht man in der Mundart, so gibt man, gewollt oder ungewollt, Informationen über seine eigene Identität preis. Zum einen lässt man sein Gegenüber erkennen, aus welcher geographischen Region man kommt, zum anderen kann der Gesprächspartner aber auch Informationen über mich erlangen, welche ich eventuell gar nicht vermitteln wollte. Beispielsweise kann mein Gegenüber von meinem Gebrauch der Mundart darauf schließen, dass ich stolz auf meine Heimat bin, oder auch, dass ich, sofern er der Meinung ist, dass die Verwendung der Mundart in diesem Kontext unangebracht sei, mich unangepasst verhalte, bzw. denken, dass ich einer eher niedrigen Bildungsschicht angehöre.

Andersrum kann es natürlich auch sein, dass ich mich einer anderen Person, aufgrund der Sprache bzw. Mundart, die sie spricht, zugehörig fühle und mich somit teilweise mit ihr identifizieren kann bzw. Gemeinschaften gebildet werden.

Jedes Individuum verwendet in bestimmten Situationen die Sprache nicht primär zum informativen Zweck, sondern viel mehr zum Herstellen von Identität, wie beispielsweise bei Fußballspielen, Sprechgesänge bei Sportereignissen, das Rufen von Namen oder Parolen bei öffentlichen Veranstaltungen. Durch diese Verwendung der Sprache signalisieren wir unserem Gegenüber bzw. der Gesellschaft im Allgemeinen, wer wir sind und wo wir hingehören (im übertragenen Sinne). So geben wir, vielleicht auch oft unbewusst, Auskunft über unsere regionale Herkunft. Unabhängig von der Person und vom Kontext in dem wir kommunizieren, erhalten wir von unserem Gegenüber bereits Informationen über dessen Herkunft, Persönlichkeit, etc., sobald dieses zu sprechen beginnt. Der Erhalt dieser Informationen ist vom Sprecher teilweise gewünscht, teilweise aber auch unbewusst und somit eventuell auch unerwünscht. Bestimmte Informationen, die wir lediglich durch das Hören der Stimme unseres Gesprächspartners erhalten, sind klar erkennbar, wie beispielsweise Herkunft, ungefähres Alter, u.ä. Andere Informationen, wie beispielsweise jene über die Persönlichkeit oder die soziale Herkunft, sowie den Bildungsstand des Sprechers, vergleichen wir meist mit unseren bisherigen Erfahrungen, wobei diese nicht

immer übereinstimmen müssen. Daher kommt es hierbei oftmals auch zu spontanen Fehlinterpretationen. (Vgl. Crystal, 1993: 17-25)

„Sprache zeigt mehr als alles andere, daß [sic!] wir >>dazugehören<< , und stellt damit das natürlichste Kennzeichen oder Symbol unserer öffentlichen und privaten Identität dar.“ (Crystal, 1993: 17) Sprache kann u.a. Auskunft über unsere physische- und psychische- aber auch über unsere geographische-, ethnische- und nationale- sowie über unsere soziale Identität geben. Die physische Identität eines jeden Individuums setzt sich aus verschiedenen physischen Merkmalen, wie beispielsweise Alter, Geschlecht, Haut- und Haarfarbe, Gesichtszüge, etc. zusammen. Die Frage nach einem Zusammenhang zwischen den physischen Merkmalen eines Menschen und dem Sprachverhalten ist nicht so einfach zu klären. Obwohl kein bestehender Zusammenhang zwischen physischen Merkmalen und dem Sprachverhalten der Menschen nachgewiesen werden kann, haben wir dennoch bestimmte Vorstellungen, mit denen wir an unsere Gesprächspartner herantreten und sind deshalb beispielsweise dann irritiert, wenn ein stattlicher, älterer Mann, mit einer eher hohen, piepsenden Stimme spricht. (Vgl. Crystal, 1993: 18-21)

Ein ähnliches Phänomen zeigt sich bei der Zuschreibung der psychischen Identität durch die verwendete Sprache. Auch hierbei kann im Grunde kein eindeutiger Zusammenhang hergestellt werden und trotzdem beurteilen wir die Intelligenz, Aggressivität, Freundlichkeit, u.ä, der Menschen aufgrund ihres sprachlichen Verhaltens oder sprachlichen Zurückhaltung in bestimmten Situationen und beim Ausführen aufgetragener Aufgaben. (Vgl. Crystal, 1993: 22f)

Informationen über die geographische Identität, also über unserer Herkunft, sind jene, die unser Gesprächspartner sofort dann von uns bekommt, wenn wir beginnen zu sprechen, sei es durch die Sprache, einen Akzent oder den verwendeten Dialekt. (Vgl. Crystal, 1993: 24)

Durch die Verwendung einer bestimmten Sprache, z.B. Englisch oder Deutsch, geben wir Auskunft über unsere Herkunft, über das Land, in dem wir aufgewachsen sind oder zumindest in den letzten Jahren gelebt haben. Verwenden wir aber einen bestimmten Dialekt, so erfährt unser Gegenüber wesentlich mehr über unsere Herkunft, je nach dem ob ihm der verwendete

Dialekt bekannt ist oder nicht, kann er unsere Herkunft nicht nur auf ein bestimmtes Land, sondern auch auf eine bestimmte Region des Landes eingrenzen. Die Vorstellungen der heutigen Gesellschaft über die Verwendung von regionalen Dialekten sind nur teilweise mit den Erkenntnissen der Sprachwissenschaft ident. Obgleich die Annahme, dass die Verwendung der Dialekte am Aussterben bzw. im Rückgehen sei, zwar bezogen auf die Dialekte in ländlichen Gebieten, grundsätzlich als richtig gewertet werden kann, so nimmt dennoch die Anzahl und Variation innerstädtischer Dialekte stetig zu. Eine weitere Vorstellung der Gesellschaft ist jene, dass Dialekte vorwiegend von Personen mit niedrigem Status benutzt werden. Warum dieses Bild nicht wirklich der Realität entspricht, wird sich im weiteren Verlauf dieser Arbeit herausstellen. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich alle Sprachen in eine Reihe von Dialekten gliedern, gleich ob Ober- oder Unterschicht, städtisch oder ländlich. (Vgl. Crystal, 1993: 24f)

Der Begriff der sozialen Identität beschreibt das „Was man ist“ aus der Sicht der Gesellschaft zu der man gehört. Aus gesellschaftlicher Sicht, spielen hierbei auch, bzw. vor allem, die sozialen Gruppen, in denen man sich bewegt eine bedeutende Rolle. Oftmals ist in der Literatur auch von der „sozialen Schicht“ die Rede, welche „[...]eine Gruppe von Menschen mit ähnlichen sozialen oder wirtschaftlichen Merkmalen“ (Crystal, 1993: 38) definiert. In Hinblick auf die Erforschung der Differenzen in der verwendeten Sprache der Personen verschiedener sozialer Schichten, wird in der Soziolinguistik nur nach den größten Merkmalen unterschieden und die Gesellschaft somit beispielsweise in Ober-, Mittel- und Unterschicht eingeteilt. Die Art und Weise wie Menschen sprechen, lässt sich oftmals auf deren gesellschaftliche Position bzw. deren Bildungsstand zurückführen. Ohne sich wirklich mit dieser Thematik auseinanderzusetzen, ist jeder Mensch dazu in der Lage, aufgrund der Sprachgewohnheiten zu definieren, ob der Sprecher eher der Ober- oder eben der Unterschicht angehört. Aufgrund unseres Gefühls bezeichnen wir die Sprachgewohnheiten mancher Menschen deshalb als „hochnäsiger“, „vulgär“, „primitiv“ oder „kultiviert“. (Vgl. Crystal, 1993: 38)

Obwohl man der Meinung ist, dass Menschen aufgrund ihrer Sprache einer gesellschaftlichen Schicht zugeordnet werden können, so darf hierbei nicht außer

Acht gelassen werden, dass sich auch die Sprache jedes Individuums, je nach dem welche Rolle in der Gesellschaft es gerade ausübt, stark unterscheiden kann. Jeder Mensch übt verschiedene Rollen aus, indem er in der Gesellschaft nicht nur eine, sondern mehrere Funktionen hat. So kann ein und dieselbe Person beispielsweise Ehemann, Familienvater und Offizier sein, in seiner Freizeit aber auch noch im Sportverein und Kirchenchor tätig sein. Je nach dem in welcher formellen oder informellen Rolle er sich befindet, wird er seine Sprache, im Idealfall, den von der Gesellschaft definierten Erwartungen anpassen. Das Wechseln seines Sprachverhaltens in der Gesellschaft kann jedoch auch andere Gründe haben, beispielsweise jenen, Solidarität bzw. Distanz zu signalisieren. Während ein Geschäftsmann im beruflichen Alltag wahrscheinlich primär die Hochsprache verwendet, u.a. um Distanz zu seinem Gegenüber zu wahren, so wird er zuhause, bei seiner Familie, eher in der Mundart sprechen, um Solidarität, Nähe und Gemeinschaft zu signalisieren. (Vgl. Crystal, 1993: 41f)

Nach Crystal (1993:42) besitzen alle Sprachen „eine Vielzahl von Varietäten, mit denen sich die verschiedenen Arten und Ebenen von Beziehungen ausdrücken lassen, die das soziale Gefüge einer Gemeinschaft bestimmen.“ Bei der Wahl der sprachlichen Varietäten ist nicht nur die soziale Rolle, in der man sich befindet, sondern auch der gesellschaftliche Rahmen, die Teilnehmer am kommunikativen Geschehen, sowie der Grund für die Kommunikation ausschlaggebend. Je nach dem, verhält man sich meist so, dass man das Gefühl hat, den gesellschaftlichen Erwartungen zu entsprechen.

In einem Kreditinstitut in einem ländlichen Gebiet wird es jedoch nicht so sein, dass man immer auf Menschen mit demselben bzw. ähnlichen sozialen Hintergrund trifft. Aus diesem Grund steht man als Bankangestellter jedesmal aufs Neue vor der Entscheidung der Wahl der sprachlichen Varietät.

In Situationen wie diesen neigen Menschen dazu, ihre Sprache ihrem Gesprächspartner so anzupassen, dass sie dem Gegenüber ähnlicher wird. Durch dieses Verhalten gibt man zwar einen Teil seiner eigenen sozialen Identität auf, versucht aber gleichzeitig die Konvergenz auszugleichen und Nähe bzw. soziale Vertrautheit und Anerkennung zu signalisieren. (Vgl. Crystal, 1993: 48-56)

Auch wenn Menschen dazu neigen, sich hinsichtlich der sprachlichen Varietät ihrem Gegenüber anzupassen, so ergibt sich hieraus dennoch die Frage nach den *Erwartungen* hinsichtlich dieses Verhaltens der Gesprächspartner. Aus kommunikationswissenschaftlichem Interesse ist hierbei die Frage nach einem möglichen Zusammenhang zwischen der sozialen Schicht, der verwendeten Sprache und den damit verbundenen Erwartungen der Gesprächspartner zu stellen.

7.3. Die externe Unternehmenskommunikation: verbal

In Folge werden unterschiedliche Funktionen der menschlichen Sprache als Kommunikationsmedium zwischen Individuen beleuchtet, bzw. wird auf jene Funktionen, welche für den weiteren Verlauf dieser Untersuchung von Bedeutung sind, näher eingegangen und kritisch reflektiert.

Gerhard Maletzke schrieb 1978 der Sprachfunktion folgende Rolle im Rahmen der menschlichen Kommunikation zu:

Kommunikation ist der weitere, umfassende, übergeordnete Begriff; Sprache ist immer Kommunikation, aber es gibt daneben noch eine Reihe nichtsprachlicher Kommunikationsmöglichkeiten. Die Sprache ist zweifellos bei weitem das leistungsfähigste und differenzierteste Mittel der Bedeutungsweitergabe, sie ist aber nur *eine* Kommunikationsform unter verschiedenen anderen. (Maletzke, 1978: 18)

Maletzke spricht hier von der Sprache als das *leistungsfähigste* und *differenzierteste* Mittel der Bedeutungsweitergabe. Bevor in Folge auch auf jene Funktionen der Sprache hingewiesen wird, welche über die Bedeutungsweitergabe hinausreichen, ergibt sich an dieser Stelle die Frage nach dem Inhalt der besonderen Leistungsfähigkeit der Sprache. Kübler (1994) verweist an dieser Stelle auf die Wechselbeziehung zwischen Kommunikation und menschlicher Identität in dem er das Prinzipielle und Elementare der Sprache in der essentiellen Wechselbeziehung, die zwischen Kommunikation und menschlicher Identität besteht, sieht. „Menschsein entsteht *durch* Kommunikation, ebenso wie sich Menschsein ausdrückt *in* Kommunikation, in

einem ständigen, nie abgeschlossenen Prozess, der sich gleich einer Spirale reflexiv und unaufhörlich dreht, aufhebt und neu konstituiert.“ (Kübler, 1994: 16)

Dass dieser Prozess der Wechselbeziehung jedoch nicht rein auf die Bedeutungsvermittlung beschränkt werden kann, wurde im vorigen Kapitel, welches sich mit der sprachlichen Funktion der Identitätsbildung nach Crystal David auseinandersetzt, deutlich.

Da sich das kommunikationswissenschaftliche Forschungsinteresse dieser Arbeit u.a. auf die Verwendung und Wirkung der Mundart im Gespräch zwischen Bankmitarbeiter und Kunden bzw. auf die sozial definierten Erwartungen dahingehend bezieht, spielt die interpersonale Kommunikation eine wesentliche Rolle im weiteren Verlauf dieser Arbeit.

7.3.1. Interpersonale Kommunikation

In Folge wird der Begriff der interpersonalen Kommunikation definiert und versucht, die Situation des Kundengesprächs in den Kommunikationsprozess einzuordnen.

Im Gegensatz zur Massenkommunikation, richtet sich die interpersonale Kommunikation an eine oder mehrere bestimmte Personen bzw. Personen, welche aktiv am Kommunikationsprozess teilnehmen. In einem interpersonalen Kommunikationsprozess besteht, im Gegensatz zur Massenkommunikation, oftmals keine räumliche- und/oder zeitliche Trennung zwischen den Kommunikationspartnern. Des Weiteren ist das Gespräch zwischen Sender und Empfänger in diesem Fall ein aktiver, momentaner Prozess, welcher eine Rückkoppelung zwischen dem Kommunikator und den Rezipienten zulässt. (Vgl. Maletzke, 1963: 21²⁰ Zit. nach Burkart, 2000: 170f)

Betrachtet man diese Definition von interpersonaler Kommunikation genauer, so lassen sich daraus folgende, von Gerhard Maletzke (1978) definierten Eigenschaften von interpersonaler Kommunikation, dargestellt anhand der Gesprächssituation in einem Kundengespräch, ableiten.

Stellt man sich die Situation eines Kundengesprächs zwischen Bankangestellten und Bankkunden vor, so stellt man fest, dass die Kommunikation hier auf

²⁰

Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg.S.21.

direktem Weg verläuft, das heißt, der Kommunikationsweg in Form eines verbalen Gespräches findet unmittelbar, unvermittelt und von Angesicht zu Angesicht statt. Zwischen den Gesprächspartnern existiert keinerlei räumliche- und/oder zeitliche Distanz. Demzufolge spricht man von *direkter Kommunikation*. Desweiteren trägt ein Kundengespräch in einer Bankfiliale den Charakter einer *gegenseitigen Kommunikation*, und zwar deshalb, weil zwischen dem Bankangestellten und dem Kunden ein ständiger Rollenwechsel als Aussagender und Aufnehmender stattfindet. Aufgrund dessen kann man hier von einer *gegenseitig –direkten Kommunikation* sprechen. Da sich der Informationsaustausch der am Kundengespräch beteiligten Personen lediglich an diese, also an ein begrenztes Publikum, richtet, kann diese Kommunikation des Weiteren als *private Kommunikation* gekennzeichnet werden. Interpersonale Kommunikation kann, im Gegensatz zur Massenkommunikation, *direkt* oder *indirekt*, *gegenseitig* oder *einseitig* und *privat* oder *öffentlich* stattfinden. Im Gegensatz zu dem bereits genannten Beispiel einer Kommunikationssituation in einem Kundengespräch in einer Bankfiliale, würde die interpersonale Kommunikation beispielsweise bei einem Telefongespräch *indirekt* und nicht *direkt* ablaufen. Von *einseitiger-* und nicht *gegenseitiger Kommunikation* würde man beispielsweise bei einem Vortrag sprechen, wo kein Rollentausch zwischen Aussagendem und Zuhörer stattfindet. Existiert kein klar definiertes Publikum so spricht man nicht von *privater-* sondern von *öffentlicher Kommunikation*. (Vgl. Maletzke, 1978: 21-25)

Bei Klaus Merten (Vgl.1999: 118f) findet man den Begriff der *informellen Kommunikation*, womit er all jene Prozesse beschreibt, in denen der Kommunikationsfluss wechselseitig und unvermittelt stattfindet. Aufgrund dieser Definition kann hierbei auch die nonverbale Kommunikation nicht ausgeschlossen werden. Merten hat die informelle Kommunikation nach der Zahl der Kommunikanten, der Modalität des Inhalts und der Intention der Kommunikation typisiert und dies im folgenden Modell zur Typisierung informeller Kommunikation aufgeschlüsselt:

Modell zur Typisierung informeller Kommunikation

KOMMUNIKATOR		REZIPIENT	
		Dyadische Kommunikation	Öffentliche Kommunikation
		n = 1	n > 1
nonverbal	non-intentional	Mimik, Gestik (Verhalten) 1	Mimik, Gestik (Verhalten) 5
	intentional	Meta-Kommunikation 2	Meta-Kommunikation Pantomime 6
verbal-nonverbal	non-intentional	Small talk 3	(Gerücht) 7
	intentional	Gespräch, Klatsch 4	Rede (Gerücht) 8

Abb. 6: „Modell zur Typisierung Informeller Kommunikation“

Quelle: Merten, 1999: 119

Dieses Modell von Klaus Merten beschreibt in den Feldern 1-4 jene Bereiche in denen ein Kommunikator mit einem Rezipienten kommuniziert als *dyadische Kommunikation*. In den übrigen Feldern 5 – 8 beschreibt es als *öffentliche Kommunikation* Bereiche, in denen die Kommunikation von Seiten des Kommunikators an ein öffentliches, prinzipiell unbegrenztes Publikum gerichtet ist. Die dyadische Kommunikation wird hier in zwei Gruppen unterteilt. Zum einen in die Gruppe der *nonverbalen Kommunikation*, in der entweder *non-intentional* kommuniziert wird (Feld Nr.1), womit all jene Kommunikation gemeint ist, welche durch Mimik, Gesichtsausdruck aber auch Gestik und Körperbewegungen geführt wird, oder *intentional* (Feld Nr.2). In diesem Bereich wird die nonverbale Kommunikation strategisch zur Steuerung der verbalen Kommunikation eingesetzt und erreicht somit eine metakommunikative Funktion. (Vgl. Merten, 1999: 119f)

Zum anderen unterteilt Merten die dyadische Kommunikation in die Gruppe der *verbal-nonverbalen Kommunikation*, in der wiederum non-intentional kommuniziert wird (Feld Nr.3) und zwar dann, wenn Kommunikation ohne konkrete Absichten geführt wird, wie etwa beim ‚Small talk‘. Intentionale Kommunikation findet hier dann statt, wenn sich zwei Bekannte hinter dem

Rücken einer dritten Person über diese bzw. deren Verhalten indiskret unterhalten. Tritt dieser Fall ein, dann spricht man von ‚Klatsch‘. Aber auch das ‚Gespräch‘, welches eine Absicht voraussetzt und gezielt geführt wird, fällt in diesen Bereich. (Vgl. Merten, 1999: 120f)

In den Feldern der öffentlichen Kommunikation wird wiederum zwischen Bereichen der nonverbalen Kommunikation (Felder 5 und 6), in denen, gleich wie bei der dyadischen Kommunikation, die nonverbale Kommunikation an sich zur metakommunikativen Funktion werden kann, und Bereichen der verbal-nonverbalen Kommunikation unterschieden. Da sich der Kommunikator hier an ein breiteres Publikum richtet, werden hier als Beispiele das Gerücht (non-intentional, weil kein Vorsatz vorhanden sein muss) und die Rede (intentional, weil es ein Ziel der Rede ist, Wirkung zu hinterlassen) angeführt. (Vgl. Merten, 1999: 122f)

Demzufolge ist das Kundengespräch zwischen Bankangestelltem und Bankkunden eine Form der dyadischen, verbalen- nonverbalen Kommunikation mit intentionalem Charakter. Es handelt sich also um ein Gespräch, das in einem ausgewählten Rahmen (begrenzte Kommunikatoren und Rezipienten) stattfindet und ein klar definiertes Ziel zum Ergebnis haben sollte.

Eine der wohl bekanntesten Theorien in Zusammenhang mit der interpersonalen Kommunikation ist die Theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas, welche primär Bedeutung in Hinsicht auf die empirische Untersuchung der Kundengespräche innerhalb des Kreditinstituts hat und im folgenden Kapitel erläutert wird.

7.3.2. Theorie des kommunikativen Handelns

Habermas sieht den Sinn der sprachlichen Kommunikation darin, dass sich zwei Kommunikatoren über etwas verständigen, wobei mit Verständigung hier nicht das identische Verstehen der Meinungen und Absichten des Gegenübers, sondern vielmehr das Herbeiführen von Einverständnis als Ziel gesehen wird. (Vgl. Burkart/Lang, 2004: 45)

Im Mittelpunkt dieser Theorie steht die verwendete Sprache, genauer die sprachliche Handlung, also der Sprechakt an sich bzw. das Gespräch. Um die Struktur der gesprochenen Sprache zu entschlüsseln entwickelte Habermas die

„Theorie der kommunikativen Kompetenz“ (auch „Universalpragmatik“), welche besagt, dass folgende universelle Ansprüche erfüllt sein müssen, wenn ein Sprecher in einem Verständigungsprozess eintreten will. Zum einen muss demnach der Anspruch der „*Verständlichkeit*“ erfüllt sein, der besagt, dass der Sprecher sich dessen bewusst ist, dass er seine Sprache nach bestimmten grammatikalischen Regeln richten muss, um von seinem Gegenüber verstanden werden zu können. Des Weiteren erhebt diese Theorie Anspruch auf „*Wahrheit*“, womit gemeint ist, dass der Sprecher nur über etwas sprechen kann, was auch von seinem Gesprächspartner als existent begriffen werden kann. Der Anspruch nach „*Wahrhaftigkeit*“ besagt, dass der Kommunikator sich darüber im Klaren ist, dass er seine tatsächlichen Absichten ausdrücken soll, damit sein Gegenüber nicht getäuscht wird. Der letzte Anspruch ist jener der „*Richtigkeit*“, wobei es hier darum geht, dass vom Sprecher darauf geachtet wird, in einem Gespräch nur jene Äußerungen zu wählen, deren Inhalte mit den Normen und Wertvorstellungen seines Gegenübers vereinbar sind. (Vgl. Burkart/Lang, 2004: 42)

Überträgt man diese Ansprüche, nämlich „*Verständlichkeit*“, „*Wahrheit*“, „*Wahrhaftigkeit*“ und „*Richtigkeit*“ auf eine Sprechsituation zwischen Bankangestellten und Bankkunden im südlichen Burgenland, wo ein Gespräch dieser Art möglicherweise in der regionalen Mundart stattfindet, ist fraglich, ob tatsächlich eine Erfüllung der Ansprüche nachgewiesen werden kann. Wenn man bedenkt, dass bei einem Gespräch in der regionalen Mundart die grammatikalischen Regeln weder genau definiert sind, noch jenen der Hochsprache zur Gänze entsprechen, kann der Anspruch auf „*Verständlichkeit*“ nur teilweise erfüllt werden. Teilweise deshalb, weil davon auszugehen ist, dass in einem Sprechakt, in dem ausschließlich in der Mundart gesprochen wird, man sich auch dann gegenseitig verstehen wird, wenn die Regeln der Grammatik auch nicht immer eingehalten werden. Im Gegensatz dazu wird der Anspruch nach „*Wahrheit*“ in einem Kundengespräch in einer Bank mit Sicherheit erfüllt, bzw. ist unbedingt zu erfüllen, damit der Kommunikationsprozess funktionieren kann. Ob der Anspruch nach „*Wahrhaftigkeit*“ hier erfüllt wird, ist wiederum fraglich. Auch wenn der Bankangestellte nicht zum Ziel hat, seinen Kunden zu täuschen, darf hierbei jedoch nicht vergessen werden, dass der Angestellte in

einem Beratungsgespräch auch immer das Ziel verfolgt, ein Produkt zu verkaufen, diese Absicht jedoch nicht vor dem Kunden preisgegeben wird. Bezogen auf den Anspruch nach „Richtigkeit“ ist jedoch wiederum davon auszugehen, dass dieser im Allgemeinen erfüllt wird. Schließlich wird ein Bankmitarbeiter stets versuchen seine Äußerungen so zu formulieren, dass sie von seinem Kunden akzeptiert werden, um dessen Vertrauen und Sympathie zu gewinnen. Interessant hierbei ist auch die Frage, ob die Bankmitarbeiter die Wahl ihrer Sprache, also Mundart oder Hochdeutsch, individuell, den ihrer Meinung nach vorherrschenden Werten und Normen der Kunden anpassen, oder ob bei der Wahl der gesprochenen Sprache keinerlei Unterschied zwischen den Kunden gemacht wird.

Des Weiteren unterscheidet Habermas zwischen der verständigungsorientierten Kommunikation, in der die beiden Kommunikationspartner bemüht sind „auf der Grundlage gemeinsamer Überzeugungen ein rational motiviertes Einverständnis herzustellen“ (Burkart/Lang, 2004: 46) und der strategischen Kommunikation, welche zum Ziel hat, Einflussnahme auf die Einstellungen des Gegenübers zu nehmen. (Vgl. Burkart/Lang, 2004: 46)

Die Kommunikationsformen nach Habermas können im folgenden Modell graphisch dargestellt werden:

Graphik zur Darstellungen der Kommunikationsformen nach Habermas:

Verständnisorientierte Kommunikation		gemeinsame Überzeugungen	rational motiviertes Einverständnis
Strategische Kommunikation	offen strategisch	Drohungen	erzwungen Übereinstimmung
		Lockungen	erkaufte Übereinstimmungen
	verdeckt strategisch	bewusste Täuschung (Manipulation)	erschlichene Übereinstimmung
		unbewusste Täuschung	täuschende Übereinstimmung

Abb.7: „Kommunikationsformen nach Habermas“
Quelle: Burkart/Lang, 2004:47

In der strategischen Kommunikation unterscheidet Habermas zwischen offener und geschlossener strategischer Kommunikation, wobei die Unterschiede darin liegen, dass die Übereinstimmung in der offenen strategischen Kommunikation nicht durch gemeinsame Überzeugungen zustande kommt, sondern auf mögliche Sanktionen wie Gewaltanwendung oder Gratifikation zurückzuführen ist. Im Gegensatz dazu, findet in der verdeckten strategischen Kommunikation entweder bewusstes Täuschen (z.B. Manipulation) statt, und zwar indem das Interesse an der gegenseitigen Verständigung nur vorgetäuscht wird und mindestens ein Beteiligter zur Erreichung der eigenen Ziele missbraucht wird, oder unbewusste Täuschung, indem mindestens ein Beteiligter, im Irrtum darüber ist, dass er eine verständigungsorientierte Einstellung einnimmt. Ist letzteres der Fall, spricht Habermas von einer systematisch verzerrten Kommunikation. (Vgl. Burkart/Lang, 2004: 46f)

Um die Mundartkampagne zu positionieren wird im folgenden Teil dieser Arbeit auf die nonverbale externe Unternehmenskommunikation näher eingegangen.

7.4. Die externe Unternehmenskommunikation: nonverbal

Ausgehend von den statistischen Untersuchungsergebnissen der österreichischen Media-Analyse vom Jahr 2008 (vgl. www.media-analyse.at), indem die untersuchte Plakatkampagne geschaltet wurde, haben ~ 81% der Befragten BurgenländerInnen angegeben, in den letzten 7 Tagen das Medium „Plakat“ genutzt zu haben. Erweitert man die Nutzungsdauer auf die letzten 3 Wochen, so kommt man zu einem Ergebnis von ~ 84%, eine gute Ausgangsbasis für die Annahme, dass die Mundartkampagne der Bank Burgenland von einem Großteil der regionalen Bevölkerung wahrgenommen wurde. Da das Werbemedium Plakat an sich für die empirische Untersuchung im Rahmen dieser Arbeit nur sekundär eine Rolle spielt, wird dieses nicht explizit erläutert, sondern in Folge mit den Bereichen der Massenkommunikation sowie den Funktionen der Massenmedien in Verbindung gebracht und hinsichtlich der Rationalität untersucht.

Da sich die Werbebotschaft der untersuchten Mundart-Kampagne an eine *Vielzahl von Menschen* richtet, und aufgrund anderer Faktoren, welche in Folge

erläutert werden, spricht man hier von Massenkommunikation bzw. einem Massenmedium.(Vgl. Burkart, 2002: 168)

Des Weiteren handelt es sich bei der Plakatwerbung um eine Printwerbung, da diese in gedruckter Form veröffentlicht wird. Demnach wird in folgenden Kapiteln auf Bereiche der Massenmedien und Massenkommunikation sowie in weiterer Folge auf Bereiche der Werbewirkung näher eingegangen.

7.4.1. Massenkommunikation

In Bezug auf die externe Unternehmenskommunikation der Bank Burgenland in Form der Mundart- Plakatserie, stellt die Massenkommunikation eine bedeutende Rolle in dieser Arbeit dar. In Folge wird der Begriff der Massenkommunikation definiert und anschließend geprüft, inwiefern das Untersuchungsobjekt den Kriterien der Massenkommunikation entspricht.

Durch die Schaltung einer Werbekampagne in Form einer Plakatserie richtet „ein Kommunikator intentional und zweckorientiert über ein [...] Medium eine Aussage an ein dieses Medium nutzendes Publikum [...]. Dieses kann nicht unmittelbar ‚zurück‘ kommunizieren, sondern reagiert auf die übermittelte Aussage mehr oder weniger abhängig und ist dadurch den Wirkungen von Medium und Aussage ausgesetzt.“ (Kübler, 1994:18)

Betrachtet man diese Definition von Kübler ein wenig genauer, so lassen sich daraus folgende Eigenschaften von Massenkommunikation ableiten.

Inhalte, die durch Medien übermittelt werden, werden im Gegensatz zum direkten Kommunikationsfluss, immer *indirekt* kommuniziert. Demzufolge besteht zwischen den Kommunikationspartnern eine zeitliche- und/ oder räumliche Distanz welche mit Hilfe des Mediums überbrückt wird. (Vgl. Maletzke, 1978: 23)

Da der Rezipient bei der Aufnahme der Botschaft über das Medium Plakat keine Möglichkeit hat ‚zurück‘ zu kommunizieren, und sich die Funktion des Rezipienten, wie der Name schon sagt, lediglich auf die Rezeption der Medieninhalte beschränkt, erfolgt der Kommunikationsfluss in diesem Fall zum einen einseitig und zum anderen indirekt.

Bei massenmedial vermittelten Inhalten, sind die Kommunikationspartner immer durch ein technisches Medium verbunden, wodurch die Aussage immer nur in eine Richtung vermittelt werden kann und die Rollen der am

Kommunikationsgeschehen beteiligten also nicht beliebig wechseln können, verläuft alle Massenkommunikation einseitig. (Vgl. Maletzke, 1978: 24)

Während die Kommunikation im direkten Gespräch *privat* ist, sich also wie bereits erläutert an ein begrenztes Publikum richtet, findet bei der Massenkommunikation immer eine *öffentliche* Kommunikation statt. Öffentlich bedeutet hier, dass sich die durch die Massenmedien übermittelten Botschaften grundsätzlich „ an einen weder begrenzten noch eindeutig festgelegten Personenkreis wenden“. (Maletzke, 1978: 24)

Nach Wright (Vgl. Wright, 1963: 11²¹ Zit. nach Burkart, 2002: 128f) kann diese Vielzahl von Menschen, sprich das Massenpublikum, oder auch *dispersedes Publikum*, anhand der Faktoren *Unüberschaubarkeit* (beschreibt die hohe Anzahl der Rezipienten welche es dem Sender nicht ermöglicht, face to face mit ihnen zu interagieren), *Heterogenität* (meint hier, dass die Rezipienten nicht nur eine, sondern eine Vielzahl sozialer Positionen bekleiden), und *Anonymität* (bezieht sich hierbei auf die Tatsache, dass die einzelnen Rezipienten für den Empfänger unbekannt sind) beschrieben werden.

Eine weitere Definition des Begriffs *Massenkommunikation* unterstreicht das Kriterium, dass ein Medium als Vermittler zwischen Kommunikator (Sender) und Rezipient (Empfänger) tritt und die Kommunikation somit mittelbar wird, die gemeinsame Kommunikationssituation der Partner also aufgehoben wird und die räumliche und zeitliche Nähe somit nicht mehr gegeben sein muss. (Vgl. Kübler, 1994: 59)

Aus diversen Beschreibungen des Begriffs „Massenkommunikation“ bildete Maletzke (1978:32) folgende Definition die heute zum Standard der einschlägigen *Forschung zählt*:

„Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen

öffentlich

(also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft)

durch technische Verbreitungsmittel (Medien)

²¹

Wright, Charles R. (1963): Mass Communication. A Sociological Perspective. New York.S.11.

<i>indirekt</i>	(also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern)
<i>und einseitig</i>	(also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmende)
<i>an ein disperses Publikum vermittelt werden.“</i>	(im soeben erläuterten Sinne)

Überträgt man diese Definition auf das dieser Arbeit zugrunde liegende Untersuchungsobjekt, so kommt man zur Schlussfolgerung, dass in diesem Fall die übermittelte Aussage der Werbekampagne *öffentlich* ist, da der Kommunikator keinerlei Einfluss darauf hat, welche Personen die Botschaft aufnehmen. Das *technische Verbreitungsmittel* ist in diesem Fall das Plakat, welches dem Bereich der Printmedien zugeordnet werden kann. *Indirekt* ist der Kommunikationsfluss ebenfalls, weil sowohl eine räumliche- wie auch eine zeitliche Distanz zwischen Kommunikator und Rezipienten besteht und ebenso *einseitig*, da kein Rollenwechsel stattfinden kann. Auch wenn sich die untersuchte Kampagne primär an die regionale Bevölkerung richten sollte, so hat der Kommunikator dennoch keinen Einfluss darauf, welche Person diese Botschaft rezipiert, sondern steht einem *dispersen Publikum* gegenüber.

7.4.2. Funktionen der Massenmedien

Ansätze und Theorien die sich mit den Funktionen der Massenmedien auseinandersetzen, versuchen den Beitrag der Massenmedien, den sie am Gesamtsystem der Gesellschaft leisten, zu beschreiben.

Lazarsfeld und Merton (Vgl.1948: 95-118²² Zit. nach Kunczik/Zipfel, 2005: 71f) stellten bereits 1948 einen Ansatz auf, in dem sie den Massenmedien folgende Funktionen zuordneten:

1. „Die Medien erhöhen das Prestige und die Autorität von Individuen oder Gruppen, indem sie den Status legitimieren.“ („Status Conferral Function“)
2. Die Medien verstärken soziale Normen („Ethicizing Function“)
3. Die Medien können Teilnahmslosigkeit und Untätigkeit verursachen und wirken daher u.U. dysfunktional („Narcotization“)

²² Lazarsfeld, Paul F./ Merton, Robert K. (1948): Mass Communication. Popular taste and organized social action. In: Byrant, Lyman (Hrsg.): The Communication of Ideas. A Series of Adresses. New York. S. 95-118.

Auch Laswell (Vgl. 1948: 32-51²³ Zit. nach Kunczik/Zipfel, 2005: 71f) schrieb den Massenmedien im selben Jahr Funktionen zu, wobei er vor allem die systemstabilisierenden Funktionen in den Vordergrund stellte:

1. Beobachtung und Kontrolle der Umwelt durch die Massenmedien („Surveillance of Environment“)
2. Die Funktion der Herstellung von Beziehungen zwischen Teilen der Gesellschaft zur Reaktion auf Umwelтанforderungen („Correlation“)
3. Die Übertragung des sozialen und kulturellen Erbes auf die nächste Generation durch die Massenmedien („Transmission“)

Der Funktionskatalog von Laswell wurde von Wright 1960 (Vgl. Kunczik/Zipfel, 2005: 72) noch durch (4.) die Unterhaltungsfunktion („entertainment“) ergänzt:

Die im Laufe der Zeit etablierten Funktionen der Massenmedien überschneiden bzw. ergänzen sich teilweise. Zu den dabei am häufigsten genannten Funktionen, welche die Medien für die Gesellschaft leisten, zählen folgende von Roland Burkart (Burkart, 2002: 382) in die folgenden drei Systeme unterteilten Funktionen:

FUNKTIONEN DER MASSEN MEDIEN		
Soziale	Politische	Ökonomische
○ Informationsfunktion		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Sozialisationsfunktion ○ Soziale Orientierungsfunkt. ○ Rekreationsfunktion (Unterhaltung, Eskapismus) ○ Integrationsfunktion 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Herstellen von Öffentlichkeit ○ Artikulationsfunktion ○ Politische Sozialisations- bzw. Bildungsfunktion ○ Kritik- und Kontrollfunktion 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Zirkulationsfunktion + Wissensvermittlung + Sozialtherapie + Legitimationshilfe ○ Regenerative Funktion ○ Herrschaftliche Funktion
Soziales	Politisches	Ökonomisches
GESELLSCHAFTLICHES SYSTEM		

Abb.8: „Funktionen der Massenmedien“
Quelle: Burkart, 2002: 382

²³ Laswell, Harold D. (1948): The Structure and Function of Communication society. In: Bryson, Lyman (Hrsg.) (1948): The Communication of Ideas. A Series of Adresses. New York. S. 32-51.

Für den weiteren Verlauf dieser Arbeit spielen hier primär die sozialen Funktionen der Massenmedien, speziell die Sozialisations- und die Integrationsfunktion eine bedeutende Rolle. „Die sozialen Funktionen meinen all jene Leistungen der Massenmedien, die diese im Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt als soziales System erbringen bzw. erbringen sollen.“ (Burkart, 2002: 383)

Sozialisationsfunktion:

Nach Ronneberger (Vgl. 1971: 56ff²⁴ Zit. nach Burkart, 2002: 384f) ist die Sozialisation durch Massenmedien in zweierlei Hinsicht zu verstehen. Zum einen als Vermittlung von Leitbildern, Werten und Normen des Denkens und Handelns und zum anderen als Vermittlung von „Denkformen und Verhaltensweisen, die das Leben in komplex organisierten Gesellschaftssystemen überhaupt erst ermöglichen und zugleich auch der Erhaltung und Weiterentwicklung dieser Gesellschaft dienen“. (Burkart, 2002: 385)

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage ob durch die Mundart-Kampagne tatsächlich aktuelle bzw. zukunftsorientierte Werte und Normen vermittelt werden oder ob aus Sicht der Gesellschaft hier nicht eher veraltete Normen und Werte vermittelt werden.

Integrationsfunktion:

Ronneberger (Vgl. 1985: 5²⁵ Zit. nach Burkart, 2002: 387) war bereits 1985 der Meinung, dass die Gesellschaft, je komplexer sie wird, desto mehr Integration bedarf, und dass das Herstellen und Bewahren von Integration als gesellschaftliches Ziel begriffen werden kann.

Integration durch die Medien wird dann geleistet, wenn diese gesellschaftlich anerkannte Verhaltensnormen und Verhaltensweisen vermitteln, und Massenloyalität für die Geltung dieser herstellen bzw. Handlungsbereitschaft im

²⁴ Ronneberger, Franz (Hrsg.) (1971): Sozialisation durch Massenkommunikation. Stuttgart.

²⁵ Ronneberger, Franz (1985): Integration durch Massenkommunikation. In: Saxer, Ulrich (1985): Gleichheit oder Ungleichheit durch Massenmedien? Homogenisierung-Differenzierung der Gesellschaft durch Massenkommunikation. München. S.3-18.

Sinne der Durchsetzung gemeinsamer Interessen bewirken. (Vgl. Ronneberger, 1985: 5²⁶ Zit. nach Burkart, 2002: 388)

An dieser Stelle soll untersucht werden, ob es der Bank Burgenland durch die Schaltung der Mundart-Kampagne auch tatsächlich gelungen ist, Loyalität für die heimische Bevölkerung herzustellen und Integration im Sinne der Region zu fördern.

7.5. Zusammenfassung: Die externe (Mundart-)Kommunikation der Bank Burgenland

Das Kommunikationswissenschaftliche Interesse dieser Arbeit bezieht sich auf die externe Unternehmenskommunikation der Bank Burgenland im Rahmen des Kundengesprächs zwischen Bankmitarbeiter und Kunde in verbaler Form, sowie die Mundartwerbung in Form von Plakaten in nonverbaler Form. Im verbalen Bereich zielt die Kommunikation auf Verständigung ab, ein Ziel dessen Erreichung durch Unwissenheit über die Fähigkeit des Verstehens bzw. Sprechens einer sprachlichen Varietät, in konkretem Fall des hianzischen Dialekts, eventuell verhindert werden kann. (Vgl. dazu Kapitel 7.1.) Neben dem Zweck der Verständigung, agiert die menschliche Sprache auch als identitätsbildendes Medium, welches, teils gewollt, teils ungewollt, Informationen über den Kommunikator preisgibt. Durch die Art zu Sprechen vermittelt der Kommunikator seinem Gegenüber neben dessen Einstellungen und Meinungen eventuell Informationen über seine geographische Herkunft, seinen sozialen Status, über seine Person selbst. Eine sprachliche Varietät kann jedoch auch dazu dienen, dass man sich zugehörig fühlt und Gemeinschaften gebildet werden. Die Problematik hierbei besteht darin, dass wir unser Gegenüber aufgrund dessen Art zu sprechen mit unseren bisherigen Erfahrungen vergleichen und deshalb meist vorschnell einer sozialen Gruppe oder –Schicht zuordnen. Meist geschieht eine vorschnelle Zuordnung auch deshalb, weil der Faktor der sozialen Rolle, in der sich der Kommunikator im Moment des Gesprächs befindet, unberücksichtigt bleibt. Oftmals verhält man sich in einem Gespräch so, dass man der Meinung ist, sich „angepasst“ zu verhalten, bzw.

²⁶

Ronneberger, Franz (1985): Integration durch Massenkommunikation. In: Saxer, Ulrich (1985): Gleichheit oder Ungleichheit durch Massenmedien? Homogenisierung-Differenzierung der Gesellschaft durch Massenkommunikation. München. S.16.

passt man seine eigene Sprechweise auch einfach dem des Gegenübers an. (Vgl. dazu Kapitel 7.2.)

Die externe Unternehmenskommunikation der Bank Burgenland in verbaler Form bezieht sich auf die Interperson Kommunikation zwischen Bankmitarbeiter und Kunde, sprich die Kommunikation richtet sich an eine oder mehrere Personen, welche aktiv am Kommunikationsprozess teilnehmen und weder zeitlich noch räumlich vom Kommunikator getrennt sind, was wiederum eine Rückkoppelung zwischen Kommunikator und Rezipient ermöglicht. Aufgrund dieser Eigenschaften spricht man von einer direkten, gegenseitigen und privaten Kommunikation. (Vgl. dazu Kapitel 7.3.1.)

Klaus Merten (1999) bezeichnet Kommunikation welche wechselseitig und unvermittelt stattfindet auch als *informelle Kommunikation*. Mertens Modell zu Typisierung informeller Information gliedert die Kommunikation nach der Zahl der Kommunikatoren, der Modalität des Inhalts und der Intention der Kommunikation. Aufgrund dieses Modells kann die Kommunikation in einem Kundengespräch in der Bank als dyadische, verbale- nonverbale Kommunikation mit intentionalem Charakter beschrieben werden. Es handelt sich also um ein Gespräch das in einem ausgewählten Rahmen stattfindet und ein klar definiertes Ziel zum Ergebnis haben sollte. (Vgl. dazu Kapitel 7.3.1.)

Jürgen Habermas stellt den Sprechakt an sich bzw. das Gespräch in den Mittelpunkt seiner Theorie des kommunikativen Handelns. Die Theorie besagt, dass ein Gespräch den Ansprüchen nach „*Verständlichkeit*“, „*Wahrheit*“, „*Wahrhaftigkeit*“ und „*Richtigkeit*“ gerecht werden muss, um Verständigung zu erreichen. Ansprüche, die im Rahmen eines Kundenberatungsgesprächs in einer Bank, mit dem Hintergrundwissen, dass der Kundenbetreuer auch immer das Ziel verfolgt ein Produkt zu verkaufen, nur schwer erfüllt werden können. Weiters unterscheidet Habermas zwischen der verständigungsorientierten- und der strategischen Kommunikation, wobei die strategische Kommunikation entweder offen oder verdeckt stattfinden kann. Während die Übereinstimmung in der strategisch-offenen Kommunikation durch mögliche Gratifikation oder Sanktionen zustande kommt, wird diese in der strategisch-verdeckten Kommunikation durch

Manipulation erreicht in dem der Gesprächspartner getäuscht wird. (Vgl. dazu Kapitel 7.3.2.)

Im Gegensatz zur interpersonalen Kommunikation sind die am Kommunikationsprozess beteiligten Personen bei der Massenkommunikation räumlich und/oder zeitlich getrennt und durch ein technisches Medium verbunden, weshalb die Kommunikation einseitig, direkt und öffentlich stattfindet, weil sie sich an kein begrenztes Publikum richtet. Das Massenpublikum, auch *dispersedes Publikum*, zeichnet sich nach Wright (1963) durch die Faktoren *Unüberschaubarkeit, Heterogenität* und *Anonymität* aus. (Vgl. dazu Kapitel 7.1.1.) Ansätze und Theorien, die sich mit den Funktionen der Massenmedien auseinandersetzen, versuchen den Beitrag der Massenmedien, den sie am Gesamtsystem der Gesellschaft leisten, zu beschreiben. Die sich im Laufe der Zeit etablierten Funktionen können nach Burkart (2002) in soziale-, politische- und ökonomische Funktionen unterteilt werden. Im Rahmen der untersuchten Mundartkampagne sind vor allem die Sozialisationsfunktion als Vermittlung von Werten, Normen und Leitbildern sowie Verhaltensweisen und Denkformen, welche in komplex organisierten Gesellschaftssystemen das Leben an sich erst ermöglichen und zur Weiterentwicklung der Gesellschaft dienen, sowie die Integrationsfunktion, welche durch die Vermittlung anerkannter Verhaltensnormen und -weisen Massenloyalität für die Geltung dieser herstellen bzw. Handlungsbereitschaft im Sinne der Durchsetzung gemeinsamer Interessen bewirken, von Bedeutung. Von wissenschaftlichem Interesse hierbei ist die Frage ob die Kampagne tatsächlich aktuelle, zukunftsorientierte Normen und Werte vermittelt und ob Loyalität für die regionale Bevölkerung hergestellt werden konnte bzw. Integration im Sinne der Region gefördert wurde.

8. Medien-, Werbewirkung und Image

Auch wenn man nicht immer genau sagen kann, wann eine massenmedial übermittelte Botschaft bei welchem Rezipienten wie wirkt, weil dies zweifelslos von vielerlei, von Seiten des Kommunikators nicht beeinflussbaren, Faktoren abhängig ist, so weiß man mittlerweile dennoch, dass sich der Medienkonsum in unterschiedlichster Weise auf unterschiedlichste Verhaltensbereiche eines jeden Individuums auswirken kann bzw. auswirkt, ebenso wie das Image einer Organisation maßgeblich von den Wirkungen der Berichterstattungen in den Medien sowie den geschalteten Werbungen beeinflusst wird.

Um die Wirkung der untersuchten Mundartkampagne zu analysieren, wird im folgenden Kapitel auf die Medien-, sowie die Werbewirkung, aber auch auf den Begriff des Corporat Image, dessen Bildung, sowie die Rolle der Emotionen im Rahmen dessen, näher eingegangen. Der folgende Teil dieser Arbeit setzt sich in erster Linie mit den Beschreibungen und Definitionen der Begrifflichkeiten sowie der Teildisziplinen auseinander. Auf eine ausführliche Analyse dieser Teilgebiete wurde aufgrund der sekundären Relevanz an dieser Stelle verzichtet.

8.1. Definition und Dimensionen

Die Medienwirkungsforschung setzte sich lange Zeit in erster Linie mit der „intendierten, kurzfristigen Beeinflussung von Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen bei einzelnen Rezipienten durch bestimmte, vorab persuasive Medieninhalte“ (Bonfadelli, 2004a: 18) auseinander, obwohl man bereits 18 Wirkungsphänomene erhält, wenn man die möglichen Wirkungen lediglich in 1) physische vs. inhaltsbezogene, 2) kognitive vs. einstellungsbezogene vs. verhaltensmäßige und 3) individuelle vs. interpersonale vs. gesellschaftliche Einstellungsdimensionen unterscheidet. McLeod beispielsweise unterscheidet bereits 1991 zwischen 192 Wirkungsphänomenen. (Vgl. Bonfadelli, 2004a: 18)

Maletzke (Vgl. 1978: 192) beschreibt in diesem Zusammenhang u.a. das *menschliche Verhalten, -Wissen*, sowie bis zum Zeitpunkt des Konsums *gebildete Meinungen und Attitüden* als mögliche Wirkungsbereiche. Ebenso führt er mögliche Veränderungen im *emotionalen Bereich*, in den *Tiefensphären der*

Psyche und im *physischen Bereich* an, wobei er den Begriff ‚Wirkung‘ wie folgt definiert:

Sobald der Mensch im Rahmen der Massenkommunikation die Rolle des Rezipienten übernimmt, vollziehen sich bei ihm zahlreiche Verhaltens- und Erlebensprozesse, die ohne die Existenz der Massenkommunikation und ohne seine Rolle als Rezipient nicht zustande kämen. Diese durch die Massenkommunikation „bewirkten“ Prozesse werden in der anglo-amerikanischen Literatur meist als „effects“, seltener auch als „impact“, „reactions“, „responses“ oder „success“ bezeichnet. Von den deutschen Wörtern „Wirkung“, „Einflüsse“, „Beeinflussung“, „Effekt“ u.ä. hat sich sehr eindeutig der Begriff der „Wirkungen“ durchgesetzt. (Maletzke, 1978: 189)

Während Berelson und Steiner 1972 den Begriff der Medienwirkung noch als „jeder Wechsel im Verhalten des Publikums als Folge der Tatsache, dass es einer bestimmten Kommunikation ausgesetzt war“ (Berelson/Steiner, 1972: 334²⁷ Zit. nach Bonfadelli, 2004a: 18) definierten, und somit von einem einseitigen Prozess ausgingen, schrieb beispielsweise Hasenbrik 2002, bei folgender Definition, dem wechselseitigen Prozess eine bedeutende Rolle zu: „Medien wirken, wenn unter Wirkung die gegenseitige Beziehung zwischen Medienangeboten und Rezipienten im Sinne einer wechselseitigen Beeinflussung verstanden wird[...]“ (Hasebrik, 2002: 374²⁸ Zit. nach Bonfadelli, 2004a: 18)

Bezugnehmend auf das kommunikationswissenschaftliche Forschungsinteresse dieser Arbeit, sind für den weiteren Verlauf bzw. der empirischen Untersuchungen vor allem Wirkungen auf die Bereiche des menschlichen Verhaltens sowie auf bereits manifestierte Meinungen und Einstellungen von Bedeutung.

Versucht man durch Werbung die Einstellung der Menschen zu ändern, so verfolgt man fast immer auch das Ziel, deren Verhalten zu modifizieren. Empirischen Untersuchungen zufolge, „[...]ist eine durch Werbung hervorgerufene Einstellungsänderung jedoch keine hinreichende Bedingung für eine Verhaltensänderung.“ (Koeppler, 2000: 8)

²⁷ Berelson, B./Steiner, G.A. (1972): Menschliches Verhalten. Kap. „Massenkommunikation“. Weinheim/Basel. S.333-351.

²⁸ Hasebrik, Uwe (2002): Publikum, Mediennutzung und Medienwirkung. In: Jarren, Otfried/ Weßler, Hartmut (Hrsg.): Journalismus – Medien - Öffentlichkeit. Eine Einführung. Wiesbaden. S.323-412.

Da eine Wirkung auf einen bestimmten Bereich des menschlichen Verhaltens großteils zu einer Übertragung der Wirkung auf einen anderen Bereich führt, stellt sich hier die Frage, in wie fern eine eventuelle Änderung der Meinungen und Einstellungen des Rezipienten zu einer tatsächlichen Verhaltensänderung führt.

Im Bereich des Verhaltens führt Maletzke zwei Wege der Verhaltensänderung durch die Wirkung der Massenmedien an. Zum einen die Veränderung des Verhaltens in Bezug auf die Freizeitstruktur, womit gemeint ist, dass die Zuwendung zu einer medial übermittelten Aussage das momentane Verhalten des Rezipienten verändert. Zum anderen können die Massenmedien durch den Inhalt der übermittelten Aussage eine Änderung bestimmter Verhaltensweisen des Rezipienten bewirken, bzw. diese aktivieren. (Vgl. Maletzke, 1978: 192f)

Im Beispiel der Werbekampagne liegt von Seiten des Kommunikators der Wunsch nach einer planmäßigen und bewussten Verhaltensbeeinflussung des Rezipienten vor und zwar mit kommerziellen Intentionen. „Kommerzielle Intentionen liegen bei der Werbung vor [...] um den Rezipienten zu einem bestimmten Konsumverhalten zu veranlassen“ (Maletzke, 1978: 194). Die kommerzielle Intention besteht hierbei darin, den Rezipienten dazu zu veranlassen, das ‚Produkt Dienstleistung‘ der Bank Burgenland in Anspruch zu nehmen.

In Zusammenhang mit den vom Kommunikator beabsichtigten Verhaltensänderungen auf Seiten des Rezipienten, führt Cartwright 1960 (Vgl. Maletzke, 1978: 192), als Ergebnis aus empirischen Beobachtungen und allgemein-psychologischen Erkenntnissen, folgende Voraussetzungen an, welche erfüllt sein müssen, um bestimmte Verhaltensweisen bei dem Rezipienten zu aktivieren.

1. Die Aussage muss von Personen wahrgenommen werden, die beeinflusst werden sollen.
2. Die Aussage muss vom Rezipienten als ein Bestandteil seiner kognitiven Struktur erkannt werden. Stimmt die Aussage nicht mit der präexistenten kognitiven Struktur überein, wird sie entweder zurückgewiesen oder so

verändert, dass sie übereinstimmt, oder es vollzieht sich ein Wandel der kognitiven Struktur.

3. Die Verhaltensweise, die man beim Rezipienten veranlassen will, muss von diesem als ein Weg zu einem im eigenen Interesse liegenden Ziel erkannt und akzeptiert werden.
4. Um ein Handeln in Gang zu setzen, muss das Verhalten des Rezipienten von einem adäquaten Motivationssystem kontrolliert werden, das in der entscheidenden Situation den Rezipienten zu der beabsichtigten Handlung führt.

Neben den gewollten Verhaltensänderungen kann es jedoch auch zu einer, von Seiten des Kommunikators ungewollten Änderung des Verhaltens kommen und zwar dann, wenn Rezipienten das Verhalten von „fiktiven Personen in epischen und dramatischen Handlungen, aber auch von realen Kommunikatoren, wie Quizmaster, Komiker, Ansagerinnen usw., nachahmen.“ (Maletzke, 1978: 196)

All jene Wirkungen, welche auf den wechselseitigen Prozess zwischen Medienangeboten und Rezipient zurückzuführen sind, können entweder der *präkommunikativen*-, der *kommunikativen*- oder der *postkommunikativen Phase* zugeordnet werden. Erzielen die Medien bereits im Vorfeld der Kommunikation einen Effekt, so ist von der „präkommunikativen Phase“ die Rede. Findet die Wirkung während des Kommunikationsprozesses statt, so spricht man von der „kommunikativen Phase“, während eine Wirkung nach dem Medienkonsum der „postkommunikativen Phase“ zugeordnet wird. Während in der präkommunikativen Phase die Nutzungsmotive sowie die Medienselektion und die aktive Informationssuche vor dem Kommunikationsakt im Vordergrund stehen, setzt sich die kommunikative Phase mit Wirkungsphänomenen wie emotionale Aktivierung, Verstehen und/ oder Aufmerksamkeit, also jenen Prozessen, welche *während* des Kommunikationsprozesses ablaufen, auseinander. Für den weiteren Verlauf der Arbeit von primärer Bedeutung ist jedoch die postkommunikative Phase, also jene Phase, in der jene Wirkungen im Mittelpunkt stehen, die *nach* abgeschlossener Kommunikation feststellbar sind. (Vgl. Bonfadelli, 2004a: 22f)

Im Mittelpunkt der Wirkung steht in diesem Fall die Werbung, welche in der Fachliteratur u.a. als „verkaufspolitischen Zwecken dienende, absichtliche und zwangsfreie Einwirkung auf Menschen mit Hilfe spezieller Kommunikationsmittel“ (Behrens:1970, 5ff²⁹ Zit. nach Schenk:1990, S.7) definiert wird. Brosius und Fahr (Brosius/Fahr, 1996: 12³⁰ Zit. nach Bonfadelli, 2004b: 129) differenzieren weiters zwischen den fünf Kategorien *Gegenstand* (Produkte, Dienstleistungen, Unternehmen als Ganze oder politische, kulturelle, religiöse Ideen), *Ziel* (Die Beeinflussung von Meinungen, Kognitionen, Emotionen, Motivationen oder Verhalten von Menschen), *Instrumente* (Die strategische und systematische Anwendung von Gestaltungstechniken), der *Art der Kommunikation* (der Versuch, das Werbeziel durch gezielte und offenkundige Beeinflussung zu erreichen), und dem *Kanal* (der Vorzug von bestimmten Verbreitungskanälen, Massenmedien im weitesten Sinn).

Demnach handelt es sich bei der Mundartkampagne der Bank Burgenland um eine Werbung, welche primär das Unternehmen als Ganzes zum Gegenstand hat.

Wie bereits im Vorfeld erläutert, ist Werbung jedoch nur *ein* Faktor im Prozess der Meinungsbildung bzw. Meinungsbeeinflussung. Weitere Faktoren wie Eigenschaften der Aussage, des Kommunikators sowie des Rezipienten spielen hierbei eine nicht weniger wichtige Rolle. Die Wirkung der Werbung bzw. die Folgen und Konsequenz, werden von der Werbewirkungsforschung untersucht. Eine Disziplin, die im Laufe der Zeit immer mehr an Bedeutung und Interesse gewonnen hat.

8.2. Werbewirkungsforschung

Der Erkenntnisanspruch des umfangreichen Forschungsbereichs der Werbewirkungsforschung läuft auf die Forderung hinaus, die Wirkungseffekte *Information, Motivation* und *Verhaltensrelevante Leistungen der Werbung* empirisch zu überprüfen. Während der Effekt der *Informationswirkung* der Frage, nachgeht, ob eine Werbung überhaupt wahrgenommen, verstanden und auch

²⁹ Behrens, Karl Christian (1970): Handbuch der Werbung. Mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen. Wiesbaden. S.5ff.

³⁰ Brosius, Hans-Bernd/ Fahr, Andreas (1996): Werbewirkung im Fernsehen. Aktuelle Befunde der Medienforschung. München. S.12.

behalten wird, beschäftigt sich die *Motivationswirkung* mit der Frage ob die Werbung nur der Bekanntmachung eines Produktes dient oder auch eine innere Bereitschaft beim Konsumenten auslösen kann. Bei dem Wirkungseffekt *verhaltensrelevanter Leistungen der Werbung* geht es um die mögliche Verhaltensänderung (z.B. Kauf) durch die Information bzw. Motivation der Werbung. (Vgl. Huth/Pflaum, 1996:247f³¹. Zit. nach Janich, 2010:36)

Bei der Werbewirkungsforschung gilt, genauso wie bei den meisten Forschungen zur Wirkung, dass es nicht die eine Werbewirkung gibt, sondern dass diese auf verschiedenen Ebenen untersucht werden kann. Mattenklott (Mattenklott, 2004: 624ff³² Zit. nach Bonfadelli, 2004b: 134f) unterscheidet hierbei zwischen den Ebenen 1)Kontakt bzw. Zuwendung zur Werbung, 2)Wahrnehmung und Aufmerksamkeit, 3)Verstehen, 4)Informationsaufnahme, 5)Kaufabsicht, 6)Kaufverhalten, 7)Meinungen, Einstellungen, Akzeptanz und 8)Produkt-Image.

Für die Thematik mit der sich diese Arbeit auseinandersetzt, sind vor allem die letzten beiden Ebenen, nämlich Meinungen, Einstellungen, Akzeptanz und das Produkt Image von Interesse. Das Hauptaugenmerk wird in diesem Fall auf die kognitiven- und emotionalen Reaktionen der Rezipienten gelegt, sprich, ob die untersuchte Kampagne positive bzw. negative Gefühle hervorgerufen hat, ob sie ihnen gefällt oder missfällt, ob diese als überraschend oder erwartet wahrgenommen wurde, etc. Die zweite Ebene, nämlich das Image, spielt insofern eine Rolle, als dass die Mundartkampagne ein bestimmtes Image des Kreditinstituts widerspiegeln soll und hierbei fraglich ist, ob dem auch tatsächlich so ist.

Um tatsächlich bestimmte Meinungen oder Einstellungen beim Rezipienten aufzubauen bzw. zu ändern oder Akzeptanz zu gewinnen bzw. beizubehalten, aber auch um ein bestimmtes Image zu erlangen, muss die Werbebotschaft so formuliert sein, dass sie bei dem Rezipienten auf relevante Motive trifft. Erst wenn das der Fall ist, kann ein bestimmtes Verhalten entstehen. Diese Motive in unseren Köpfen können nicht durch Werbung geweckt bzw. entwickelt werden,

³¹ Huth, Rupert/ Pflaum, Dieter (1996): Einführung in die Werbelehre. 6.überarb. und erw. Auflage. Stuttgart, Berlin, Köln. S.247f.

³² Mattenklott, Axel (2004): Werbung. In: Mangold, Roland / Vorderer, Peter / Bente, Gary (Hrsg.):Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen. S.619 – 642.

sie sind bereits vorhanden. Deshalb kann Werbung lediglich an die bereits vorhandenen Motive in unserem Gehirn anknüpfen, schafft sie das nicht, so scheitert das Produkt. (Vgl. Scheier/Held, 2008: 98f)

Das „Züricher Modell der sozialen Motivation“ (Vgl. Scheier/Held, 2008: 99), entwickelt vom deutschen Psychologen Norbert Bischof, unterscheidet zwischen den drei zentralen sozialen Motivsystemen des Menschen, nämlich *Sicherheit*, *Erregung* und *Autonomie*. Das Motivsystem *Sicherheit*, strebt nach Sicherheit und Geborgenheit, und danach, anderen Menschen zu helfen bzw. diese zu unterstützen (Fürsorgemotiv). Das *Erregungssystem* beschreibt, dass das menschliche Gehirn stets danach ausgerichtet ist, nach Abwechslung und Neuem zu streben. Hierzu zählen u.a. auch das Streben nach neuen Menschen, sowie die Abnabelung von der Familie, ebenso wie der Spieltrieb. Das *Autonomiesystem* beschreibt hingegen das Streben nach Unabhängigkeit, Kontrolle und Macht sowie nach Leistung, Geltung und Selbstwert.

Die Werbung bzw. die Markenkommunikation arbeitet mit diesen drei Motiven nicht rein verbal sondern großteils auch nonverbal und zwar indem sie die Werbebotschaft, den Werbespot, etc. mit entsprechenden Hintergrundbildern, Sujets oder Musik hinterlegt, die wiederum auf diese drei, bzw. eines der drei Grundmotive des menschlichen Gehirns abzielen. Bedenkt man jetzt, dass die Mundartkampagne der Bank Burgenland eine Plakatserie war, welche sich keinerlei Hilfsmittel wie Bilder, Sujets, etc. bediente, sondern lediglich durch eine weiße einheitliche Schrift auf einem blauen Hintergrund dargestellt wurde, so stellt man sich die Frage, ob die Formulierung der Werbebotschaft in der Mundart oder der Inhalt der Werbebotschaft, die drei Grundmotive bzw. zumindest eines davon treffen. Betrachtet man das Ganze jedoch aus einer etwas anderen Perspektive, so kommt man zu der Erkenntnis, dass man dennoch mehr Bedeutung transportiert als die Werbebotschaft an sich, „Denn es ist bedeutsam, wenn man der Einzige ist, der auf [...] Bilder verzichtet.“ (Scheier/Held, 2008: 66f)

8.3. Corporate Image

Diese Arbeit hat zwar primär die Verwendung der regionalen Mundart in der Unternehmenskommunikation der Bank Burgenland zum Untersuchungsgegenstand, setzt sich in jenen Teilen, in denen es um die Wirkung der Mundart auf das Image der Organisation geht, jedoch auch mit dem Imagebegriff auseinander. Folglich werden Bereiche dieser Thematik nur ansatzweise definiert bzw. erläutert.

Images sind Vorstellungsbilder, die wir von einem Meinungsgegenstand haben. Meinungsgegenstände können Personen (z.B. Firmenchef), Objekte (z.B. Unternehmen) oder Ideen (z.B. Umweltschutz) sein. (Vgl. Herbst, 2006: 68)

Das Corporate Image oder Unternehmensimage beschreibt das Bild eines Unternehmens, das in der Öffentlichkeit besteht. (Vgl. Claassen, 2008: 8)

Genauer definiert, versteht man unter Corporate Image das Fremdbild, also das Erscheinungsbild, das die Öffentlichkeit von einer Organisation hat. (Vgl. Hopfgartner/Nessmann, 2000: 25)

Durch die Botschaften, die ein Unternehmen mittels verschiedenster Kommunikationsmittel an die Öffentlichkeit bringt, werden Werte und Inhalte vermittelt, welche von der Umwelt mit der Organisation in Verbindung gebracht werden. Durch die Verwendung der Mundart in der Werbekampagne werden gewisse Werte jedoch nicht direkt, in ausformulierter Form, sondern indirekt, durch die Verwendung der Mundart, vermittelt. An dieser Stelle hat der Rezipient, noch mehr als sonst, die Möglichkeit, die Botschaft des Unternehmens auf seine eigene Art und Weise zu interpretieren. Je nach dem welche Emotionen die regionale Mundart bei dem Rezipienten auslöst, wird er seine Einstellungen und Meinungen dieser gegenüber, auf die Organisation übertragen – sei es positiv oder negativ.

8.3.1. Bildung des Image

Das Image entsteht dadurch, „dass die Bezugsgruppen aufgrund ihres Wissens einschätzen und bewerten, inwieweit das Unternehmen über diese für sie wichtigen Eigenschaften verfügt und im Vergleich zum Wettbewerb erfüllt. Das Ergebnis sind Meinungen, Wünsche und Erwartungen.“ (Herbst, 2006: 70)

In der Fachliteratur wird der Imagebegriff oftmals mit dem Einstellungsbegriff verglichen, weil Einstellungen „relativ dauerhafte Haltungen gegenüber einem Meinungsgegenstand“ (Herbst, 2006: 70f) sind. Ebenso wie Einstellungen, sind auch Images eher subjektiv als objektiv, da das Bild, das man von einem bestimmten Unternehmen hat, einzig in der Bezugsgruppe entsteht. Demzufolge kann ein Unternehmen zwar rein theoretisch seinem Konkurrenten überlegen sein, aber dennoch weniger Erfolg haben und zwar lediglich deshalb, weil die Vorstellungen der Bezugsgruppe über das Unternehmen (Real- bzw. Ist-Image) nicht mit den eigenen Unternehmensvorstellungen bzw. Wunsch-Vorstellungen (Ideal- bzw. Soll-Image) übereinstimmen.

Während das Real- bzw. Ist-Image „das Vorstellungsbild darüber beinhaltet, wie der Meinungsgegenstand im einzelnen aus Sicht des beurteilenden Individuums realiter ist, drückt das Idealimage das Wunschbild der Eigenschaften aus, die man von diesem Meinungsgegenstand erwartet.“ (Noelle-Neumann, 1988: 1228³³ Zit. nach Bittel, 1993: 27)

Im Laufe der vergangenen Jahre und mit der Medialisierung der Gesellschaft, haben sich auch die Strategien der Kommunikatoren verändert.

Als die Anzahl der werbenden Unternehmen am Markt noch überschaubarer und die objektiven Merkmale noch deutlicher voneinander unterschieden werden konnten, spielte die Information eine wesentliche Rolle. In der heutigen Zeit, wo man von einer Informationsüberflutung spricht, wird das Hauptaugenmerk auf die Gefühle gelegt, die ein Werbeträger beim Rezipienten weckt. (Vgl. Herbst, 2006: 71)

Durch die kurzen, prägnanten Werbebotschaften der Bank Burgenland und die Verwendung der Mundart, spricht man auch in diesem Fall eher die Emotionen der Rezipienten an, als dass man Information vermittelt.

8.3.2. Image und Emotionen

Die emotionale Ansprache der Bezugsgruppen eines Unternehmens ist in den vergangenen Jahren nicht nur wegen der Informationsüberflutung wichtiger

³³ Noelle Neumann, Elisabeth/ Geiger, Herbert (1988): Öffentliche Meinung, Image und Öffentlichkeitsarbeit in der Versicherungswirtschaft. In: Farny, Dieter/ Helten, Elmar, u.a. (Hrsg.): Handwörterbuch der Versicherung Hdv. Karlsruhe. S.1229.

geworden, sondern auch deshalb, weil zum einen die Mitarbeiter selbst mehr Wert auf positive Emotionen am Arbeitsplatz legen und die Leistung des Unternehmens nicht zuletzt von der Zufriedenheit der Mitarbeiter abhängig ist, und zum anderen, weil sich die Werte der Gesellschaft weg von den sachlich-rationalen, hin zu den emotionalen Werten entwickelt haben. Statt Disziplin und Entsagung, steht heute vielmehr Spaß und Erlebnis an erster Stelle. Bei der strategischen Planungen der Werbekampagnen wird von vielen Unternehmen zwar zunehmend den Faktor *Sympathie berücksichtigt*, weniger jedoch der Faktor *Emotion*. Wenn man bedenkt, dass Sympathie lediglich eine Stimmung, eine ungerichtete Empfindung ist, und Emotionen wie Stolz, Freude, Ärger, Wut, etc. eindeutig ausgerichtet sind, kommt man zu dem Ergebnis, dass aktivierte Emotionen, welche mit einem Unternehmen in Verbindung gebracht werden, wahrscheinlich länger anhalten als Sympathien. (Vgl. Herbst, 2006: 76ff)

Wie bereits im Vorfeld erwähnt, gibt es unterschiedliche Möglichkeiten Emotionen zu aktivieren (Bild, Ton, Sujets, Text, etc.). Mit Hilfe dieser Strategien kann man zwar versuchen, ein bestimmtes *Bild* bzw. Gefühl zu vermitteln, kann aber nicht beeinflussen, welche konkreten Emotionen beim Rezipienten aktiviert werden. Emotionen haben nämlich unterschiedliche Ausprägungen. So können der Emotion *Freude* beispielsweise die Ausprägungen *Glück, Helligkeit, Lachen, etc.* zugeordnet werden.

Nach Kroeber-Riel (Kroeber-Riel,1995: o.S.³⁴ Zit. nach Herbst,2006:78) lassen sich mögliche Gefühlsdimensionen einer Bank wie folgt anordnen:

- | | | |
|-------------------------|------------------|-------------------|
| - aktiv sein | - Sachlichkeit | -Leistung(Erfolg) |
| - Ausgewogenheit | - soziale Potenz | - Geborgenheit |
| - Umwelt und Gesundheit | - Lebensfreude | - Attraktivität |

³⁴ Kroeber-Riel, Werner (1995): Bildkommunikation. Imagestrategien für die Werbung. München. o.S.

Der Dimension *soziale Potenz* fügt Kroeber-Riel wiederum die folgenden Ausprägungen zu:

Soziale Potenz

Prestige

- Ansehen
- Anerkennung
- Reichtum
- Gold
- Einfluss

Kultur

- Kennerschaft
- Kunst
- Bildung
- Geschmack
- Ästhetik

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, inwiefern die Mundart-Kampagne der Bank Burgenland Emotionen bei den Rezipienten aktiviert hat, welche auch aus Sicht der Organisation selbst, mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht werden sollten.

8.4. Zusammenfassung: Medien-, Werbewirkung und Image

Über Medien vermittelte Aussagen können nach Maletzke (1978) Wirkungen auf das *menschliche Verhalten*, *-Wissen*, bis zum Zeitpunkt des Konsums *gebildete Meinungen und Attitüden* haben, aber auch Veränderungen im *emotionalen Bereich*, in den *Tiefensphären der Psyche* und im *physischen Bereich* bewirken. Wirken darf an dieser Stelle jedoch nicht als konkrete Verhaltensänderung verstanden werden, sondern vielmehr als Verhaltens- und Erlebensprozesse, welche erst dadurch entstehen, dass der Rezipient seine Rolle als Rezipient im Massenkommunikationsprozess einnimmt. Auch eine Wirkung auf bisherige Einstellungen und Meinungen muss nicht immer zu einer Änderung im Verhalten des Rezipienten führen. Tritt dennoch eine Verhaltensänderung auf, so kann sich diese entweder auf die Freizeitstruktur des Rezipienten beziehen, indem er durch die Zuwendung zum Medium sein momentanes Verhalten ändert, oder die Massenmedien bewirken durch den Inhalt der vermittelten Aussage eine Änderung bzw. Aktivierung bestimmter Verhaltensweisen. Besteht das Ziel der Werbung darin, den Rezipienten zu einer bestimmten Konsumhandlung zu veranlassen, spricht man von *kommerzieller Intention*. Cartwright (1960) führt in diesem Zusammenhang die 1) Wahrnehmung der Aussage durch die zu

beeinflussende Person, 2) das Erkennen der Aussage als ein Bestandteil seiner kognitiven Struktur durch den Rezipienten, 3) die Erkennung und die Akzeptanz des Rezipienten, dass die angestrebte Verhaltensweise ein Weg für ein im eigenem Interesse liegendes Ziel ist, sowie 4) die Kontrolle des Verhaltens des Rezipienten durch ein adäquates Motivsystem, welches diesen zur Handlung führt, als Voraussetzungen an, welche erfüllt sein müssen, um bestimmte Verhaltensweisen bei dem Rezipienten zu aktivieren. (Vgl. dazu Kapitel 8.2.)

All jene Wirkungen, welche auf den wechselseitigen Prozess zwischen Medienangeboten und Rezipient zurückzuführen sind, können entweder der *präkommunikativen-* (im Vorfeld der Kommunikation), der *kommunikativen-* (während der Kommunikation) oder der *postkommunikativen Phase* (im Anschluss an die Kommunikation) zugeordnet werden. (Vgl. dazu Kapitel 8.2.)

Werbung kann jedoch immer nur als *ein* Faktor im Meinungsbildungsprozess angesehen werden, Faktoren wie Eigenschaften der Aussage, des Kommunikators sowie des Rezipienten spielen hierbei eine nicht weniger wichtige Rolle.

Die Werbewirkungsforschung zielt darauf ab, die Werbung auf die Wirkungseffekte *Information, Motivation* und *Verhaltensrelevante Leistungen der Werbung* zu untersuchen. Weiters kann die Werbewirkungsforschung Phänomene auf den Ebenen 1) Kontakt bzw. Zuwendung zur Werbung, 2) Wahrnehmung und Aufmerksamkeit, 3) Verstehen, 4) Informationsaufnahme, 5) Kaufabsicht, 6) Kaufverhalten, 7) Meinungen, Einstellungen, Akzeptanz sowie 8) Produkt Image, analysieren. Die Beeinflussung bestehender bzw. die Gründung neuer Einstellungen, ist abhängig von der Relevanz der Motive des Rezipienten. Damit Werbung erfolgreich wirkt, muss diese an die in dem Kopf des Rezipienten bereits bestehenden Motive anknüpfen, ansonsten scheitert sie. Das „Züricher Modell der sozialen Motivation“ unterscheidet hierbei zwischen den Motivsystemen *Sicherheit, Erregung* und *Anatomie*. (Vgl. dazu Kapitel 8.3.) Um diese Motive anzusprechen arbeitet die Werbung nicht nur verbal sondern auch nonverbal indem Bilder, Sujets, Musik etc. im Hintergrund dazu verwendet werden, die Motivsysteme des Menschen zu erreichen. (Vgl. dazu Kapitel 8.3.)

Je nachdem wie die Werbung eines Unternehmens wirkt, kann sich dies auch auf das Image einer Organisation auswirken, oder auch zur Imagebildung beitragen. Unter *Image* versteht man Vorstellungsbilder, die wir von einem Meinungsgegenstand (Personen, Objekten oder Ideen) haben. Das Bild eines Unternehmens, welches in der Öffentlichkeit besteht, wird als *Corporate Image* bezeichnet. Werbung vermittelt Inhalte und, direkt oder indirekt, auch Werte. Werden die Werte eines Unternehmens im Rahmen der Werbung nur indirekt vermittelt, bleibt dem Rezipienten mehr Raum zur eigenen Interpretation, was u.U. zu einem Missverstehen der Werbung und somit zu einer negativen Imagebildung führen kann. (Vgl. dazu Kapitel 8.4.)

Nach Herbst (2006) entsteht Image indem die Bezugsgruppen die vom Unternehmen kommunizierten Inhalte dahingegen überprüfen ob diese über die für sie wichtigen Eigenschaften und Werte verfügen und sich gegen die Konkurrenz durchsetzen können, woraus wiederum Meinungen, Wünsche und Erwartungen resultieren. Die Wirkung der externen Unternehmenskommunikation hat sich dann positiv auf das Image der Organisation ausgewirkt, wenn das Real- bzw. Ist-Image, also jenes Bild, welches die Bezugsgruppe vom Unternehmen hat, mit dem Ideal- bzw. Soll – Image, das sind die Wunschvorstellungen aus Sicht der Organisation, weitgehend ähnlich sind. (Vgl. dazu Kapitel 8.4.1.)

Während bis vor wenigen Jahren noch der Inhalt einer Werbung ausschlaggebend für deren Wirkung war, spielen heute, resultierend aus der durch die Industrialisierung unüberschaubar gewordenen Werbelandschaft, die Gefühle, die beim Rezipienten geweckt werden eine viel bedeutendere Rolle. Weitere Gründe für die steigende Bedeutung der emotionalen Ansprache in der Werbung ist ein Wertewandel in der heutigen Gesellschaft, in der das Wohlfühlen und die positive Einstellung, auch dem eigenen Arbeitsplatz gegenüber, immer mehr an Bedeutung gewinnen. Problematisch hierbei ist jedoch die Tatsache, dass man mit Hilfe von Ton, Bild, etc. Emotionen beim Rezipienten wecken kann, jedoch nicht steuern kann, welche Emotionen geweckt werden. Emotionen haben nämlich unterschiedliche Ausprägungen. So können der Emotion *Freude* beispielsweise die Ausprägungen *Glück, Helligkeit, Lachen, etc.* zugeordnet werden.

9. Zusammenfassung der Interessensschwerpunkte

Ausgehend von der, in Kapitel 2 analysierten, Rolle der hianzischen Mundart im südlichen Burgenland, welche lange Zeit, und von einigen Menschen auch heute noch, als „Bauernsprache“ oder „Sprache der niedrigen Schicht“ bezeichnet wurde bzw. wird, aber dennoch nach eigenem Ermessen des Sprechers in der jeweiligen Gesprächssituation angewendet oder vermieden werden kann, ergibt sich für die folgende empirische Untersuchung die übergeordnete Fragestellung nach einem möglichen Zusammenhang zwischen der sozialen Schichtzugehörigkeit des Kommunikators bzw. Rezipienten und den Erwartungen an die eigenen Person, wie auch an das Gegenüber hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise.

Weitere theoretische Ansätze, welche als Ausgangslage für diese Fragestellung herangezogen wurden, sind jene der Soziolinguistik, wie beispielsweise Bernstein's Defizittheorie, welche das sprachliche Inventar der unteren sozialen Schicht im Vergleich zu jenem der höheren sozialen Schicht als defizitär bezeichnet, bzw. die Erweiterung seiner Theorie durch Labov's Differenztheorie, in der die Unterschiede nicht mehr als defizitär sondern als different bezeichnet werden, um die sprachlichen Varietäten nicht mehr länger zu entwerten. (Vgl. dazu Kapitel 5.1)

Die zweite übergeordnete Fragestellung nach einem möglichen Zusammenhang zwischen dem Alter der befragten Personen und den Erwartungen an die eigenen Person, wie auch an das Gegenüber, hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise, bildet sich aus der, in Kapitel 2.3. beschriebenen Problematik des Sprachwandels im hianzischen Dialekt, welcher von Generation zu Generation immer deutlicher erkennbar ist. Nicht zuletzt die, in Kapitel 2.1. beschriebene, berufsbedingte örtliche Veränderung der jüngeren Generation in die Großstädte bringt durch den Einfluss der ostösterreichischen Verkehrssprachen eine Annäherung der südburgenländischen Mundart an die Wiener Umgangssprache mit sich. Demnach ist davon auszugehen, dass sich die Erwartungen an die Verwendung einer gehobenen Sprechweise, aber auch die Wirkung der Mundartwerbung bei den älteren Personen, welche meist den Großteil ihres Lebens im südlichen Burgenland verbracht haben, von jenen der

jüngeren Befragten, welche großteils berufs- bzw. ausbildungsbedingt die südburgenländische Heimat für längere Zeit mit einer Großstadt wie Wien tauschen, unterscheiden.

Die, in Forschungsfrage I, formulierte Annahme nach einem möglichen Unterschied der Erwartungen hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise durch die eigene Person und/oder durch den Gesprächspartner in formellen und informellen Situationen leitete sich u.a. von Labov's Ansatz zum Sprachwandel ab, in dem das Hauptaugenmerk auf die Einbettung des Wandels der Sprache in den sozialen Kontext gelegt wird. Labov geht davon aus, dass mit der Formalität der Sprechsituation eine zunehmende Unterdrückung negativ bewerteter Sprachmerkmale einhergeht und deshalb eine Annäherung der verwendeten Sprachvariation an die Standard- bzw. Prestigenorm stattfindet. (Vgl. dazu Kapitel 5.3.) Weitere Ansätze hinsichtlich dieser Fragestellung bilden die Konsistenztheorien (Vgl. dazu Kapitel 4.2.), da davon auszugehen ist, dass kognitives Ungleichgewicht, welches, möglicherweise aufgrund der Verwendung einer unangebrachten sprachlichen Variation, ausgelöst wurde, eher in formellen Situationen und weniger in informellen Situationen auftritt. Ebenso kann die identitätsbildende Funktion der Sprache dazu beitragen, dass eine Person, welche vorwiegend in der hianzischen Mundart spricht, sich in informellen Situationen, wie in Gesprächen mit der Familie, mit Freunden und Bekannten, in denen man sich durch die Verwendung der Mundart zur Gruppe zugehörig fühlt, wohler fühlt, weil davon auszugehen ist, dass hier weniger Wert auf die Verwendung einer gehobenen Sprechweise gelegt wird als in formellen Situationen. (Vgl. dazu Kapitel 7.2.)

Die Forschungsfrage II fragt nach der Wirkung der Mundartkampagne hinsichtlich der Vermittlung von Identifikation mit der Region sowie der Herstellung von Nähe zum Kunden und den Auswirkungen der Kampagne auf die Seriosität der Organisation. Die theoretische Fundierung bildet sich u.a. aus sozialpsychologischen Ansätzen, die sich mit der Bildung und den Funktionen von Einstellungen und Meinungen auseinandersetzen. Je nach dem, welche Werte und Normen wir im Laufe unseres Sozialisationsprozesses vermittelt bekommen haben, sind unsere Meinungen und Vorstellungen zur Werbung eines

Kreditinstituts, wie auch zur Verwendung der Mundart, vorgeprägt (vgl. dazu Kapitel 4.1.). Als weiteres Grundkonzept dienen hinsichtlich dieser Fragestellung die Konsistenztheorien, welche die Wirkung, aber auch die Selektion von Werbebotschaften, von dem Streben nach einem inneren Gleichgewicht abhängig machen. Je nach dem, welche Meinungen und Einstellungen eine Person hinsichtlich der Verwendung der Mundart im Rahmen einer Werbekampagne einer Bank hat, wird die Rezeption dieser Werbung entweder zu einem inneren- Gleichgewicht oder aber auch Ungleichgewicht führen. Abhängig davon, werden die Assoziationen mit der Mundartkampagne demnach eher positiv bzw. eher negativ sein (Vgl. dazu Kapitel 4.2.) Die Annahme, dass die Mundartkampagne beim Rezipienten eine Identifikation mit der Region bzw. das Gefühl von Nähe und Zugehörigkeit auslösen könnte, leitet sich von der Funktion der Sprache als identitätsbildendes Medium ab. Ist eine Person mit der hiesigen Mundart aufgewachsen und wird sie durch Konfrontation mit dieser, in Form einer Werbebotschaft, an ihre Kindheit bzw. Heimat erinnert, ist anzunehmen, dass dies ein Gefühl von Nähe und Zugehörigkeit bzw. eine Identifikation mit der Region bei dem Rezipienten auslöst (Vgl. dazu Kapitel 7.2.)

Als Grundlage für die Frage nach den Auswirkungen der Mundartkampagne auf die dahinterstehende Organisation, wird in Kapitel 8 auf Theorien der Medien- und Werbewirkung sowie auf die Bildung und die Bedeutung des Corporate Images eingegangen.

Die Theorie des kommunikativen Handelns (Vgl. dazu Kapitel 7.3.2.), stellt den Sprechakt an sich in den Mittelpunkt und geht davon aus, dass Verständigung nur dann stattfinden kann, wenn die Ansprüche nach „Verständlichkeit“, „Wahrheit“, „Wahrhaftigkeit“ und „Richtigkeit“ erfüllt werden. U.a. ausgehend von dieser Theorie leitet sich die Forschungsfrage III ab, in der die Situation des Kundengesprächs zwischen Bankmitarbeiter und Kunde analysiert wird. Im Mittelpunkt steht auch hier wieder die Funktion der Sprache als identitätsbildendes Medium (Vgl. dazu Kapitel 7.2.) sowie die Bildung und die Funktionen von Einstellungen. (Vgl. dazu Kapitel 4.1.), welche ausschlaggebend für die Erwartungen hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise im Rahmen eines Kundengesprächs, sowohl an die eigene Person, als auch an

den Bankmitarbeiter sind. Die Erfüllung der Erwartungen der befragten Personen sind in weitere Folge u.a. ausschlaggebend dafür, ob mit der Verwendung der Mundart durch den Bankmitarbeiter in einem Kundengespräch eine unseriöse Wirkung einhergehend ist. Dass in der Werbung oftmals Fachsprachen bzw. nach Fachsprachen klingende Wörter eingesetzt werden um Seriosität, Qualität, etc. zu vermitteln, wird, ebenso wie die Möglichkeit eine (Wirtschafts-) Werbung mithilfe des Einsatzes der Mundart zu inszenieren, in Kapitel 6 behandelt.

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit, werden die, im folgenden Kapitel erstellten, Forschungsfragen und Hypothesen empirisch untersucht und ausgewertet.

II

EMPIRISCHER

TEIL

10. Forschungsfragen und Hypothesen

Forschungsleitende Fragestellung:

Welche Erwartungen werden in formellen- und informellen Situationen, hinsichtlich der Verwendung der Mundart bzw. einer gehobenen Sprechweise, an den Kommunikator und an die eigene Person gerichtet und inwiefern wirkt sich die Form der verwendeten Sprache, bezogen auf die Kommunikation innerhalb des Kreditinstitutes in Form von Kundengesprächen, wie auch bezogen auf die Kommunikation der Bank nach außen, in Form von übermittelten Werbebotschaften, auf das Image der Bank bzw. die Einstellungen der Kunden in Bezug auf das Kreditinstitut aus?

In welchem Zusammenhang stehen das Alter und/oder die soziale Schichtzugehörigkeit einer Person mit deren Erwartungen bezüglich der Verwendung der Mundart bzw. einer gehobenen Sprechweise?

Forschungsfrage I

Besteht ein Zusammenhang zwischen den Erwartungen hinsichtlich der Verwendung eines bestimmten Sprachinventars, sowohl bezogen auf die eigene Person als auch auf den Gesprächspartner, und der sozialen Schichtzugehörigkeit sowie dem Alter des Kommunikators, und welche Rolle spielt, bezogen auf die Erwartungen, die Formalität der Situation?

Hypothese 1.1

Wenn Personen einer höheren sozialen Schicht angehören, dann sind die Erwartungen an die eigene Person hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise, im Rahmen eines Kundengesprächs mit dem Bankangestellten, höher, als bei Personen, die einer niedrigeren sozialen Schicht angehören, unabhängig vom Alter der Personen.

Hypothese 1.2

Hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise durch den Bankangestellten, sind die Erwartungen im Rahmen eines Kundengesprächs in

der Bank bei jenen Personen höher, welche einer höheren Sozialschicht angehören, unabhängig vom Alter der Personen.

Hypothese 1.3

Je informeller die Situation ist, desto niedriger sind die Erwartungen hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise an das Gegenüber, unabhängig von der Schichtzugehörigkeit und dem Alter der Personen.

Hypothese 1.4

Wenn die Kommunikation in einer informellen Situation stattfindet, so sind die Erwartungen hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise an die eigene Person, bei älteren Personen der höheren Sozialschicht höher als bei älteren Personen der niedrigeren Sozialschicht.

Forschungsfrage II

Bewirkt die in der Mundart geschaltete Werbekampagne bei der Bevölkerung eine Identifikation mit der Region bzw. kann durch diese Kampagne Nähe zum Kunden hergestellt werden, oder lehnt man unkonventionelle Bankenwerbungen dieser Art eher ab, bzw. büßt die Bank dadurch an Seriosität ein?

Hypothese 2.1

Wenn die Rezipienten älter sind, so bewirkt die in der regionalen Mundart geschaltete Werbekampagne der Bank Burgenland bei ihnen ein höheres Empfinden von Nähe und Zugehörigkeit als bei jüngeren Rezipienten, unabhängig von deren sozialen Schichtzugehörigkeit.

Hypothese 2.2

Rezipienten der niedrigeren sozialen Schicht, bewerten die Mundartkampagne der Bank Burgenland häufiger persönlich als irritierend, Rezipienten der höheren sozialen Schicht, häufiger irritierend als persönlich, unabhängig von deren Alter.

Hypothese 2.3

Die in der Mundart geschaltete Werbekampagne führt bei jüngeren Personen, sowie bei der höheren sozialen Schicht angehörigen Rezipienten dazu, dass diese die Bank als unseriös empfinden.

Hypothese 2.4

Personen der höheren sozialen Schicht sowie jüngere Rezipienten erwarten, dass eine Bank in ihrer Werbebotschaft hochdeutsch für ihr Unternehmen wirbt.

Forschungsfrage III

Inwiefern führt ein minder-formaler Sprachgebrauch im Kundengespräch und/oder in den übermittelten Werbebotschaften zu einer negativen Imagebildung bzw. zu einem Verlust an Seriosität?

Hypothese 3.1

Wenn der Bankmitarbeiter in einem Kundengespräch in der regionalen Mundart spricht, so wirkt dies unseriös auf Kunden der höheren sozialen Schicht sowie auf Kunden des jüngeren Alters.

Hypothese 3.2

Wenn der Bankmitarbeiter in einem Kundengespräch die regionale Mundart verwendet, so empfinden Kunden der niedrigeren sozialen Schicht sowie ältere Personen das Gespräch häufiger persönlich als Kunden der höheren sozialen Schicht und jüngere Personen.

Hypothese 3.3

Die Verwendung der Mundart in der untersuchten Werbekampagne führt dazu, dass Rezipienten der höheren sozialen Schicht die Organisation häufiger als wenig vertrauenswürdig empfinden als Rezipienten der niedrigeren sozialen Schicht, unabhängig von deren Alter.

11. Untersuchungsgegenstand

Untersuchungsgegenstand dieser Magisterarbeit ist eine Mundartkampagne der Bank Burgenland. Im Herbst 2008 wurde von der Bank Burgenland eine landesweite Teaser-Kampagne in Form von großflächigen Plakatwänden und Inseraten in den regionalen Medien gestartet – Werbungen, in denen die Bank Burgenland in der regionalen Mundart für ihr Unternehmen wirbt.

11.1. Zielsetzung der Kampagne

Laut Fr. Bibiane Rauchauer-Koch (Interview vom 18.05.2009 ist dem Autor vorliegend) von der Pressestelle der Hypo – Bank Burgenland Aktiengesellschaft in Eisenstadt lauteten die Zielsetzungen für die untersuchte Mundartkampagne folgendermaßen:

- § eine reichweitenstarke Präsenz im ganzen Land zu erreichen
- § eine positive Besetzung der Marke "Bank Burgenland"
- § Bildung eines sympathischen, klaren Profils für die Bank Burgenland
- § eine unverwechselbare und eigenständige Position als *die* burgenländische Bank
- § Menschen im Land für ein Konto bei der Bank Burgenland zu interessieren
- § das Interesse im Retailbereich zu fördern

Die Zielgruppe war bei dieser Kampagne nicht klar definiert, angesprochen werden sollten grundsätzlich „alle“ Burgenländer.

11.2. Umsetzung der Kampagne

Die geplante Mundartwerbung wurde im Herbst 2008 wie folgt umgesetzt:

- § Teaser-Kampagne: 24/1 Bogen- (Großflächen-) Plakate im gesamten Bundesland
- § Inserate in burgenländischen Medien (BVZ, BF, Bezirksblätter, Kurier)
- § Zusätzlich zu den Plakaten und Inseraten gab es im Herbst eine Promotion mit Gewinnspiel (PromotorInnen verteilten die Leaflets).
- § Ankündigung und Gewinnspiel auf orf.burgenland.at

Die Teaser-Kampagne bzw. die darauffolgenden Auflösungen sahen inhaltlich sowie optisch folgendermaßen aus:

Werbung Nr.1
TEASER

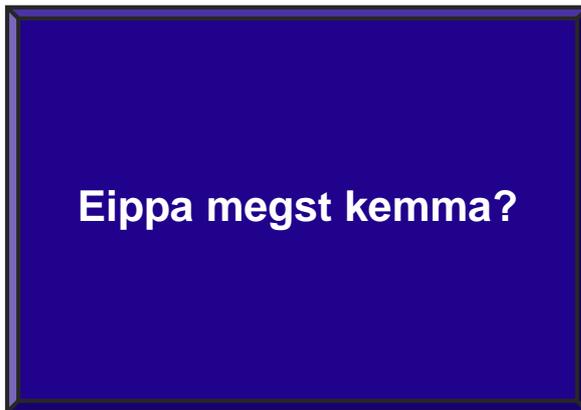


Abb. 9.1.: „Eippa megst kemma?“
Original Quelle: Promotion Leaflets der
Bank Burgenland/ eigene Abbildung

Werbung Nr.1
AUFLÖSUNG



Abb. 9.2.: „Wollen Sie vorbeikommen?“
Original Quelle: Promotion Leaflets der
Bank Burgenland/ eigene Abbildung

Werbung Nr.2
TEASER

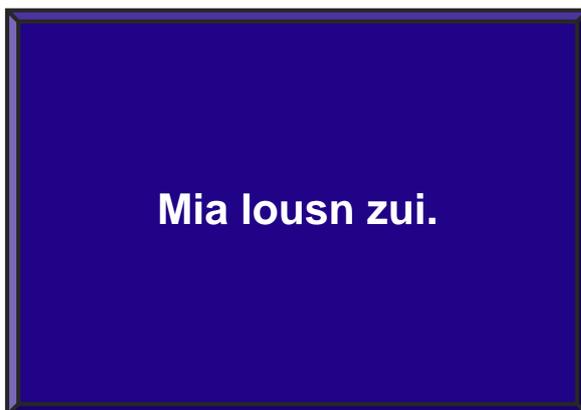


Abb. 10.1.: „Mia lousn zui.“
Original Quelle: Promotion Leaflets der
Bank Burgenland/ eigene Abbildung

Werbung Nr.2
AUFLÖSUNG



Abb. 10.2.: „Wir hören zu.“
Original Quelle: Promotion Leaflets der
Bank Burgenland/ eigene Abbildung

Werbung Nr.3
TEASER

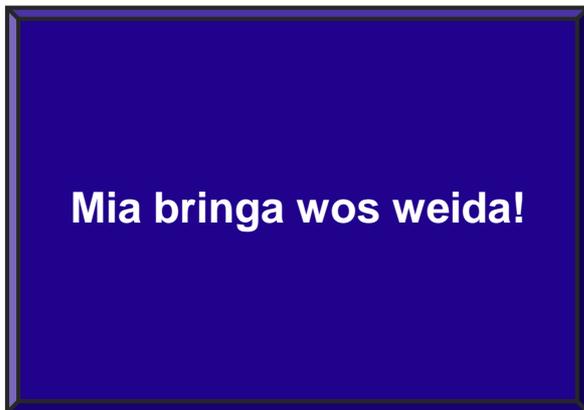


Abb. 11.1.: „Mia bringa wos weida!“
Original Quelle: Promotion Leaflets der
Bank Burgenland/ eigene Abbildung

Werbung Nr.3
AUFLÖSUNG



Abb. 11.2.: „Wir arbeiten rasch!“
Original Quelle: Promotion Leaflets der
Bank Burgenland/ eigene Abbildung

Werbung Nr.4
TEASER

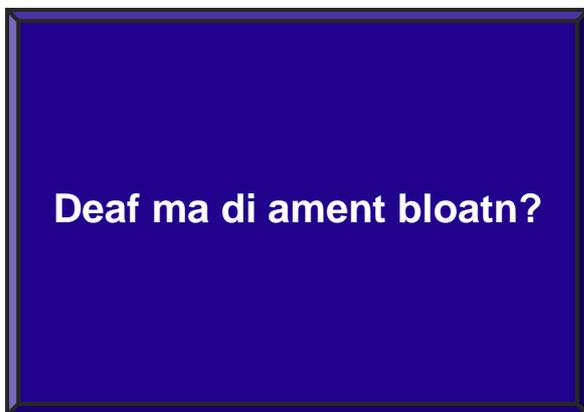


Abb. 12.1.: „Deaf ma di ament bloatn?“
Original Quelle: Promotion Leaflets der
Bank Burgenland/ eigene Abbildung

Werbung Nr.4
AUFLÖSUNG



Abb. 12.2.: „Dürfen wir Sie begleiten?“
Original Quelle: Promotion Leaflets der
Bank Burgenland/ eigene Abbildung

12. Methodische Vorgehensweise

Im Rahmen der quantitativen empirischen Untersuchung wurden all jene Personen, welche in den burgenländischen Bezirken Jennersdorf, Güssing und Oberwart wohnhaft und/oder berufstätig sind, als Grundgesamtheit angesehen. Durch eine willkürliche Auswahl setzte sich die Stichprobe der Grundgesamtheit aus 130 befragten Personen zusammen. An die Personen der Stichprobe wurde nach 3maliger Pre-Testung und Modifikation des Fragebogens, je ein Fragebogen, welcher formale- und inhaltliche Kategorien zur Thematik der Untersuchung enthielt, verteilt, und, um die Anonymität zu gewährleisten, von den befragten Personen in ein verschließbares Kuvert eingeordnet und in eine Sammelbox geworfen. Die Rücklaufquote betrug ~93% bzw. 214 Fragebögen. Der Fragebogen war wie folgt aufgebaut:

Aufbau des Fragebogens

Nach der Vorstellung des Themas und der Gewährleistung der Anonymität der angegebenen Daten sowie der Instruktion des Fragebogens, wurden mit den formalen Kategorien zu Beginn jene soziodemographischen Daten abgefragt, welche von den Probanden wahrscheinlich nicht als zu persönlich bzw. unangenehm angesehen wurden, wie Geschlecht und höchst abgeschlossene Schul- bzw. Berufsausbildung. In weiterer Folge wurden 2 Fragenblöcke zur Verwendung und Wirkung der Mundart in der zwischenmenschlichen Kommunikation sowie zur Auswirkung der untersuchten Mundartkampagne auf die Einstellungen gegenüber der dahinterstehenden Organisation angeführt. Die jeweiligen Fragenblöcke gliederten sich abwechselnd aus geschlossenen, dichotomen Ja-Nein Fragen, um die Überzeugungen und das Verhalten der Probanden abzufragen und einer 4-Punkte- Likert Skala, um die Einstellungen und Bewertungen der befragten Personen zu messen. Jene Variablen, welche in den Likert-Skalen gemessen wurden, wurden im Vorfeld zu mehreren Fragebatterien zusammengefasst, wodurch nicht eine einzelne Antwort, sondern immer die Gesamtanzahl jeder einzelnen Item - plus Antwort als Indikator der zu messenden Einstellung gesehen wurden. Um zu verhindern, dass Probanden willkürliche Antworten geben, wurden die Items gelegentlich auch vertauscht so dass ein negatives- statt einem positiven Item der Befragungsgegenstand war. Im

Anschluss an die inhaltlichen Kategorien wurden noch einmal statistische Merkmale abgefragt und zwar jene, welche den befragten Personen eventuell unangenehm sein könnten wie etwa das Alter sowie das Einkommen der Probanden.

Statistische Auswertung

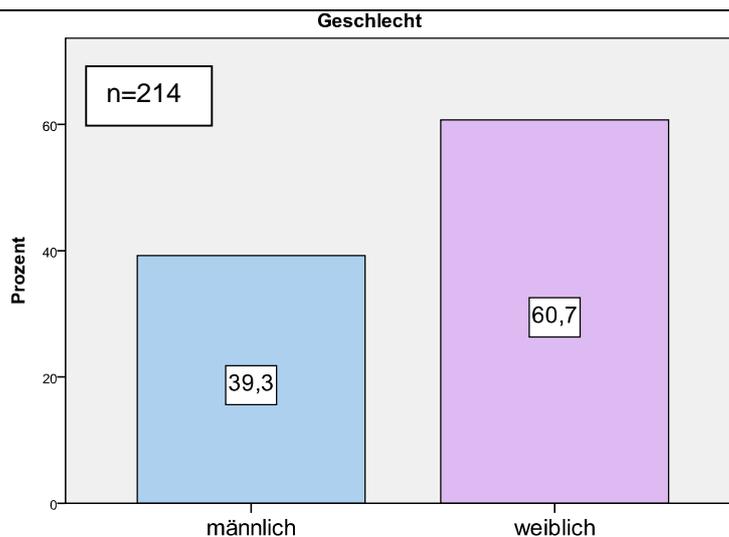
Nachdem der Rücklauf der Fragebögen abgeschlossen war, wurde jeder einzelne Fragebogen dem, durch den Probanden verschlossenen, Kuvert entnommen und in laufender Reihenfolge nummeriert so dass jedem Fragebogen eine eindeutige Identifikationsnummer zugewiesen werden konnte. Die Daten der einzelne Fragebögen wurden dann der Reihe nach, nach den Regeln des zuvor erstellten Codebuchs in den dazugehörigen Codebogen eingetragen, um dann gesammelt in das statistische Auswertungsprogramm SPSS 18 übertragen werden zu können. Die Übertragung wurde stichprobenweise durch eine unabhängige Person überprüft, um die Fehlerwahrscheinlichkeit zu minimieren. Anhand der in SPSS zuvor programmierten Variablen wurde im Anschluss die Auswertung der Variablen sowie die Erstellung der Ergebnistabellen und Diagramme mittels SPSS durchgeführt.

13. Auswertung der Untersuchung

In Folge werden die Ergebnisse der Auswertung der insgesamt 214 Fragebögen dargestellt, und in weiterer Folge die Forschungsfragen und die Hypothesen untersucht und interpretiert.

Die Auswertung der soziodemographischen Daten lieferte folgende Ergebnisse:

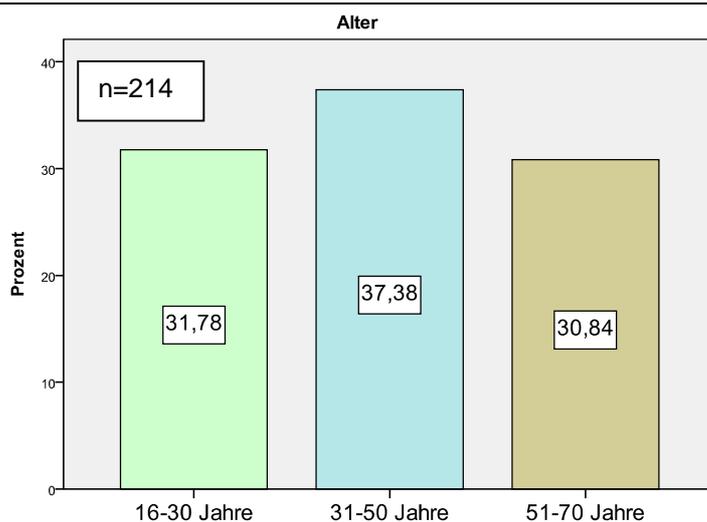
Geschlecht



In Hinblick auf das Geschlecht der Befragten gliedern sich die insgesamt 214 Personen in 39,3% männliche und 60,7% weibliche.

Tabelle: „Geschlecht gesamt“

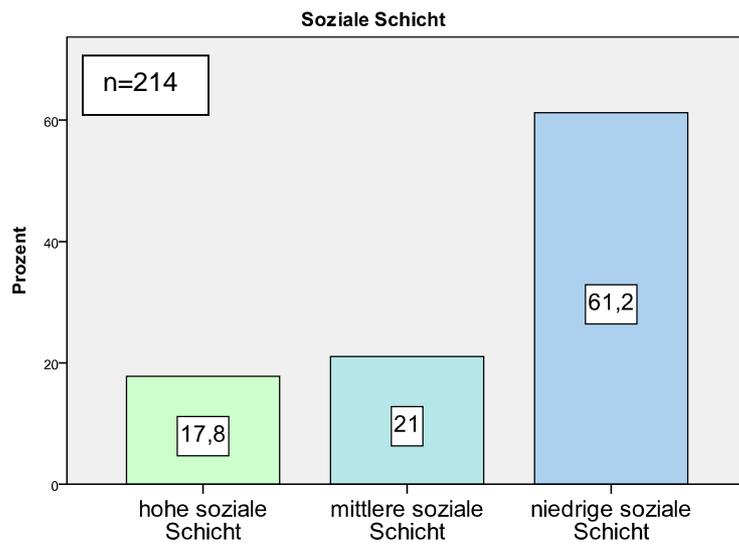
Alter



~31,8% der insgesamt 214 befragten Personen gehören der Altersgruppe 16-30 Jahre an, ~37,4% der Altersgruppe 31-50 Jahre. Die restlichen 30,8% der Befragten sind im Alter zwischen 51 und 70 Jahren.

Tabelle: „Alter gesamt“

soziale Schicht



Aufgrund deren Angaben können 17,8% der insgesamt 214 befragten Personen der hohen sozialen Schicht, 21% der mittleren- und die restlichen 61,2% der niedrigen sozialen Schicht zugeordnet werden.

Tabelle: „soziale Schicht gesamt“

Die Mundartkampagne wurde von folgender Bank geschalten

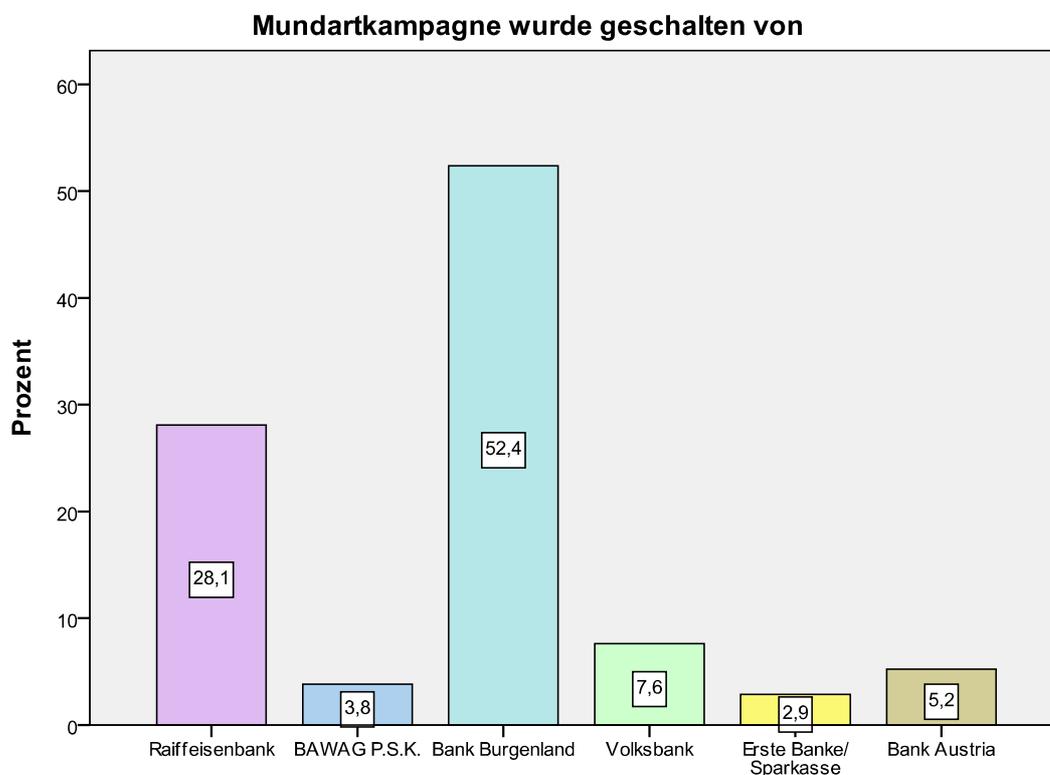


Tabelle: „Die Mundartkampagne wurde geschalten von“

Nach Angaben der insgesamt 214 befragten Personen, haben lediglich 52,4% die untersuchte Mundartkampagne mit der Bank Burgenland in Verbindung gebracht. Auffallend hoch ist mit 28,1% der Anteil jener Befragten, welche die Raiffeisenbank als hinter der Mundartkampagne stehende Organisation angenommen haben. Dies könnte eventuell auf die im südlichen Burgenland starke Präsenz der Raiffeisenbank sowie auf Hermann Meier, welcher ebenfalls teilweise in der Mundart für die Raiffeisenbank wirbt, zurückzuführen sein.

Nach den Angaben der befragten Personen ist zwar nur mit ~27% der Befragten in deren Kindheit im hianzischen Dialekt gesprochen worden, ~81% der Befragten haben jedoch angegeben, den hianzischen Dialekt zumindest zu verstehen. Rückschließend aus diesen Ergebnissen könnte man davon ausgehen, dass die vier Mundart-Werbebotschaften der Bank Burgenland großteils auch richtig übersetzt wurden, was in drei von vier Fällen auch der Fall war. Während „Mia bringa wos weida!“ von 89% der befragten Personen zumindest sinngemäß mit „Wir arbeiten rasch!“ und „Eippa megst kemma?“ von 92% der Befragten ebenfalls zumindest sinngemäß mit „Wollen Sie vorbeikommen?“ richtig übersetzt wurde, waren es bei der Aussage „Deaf ma di ament blaotn?“ nur ~56%. Die vierte und letzte Werbung, „Mia lousn zui!“ wurde zwar zu 82% zumindest sinngemäß richtig mit „wir hören zu“ übersetzt, 7% der befragten Personen übersetzten diese Aussage jedoch mit „wir lassen geschlossen“, eine Botschaft die man mit Sicherheit keinesfalls kommunizieren wollte.

Demnach wurden die Botschaften der Bank Burgenland zwar großteil zumindest sinngemäß verstanden, dennoch wäre es erstrebenswert, dass die Botschaften so formuliert werden, dass jeder Rezipient zumindest den Sinn der Botschaft versteht und Verwechslungen, wie im letzten Beispiel, ausgeschlossen werden können.

13.1. Überprüfung der Hypothesen

Auswertung und Interpretation der Forschungsfrage I

Forschungsfrage I

Besteht ein Zusammenhang zwischen den Erwartungen hinsichtlich der Verwendung eines bestimmten Sprachinventars, sowohl bezogen auf die eigene Person als auch auf den Gesprächspartner, und der sozialen Schichtzugehörigkeit sowie dem Alter des Kommunikators, und welche Rolle spielt, bezogen auf die Erwartungen, die Formalität der Situation?

Auswertung und Interpretation der Forschungsfrage I / Hypothese 1.1

Hypothese 1.1

„Wenn Personen einer höheren sozialen Schicht angehören, dann sind die Erwartungen an die eigene Person hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise, im Rahmen eines Kundengesprächs mit dem Bankangestellten, höher, als bei Personen, die einer niedrigeren sozialen Schicht angehören, unabhängig vom Alter der Personen.“

Statistiken		Wenn ich ein Beratungsgespräch mit einem Bankmitarbeiter führe		
Wenn ich ein Beratungsgespräch mit einem Bankmitarbeiter führe			Häufigkeit	Prozent
N	Gültig	214		
	Fehlend	0		
		Gültig	...	
		...	6	2,8
		...	147	68,7
		...	61	28,5
		Gesamt	214	100,0

Tabelle 1.1.1. „Häufigkeiten gesamt Hypothese 1.1.“

Die statistische Auswertung mittels SPSS, der Daten der ausgefüllten Fragebögen, hat, wie in der Tabelle 1.1.1 erkennbar, ergeben, dass gesamt

gesehen, die Erwartungen hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise an die eigene Person im Rahmen eines Kundengesprächs in einer Bankfiliale, bei 28,5% der Befragten hoch sind (definiert durch die Verwendung der hochdeutschen Sprache), bei 68,7% und somit der Mehrheit der Befragten weder hoch noch niedrig und somit mittel sind (definiert durch die Verwendung der Umgangssprache) und bei den restlichen 2,8% der Befragten gering sind (definiert durch die Verwendung des hianzischen Dialekts).

Verarbeitete Fälle		Wenn ich ein Beratungsgespräch mit einem Bankmitarbeiter führe * Soziale Schicht Kreuztabelle			
	Fälle	Soziale Schicht			Gesamt
	Gültig	hohe soziale Schicht	mittlere soziale Schicht	niedrige soziale Schicht	
	N				
	Prozent				
Wenn ich ein Beratungsgespräch mit einem Bankmitarbeiter führe * Soziale Schicht	214	100,0%			
... dann spreche ich Großteils im hianzischen Dialekt	0	2,2%	5	6	2,8%
	,0%	2,2%	3,8%		
... dann spreche ich Großteils in der Umgangssprache	23	34	90	147	68,7%
	60,5%	75,6%	68,7%		
... dann spreche ich Großteils hochdeutsch	15	10	36	61	28,5%
	39,5%	22,2%	27,5%		
Gesamt	38	45	131	214	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabelle 1.1.2. „Häufigkeiten nach sozialer Schicht Hypothese 1.1.“

In Bezug auf die Frage nach dem Zusammenhang zwischen der sozialen Schicht und der Höhe der Erwartungen hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise im Rahmen eines Kundengesprächs, mit einem Bankmitarbeiter, an die eigene Person, hat die empirische Untersuchung, wie in Tabelle 1.1.2 erkennbar, ergeben, dass die Häufigkeit in Bezug auf hohe Erwartungen bei den Befragten der hohen sozialen Schicht mit 39,5% zwar am höchsten ist, die Häufigkeit in Bezug auf hohe Erwartungen jedoch nicht rückläufig mit der sozialen Schichtzugehörigkeit der Befragten ist. Erkennbar ist dies durch die Tatsache, dass die hohe soziale Schicht zwar am häufigsten angegeben hat hohe Erwartungen zu haben, an zweiter Stelle jedoch nicht die mittlere-, sondern die niedrige soziale Schicht mit 27,5% steht. Der geringste Anteil an hohen Erwartungen ergibt sich demnach aus den Angaben der Befragten der mittleren sozialen Schicht mit 22.2%.

Folglich ist der erste Teil der Hypothese, in dem von der Annahme, dass mit der Höhe der sozialen Schicht auch die Häufigkeit der hohen Erwartungen in Bezug auf die Verwendung einer gehobenen Sprechweise im Rahmen eines Kundengesprächs ansteigend ist, ausgegangen wird, zu falsifizieren.

In weiterer Folge wird überprüft ob, wie in der Hypothese 1.1 angenommen, tatsächlich kein Zusammenhang zwischen der Höhe der Erwartungen und dem Alter der befragten Personen besteht.

Verarbeitete Fälle		Wenn ich ein Beratungsgespräch mit einem Bankmitarbeiter führe * Alter Kreuztabelle			
	Fälle	Alter			Gesamt
	Gültig	16-30 Jahre	31-50 Jahre	51-70 Jahre	
	N				
	Prozent				
Wenn ich ein Beratungsgespräch mit einem Bankmitarbeiter führe * Alter	214	100,0%			
... dann spreche ich Großteils im hianzischen Dialekt	4	5,9%	1	1,3%	1
... dann spreche ich Großteils in der Umgangassprache	40	58,8%	55	68,8%	52
... dann spreche ich Großteils hochdeutsch	24	35,3%	24	30,0%	13
Gesamt	68	100,0%	80	100,0%	66
					214
					100,0%

Tabelle 1.1.3. „Häufigkeiten nach Alter Hypothese 1.1.“

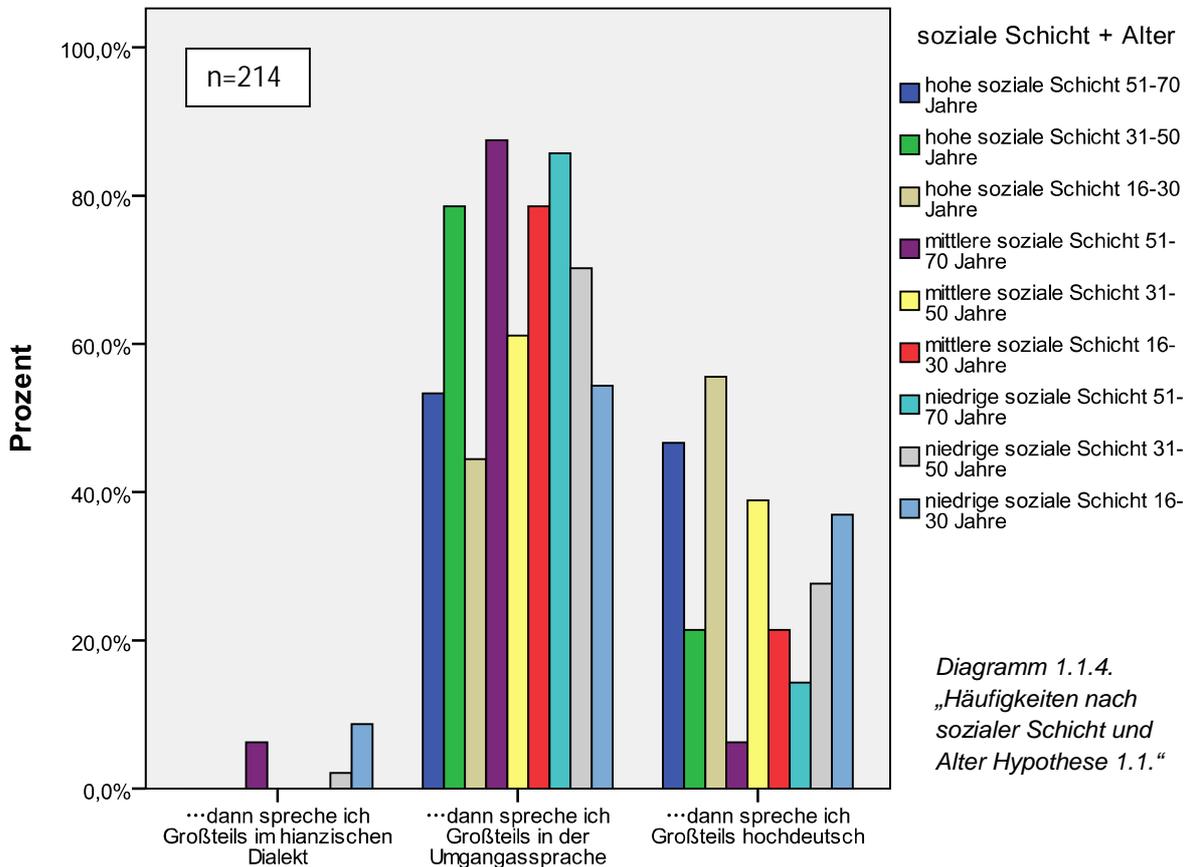
Wie in Tabelle 1.1.3. deutlich erkennbar ist, sind hohe Erwartungen an die eigene Person hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise im Rahmen eines Kundengesprächs mit 35,3% bei der Altersgruppe der 16-30 Jährigen am häufigsten. Mit steigendem Alter, sinkt, den statistischen Auswertungen zufolge, die Höhe der Erwartungen. Auffallend hierbei ist, dass jene Altersgruppe, und zwar die 51-70 Jährigen, welche in Bezug auf die hohen Erwartungen die geringsten Nennungen hatten, in der Kategorie „mittlere Erwartungen“ mit 78,8% die häufigsten Nennungen aufweisen. Geringe Erwartungen weisen demnach am häufigsten die 16-30 Jährigen und am seltensten die 31-50 Jährigen auf.

Wenn ich ein Beratungsgespräch mit einem Bankmitarbeiter führe * soziale Schicht + Alter Kreuztabelle

	soziale Schicht + Alter									Gesamt
	hohe soziale Schicht 51-70 Jahre	hohe soziale Schicht 31-50 Jahre	hohe soziale Schicht 16-30 Jahre	mittlere soziale Schicht 51-70 Jahre	mittlere soziale Schicht 31-50 Jahre	mittlere soziale Schicht 16-30 Jahre	niedrige soziale Schicht 51-70 Jahre	niedrige soziale Schicht 31-50 Jahre	niedrige soziale Schicht 16-30 Jahre	
... dann spreche ich Großteils im hianzischen Dialekt	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 6,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 2,1%	4 8,7%	6 2,8%
... dann spreche ich Großteils in der Umgangassprache	8 53,3%	11 78,6%	4 44,4%	14 87,5%	11 61,1%	11 78,6%	30 85,7%	33 70,2%	25 54,3%	147 68,7%
... dann spreche ich Großteils hochdeutsch	7 46,7%	3 21,4%	5 55,6%	1 6,3%	7 38,9%	3 21,4%	5 14,3%	13 27,7%	17 37,0%	61 28,5%
Gesamt	15 100,0%	14 100,0%	9 100,0%	16 100,0%	18 100,0%	14 100,0%	35 100,0%	47 100,0%	46 100,0%	214 100,0%

Tabelle 1.1.4. „Häufigkeiten nach Schicht und Alter Hypothese 1.1.“

Wenn ich ein Beratungsgespräch mit einem Bankmitarbeiter führe



Differenziert man die Ergebnisse der Auswertung nach Altersgruppen und sozialer Schicht, so ist, wie in Tabelle 1.1.4 und im Diagramm 1.1.4 graphisch dargestellt, erkennbar, dass die häufigsten Nennungen in Bezug auf hohe Erwartungen hinsichtlich der Verwendung der hochdeutschen Sprechweise, laut

Angaben der Befragten, mit 55,6% bei den 16-30 Jährigen der hohen sozialen Schicht liegen. An zweiter Stelle sind in dieser Tabelle die 51-70 Jährigen der hohen sozialen Schicht und an dritter Stelle die 31-50 Jährigen der mittleren sozialen Schicht erkennbar. Die viert häufigsten Angaben in Bezug auf die Verwendung der hochdeutschen Sprechweise wurden von den Personen der niedrigen sozialen Schicht im Alter zwischen 16 und 30 Jahren getätigt.

In Bezug auf die 16-30 jährigen Befragten der mittleren- sowie der hohen sozialen Schicht ist zu erkennen, dass ausnahmslos keine hianzische Mundart, im Rahmen eines Kundengesprächs gesprochen wird, die jüngere Altersgruppe der niedrigen sozialen Schicht, erreichte hier hingegen mit 8,7% den Höchstwert. Diesen Auswertungen zufolge ist erkennbar, dass kein eindeutiger Zusammenhang zwischen der sozialen Schicht und der Höhe der Erwartungen an die eigene Person in Bezug auf die Verwendung einer gehobenen Sprechweise im Rahmen eines Kundengesprächs besteht, diese Erwartungen vom Alter der befragten Personen jedoch nicht unabhängig sind. Demzufolge muss die Hypothese 1.1 falsifiziert werden.

Auswertung und Interpretation der Forschungsfrage I / Hypothese 1.2

Hypothese 1.2

„Hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise durch den Bankangestellten, sind die Erwartungen im Rahmen eines Kundengesprächs in der Bank bei jenen Personen höher, welche einer höheren Sozialschicht angehören, unabhängig vom Alter der Personen.“

Statistiken			Erwartungen an den Bankmitarbeiter hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise im Kundengespräch			
				Häufigkeit	Prozent	
Erwartungen an den Bankmitarbeiter hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise im Kundengespräch	Gültig	214	erwartet wird die Verwendung der Hochsprache	38	17,8	
	Fehlend	0	erwartet wird die Verwendung des hianzischen Dialekts	9	4,2	
			erwartet wird die Verwendung der Umgangssprache	167	78,0	
			Gesamt	214	100,0	

Tabelle 1.2.1. „Häufigkeiten gesamt Hypothese 1.2.“

Die statistische Auswertung mittels SPSS, der Daten der ausgefüllten Fragebögen, hat, wie in der Tabelle 1.2.1 erkennbar, ergeben, dass gesamt gesehen, die Erwartungen hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise an den Bankmitarbeiter im Rahmen eines Kundengesprächs in einer Bankfiliale, bei 17,8% der Befragten hoch sind (definiert durch die Verwendung der hochdeutschen Sprache), bei 78% und somit der Mehrheit der Befragten weder hoch noch niedrig und somit mittel sind (definiert durch die Verwendung der Umgangssprache) und bei den restlichen 4,2% der Befragten gering sind (definiert durch die Verwendung des hianzischen Dialekts).

In Bezug auf die Frage nach dem Zusammenhang zwischen der sozialen Schicht und der Höhe der Erwartungen in Bezug auf die Verwendung einer gehobenen Sprechweise im Rahmen eines Kundengesprächs an den Bankmitarbeiter, hat die empirische Untersuchung, wie in Tabelle 1.2.2 erkennbar, ergeben, dass die Befragten der hohen sozialen Schicht in Bezug auf diese Fragestellung mit 36,8% am häufigsten angegeben haben, hohe Erwartungen zu haben, die Häufigkeit in Bezug auf die Höhe der Erwartungen jedoch nicht rückläufig mit der sozialen Schichtzugehörigkeit der Befragten ist.

Verarbeitete Fälle		Erwartungen an den Bankmitarbeiter hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise im Kundengespräch * Soziale Schicht Kreuztabelle						
	Fälle	Soziale Schicht			Gesamt			
	Gültig	hohe soziale Schicht	mittlere soziale Schicht	niedrige soziale Schicht				
	N							
	Prozent							
Erwartungen an den Bankmitarbeiter hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise im Kundengespräch * Soziale Schicht	214	100,0%						
erwartet wird die Verwendung der Hochsprache	14	36,8%	5	11,1%	19	14,5%	38	17,8%
erwartet wird die Verwendung des hianzischen Dialekts	1	2,6%	2	4,4%	6	4,6%	9	4,2%
erwartet wird die Verwendung der Umgangssprache	23	60,5%	38	84,4%	106	80,9%	167	78,0%
Gesamt	38	100,0%	45	100,0%	131	100,0%	214	100,0%

Tabelle 1.2.2. „Häufigkeit nach sozialer Schicht Hypothese 1.2.“

Erkennbar ist dies durch die Tatsache, dass die hohe soziale Schicht zwar am häufigsten angegeben hat hohe Erwartungen zu haben, an zweiter Stelle jedoch

nicht die mittlere-, sondern die niedrige soziale Schicht mit 14,5% steht. Der geringste Anteil an hohen Erwartungen ergibt sich demnach aus den Angaben der Befragten der mittleren sozialen Schicht mit 11,1%.

Folglich ist der erste Teil der Hypothese, in dem von einer positiven Korrelation zwischen der Höhe der sozialen Schicht und der Höhe der Erwartungen an den Bankmitarbeiter in Bezug auf die Verwendung einer gehobenen Sprechweise im Rahmen eines Kundengesprächs ausgegangen wird, zu falsifizieren.

In weiterer Folge wird überprüft ob, wie in der Hypothese 1.2 angenommen, tatsächlich kein Zusammenhang zwischen der Höhe der Erwartungen und dem Alter der befragten Personen besteht.

Verarbeitete Fälle		Erwartungen an den Bankmitarbeiter hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise im Kundengespräch * Alter Kreuztabelle					
		Fälle		Alter			Gesamt
		Gültig		16-30 Jahre	31-50 Jahre	51-70 Jahre	
	N	Prozent					
Erwartungen an den Bankmitarbeiter hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise im Kundengespräch * Alter	214	100,0%					
			erwartet wird die Verwendung der Hochsprache	15 22,1%	14 17,5%	9 13,6%	38 17,8%
			erwartet wird die Verwendung des hianzischen Dialekts	3 4,4%	3 3,8%	3 4,5%	9 4,2%
			erwartet wird die Verwendung der Umgangssprache	50 73,5%	63 78,8%	54 81,8%	167 78,0%
			Gesamt	68 100,0%	80 100,0%	66 100,0%	214 100,0%

Tabelle 1.2.3. „Häufigkeiten nach Alter Hypothese 1.2.“

Wie in Tabelle 1.2.3. deutlich erkennbar ist, sind die Erwartungen an den Bankmitarbeiter hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise im Rahmen eines Kundengesprächs mit 22,1% am häufigsten bei der Altersgruppe der 16-30 Jährigen hoch. Mit steigendem Alter, sinkt, den statistischen Auswertungen zufolge, die Häufigkeit in Bezug auf die Höhe der Erwartungen. Auffallend hierbei ist, dass jene Altersgruppe, und zwar die 51-70 Jährigen, welche in Bezug auf die hohen Erwartungen die geringsten Nennungen hatten, in der Kategorie „mittlere Erwartungen“ mit 81,8% die häufigsten Nennungen aufweisen. Geringe Erwartungen weisen demnach am häufigsten die 51-70 Jährigen und am seltensten die 31-50 Jährigen auf.

Differenziert man die Ergebnisse der Auswertung nach Altersgruppen und sozialer Schicht, so ist, wie in Tabelle 1.2.4 und im Diagramm 1.2.4 graphisch dargestellt, erkennbar, dass die häufigsten Angaben in Bezug auf hohe Erwartungen hinsichtlich der Verwendung der hochdeutschen Sprechweise an den Bankmitarbeiter laut Angaben der Befragten mit 53,3% bei den 51-70 Jährigen der hohen sozialen Schicht liegen.

Erwartungen an den Bankmitarbeiter hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise im Kundengespräch + soziale Schicht + Alter Kreuztabelle

	soziale Schicht + Alter									Gesamt
	hohe soziale Schicht 51-70 Jahre	hohe soziale Schicht 31-50 Jahre	hohe soziale Schicht 16-30 Jahre	mittlere soziale Schicht 51-70 Jahre	mittlere soziale Schicht 31-50 Jahre	mittlere soziale Schicht 16-30 Jahre	niedrige soziale Schicht 51-70 Jahre	niedrige soziale Schicht 31-50 Jahre	niedrige soziale Schicht 16-30 Jahre	
erwartet wird die Verwendung der Hochsprache	8 53,3%	3 21,4%	3 33,3%	1 6,3%	4 22,2%	1 7,1%	0 ,0%	6 12,8%	12 26,1%	38 17,8%
erwartet wird die Verwendung des hianzischen Dialekts	1 6,7%	0 ,0%	0 ,0%	1 6,3%	1 5,6%	0 ,0%	1 2,9%	2 4,3%	3 6,5%	9 4,2%
erwartet wird die Verwendung der Umgangssprache	6 40,0%	11 78,6%	6 66,7%	14 87,5%	13 72,2%	13 92,9%	34 97,1%	39 83,0%	31 67,4%	167 78,0%
Gesamt	15 100,0%	14 100,0%	9 100,0%	16 100,0%	18 100,0%	14 100,0%	35 100,0%	47 100,0%	46 100,0%	214 100,0%

Tabelle 1.2.4. „Häufigkeiten nach sozialer Schicht und Alter Hypothese 2.1.“

Erwartungen an den Bankmitarbeiter hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise im Kundengespräch

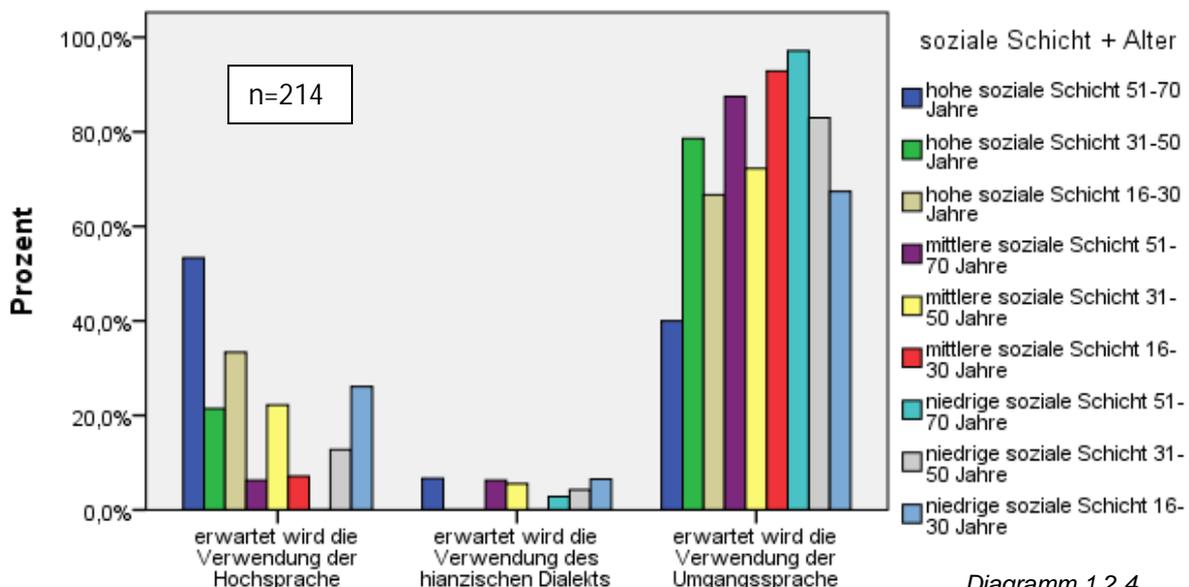


Diagramm 1.2.4. „Häufigkeiten nach sozialer Schicht und Alter Hypothese 2.1.“

An zweiter Stelle sind in dieser Tabelle mit 33,3% die 16-30 Jährigen der hohen sozialen Schicht und an dritter Stelle mit 26,1% die 16-30 Jährigen der niedrigen sozialen Schicht erkennbar. Die vierthäufigsten Angaben in Bezug auf hohe Erwartung hinsichtlich der Verwendung der hochdeutschen Sprechweise durch den Bankmitarbeiter wurden mit 22,2% von jenen Personen der mittleren sozialen Schicht im Alter zwischen 31 und 50 Jahren getätigt. In Bezug auf die 16-30 jährigen Befragten der mittleren- sowie der hohen sozialen Schicht und den 30 bis 51 Jährigen der hohen sozialen Schicht, ist zu erkennen, dass ausnahmslos keine hianzische Mundart von dem Bankmitarbeiter, im Rahmen eines Kundengesprächs erwünscht wird, die ältere Altersgruppe der hohen sozialen Schicht, erreichte hier hingegen mit 6,7% den Höchstwert.

Diesen Auswertungen zufolge ist erkennbar, dass kein eindeutiger Zusammenhang zwischen der sozialen Schicht und der Höhe der Erwartungen an den Bankmitarbeiter in Bezug auf die Verwendung einer gehobenen Sprechweise im Rahmen eines Kundengesprächs besteht, das Alter in Zusammenhang mit diesen Erwartungen jedoch nicht unabhängig ist. Demzufolge muss die Hypothese 1.2 falsifiziert werden.

Auswertung und Interpretation der Forschungsfrage I / Hypothese 1.3

Hypothese 1.3

„Je informeller die Situation ist, desto niedriger sind die Erwartungen hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise an das Gegenüber, unabhängig von der Schichtzugehörigkeit und dem Alter der Personen.“

Statistiken			Erwartungen in formellen- und informellen Situationen an die Verwendung einer gehobenen Sprechweise an den Gesprächspartner		
Erwartungen in formellen- und informellen Situationen an die Verwendung einer gehobenen Sprechweise an den Gesprächspartner				Häufigkeit	Prozent
N	Gültig	214	keine Erwartungen in formellen und informellen Situationen	8	3,7
	Fehlend	0	gleich hohe Erwartungen in formellen und informellen Situationen	64	29,9
			hohe Erwartungen nur in formellen Situationen	67	31,3
			hohe Erwartungen nur in informellen Situationen	7	3,3
			höhere Erwartungen in formellen als in informellen Situationen	57	26,6
			höhere Erwartungen in informellen als in formellen Situationen	11	5,1
			Gesamt	214	100,0

Tabelle 1.3.1. „Häufigkeiten gesamt Hypothese 1.3.“

Die statistische Auswertung mittels SPSS, der Daten der ausgefüllten Fragebögen, hat, wie in der Tabelle 1.3.1 erkennbar, ergeben, dass gesamt gesehen, die Erwartungen hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise an den Gesprächspartner in formellen Situationen mit 31,3% am höchsten sind.

Um die Hypothese 1.3. verifizieren zu können, müssten die Befragten als zweithäufigste Antwort angegeben haben, dass sie zwar sowohl in formellen- wie auch in informellen Situationen hohe Erwartungen an die gehobene Sprechweise ihres Gesprächspartners haben, die Erwartungen jedoch in formellen Situationen höher sind. Wie in der Tabelle 1.3.1 erkennbar, haben die Befragten mit 29,9% jedoch am zweithäufigsten angegeben, gleich hohe Erwartungen in formellen- wie informellen Situationen zu haben.

Erwartungen in formellen- und informellen Situationen an die Verwendung einer gehobenen Sprechweise an den Gesprächspartner * Soziale Schicht Kreuztabelle							
Verarbeitete Fälle			Soziale Schicht				
			hohe soziale Schicht	mittlere soziale Schicht	niedrige soziale Schicht	Gesamt	
		Fälle					
		Gültig					
		N	Prozent				
Erwartungen in formellen- und informellen Situationen an die Verwendung einer gehobenen Sprechweise an den Gesprächspartner * Soziale Schicht		214	100,0%				
		keine Erwartungen in formellen und informellen Situationen		2	1	5	8
				5,3%	2,2%	3,8%	3,7%
		gleich hohe Erwartungen in formellen und informellen Situationen		14	13	37	64
				36,8%	28,9%	28,2%	29,9%
		hohe Erwartungen nur in formellen Situationen		8	18	41	67
				21,1%	40,0%	31,3%	31,3%
		hohe Erwartungen nur in informellen Situationen		3	2	2	7
		7,9%	4,4%	1,5%	3,3%		
höhere Erwartungen in formellen als in informellen Situationen		10	10	37	57		
		26,3%	22,2%	28,2%	26,6%		
höhere Erwartungen in informellen als in formellen Situationen		1	1	9	11		
		2,6%	2,2%	6,9%	5,1%		
Gesamt		38	45	131	214		
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

Tabelle 1.3.2. „Häufigkeiten nach sozialer Schicht Hypothese 1.3.“

Differenziert man die Daten, wie in Tabelle 1.3.2. graphisch dargestellt, nach der sozialen Schichtzugehörigkeit der Befragten, zeigt sich, abgesehen von der Tatsache, dass 3,8% der Befragten der niedrigen sozialen Schicht angegeben haben weder in formellen- noch in informellen Situationen Erwartungen hinsichtlich einer gehobenen Sprechweise an das Gegenüber zu haben, dass lediglich bei dieser Personengruppe die Annahme, dass die Erwartungen hinsichtlich einer gehobenen Sprechweise an den Gesprächspartner mit der Formalität der Situation ansteigen würden, zutreffend ist. Im Vergleich zur niedrigen sozialen Schicht, bei welcher 31,3% angegeben haben nur in formellen Situationen hohe Erwartungen zu haben, haben 36,8% der Befragten der hohen sozialen Schicht angegeben, gleich hohe Erwartungen in formellen- wie informellen Situationen zu haben. Die Befragten der mittleren sozialen Schicht, haben zwar, gleich wie die niedrige soziale Schicht, mit 40% angegeben, nur hohe Erwartungen in formellen- wie informellen Situationen zu haben, am zweithäufigsten wurde jedoch hier angegeben, dass die Erwartungen in formellen- und informellen Situationen gleich hoch sind.

Eine weitere Differenzierung nach dem Alter der Befragten in Zusammenhang mit den Erwartungen an eine gehobene Sprechweise an das Gegenüber in

formellen- und informellen Situationen, hat, wie in Tabelle 1.3.3. graphisch dargestellt, gezeigt, dass die Annahme, dass die Erwartungen hinsichtlich einer gehobenen Sprechweise an den Gesprächspartner mit der Formalität der Situation ansteigen, lediglich bei den Befragten im Alter zwischen 16 und 30 Jahren zutreffend ist.

Verarbeitete Fälle			Erwartungen in formellen- und informellen Situationen an die Verwendung einer gehobenen Sprechweise an den Gesprächspartner * Alter Kreuztabelle				
	Fälle		Alter			Gesamt	
	Gültig		16-30 Jahre	31-50 Jahre	51-70 Jahre		
	N	Prozent					
Erwartungen in formellen- und informellen Situationen an die Verwendung einer gehobenen Sprechweise an den Gesprächspartner * Alter	214	100,0%	keine Erwartungen in formellen und informellen Situationen	1 1,5%	5 6,3%	2 3,0%	8 3,7%
			gleich hohe Erwartungen in formellen und informellen Situationen	19 27,9%	21 26,3%	24 36,4%	64 29,9%
			hohe Erwartungen nur in formellen Situationen	22 32,4%	31 38,8%	14 21,2%	67 31,3%
			hohe Erwartungen nur in informellen Situationen	2 2,9%	2 2,5%	3 4,5%	7 3,3%
			höhere Erwartungen in formellen als in informellen Situationen	20 29,4%	18 22,5%	19 28,8%	57 26,6%
			höhere Erwartungen in informellen als in formellen Situationen	4 5,9%	3 3,8%	4 6,1%	11 5,1%
			Gesamt	68 100,0%	80 100,0%	66 100,0%	214 100,0%

Tabelle 1.3.3. „Häufigkeiten nach Alter Hypothese 1.3.“

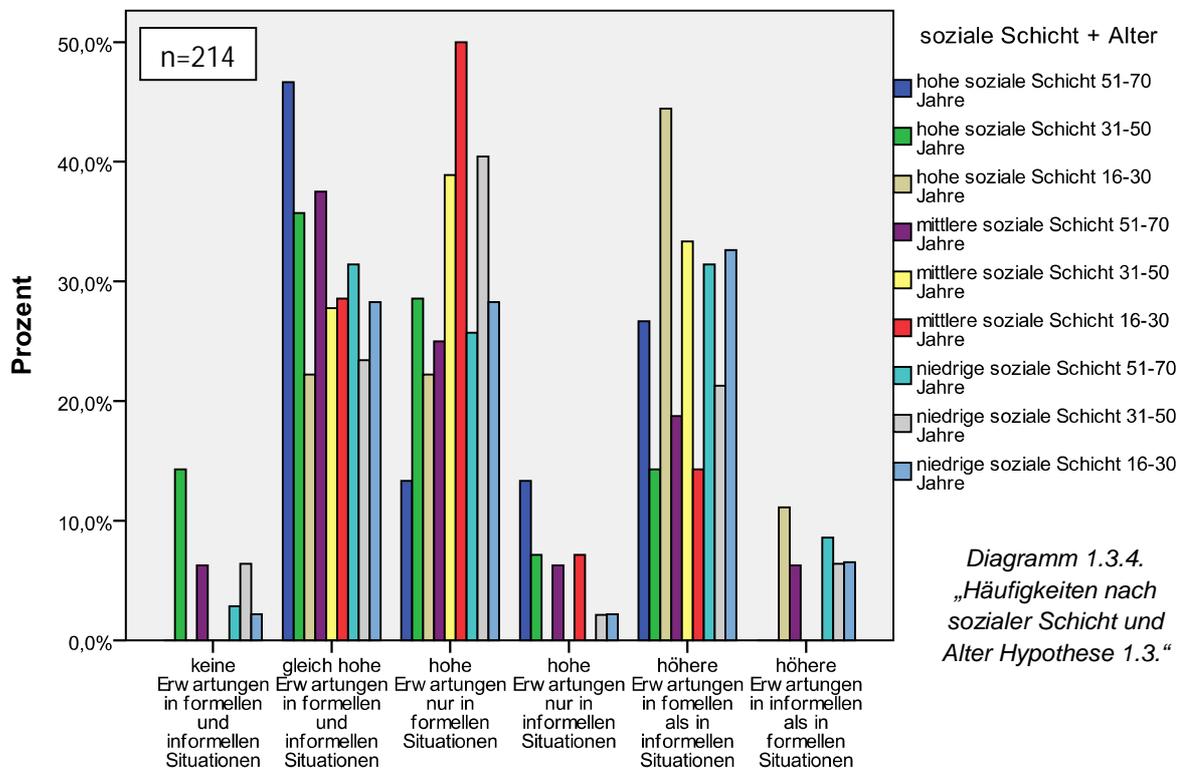
Während hier von 32,4% der befragten Personen, am häufigsten angegeben wurde, nur in formellen Situationen hohe Erwartungen hinsichtlich einer gehobenen Sprechweise an ihren Gesprächspartner zu haben, haben die 51-70 Jährigen mit 36,4% am häufigsten angegeben, gleich hohe Erwartungen in formellen- wie informellen Situationen zu haben. Die Befragten der mittleren Altersgruppe zwischen 31 und 50 Jahren, haben zwar, ebenso wie die jüngste Altersgruppe, am häufigsten angegeben, in formellen Situationen (38,8%), am zweithäufigsten jedoch, gleich hohe Erwartungen in formellen- wie informellen Situationen (26,3%) zu haben.

Erwartungen in formellen- und informellen Situationen an die Verwendung einer gehobenen Sprechweise an den Gesprächspartner * soziale Schicht + Alter Kreuztabelle

	soziale Schicht + Alter									Gesamt
	hohe soziale Schicht 51-70 Jahre	hohe soziale Schicht 31-50 Jahre	hohe soziale Schicht 16-30 Jahre	mittlere soziale Schicht 51-70 Jahre	mittlere soziale Schicht 31-50 Jahre	mittlere soziale Schicht 16-30 Jahre	niedrige soziale Schicht 51-70 Jahre	niedrige soziale Schicht 31-50 Jahre	niedrige soziale Schicht 16-30 Jahre	
keine Erwartungen in formellen und informellen Situationen	0 ,0%	2 14,3%	0 ,0%	1 6,3%	0 ,0%	0 ,0%	1 2,9%	3 6,4%	1 2,2%	8 3,7%
gleich hohe Erwartungen in formellen und informellen Situationen	7 46,7%	5 35,7%	2 22,2%	6 37,5%	5 27,8%	4 28,6%	11 31,4%	11 23,4%	13 28,3%	64 29,9%
hohe Erwartungen nur in formellen Situationen	2 13,3%	4 28,6%	2 22,2%	4 25,0%	7 38,9%	7 50,0%	9 25,7%	19 40,4%	13 28,3%	67 31,3%
hohe Erwartungen nur in informellen Situationen	2 13,3%	1 7,1%	0 ,0%	1 6,3%	0 ,0%	1 7,1%	0 ,0%	1 2,1%	1 2,2%	7 3,3%
höhere Erwartungen in formellen als in informellen Situationen	4 26,7%	2 14,3%	4 44,4%	3 18,8%	6 33,3%	2 14,3%	11 31,4%	10 21,3%	15 32,6%	57 26,6%
höhere Erwartungen in informellen als in formellen Situationen	0 ,0%	0 ,0%	1 11,1%	1 6,3%	0 ,0%	0 ,0%	3 8,6%	3 6,4%	3 6,5%	11 5,1%
Gesamt	15 100,0%	14 100,0%	9 100,0%	16 100,0%	18 100,0%	14 100,0%	35 100,0%	47 100,0%	46 100,0%	214 100,0%

Tabelle 1.3.4. „Häufigkeiten nach sozialer Schicht und Alter Hypothese 1.3.“

Erwartungen in formellen- und informellen Situationen an die Verwendung einer gehobenen Sprechweise an den Gesprächspartner



Differenziert man die Ergebnisse der Auswertung nach Altersgruppen und sozialer Schicht, so ist, wie in Tabelle 1.3.4 und im Diagramm 1.3.4 graphisch dargestellt, erkennbar, dass die höchsten Erwartungen hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise des Gesprächspartners in formellen Situationen, laut Angaben der Befragten mit 50% bei den 16-30 Jährigen der mittleren sozialen Schicht liegen.

An zweiter Stelle sind in dieser Tabelle die 31-50 Jährigen der niedrigen sozialen Schicht mit 40,4% und an dritter Stelle die 31-50 Jährigen der mittleren sozialen Schicht mit 38,9% erkennbar. Die häufigsten Nennungen in Bezug auf hohe Erwartungen nur in informellen Situationen (diese Angabe schließt hohe Erwartungen in formellen Situationen aus), treten mit 13,3% bei der dritten Altersgruppe, also der 51-70 Jährigen der hohen sozialen Schicht auf. Die zweithäufigsten Nennungen diesbezüglich, sind mit 7,1% prozentgleich bei den Befragten im Alter zwischen 31 und 50 Jahren der hohen sozialen Schicht, sowie der 16-30 Jährigen der mittleren sozialen Schicht zu beobachten. Auffallend in dieser Auswertung ist, dass, während die zweite und dritte Altersgruppe der hohen sozialen Schicht auffallend viele Nennungen in Bezug auf hohe Erwartungen nur in informellen Situationen haben, die jüngste Altersgruppe der Befragten dieser sozialen Schicht, mit 0% keinerlei Erwartungen an eine gehobene Sprechweise ihres Gesprächspartners in informellen Situationen aufweist.

Diesen Auswertungen zufolge zeigt sich, dass die Erwartungen hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise an den Gesprächspartner in formellen- und informellen Situationen, nicht immer gleich hoch sind. Da sich Unterschiede im Zusammenhang mit dem Alter und der sozialen Schicht der Befragten sowie deren Erwartungen herausgestellt haben, muss die Hypothese 1.3. falsifiziert werden.

Auswertung und Interpretation der Forschungsfrage I / Hypothese 1.4

Hypothese 1.4

„Wenn die Kommunikation in einer informellen Situation stattfindet, so sind die Erwartungen hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise an die

eigene Person, bei älteren Personen der höheren Sozialschicht höher als bei älteren Personen der niedrigeren Sozialschicht.“

Statistiken			Erwartungen in formellen- und informellen Situationen an die Verwendung einer gehobenen Sprechweise an die eigene Person			
Erwartungen in formellen- und informellen Situationen an die Verwendung einer gehobenen Sprechweise an die eigene Person					Häufigkeit	Prozent
N	Gültig	214	Gültig	keine Erwartungen in formellen Situationen	9	4,2
	Fehlend	0		gleich hohe Erwartungen in formellen und informellen Situationen	69	32,2
				hohe Erwartungen nur in formellen Situationen	57	26,6
				hohe Erwartungen nur in informellen Situationen	10	4,7
				höhere Erwartungen in formellen als in informellen Situationen	62	29,0
				höhere Erwartungen in informellen als in formellen Situationen	7	3,3
				Gesamt	214	100,0

Tabelle 1.4.1. „Häufigkeiten gesamt Hypothese 1.4.“

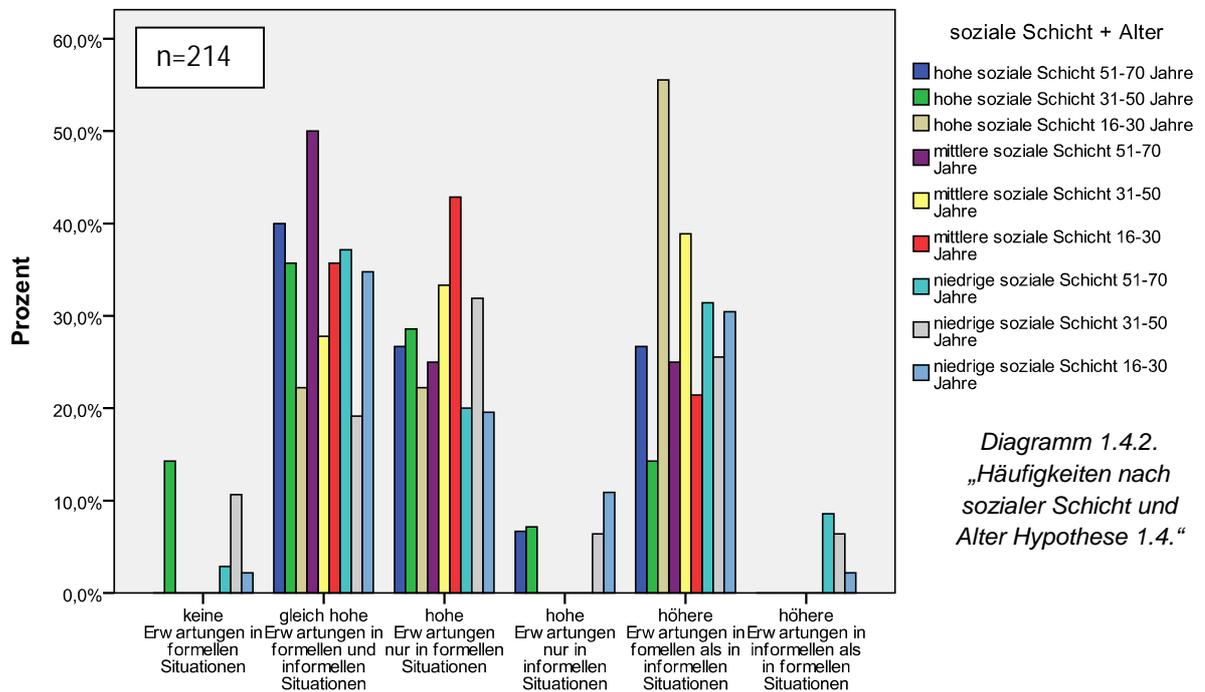
Die statistische Auswertung mittels SPSS, der Daten der ausgefüllten Fragebögen, hat, wie in Tabelle 1.4.1. erkennbar, ergeben, dass gesamt gesehen, von den Befragten am häufigsten angegeben wurde, dass diese sowohl in formellen- wie informellen Situationen mit 32,2% gleich hohe Erwartungen an die eigene Person hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise haben. Bereits an dieser Stelle der Auswertung fällt auf, dass sich die Erwartungen an die eigene Person von den Erwartungen an den Gesprächspartner, bei welchen die meisten Befragten angegeben haben nur in formellen Situationen hohe Erwartungen zu haben, unterscheiden.

Erwartungen in formellen- und informellen Situationen an die Verwendung einer gehobenen Sprechweise an die eigene Person * soziale Schicht + Alter Kreuztabelle

	soziale Schicht + Alter									Gesamt
	hohe soziale Schicht 51-70 Jahre	hohe soziale Schicht 31-50 Jahre	hohe soziale Schicht 16-30 Jahre	mittlere soziale Schicht 51-70 Jahre	mittlere soziale Schicht 31-50 Jahre	mittlere soziale Schicht 16-30 Jahre	niedrige soziale Schicht 51-70 Jahre	niedrige soziale Schicht 31-50 Jahre	niedrige soziale Schicht 16-30 Jahre	
keine Erwartungen in formellen Situationen	0 ,0%	2 14,3%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 2,9%	5 10,6%	1 2,2%	9 4,2%
gleich hohe Erwartungen in formellen und informellen Situationen	6 40,0%	5 35,7%	2 22,2%	8 50,0%	5 27,8%	5 35,7%	13 37,1%	9 19,1%	16 34,8%	69 32,2%
hohe Erwartungen nur in formellen Situationen	4 26,7%	4 28,6%	2 22,2%	4 25,0%	6 33,3%	6 42,9%	7 20,0%	15 31,9%	9 19,6%	57 26,6%
hohe Erwartungen nur in informellen Situationen	1 6,7%	1 7,1%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	3 6,4%	5 10,9%	10 4,7%
höhere Erwartungen in formellen als in informellen Situationen	4 26,7%	2 14,3%	5 55,6%	4 25,0%	7 38,9%	3 21,4%	11 31,4%	12 25,5%	14 30,4%	62 29,0%
höhere Erwartungen in informellen als in formellen Situationen	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	3 8,6%	3 6,4%	1 2,2%	7 3,3%
Gesamt	15 100,0%	14 100,0%	9 100,0%	16 100,0%	18 100,0%	14 100,0%	35 100,0%	47 100,0%	46 100,0%	214 100,0%

Tabelle 1.4.2. „Häufigkeiten nach sozialer Schicht und Alter Hypothese 1.4.“

Erwartungen in formellen- und informellen Situationen an die Verwendung einer gehobenen Sprechweise an die eigene Person



Differenziert man die Daten, wie in der Tabelle 1.4.2. und in dem Diagramm 1.4.2. graphisch dargestellt, nach der sozialen Schichtzugehörigkeit und dem Alter der Befragten, zeigt sich, die Annahme bestätigt, dass Personen der Altersgruppe 51-70 Jahre der höheren sozialen Schicht, in formellen Situationen höhere Erwartungen hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise an die eigene Person haben, als die 51-70 Jährigen der niedrigen sozialen Schicht.

Während Die 51-70 Jährigen der hohen sozialen Schicht mit einem Prozentsatz von 26,7% angegeben haben nur in formellen Situationen hohe Erwartungen an die eigene Person hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise zu haben, sind es bei den Gleichaltrigen der mittleren sozialen Schicht nur 25% und bei jenen der niedrigen sozialen Schicht 20%. Unabhängig davon, zeigt die Auswertung, dass die häufigsten Befragten dieser drei Personengruppen angegeben haben, in formellen- und informellen Situationen gleichhohe Erwartungen zu haben. Im Vergleich zu den Erwartungen an den Gesprächspartner hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise in formellen Situationen, sind die Nennungen in Bezug auf die Erwartungen an die eigene Person bei den Befragten der hohen sozialen Schicht dieser Altersgruppe um 13,7% häufiger, bei jenen der mittleren sozialen Schicht dieser Altersgruppe exakt gleichhoch und bei der niedrigen sozialen Schicht dieser Altersgruppe um 5,7% geringer.

Des Weiteren wird in der Tabelle 1.4.2. bzw. im Diagramm 1.4.2 ersichtlich, dass nur bei der dritten Altersgruppe die Erwartungen an die eigene Person hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise in formellen Situationen mit abnehmender sozialer Schicht rückläufig sind. Sowohl bei den Befragten der 31 bis 50 Jährigen sowie bei jenen zwischen 16 und 30 Jahren, kann dieses Phänomen nicht beobachtet werden.

Diesen Auswertungen zufolge zeigt sich, dass die Erwartungen an die eigene Person hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise in formellen Situationen, bei Personen derselben Altersgruppe, und zwar bei den 51-70 Jährigen, bei jenen, welche einer höheren sozialen Schicht angehören, höher

sind als bei gleichaltrigen einer niedrigeren sozialen Schicht. Demzufolge kann die Hypothese 1.4. vorläufig verifiziert werden.

Auswertung und Interpretation der Forschungsfrage II

Forschungsfrage II

Bewirkt die in der Mundart geschaltete Werbekampagne bei der Bevölkerung eine Identifikation mit der Region bzw. kann durch diese Kampagne Nähe zum Kunden hergestellt werden, oder lehnt man unkonventionelle Bankenwerbungen dieser Art eher ab, bzw. büßt die Bank dadurch an Seriosität ein?

Auswertung und Interpretation der Forschungsfrage II / Hypothese 2.1

Hypothese 2.1

„Wenn die Rezipienten älter sind, so bewirkt die in der regionalen Mundart geschaltete Werbekampagne der Bank Burgenland bei ihnen ein höheres Empfinden von Nähe und Zugehörigkeit als bei jüngeren Rezipienten, unabhängig von deren sozialen Schichtzugehörigkeit“

Statistiken			Die Mundartkampagne vermittelt Nähe und Zugehörigkeit		
Die Mundartkampagne vermittelt Nähe und Zugehörigkeit			Häufigkeit	Prozent	
N	Gültig	214	Gültig trifft zu	99	46,3
	Fehlend	0	trifft nicht zu	104	48,6
			neutral	11	5,1
			Gesamt	214	100,0

Tabelle 2.1.1. „Häufigkeiten gesamt Hypothese 2.1.“

Die statistische Auswertung mittels SPSS, der Daten der ausgefüllten Fragebögen, hat, wie in der Tabelle 2.1.1 erkennbar, ergeben, dass gesamt gesehen, die untersuchte Mundartkampagne der Bank Burgenland bei 46,3% der befragten Personen Nähe und Zugehörigkeit vermittelt. Während die Auswertung in 48,6% der Fällen ergeben hat, dass die Mundartkampagne keine Nähe und

Zugehörigkeit vermittelt, lieferten die Angaben der restlichen 5,1% kein eindeutiges Ergebnis und wurden in der Tabelle 2.1.1 daher als „neutral“ definiert.

Verarbeitete Fälle		Die Mundartkampagne vermittelt Nähe und Zugehörigkeit * Alter			
		Kreuztabelle			Gesamt
	Fälle	Alter			
	Gültig	16-30 Jahre	31-50 Jahre	51-70 Jahre	
N	Prozent				
Die Mundartkampagne vermittelt Nähe und Zugehörigkeit * Alter	214	100,0%			
trifft zu	29	42,6%	42	28	99
trifft nicht zu	34	50,0%	35	35	104
neutral	5	7,4%	3	3	11
Gesamt	68	100,0%	80	66	214

Tabelle 2.1.2. „Häufigkeiten nach Alter Hypothese 2.1.“

In Bezug auf die Fragestellung nach einem Zusammenhang zwischen dem Alter der befragten Personen und einem Empfinden von Nähe und Zugehörigkeit bei bzw. nach Rezeption der untersuchten Mundartkampagne, hat die statistische Auswertung, wie in Tabelle 2.1.2 erkennbar, ergeben, dass die Kampagne bei den 31-50 Jährigen mit 52,5% am häufigsten ein Empfinden von Nähe und Zugehörigkeit auslöst. Die Angaben der Hälfte aller 16-30 Jährigen allerdings zum Ergebnis führten, dass die Rezeption der Kampagne bei Ihnen kein Empfinden von Nähe und Zugehörigkeit auslöst, während 42,6% der Befragten 16-30 Jährigen Nähe und Zugehörigkeit beim Rezipieren der Kampagne empfinden. In der Altersgruppe der 51-70 Jährigen ist das Ergebnis beinahe ident mit jenem der jüngsten Altersgruppe. Hier hatte die Auswertung zum Ergebnis, dass die Rezeption der Mundartkampagne bei 42,4% der Befragten zu einem Empfinden von Nähe und Zugehörigkeit führt, bei 53% der Befragten hingegen nicht.

Ausgehend von diesen Ergebnissen, kann der Annahme, dass mit steigendem Alter, häufiger Nähe und Zugehörigkeit bei der Rezeption der Mundartkampagne empfunden wird, nicht zugestimmt werden.

Die Mundartkampagne vermittelt Nähe und Zugehörigkeit *					
Verarbeitete Fälle			Soziale Schicht Kreuztabelle		
	Fälle		Soziale Schicht		
	Gültig		hohe soziale Schicht	mittlere soziale Schicht	niedrige soziale Schicht
	N	Prozent			
Die Mundartkampagne vermittelt Nähe und Zugehörigkeit * Soziale Schicht	214	100,0%			
trifft zu	16	20	63	99	
	42,1%	44,4%	48,1%	46,3%	
trifft nicht zu	22	21	61	104	
	57,9%	46,7%	46,6%	48,6%	
neutral	0	4	7	11	
	,0%	8,9%	5,3%	5,1%	
Gesamt	38	45	131	214	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabelle 2.1.3. „Häufigkeiten nach sozialer Schicht Hypothese 2.1.“

Anders als bei der Differenzierung nach dem Alter der Befragten, ist bei einer Differenzierung nach der sozialen Schichtzugehörigkeit der befragten Personen eindeutig zu erkennen, dass mit abnehmender sozialen Schicht, das Empfinden von Nähe und Zugehörigkeit bei der Rezeption der Mundartkampagne ansteigend ist. Während 48,1% der Befragten der niedrigen sozialen Schicht angeben haben, dass die Mundartkampagne bei ihnen Nähe und Zugehörigkeit vermittelt, waren es bei der mittleren sozialen Schicht nur 44,4% und bei der hohen sozialen Schicht 42,1%. Demzufolge besteht ein Zusammenhang zwischen der sozialen Schicht und dem Empfinden von Nähe und Zugehörigkeit bei der Rezeption der untersuchten Mundartkampagne.

Bei einer weiteren Differenzierung nach der sozialer Schichtzugehörigkeit und dem Alter der Befragten in Bezug auf das Empfinden von Nähe und Zugehörigkeit bei Rezeption der untersuchten Mundartkampagne, hat die Auswertung, wie in der Tabelle 2.1.4. und in dem Diagramm 2.1.4. graphisch dargestellt, ergeben, dass die Mundartkampagne bei den 31-50 Jährigen der hohen sozialen Schicht sowie bei den 16-30 Jährigen der mittleren sozialen Schicht, jeweils mit 64,3%, am häufigsten zu einem Empfinden von Nähe und Zugehörigkeit geführt hat.

Die Mundartkampagne vermittelt Nähe und Zugehörigkeit * soziale Schicht + Alter Kreuztabelle

	soziale Schicht + Alter									Gesamt
	hohe soziale Schicht 51-70 Jahre	hohe soziale Schicht 31-50 Jahre	hohe soziale Schicht 16-30 Jahre	mittlere soziale Schicht 51-70 Jahre	mittlere soziale Schicht 31-50 Jahre	mittlere soziale Schicht 16-30 Jahre	niedrige soziale Schicht 51-70 Jahre	niedrige soziale Schicht 31-50 Jahre	niedrige soziale Schicht 16-30 Jahre	
trifft zu	4 26,7%	9 64,3%	3 33,3%	4 25,0%	9 50,0%	9 64,3%	20 57,1%	24 51,1%	17 37,0%	99 46,3%
trifft nicht zu	11 73,3%	5 35,7%	6 66,7%	9 56,3%	8 44,4%	4 28,6%	15 42,9%	21 44,7%	25 54,3%	104 48,6%
neutral	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 18,8%	1 5,6%	1 7,1%	0 0,0%	2 4,3%	4 8,7%	11 5,1%
Gesamt	15 100,0%	14 100,0%	9 100,0%	16 100,0%	18 100,0%	14 100,0%	35 100,0%	47 100,0%	46 100,0%	214 100,0%

Tabelle 2.1.4. „Häufigkeiten nach sozialer Schicht und Alter Hypothese 2.1.“

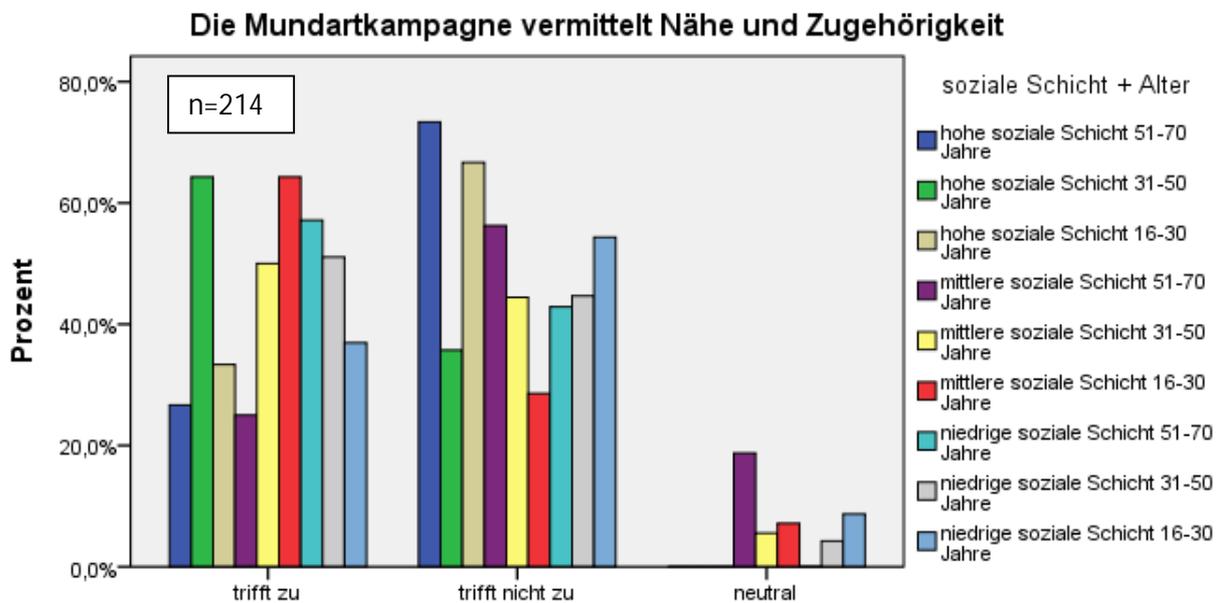


Diagramm 2.1.4. „Häufigkeiten nach sozialer Schicht und Alter Hypothese 2.1.“

Am zweithäufigsten haben die 51-70 Jährigen der niedrigen sozialen Schicht mit 57,1% und am dritthäufigsten die 31-50 Jährigen der niedrigen sozialen Schicht mit 51,1% angegeben, bei der Rezeption der Mundartkampagne Nähe und Zugehörigkeit zu empfinden.

Den Auswertungen zufolge hat sich gezeigt, dass zwar kein eindeutiger Zusammenhang zwischen der sozialen Schicht der befragten Personen und dem

Empfinden von Nähe und Zugehörigkeit bei Rezeption der Mundartkampagne gefunden werden konnte, in Bezug auf das Alter der Befragten und dem Empfinden von Nähe und Zugehörigkeit jedoch sehr wohl ein Zusammenhang besteht. Demzufolge muss die Hypothese 2.1. falsifiziert werden.

Auswertung und Interpretation der Forschungsfrage II / Hypothese 2.2

Hypothese 2.2

„Rezipienten der niedrigeren sozialen Schicht, bewerten die Mundartkampagne der Bank Burgenland häufiger persönlich als irritierend, Rezipienten der höheren sozialen Schicht, häufiger irritierend als persönlich, unabhängig von deren Alter.“

Statistiken					
		Die Mundartkampagne wirkt irritierend		Die Mundartkampagne wirkt persönlich	
N	Gültig	214		214	
	Fehlend	0		0	

Die Mundartkampagne wirkt irritierend				Die Mundartkampagne wirkt persönlich			
		Häufigkeit	Prozent			Häufigkeit	Prozent
Gültig	trifft zu	123	57,5	Gültig	trifft zu	103	48,1
	trifft nicht zu	91	42,5		trifft nicht zu	111	51,9
Gesamt		214	100,0	Gesamt		214	100,0

Tabelle 2.2.1. „Häufigkeiten persönlich und irritierend gesamt Hypothese 2.2.“

Die statistische Auswertung mittels SPSS, der Daten der ausgefüllten Fragebögen, hat, wie in der Tabelle 2.2.1 erkennbar, ergeben, dass, gesamt gesehen, die untersuchte Mundartkampagne der Bank Burgenland auf 57,5% der befragten Personen irritierend und auf 48,1% persönlich wirkt. 42% der Befragten haben angegeben, die Kampagne nicht als irritierend und 51,9% nicht als persönlich zu empfinden.

Die Mundartkampagne wirkt persönlich * Soziale Schicht Kreuztabelle					
		Soziale Schicht			Gesamt
		hohe soziale Schicht	mittlere soziale Schicht	niedrige soziale Schicht	
trifft zu		14	21	68	103
		36,8%	46,7%	51,9%	48,1%
trifft nicht zu		24	24	63	111
		63,2%	53,3%	48,1%	51,9%
Gesamt		38	45	131	214
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Verarbeitete Fälle		
	Fälle	
	Gültig	
	N	Prozent
Die Mundartkampagne wirkt persönlich * Soziale Schicht	214	100,0%

Tabelle 2.2.2. „Häufigkeiten persönlich nach sozialer Schicht Hypothese 2.2.“

Die Mundartkampagne wirkt irritierend * Soziale Schicht Kreuztabelle					
		Soziale Schicht			Gesamt
		hohe soziale Schicht	mittlere soziale Schicht	niedrige soziale Schicht	
trifft zu		23	27	73	123
		60,5%	60,0%	55,7%	57,5%
trifft nicht zu		15	18	58	91
		39,5%	40,0%	44,3%	42,5%
Gesamt		38	45	131	214
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Verarbeitete Fälle		
	Fälle	
	Gültig	
	N	Prozent
Die Mundartkampagne wirkt irritierend * Soziale Schicht	214	100,0%

Tabelle 2.2.3. „Häufigkeiten irritierend nach sozialer Schicht Hypothese 2.2.“

In Bezug auf den Zusammenhang zwischen der sozialen Schichtzugehörigkeit der Befragten und einer persönlichen bzw. irritierenden Wirkung der Mundartkampagne, haben die statistischen Auswertungen, wie in Tabelle 2.2.2. und 2.2.3 erkennbar, ergeben, dass die Kampagne mit absteigender sozialer Schichtzugehörigkeit der befragten Personen, eine zunehmende persönliche Wirkung erzielt hat. Demnach haben 51,9 % der Personen der niedrigen sozialen Schicht, 46,7% der mittleren- und 36,8% der hohen sozialen Schicht angegeben, dass die Mundartkampagne persönlich auf sie wirke. Hinsichtlich einer möglichen irritierenden Wirkung haben die Auswertungen ergeben, dass je höher die soziale Schicht, desto häufiger wurde angegeben, dass die Kampagne eine irritierende

Wirkung auf die befragten Personen habe. Demzufolge haben 60,5% der hohen-, 60% der mittleren- und 55,7% der niedrigen sozialen Schicht angegeben, dass die Kampagne irritierend auf sie wirke.

Diesen Ergebnissen zufolge, kann die Annahme, dass Personen der höheren sozialen Schicht die Kampagne mehr irritierend als persönlich, und Personen der niedrigen sozialen Schicht die Kampagne mehr persönlich als irritierend empfinden, vorläufig verifiziert werden.

In weiterem Zusammenhang wird ein möglicher Zusammenhang zwischen dem Alter der befragten Personen und der Wirkung der Kampagne untersucht.

Verarbeitete Fälle				Die Mundartkampagne wirkt persönlich * Alter Kreuztabelle					
				Alter			Gesamt		
		Fälle	Gültig	N	Prozent	16-30 Jahre		31-50 Jahre	51-70 Jahre
Die Mundartkampagne wirkt persönlich * Alter		214	100,0%						
						33	40	30	103
						48,5%	50,0%	45,5%	48,1%
						35	40	36	111
						51,5%	50,0%	54,5%	51,9%
Gesamt						68	80	66	214
						100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 2.2.4. „Häufigkeiten persönlich nach Alter Hypothese 2.2.“

Verarbeitete Fälle				Die Mundartkampagne wirkt irritierend * Alter Kreuztabelle					
				Alter			Gesamt		
		Fälle	Gültig	N	Prozent	16-30 Jahre		31-50 Jahre	51-70 Jahre
Die Mundartkampagne wirkt irritierend * Alter		214	100,0%						
						42	40	41	123
						61,8%	50,0%	62,1%	57,5%
						26	40	25	91
						38,2%	50,0%	37,9%	42,5%
Gesamt						68	80	66	214
						100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 2.2.5. „Häufigkeiten irritierend nach Alter Hypothese 2.2.“

Wie in Tabelle 2.2.4 erkennbar, wirkt die untersuchte Mundartkampagne der Bank Burgenland am häufigsten, mit 50%, auf die Altersgruppe der 31-50 Jährigen Befragten persönlich. 48,5% der 16-30 Jährigen sowie 45,5% der 51-70

Jährigen haben ebenfalls angegeben, dass die Kampagne eine persönliche Wirkung auf sie habe.

Als irritierend wurde die Mundartkampagne, mit 62,1%, am häufigsten von den Befragten im Alter zwischen 51 und 70 Jahren empfunden. Ebenfalls als irritierend bezeichneten 61,8% der 16-30 jährigen und 50% der 31-50 jährigen befragten Personen, die untersuchte Kampagne.

Demzufolge kann kein eindeutiger Zusammenhang zwischen dem Alter der befragten Personen und der Wirkung der untersuchten Kampagne in Hinblick auf Persönlichkeit und Irritation festgestellt werden.

Die Mundartkampagne wirkt persönlich * soziale Schicht + Alter Kreuztabelle

	soziale Schicht + Alter									Gesamt
	hohe soziale Schicht 51-70 Jahre	hohe soziale Schicht 31-50 Jahre	hohe soziale Schicht 16-30 Jahre	mittlere soziale Schicht 51-70 Jahre	mittlere soziale Schicht 31-50 Jahre	mittlere soziale Schicht 16-30 Jahre	niedrige soziale Schicht 51-70 Jahre	niedrige soziale Schicht 31-50 Jahre	niedrige soziale Schicht 16-30 Jahre	
trifft zu	4 26,7%	7 50,0%	3 33,3%	5 31,3%	8 44,4%	10 71,4%	21 60,0%	25 53,2%	20 43,5%	103 48,1%
trifft nicht zu	11 73,3%	7 50,0%	6 66,7%	11 68,8%	10 55,6%	4 28,6%	14 40,0%	22 46,8%	26 56,5%	111 51,9%
Gesamt	15 100,0%	14 100,0%	9 100,0%	16 100,0%	18 100,0%	14 100,0%	35 100,0%	47 100,0%	46 100,0%	214 100,0%

Tabelle 2.2.6. „Häufigkeiten persönlich nach sozialer Schicht und Alter Hypothese 2.2.“

Differenziert man die Auswertung nach dem Alter und der sozialen Schicht der Befragten, so kommt man, wie in der Tabelle 2.2.6. und in dem Diagramm 2.2.6. graphisch dargestellt, zum Ergebnis, dass die häufigsten Nennungen in Bezug auf eine persönliche Wirkung der untersuchten Kampagne mit 71,3% die Befragten der mittleren sozialen Schicht im Alter zwischen 16 und 30 Jahren waren.

Die Mundartkampagne wirkt persönlich

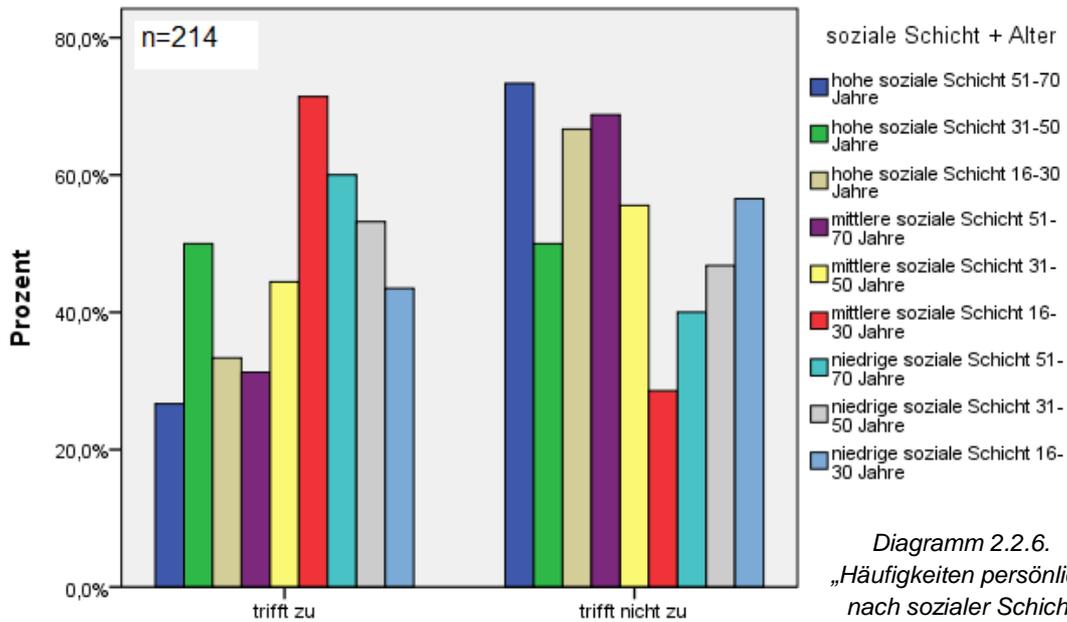


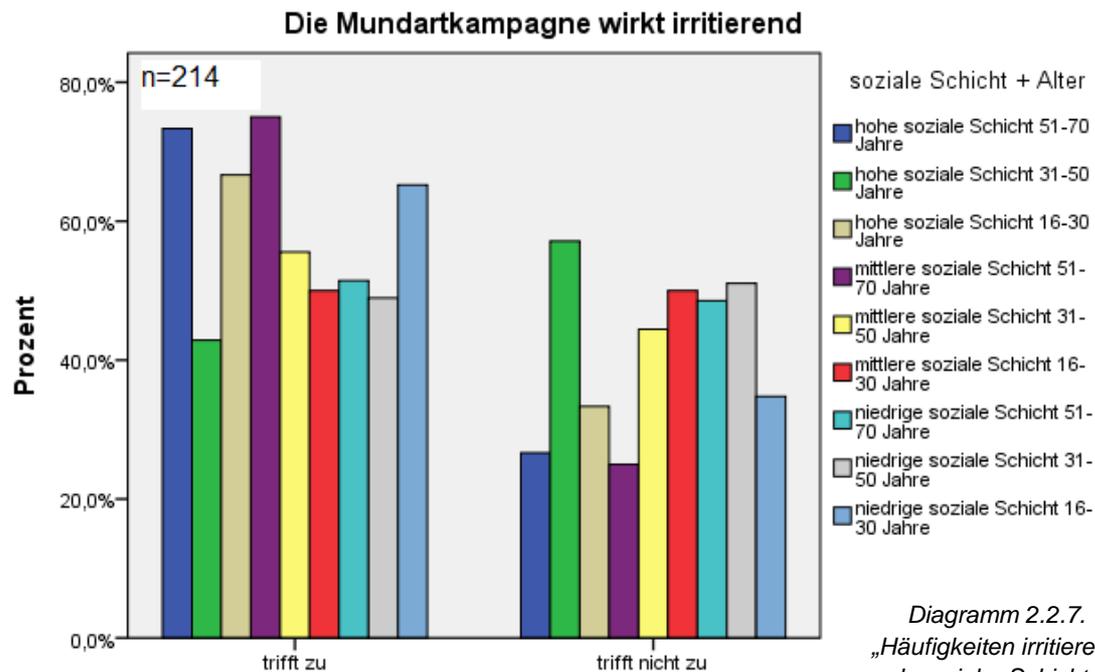
Diagramm 2.2.6. „Häufigkeiten persönlich nach sozialer Schicht und Alter Hypothese 2.2“

In weiterer Folge haben 60% der Befragten der niedrigen sozialen Schicht im Alter zwischen 51 und 70 Jahren sowie 53,2% derselben sozialen Schicht im Alter zwischen 31 und 50 Jahren angegeben, dass die Kampagne persönlich auf sie wirke. Im Gegensatz dazu, haben 73,3% der befragten Personen der hohen sozialen Schicht zwischen 51 und 70 Jahren, 68,8% der mittleren sozialen Schicht, ebenfalls zwischen 51 und 70 Jahren sowie 66,7% der hohen sozialen Schicht im Alter zwischen 16 und 30 Jahren angegeben, dass die untersuchte Mundartkampagne keine persönliche Wirkung auf sie habe.

Die Mundartkampagne wirkt irritierend * soziale Schicht + Alter Kreuztabelle

	soziale Schicht + Alter									Gesamt
	hohe soziale Schicht 51-70 Jahre	hohe soziale Schicht 31-50 Jahre	hohe soziale Schicht 16-30 Jahre	mittlere soziale Schicht 51-70 Jahre	mittlere soziale Schicht 31-50 Jahre	mittlere soziale Schicht 16-30 Jahre	niedrige soziale Schicht 51-70 Jahre	niedrige soziale Schicht 31-50 Jahre	niedrige soziale Schicht 16-30 Jahre	
trifft zu	11 73,3%	6 42,9%	6 66,7%	12 75,0%	10 55,6%	7 50,0%	18 51,4%	23 48,9%	30 65,2%	123 57,5%
trifft nicht zu	4 26,7%	8 57,1%	3 33,3%	4 25,0%	8 44,4%	7 50,0%	17 48,6%	24 51,1%	16 34,8%	91 42,5%
Gesamt	15 100,0%	14 100,0%	9 100,0%	16 100,0%	18 100,0%	14 100,0%	35 100,0%	47 100,0%	46 100,0%	214 100,0%

Tabelle 2.2.7. „Häufigkeiten irritierend nach sozialer Schicht und Alter Hypothese 2.2.“



*Diagramm 2.2.7.
„Häufigkeiten irritierend
nach sozialer Schicht und
Alter Hypothese 2.2.“*

Differenziert man die Auswertung nach dem Alter und der sozialen Schicht der Befragten, so kommt man, wie in der Tabelle 2.2.7. und in dem Diagramm 2.2.7. graphisch dargestellt, zum Ergebnis, dass die untersuchte Kampagne mit 57,1% Nennungen bei den 31-50 Jährigen der hohen sozialen Schicht, 51,1% Nennungen bei den 51-70 Jährigen der niedrigen sozialen Schicht und mit 50% Nennungen bei den 16-30 Jährigen der mittleren sozialen Schicht am häufigsten nicht irritierend wirkt.

Als irritierend wirkt die Kampagne mit 75% am häufigsten auf die befragten Personen der mittleren sozialen Schicht im Alter zwischen 51 und 70 Jahren sowie mit 73,3% auf die gleichaltrigen der hohen sozialen Schicht, ebenso wie auf die 16-30 Jährigen der hohen sozialen Schicht mit 66,7%.

Den Auswertungen zufolge besteht folglich zwar ein Zusammenhang zwischen der sozialen Schicht der Befragten und der Wirkung der Kampagne, nicht aber mit der Wirkung und dem Alter. Daraus folgend, kann die Hypothese 2.2 vorläufig verifiziert werden.

Auswertung und Interpretation der Forschungsfrage II / Hypothese 2.3

Hypothese 2.3

„Die in der Mundart geschaltete Werbekampagne führt bei jüngeren Personen, sowie bei der höheren sozialen Schicht angehörigen Rezipienten dazu, dass diese die Bank als unseriös empfinden.“

Statistiken			Durch die Mundartkampagne wirkt die Bank Burgenland unseriös			
Durch die Mundartkampagne wirkt die Bank Burgenland unseriös					Häufigkeit	Prozent
N	Gültig	214	Gültig	trifft nicht zu	134	62,6
	Fehlend	0		trifft zu	60	28,0
			neutral		20	9,3
			Gesamt		214	100,0

Tabelle 2.3.1. „Häufigkeiten gesamt Hypothese 2.3.“

Die statistische Auswertung mittels SPSS, der Daten der ausgefüllten Fragebögen, hat, wie in der Tabelle 2.3.1 erkennbar, ergeben, dass gesamt gesehen, 62,6% der Befragten nicht der Meinung sind, dass die von der Bank Burgenland geschaltete Mundartkampagne dazu führt, dass die Organisation als unseriös empfunden wird. Während die Angaben von 9,3% der Befragten kein eindeutiges Ergebnis lieferten (in der Tabelle 2.3.1. als „neutral“ gekennzeichnet), wirkt die Bank Burgenland durch die Mundartkampagne auf 28% aller befragten Person unseriös.

Verarbeitete Fälle			Durch die Mundartkampagne wirkt die Bank Burgenland unseriös * Alter Kreuztabelle				
	Fälle						
	Gültig						
	N	Prozent	Alter				
			16-30 Jahre	31-50 Jahre	51-70 Jahre	Gesamt	
Durch die Mundartkampagne wirkt die Bank Burgenland unseriös * Alter	214	100,0%	trifft nicht zu	38	57	39	134
				55,9%	71,3%	59,1%	62,6%
			trifft zu	23	17	20	60
				33,8%	21,3%	30,3%	28,0%
			neutral	7	6	7	20
				10,3%	7,5%	10,6%	9,3%
Gesamt	68	80		66	214		
				100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 2.3.2. „Häufigkeiten nach Alter Hypothese 2.3.“

In Zusammenhang mit dem Alter der befragten Personen, zeigt die Auswertung, wie in Tabelle 2.3.2. erkennbar, dass die untersuchte Mundartkampagne bei 33,8% aller 16-30 Jährigen sowie bei 30,3% aller 51-70 Jährigen und 21,3% der Personen zwischen 31 und 50 Jahren, dazu führt, dass sie die dahinterstehende Bank als unseriös empfinden.

Verarbeitete Fälle			Durch die Mundartkampagne wirkt die Bank Burgenland unseriös * Soziale Schicht Kreuztabelle				
	Fälle		Soziale Schicht			Gesamt	
	Gültig		hohe soziale Schicht	mittlere soziale Schicht	niedrige soziale Schicht		
	N	Prozent					
Durch die Mundartkampagne wirkt die Bank Burgenland unseriös * Soziale Schicht	214	100,0%					
			trifft nicht zu	20 52,6%	25 55,6%	89 67,9%	134 62,6%
			trifft zu	13 34,2%	14 31,1%	33 25,2%	60 28,0%
			neutral	5 13,2%	6 13,3%	9 6,9%	20 9,3%
			Gesamt	38 100,0%	45 100,0%	131 100,0%	214 100,0%

Tabelle 2.3.3. „Häufigkeiten nach sozialer Schicht Hypothese 2.3.“

Eine weitere Differenzierung, welche den Zusammenhang zwischen der sozialen Schichtzugehörigkeit und der durch die Mundartkampagne seriösen bzw. unseriösen Wirkung der dahinterstehenden Bank aufzeigen soll, hat, wie in Tabelle 2.3.3. erkennbar, ergeben, dass die Bank Burgenland aufgrund der geschalteten Mundartkampagne auf Personen welche einer niedrigeren sozialen Schicht angehören, seriöser wirkt als auf Personen, welche einer höheren sozialen Schicht angehören. Während nur 25,2% der Befragten der niedrigen sozialen Schicht angegeben haben, dass die Bank aufgrund der Mundartkampagne unseriös auf sie wirke, sind es bei den befragten Personen der mittleren- 31,1% und bei jenen der hohen sozialen Schicht 34,2%.

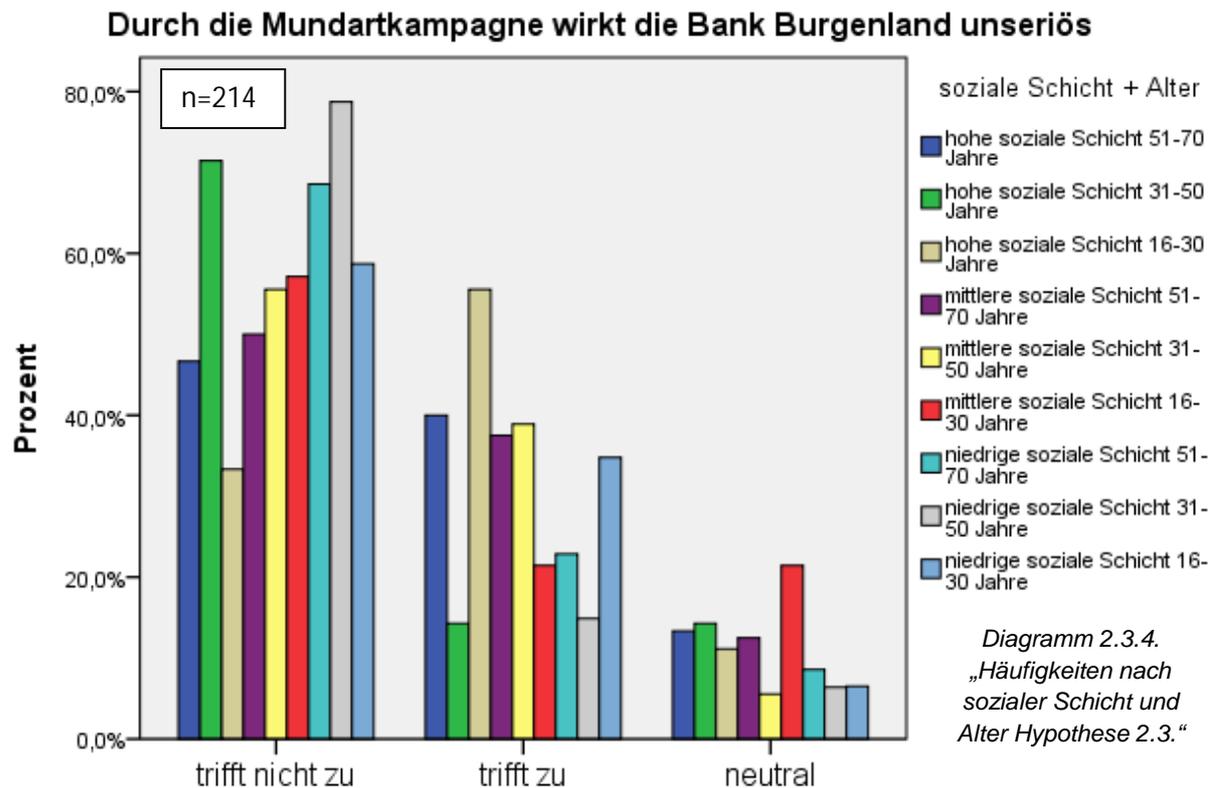
In weiterer Folge soll in der Tabelle 2.3.4. und in dem Diagramm 2.3.4. ein möglicher Zusammenhang zwischen der sozialen Schicht, dem Alter der befragten Personen und deren Meinung gegenüber der Mundartkampagne

bezogen auf die daraus resultierende empfundene (nicht-) Seriosität der dahinterstehenden Organisation dargestellt werden.

Durch die Mundartkampagne wirkt die Bank Burgenland unseriös * soziale Schicht + Alter Kreuztabelle

	soziale Schicht + Alter									Gesamt
	hohe soziale Schicht 51-70 Jahre	hohe soziale Schicht 31-50 Jahre	hohe soziale Schicht 16-30 Jahre	mittlere soziale Schicht 51-70 Jahre	mittlere soziale Schicht 31-50 Jahre	mittlere soziale Schicht 16-30 Jahre	niedrige soziale Schicht 51-70 Jahre	niedrige soziale Schicht 31-50 Jahre	niedrige soziale Schicht 16-30 Jahre	
trifft nicht zu	7 46,7%	10 71,4%	3 33,3%	8 50,0%	10 55,6%	8 57,1%	24 68,6%	37 78,7%	27 58,7%	134 62,6%
trifft zu	6 40,0%	2 14,3%	5 55,6%	6 37,5%	7 38,9%	3 21,4%	8 22,9%	7 14,9%	16 34,8%	60 28,0%
neutral	2 13,3%	2 14,3%	1 11,1%	2 12,5%	1 5,6%	3 21,4%	3 8,6%	3 6,4%	3 6,5%	20 9,3%
Gesamt	15 100,0%	14 100,0%	9 100,0%	16 100,0%	18 100,0%	14 100,0%	35 100,0%	47 100,0%	46 100,0%	214 100,0%

Tabelle 2.3.4. „Häufigkeiten nach sozialer Schicht und Alter Hypothese 2.3.“



Wie in Tabelle 2.3.4. und im Diagramm 2.3.4. ersichtlich, haben die befragten Personen der hohen sozialen Schicht im Alter zwischen 16 und 30 Jahren mit 55,6% am häufigsten angegeben, dass die Bank Burgenland aufgrund der Mundartkampagne unseriös auf sie wirkt. Ebenso dieser Ansicht sind mit 40% die

51-70 Jährigen der hohen sozialen Schicht, sowie die 31-50 Jährigen der mittleren sozialen Schicht mit 38,9%.

Eine seriöse Wirkung auf die dahinterstehende Organisation hat die Mundartkampagne mit 78,7% am häufigsten auf die Befragten im Alter zwischen 31 und 50 Jahren der niedrigen sozialen Schicht, mit 71,4% auf die 31-50 Jährigen der hohen sozialen Schicht und mit 68,6% auf die 51-70 Jährigen Befragten der niedrigen sozialen Schicht.

Diesen Auswertungen zufolge bewahrheitet sich die Annahme, dass die Mundartkampagne bei jüngeren Befragten sowie bei Personen welche der höheren sozialen Schicht zugehörig sind, zu einer unseriösen Wirkung auf die dahinterstehende Organisation führt. Demzufolge kann die Hypothese 2.3.3. vorläufig verifiziert werden.

Auswertung und Interpretation der Forschungsfrage II / Hypothese 2.4

Hypothese 2.4

„Personen der höheren sozialen Schicht sowie jüngere Rezipienten erwarten, dass eine Bank in ihrer Werbebotschaft hochdeutsch für ihr Unternehmen wirbt.“

Statistiken			Banken sollten hochdeutsch werben			
					Häufigkeit	Prozent
Banken sollten hochdeutsch werben			Gültig	Ja	110	51,4
				Nein	16	7,5
				Mundartwerbung ist für alle Organisationen geeignet	88	41,1
				Gesamt	214	100,0
			N	Gültig	214	
	Fehlend	0				

Tabelle 2.4.1. „Häufigkeiten gesamt Hypothese 2.4.“

Die statistische Auswertung mittels SPSS, der Daten der ausgefüllten Fragebögen, hat, wie in der Tabelle 2.4.1 erkennbar, ergeben, dass gesamt gesehen, 41,1% der befragten Personen der Meinung sind, dass Mundartwerbung grundsätzlich für alle Organisationen, auch für Banken geeignet ist. Jene Befragten, welche der Meinung waren, dass Mundartwerbung nicht für

alle Organisationen geeignet sei, haben mit 51% die Frage ob Banken hochdeutsch werben sollten mit „ja“ beantwortete und die restlichen 7,5% mit „nein“. Demnach ist erkennbar, dass gesamt gesehen von Banken großteils erwartet wird, dass diese hochdeutsch werben.

Verarbeitete Fälle			Banken sollten hochdeutsch werben * Alter Kreuztabelle				
	Fälle			Alter			Gesamt
	Gültig			16-30	31-50	51-70	
	N	Prozent		Jahre	Jahre	Jahre	
Banken sollten hochdeutsch werben *	214	100,0%	Ja	37 54,4%	38 47,5%	35 53,0%	110 51,4%
			Nein	5 7,4%	8 10,0%	3 4,5%	16 7,5%
			Mundartwerbung ist für alle Organisationen geeignet	26 38,2%	34 42,5%	28 42,4%	88 41,1%
			Gesamt	68 100,0%	80 100,0%	66 100,0%	214 100,0%

Tabelle 2.4.2. „Häufigkeiten nach Alter Hypothese 2.4.“

Eine Differenzierung der ausgewerteten Daten nach dem Alter der befragten Personen und den Erwartungen hinsichtlich der Verwendung der Mundart in der Bankenwerbung, hat wie in Tabelle 2.4.2. erkennbar, ergeben, dass kein eindeutiger Zusammenhang zwischen dem Alter und den Erwartungen besteht. Mit 54,4% haben die 16-30 jährigen befragten Personen am häufigsten angegeben, sich von einer Bank zu erwarten, dass diese hochdeutsch für ihr Unternehmen wirbt. Am zweithäufigsten sind die Erwartungen mit 53% bei der Altersgruppe zwischen 51 und 70 Jahren zu erkennen und am dritthäufigsten mit 47,5% bei den befragten Personen im Alter zwischen 31 und 50 Jahren.

In Folge wird in Tabelle 2.4.3 eine weitere Differenzierung nach einem möglichen Zusammenhang zwischen der sozialen Schichtzugehörigkeit und den Erwartungen hinsichtlich einer hochdeuten Bankenwerbung dargestellt.

Wie in der Tabelle 2.4.3. ersichtlich, ist auch in Bezug auf die soziale Schichtzugehörigkeit der befragten Personen und den Erwartungen hinsichtlich einer hochdeutschen Bankenwerbung kein eindeutiger Zusammenhang erkennbar.

Verarbeitete Fälle			Banken sollten hochdeutsch werben * Soziale Schicht Kreuztabelle				
	Fälle		Soziale Schicht			Gesamt	
	Gültig		hohe soziale Schicht	mittlere soziale Schicht	niedrige soziale Schicht		
	N	Prozent					
Banken sollten hochdeutsch werben * Soziale Schicht	214	100,0%	24 63,2%	22 48,9%	64 48,9%	110 51,4%	
Nein			2 5,3%	2 4,4%	12 9,2%	16 7,5%	
Mundartwerbung ist für alle Organisationen geeignet			12 31,6%	21 46,7%	55 42,0%	88 41,1%	
Gesamt			38 100,0%	45 100,0%	131 100,0%	214 100,0%	

Tabelle 2.4.3. „Häufigkeiten nach sozialer Schicht Hypothese 2.4.“

Während die Befragten der hohen sozialen Schicht mit 63,2% am häufigsten angegeben haben, dass Banken hochdeutsch werben sollten, haben die befragten Personen der mittleren- und der niedrigen sozialen Schicht jeweils mit 48,9% dem ebenso zugestimmt. Erkennbar ist jedoch, dass mit 9,2% die Häufigkeit jener Personen welche geantwortet haben, dass Banken nicht hochdeutsch werben sollten bei jenen der niedrigen sozialen Schicht eindeutig am höchsten ist. Im Vergleich dazu, haben die Befragten der mittleren sozialen Schicht mit 4,4% und jene der hohen sozialen Schicht mit 5,3% diese Frage ebenfalls verneint.

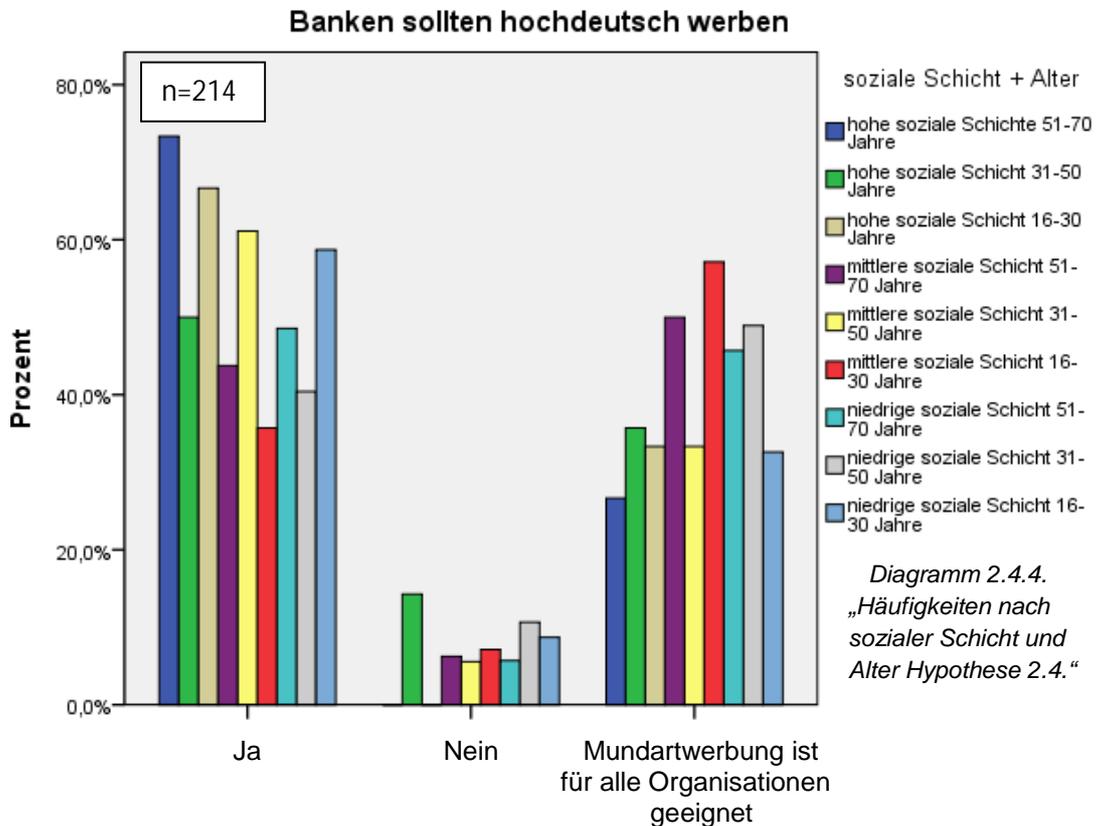
Den bisherigen Auswertungen zufolge, ist somit kein eindeutiger Zusammenhang, weder hinsichtlich des Alters, noch der sozialen Schichtzugehörigkeit der befragten Personen und den Erwartungen hinsichtlich einer hochdeutschen Bankenwerbung erkennbar.

Um zu hinterfragen bei welchen Personengruppen die Erwartungen am höchsten bzw. am niedrigsten sind, wird in weiterer Folge nach der sozialen Schicht in Zusammenhang mit dem Alter der Befragten differenziert.

Banken sollten hochdeutsch werben * soziale Schicht + Alter Kreuztabelle

	soziale Schicht + Alter									Gesamt
	hohe soziale Schicht 51-70 Jahre	hohe soziale Schicht 31-50 Jahre	hohe soziale Schicht 16-30 Jahre	mittlere soziale Schicht 51-70 Jahre	mittlere soziale Schicht 31-50 Jahre	mittlere soziale Schicht 16-30 Jahre	niedrige soziale Schicht 51-70 Jahre	niedrige soziale Schicht 31-50 Jahre	niedrige soziale Schicht 16-30 Jahre	
Ja	11 73,3%	7 50,0%	6 66,7%	7 43,8%	11 61,1%	5 35,7%	17 48,6%	19 40,4%	27 58,7%	110 51,4%
Nein	0 0,0%	2 14,3%	0 0,0%	1 6,3%	1 5,6%	1 7,1%	2 5,7%	5 10,6%	4 8,7%	16 7,5%
Mundartwerbung ist für alle Organisationen geeignet	4 26,7%	5 35,7%	3 33,3%	8 50,0%	6 33,3%	8 57,1%	16 45,7%	23 48,9%	15 32,6%	88 41,1%
Gesamt	15 100,0%	14 100,0%	9 100,0%	16 100,0%	18 100,0%	14 100,0%	35 100,0%	47 100,0%	46 100,0%	214 100,0%

Tabelle 2.4.4. „Häufigkeiten nach sozialer Schicht und Alter Hypothese 2.4.“



Die Differenzierung nach dem Alter und der sozialen Schichtzugehörigkeit der befragten Personen, hat, wie in der Tabelle 2.4.4. und in dem Diagramm 2.4.4. erkennbar, ergeben, dass die häufigsten Nennungen in Bezug auf die Erwartung, dass eine Bank hochdeutsch für ihr Unternehmen wirbt, mit 73,3% bei den Befragten der hohen sozialen Schicht im Alter zwischen 51 und 70 Jahren liegen. Am zweithäufigsten wurden diese Erwartungen mit 66,7% von den 16-30

Jährigen der hohen sozialen Schicht und am dritthäufigsten mit 61,1% von den 31-50 Jährigen der mittleren sozialen Schicht geäußert.

Der Meinung, dass Banken nicht hochdeutsch werben sollten, waren mit 14,3% am häufigsten die Befragten im Alter zwischen 31 und 50 Jahren der hohen sozialen Schicht, sowie mit 10,6% die Befragten desselben Alters der niedrigen sozialen Schicht, ebenso wie die 16-30 Jährigen der niedrigen sozialen Schicht mit 8,7%.

Auffallend bei dieser Graphik ist, dass 57,1% der befragten Personen im Alter zwischen 16 und 30 Jahren, der mittleren sozialen Schicht zugehörig, der Meinung waren, dass Mundartwerbung für alle Organisationen geeignet sei. In weiterer Folge waren ebendieser Meinung die 51-70 Jährigen der mittleren sozialen Schicht, mit 50% sowie die 31-50 Jährigen der niedrigen sozialen Schicht mit 48,9%.

Diesen Auswertungen zufolge, erwartet sich zwar die Mehrheit der befragten Personen von einer Bank, dass diese hochdeutsch für ihr Unternehmen wirbt, ein eindeutiger Zusammenhang zwischen den Erwartungen und dem Alter bzw. der sozialen Schichtzugehörigkeit der Befragten war jedoch nicht erkennbar. Demzufolge muss die Hypothese 2.4. falsifiziert werden.

Auswertung und Interpretation der Forschungsfrage III

Forschungsfrage III

Inwiefern führt ein minder-formaler Sprachgebrauch im Kundengespräch und/oder in den übermittelten Werbebotschaften zu einer negativen Imagebildung bzw. zu einem Verlust an Seriosität?

Auswertung und Interpretation der Forschungsfrage III / Hypothese 3.1

Hypothese 3.1

„Wenn der Bankmitarbeiter in einem Kundengespräch in der regionalen Mundart spricht, so wirkt dies unseriös auf Kunden der höheren sozialen Schicht sowie auf Kunden des jüngeren Alters.“

Statistiken			Die Verwendung der Mundart durch den Bankmitarbeiter... wirkt unseriös auf den Kunden			
Die Verwendung der Mundart durch den Bankmitarbeiter wirkt unseriös auf den Kunden					Häufigkeit	Prozent
N	Gültig	214	Gültig	trifft nicht zu	190	88,8
	Fehlend	0		trifft zu	24	11,2
				Gesamt	214	100,0

Tabelle 3.1.1. „Häufigkeiten gesamt Hypothese 3.1.“

Die statistische Auswertung mittels SPSS, der Daten der ausgefüllten Fragebögen, hat, wie in der Tabelle 3.1.1 erkennbar, ergeben, dass gesamt gesehen, die Verwendung der regionalen Mundart durch den Bankmitarbeiter im Rahmen eines Kundengesprächs in 11,2% der Fälle unseriös auf den Kunden wirkt. Auf die restlichen 88,8% der befragten Personen hat die Verwendung der Mundart durch den Bankangestellten keine unseriöse Wirkung.

Verarbeitete Fälle				Die Verwendung der Mundart durch den Bankmitarbeiter wirkt unseriös auf den Kunden * Alter Kreuztabelle				
		Fälle		Alter			Gesamt	
		Gültig		16-30 Jahre	31-50 Jahre	51-70 Jahre		
		N	Prozent					
Die Verwendung der Mundart durch den BankmitarbeiterIn wirkt unseriös auf den Kunden * Alter		214	100,0%	trifft nicht zu	59	67	64	190
					86,8%	83,8%	97,0%	88,8%
				trifft zu	9	13	2	24
					13,2%	16,3%	3,0%	11,2%
Gesamt					68	80	66	214
					100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 3.1.2. „Häufigkeiten nach Alter Hypothese 3.1.“

Differenziert man die Ergebnisse der Befragung, wie in Tabelle 3.1.2. dargestellt, nach dem Alter der befragten Personen, so wirkt die Verwendung der Mundart durch den Bankmitarbeiter in 16,3% der Fälle am häufigsten unseriös auf die Befragten im Alter zwischen 31 und 50 Jahren. Während die Mundart im Rahmen eines Kundengesprächs auf die Befragten im Alter zwischen 51 und 70 Jahren nur in 3% der Fälle eine unseriöse Wirkung erzielt, sind es bei den 16-30 Jährigen immerhin 13,2%. Demzufolge besteht kein eindeutiger Zusammenhang

zwischen dem Alter der befragten Personen und einer unseriösen Wirkung in Zusammenhang mit der Verwendung der Mundart durch den Bankmitarbeiter.

Verarbeitete Fälle		Die Verwendung der Mundart durch den Bankmitarbeiter wirkt unseriös auf den Kunden * soziale Schicht Kreuztabelle			
	Fälle	soziale Schicht			Gesamt
	Gültig	hohe soziale Schicht	mittlere soziale Schicht	niedrige soziale Schicht	
	N	Prozent			
Die Verwendung der Mundart durch den BankmitarbeiterIn wirkt unseriös auf den Kunden * soziale Schicht	214	100,0%			
	trifft nicht zu	32 84,2%	42 93,3%	116 88,5%	190 88,8%
	trifft zu	6 15,8%	3 6,7%	15 11,5%	24 11,2%
	Gesamt	38 100,0%	45 100,0%	131 100,0%	214 100,0%

Tabelle 3.1.3. „Häufigkeiten nach sozialer Schicht Hypothese 3.1.“

Ebenso wie beim Alter, ist auch bei der Differenzierung nach der sozialen Schichtzugehörigkeit, wie in Tabelle 3.1.3. erkennbar, kein eindeutiger Zusammenhang zwischen der sozialen Schicht und einer unseriösen Wirkung aufgrund der Verwendung der Mundart durch den Bankmitarbeiter feststellbar. Erkennbar ist, dass mit 15,8% die Verwendung der Mundart auf die Befragten der hohen sozialen Schicht am häufigsten eine unseriöse Wirkung hat, auf die befragten Personen der niedrigen sozialen Schicht mit 11,5% am zweithäufigsten und auf die Befragten der mittleren sozialen Schicht mit 6,7% am seltensten.

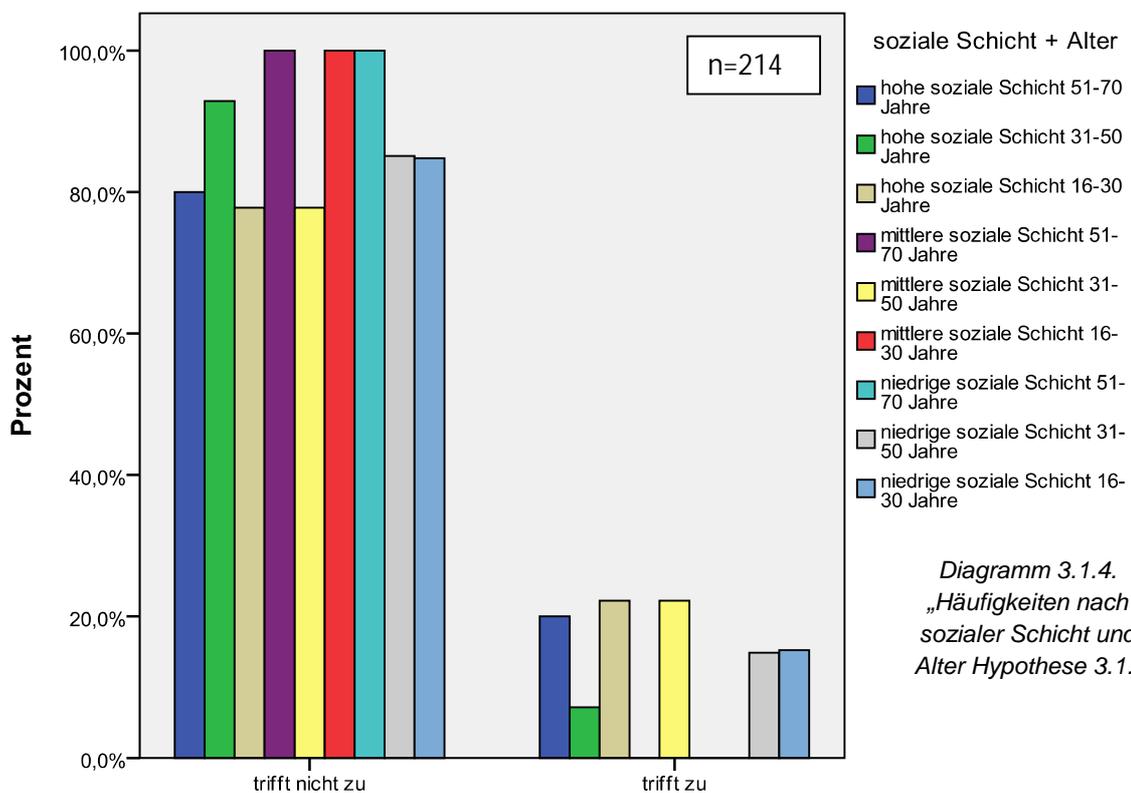
In Folge wird eine weitere Differenzierung nach Alter, in Zusammenhang mit der jeweiligen sozialen Schichtzugehörigkeit der befragten Personen, durchgeführt, um darzustellen, bei welchen Altersgruppen welcher sozialen Schicht, die Verwendung der Mundart durch den Bankmitarbeiter im Rahmen eines Kundengesprächs am häufigsten zu einer unseriösen Wirkung auf den Kunden führt.

Die Verwendung der Mundart durch den Bankmitarbeiter wirkt unseriös auf den Kunden * soziale Schicht + Alter Kreuztabelle

	soziale Schicht + Alter									Gesamt
	hohe soziale Schicht 51-70 Jahre	hohe soziale Schicht 31-50 Jahre	hohe soziale Schicht 16-30 Jahre	mittlere soziale Schicht 51-70 Jahre	mittlere soziale Schicht 31-50 Jahre	mittlere soziale Schicht 16-30 Jahre	niedrige soziale Schicht 51-70 Jahre	niedrige soziale Schicht 31-50 Jahre	niedrige soziale Schicht 16-30 Jahre	
trifft nicht zu	12 80,0%	13 92,9%	7 77,8%	16 100,0%	14 77,8%	14 100,0%	35 100,0%	40 85,1%	39 84,8%	190 88,8%
trifft zu	3 20,0%	1 7,1%	2 22,2%	0 ,0%	4 22,2%	0 ,0%	0 ,0%	7 14,9%	7 15,2%	24 11,2%
Gesamt	15 100,0%	14 100,0%	9 100,0%	16 100,0%	18 100,0%	14 100,0%	35 100,0%	47 100,0%	46 100,0%	214 100,0%

Tabelle 3.1.4. „Häufigkeiten nach sozialer Schicht und Alter Hypothese 3.1.“

Die Verwendung der Mundart durch den Bankmitarbeiter wirkt unseriös auf den Kunden



Wie in der Tabelle 3.1.4. und in dem Diagramm 3.1.4. graphisch dargestellt, haben die statistischen Auswertungen zum Ergebnis geführt, dass die Verwendung der Mundart durch den Bankmitarbeiter mit je 22,2% am häufigsten auf die 16-30 Jährigen der hohen sozialen Schicht sowie auf die 31-50 Jährigen der mittleren sozialen Schicht eine unseriöse Wirkung hat. In weiterer Folge wirkt die Mundart in diesem Zusammenhang auf 20% der 51-70 Jährigen der hohen

sozialen Schicht, sowie auf 15,2% der 16-30 Jährigen der niedrigen sozialen Schicht unseriös.

Auffällig ist, dass die Verwendung der regionalen Mundart durch den Bankmitarbeiter auf die Befragten im Alter zwischen 16 und 30 Jahren der mittleren sozialen Schicht, sowie auf die Befragten im Alter zwischen 51 und 70 Jahren der niedrigen und der mittleren sozialen Schicht in 100% der Fälle seriös wirkt.

Den Auswertungen zufolge kann demnach kein eindeutiger Zusammenhang zwischen dem Alter oder der sozialen Schichtzugehörigkeit der befragten Personen und der seriösen bzw. unseriösen Wirkung der Mundart im Rahmen eines Kundengesprächs festgestellt werden, folglich muss die Hypothese 3.1. falsifiziert werden.

Auswertung und Interpretation der Forschungsfrage III / Hypothese 3.2

Hypothese 3.2

„Wenn der Bankmitarbeiter in einem Kundengespräch die regionale Mundart verwendet, so empfinden Kunden der niedrigeren sozialen Schicht sowie ältere Personen das Gespräch häufiger persönlich als Kunden der höheren sozialen Schicht und jüngere Personen.“

Statistiken			Die Verwendung der Mundart durch den Bankmitarbeiter wirkt persönlich auf den Kunden		
Die Verwendung der Mundart durch den Bankmitarbeiter wirkt persönlich auf den Kunden					
N	Gültig	214			
	Fehlend	0			
				Häufigkeit	Prozent
Gültig	trifft zu		176	82,2	
	trifft nicht zu		38	17,8	
	Gesamt		214	100,0	

Tabelle 3.2.1. „Häufigkeiten gesamt Hypothese 3.2.“

Die statistische Auswertung mittels SPSS, der Daten der ausgefüllten Fragebögen, hat, wie in der Tabelle 3.2.1 erkennbar, ergeben, dass gesamt

gesehen, die Verwendung der regionalen Mundart durch den Bankmitarbeiter im Rahmen eines Kundengesprächs auf 82,2% der befragten Personen persönlich und auf 17,8% der Befragten nicht persönlich wirkt.

Verarbeitete Fälle			Die Verwendung der Mundart durch den Bankmitarbeiter wirkt persönlich auf den Kunden * Alter Kreuztabelle				
	Fälle		Alter			Gesamt	
	Gültig		16-30 Jahre	31-50 Jahre	51-70 Jahre		
	N	Prozent					
Die Verwendung der Mundart durch den Bankmitarbeiter wirkt persönlich auf den Kunden * Alter	214	100,0%					
			trifft zu	61 89,7%	67 83,8%	48 72,7%	176 82,2%
			trifft nicht zu	7 10,3%	13 16,3%	18 27,3%	38 17,8%
Gesamt				68 100,0%	80 100,0%	66 100,0%	214 100,0%

Tabelle 3.2.2. „Häufigkeiten nach Alter Hypothese 3.2.“

Bei einer, wie Tabelle 3.2.2. dargestellten Differenzierung der Auswertung nach dem Alter der befragten Personen, wird erkennbar, dass die Verwendung der Mundart durch den Bankmitarbeiter auf jüngere Kunden häufiger persönlich wirkt als auf ältere. Der Auswertung zufolge haben 89,7% der 16-30 Jährigen, 83,8% der 31-50 Jährigen und 72,7% der 51-70 Jährigen angegeben, dass die Verwendung der Mundart durch den Bankmitarbeiter eine persönliche Wirkung auf sie habe. Demnach hat sich die Annahme, dass ältere Personen die Verwendung der Mundart durch den Bankmitarbeiter häufiger als persönlich empfinden, als unwahr herausgestellt.

Verarbeitete Fälle			Die Verwendung der Mundart durch den Bankmitarbeiter wirkt persönlich auf den Kunden * soziale Schicht Kreuztabelle				
	Fälle		soziale Schicht			Gesamt	
	Gültig		hohe soziale Schicht	mittlere soziale Schicht	niedrige soziale Schicht		
	N	Prozent					
Die Verwendung der Mundart durch den Bankmitarbeiter wirkt persönlich auf den Kunden * soziale Schicht	214	100,0%					
			trifft zu	24 63,2%	40 88,9%	112 85,5%	176 82,2%
			trifft nicht zu	14 36,8%	5 11,1%	19 14,5%	38 17,8%
Gesamt				38 100,0%	45 100,0%	131 100,0%	214 100,0%

Tabelle 3.2.3. „Häufigkeiten nach sozialer Schicht Hypothese 3.2.“

Eine weitere Differenzierung nach der sozialen Schichtzugehörigkeit der befragten Personen, hat, wie in Tabelle 3.2.3. dargestellt, zum Ergebnis geführt, dass kein eindeutiger Zusammenhang zwischen der sozialen Schicht der befragten Personen und der Frage, ob die Verwendung der Mundart durch den Bankmitarbeiter persönlich auf die Befragten wirke, besteht. Am häufigsten wurde mit 88,9% von den Befragten der mittleren sozialen Schicht angegeben, dass die Mundart im Kundengespräch persönlich auf sie wirke. Derselben Meinung waren 85,5% der niedrigen- und 63,2% der hohen sozialen Schicht.

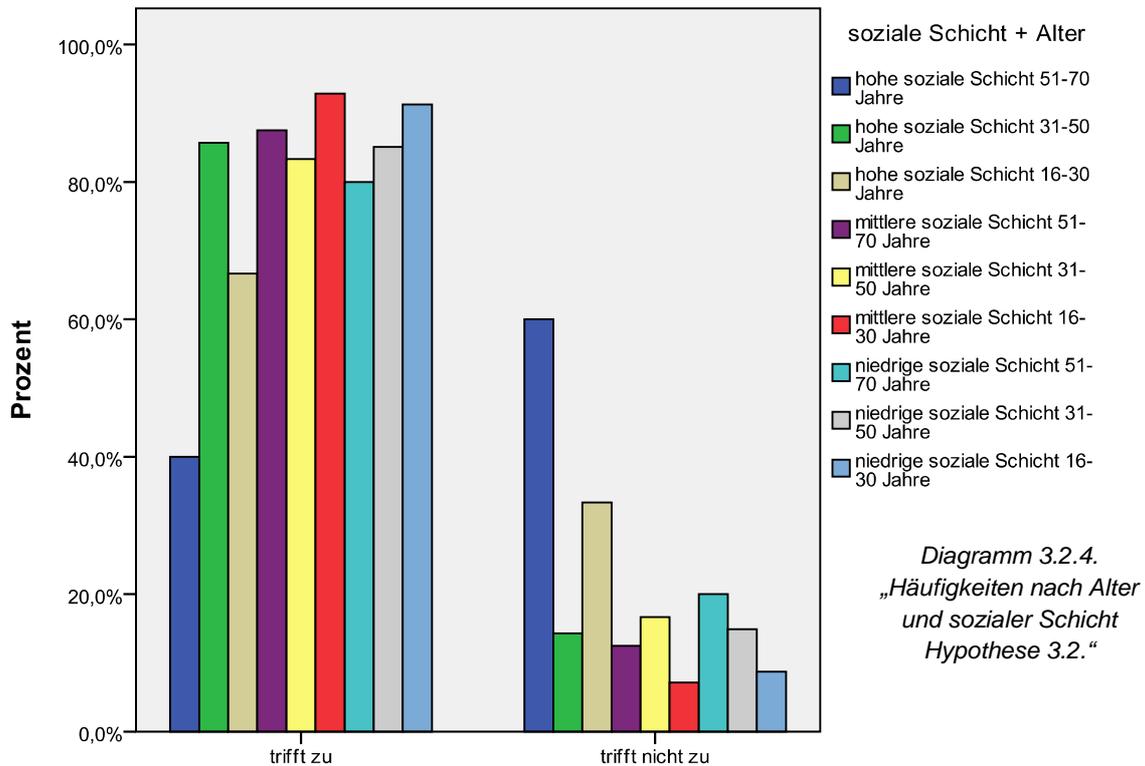
Da in Bezug auf die soziale Schichtzugehörigkeit der Befragten und der Fragestellung keine eindeutiger Zusammenhang hergestellt werden konnte, werden in Folge die Auswertungen nach den jeweiligen Altersgruppen in den verschiedenen sozialen Schichten dargestellt, um aufzuzeigen, von welcher Altersgruppe, welcher sozialen Schicht, die Verwendung der Mundart durch den Bankmitarbeiter am häufigsten und bei welcher am seltensten als persönlich wahrgenommen wird.

Die Verwendung der Mundart durch den Bankmitarbeiter wirkt persönlich auf den Kunden * soziale Schicht + Alter Kreuztabelle

	soziale Schicht + Alter									Gesamt
	hohe soziale Schicht 51-70 Jahre	hohe soziale Schicht 31-50 Jahre	hohe soziale Schicht 16-30 Jahre	mittlere soziale Schicht 51-70 Jahre	mittlere soziale Schicht 31-50 Jahre	mittlere soziale Schicht 16-30 Jahre	niedrige soziale Schicht 51-70 Jahre	niedrige soziale Schicht 31-50 Jahre	niedrige soziale Schicht 16-30 Jahre	
trifft zu	6 40,0%	12 85,7%	6 66,7%	14 87,5%	15 83,3%	13 92,9%	28 80,0%	40 85,1%	42 91,3%	176 82,2%
trifft nicht zu	9 60,0%	2 14,3%	3 33,3%	2 12,5%	3 16,7%	1 7,1%	7 20,0%	7 14,9%	4 8,7%	38 17,8%
Gesamt	15 100,0%	14 100,0%	9 100,0%	16 100,0%	18 100,0%	14 100,0%	35 100,0%	47 100,0%	46 100,0%	214 100,0%

Tabelle 3.2.4. „Häufigkeiten nach sozialer Schicht und Alter Hypothese 3.2.“

Die Verwendung der Mundart durch den Bankmitarbeiter wirkt persönlich auf den Kunden



In der Tabelle 3.2.4. und in dem Diagramm 3.2.4. zeigt sich, dass jene Personengruppe, welche am häufigsten angegeben hat, dass die Verwendung der Mundart durch den Bankmitarbeiter im Rahmen eines Kundengesprächs eine persönliche Wirkung auf sie habe, mit 92,9%, die 16-30 Jährigen der mittleren-, mit 91,3% die 16-30 Jährigen der niedrigen- und mit 87,5% die 51-70 jährigen Befragten der mittleren sozialen Schicht waren.

Gegenteiliger Meinung sind, bzw. als nicht persönlich, wirkt die Verwendung der Mundart durch den Bankmitarbeiter, mit 60% am häufigsten auf die 51-70 Jährigen der hohen sozialen Schicht, mit 33,3% auf die 16-30 Jährigen der hohen- und mit 20% auf die 51-70 Jährigen der niedrigen sozialen Schicht.

Aufgrund dieser Auswertungen, wirkt die Verwendung der Mundart durch den Bankmitarbeiter auf jüngere Personen persönlicher als auf Ältere, hinsichtlich der sozialen Schichtzugehörigkeit konnte jedoch kein eindeutiger Zusammenhang festgestellt werden. Demzufolge muss die Hypothese 3.2.2. falsifiziert werden.

Auswertung und Interpretation der Forschungsfrage III / Hypothese 3.3

Hypothese 3.3

„Die Verwendung der Mundart in der untersuchten Werbekampagne führt dazu, dass Rezipienten der höheren sozialen Schicht die Organisation häufiger als wenig vertrauenswürdig empfinden als Rezipienten der niedrigeren sozialen Schicht, unabhängig von deren Alter.“

Statistiken		Durch die Mundartkampagne wirkt die Bank Burgenland wenig vertrauenswürdig		
Durch die Mundartkampagne wirkt die Bank Burgenland wenig vertrauenswürdig				
N	Gültig	214		
	Fehlend	0		

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	trifft nicht zu	125	58,4
	trifft zu	89	41,6
Gesamt		214	100,0

Tabelle 3.3.1. „Häufigkeiten gesamt Hypothese 3.3.“

Die statistische Auswertung mittels SPSS, der Daten der ausgefüllten Fragebögen, hat, wie in der Tabelle 3.3.1 erkennbar, ergeben, dass gesamt gesehen, die Bank Burgenland aufgrund der untersuchten Mundartkampagne auf 41,6% aller befragten Personen, wenig vertrauenswürdig wirkt. Knapp mehr als die Hälfte der Befragten, nämlich 58,4% haben angegeben, dass die Bank Burgenland aufgrund der Mundartkampagne nicht wenig vertrauenswürdig auf sie wirke.

Verarbeitete Fälle			Durch die Mundartkampagne wirkt die Bank Burgenland wenig vertrauenswürdig * Alter Kreuztabelle				
	Fälle						
	Gültig						
	N	Prozent					
Durch die Mundartkampagne wirkt die Bank Burgenland wenig vertrauenswürdig * Alter	214	100,0%					
			Alter				
			16-30 Jahre	31-50 Jahre	51-70 Jahre	Gesamt	
trifft nicht zu			39	49	37	125	
			57,4%	61,3%	56,1%	58,4%	
trifft zu			29	31	29	89	
			42,6%	38,8%	43,9%	41,6%	
Gesamt			68	80	66	214	
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabelle 3.3.2. „Häufigkeiten nach Alter Hypothese 3.3.“

Die in Tabelle 3.3.2. vorgenommene Differenzierung der Auswertung nach dem Alter der befragten Personen, zeigt, dass 43,9% der Befragten im Alter zwischen 51 und 70 Jahren, 42,6% der Befragten im Alter zwischen 16 und 30 Jahren und 38,8% der Befragten im Alter zwischen 31 und 50 Jahren die Bank Burgenland aufgrund der Mundartkampagne als wenig vertrauenswürdig sehen. Demzufolge kann kein eindeutiger Zusammenhang zwischen dem Alter der befragten Personen und der Auswirkung der Mundartkampagne auf eine vertrauenswürdige Wirkung der Bank Burgenland hergestellt werden.

In der folgenden Tabelle 3.3.3. sind die Ergebnisse der Auswertung nach der sozialen Schichtzugehörigkeit der befragten Personen differenziert, um zu untersuchen, ob die Annahme, dass die Bank Burgenland aufgrund der Mundartkampagne auf Personen der höheren sozialen Schicht häufiger wenig vertrauensvoll wirkt als auf Personen der niedrigeren sozialen Schicht, zutreffend ist.

Verarbeitete Fälle			Durch die Mundartkampagne wirkt die Bank Burgenland wenig vertrauenswürdig * soziale Schicht Kreuztabelle				
	Fälle		soziale Schicht				
	Gültig		hohe soziale Schicht	mittlere soziale Schicht	niedrige soziale Schicht	Gesamt	
	N	Prozent					
Durch die Mundartkampagne wirkt die Bank Burgenland wenig vertrauenswürdig * soziale Schicht	214	100,0%					
			trifft nicht zu	18 47,4%	22 48,9%	85 64,9%	125 58,4%
			trifft zu	20 52,6%	23 51,1%	46 35,1%	89 41,6%
			Gesamt	38 100,0%	45 100,0%	131 100,0%	214 100,0%

Tabelle 3.3.3. „Häufigkeiten nach sozialer Schicht Hypothese 3.3.“

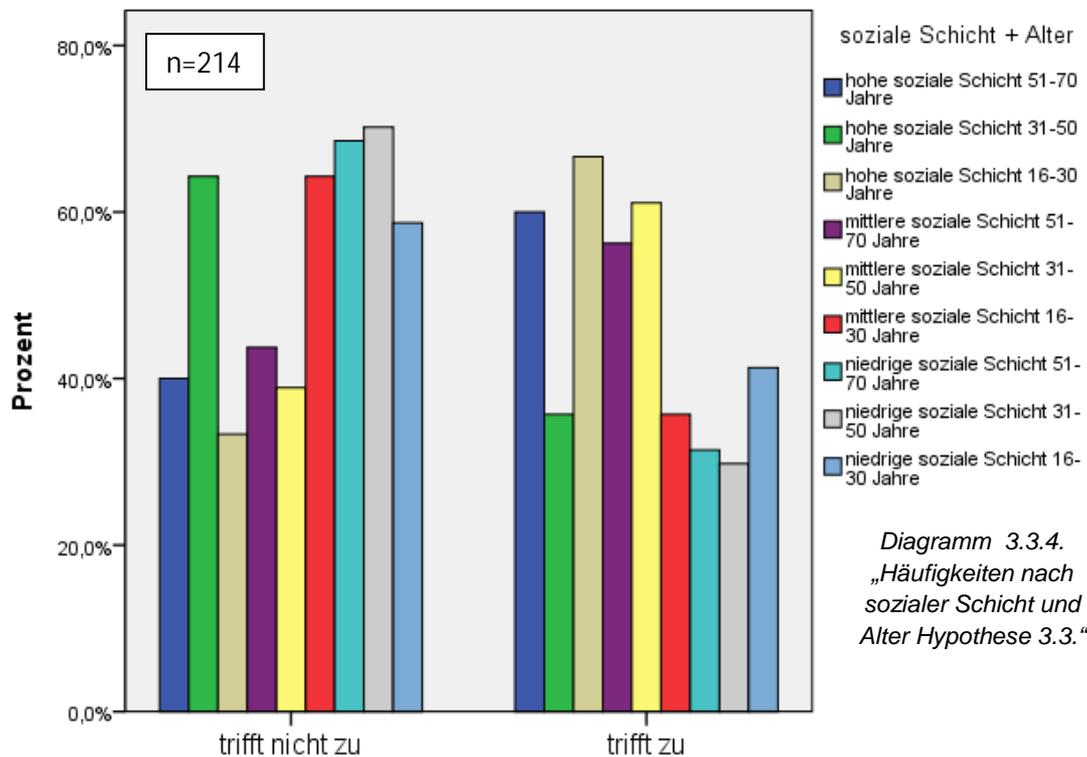
Die Darstellung in der Tabelle 3.3.3 zeigt, dass mit zunehmender sozialer Schicht, die Häufigkeit in Bezug auf eine wenig vertrauenswürdige Wirkung der Bank Burgenland aufgrund der Mundartkampagne, ansteigend ist. In Zahlen ausgedrückt, bedeutet das, dass 52,6% der hohen-, 51,1% der mittleren- und 35,1% der niedrigen sozialen Schicht angegeben haben, dass die Mundartwerbung eine wenig vertrauenswürdige Wirkung auf die dahinterstehende Organisation hat.

Durch die Mundartkampagne wirkt die Bank Burgenland wenig vertrauenswürdig * soziale Schicht + Alter Kreuztabelle

	soziale Schicht + Alter									Gesamt
	hohe soziale Schicht 51-70 Jahre	hohe soziale Schicht 31-50 Jahre	hohe soziale Schicht 16-30 Jahre	mittlere soziale Schicht 51-70 Jahre	mittlere soziale Schicht 31-50 Jahre	mittlere soziale Schicht 16-30 Jahre	niedrige soziale Schicht 51-70 Jahre	niedrige soziale Schicht 31-50 Jahre	niedrige soziale Schicht 16-30 Jahre	
trifft nicht zu	6 40,0%	9 64,3%	3 33,3%	7 43,8%	7 38,9%	9 64,3%	24 68,6%	33 70,2%	27 58,7%	125 58,4%
trifft zu	9 60,0%	5 35,7%	6 66,7%	9 56,3%	11 61,1%	5 35,7%	11 31,4%	14 29,8%	19 41,3%	89 41,6%
Gesamt	15 100,0%	14 100,0%	9 100,0%	16 100,0%	18 100,0%	14 100,0%	35 100,0%	47 100,0%	46 100,0%	214 100,0%

Tabelle 3.3.4. „Häufigkeiten nach sozialer Schicht und Alter Hypothese 3.3.“

Durch die Mundartkampagne wirkt die Bank Burgenland wenig vertrauenswürdig



Die Tabelle 3.3.4. und das Diagramm 3.3.4. stellen eine weitere Differenzierung der Auswertung nach den unterschiedlichen Altersgruppen jeder sozialen Schichtzugehörigkeit dar, um sichtbar zu machen, bei welcher Personengruppe die Mundartkampagne am häufigsten bzw. am seltensten dazu führte, dass die dahinterstehende Organisation als wenig vertrauensvoll empfunden wird.

Der Tabelle 3.3.4. bzw. dem Diagramm 3.3.4 zufolge, haben mit 66,7% die 16-30 Jährigen der hohen-, mit 61,1% die 31-50 Jährigen der mittleren- und mit 60% die 51-70 Jährigen der hohen sozialen Schicht am häufigsten angegeben, dass die Bank Burgenland aufgrund der Mundartkampagne wenig vertrauenswürdig auf sie wirke.

Die geringsten Nennung in Bezug auf diese Fragestellungen konnten mit 29,8% bei den 31-50 Jährigen der niedrigen-, mit 31,4% bei den 51-70 Jährigen der niedrigen- und jeweils mit 35,7% bei den 16-30 Jährigen der mittleren- und bei den 31-50 Jährigen der hohen sozialen Schicht festgestellt werden.

Diesen Auswertungen zufolge ist eine (wenig)vertrauensvolle Wirkung der Organisation aufgrund der Mundartkampagne, abhängig von der sozialen Schichtzugehörigkeit der befragten Personen, nicht aber von deren Alter. Demzufolge kann die Hypothese 3.3 vorläufig verifiziert werden.

13.2. Weiter Untersuchungsergebnisse

Im Rahmen der quantitativen Befragung wurden, neben den bisher ausgewerteten Fragen, weitere Fragen gestellt, welche u.a. eine „Eisbrecher-Funktion“ hatten und für die Beantwortung der Hypothesen nicht zwingend notwendig waren. Um weitere Erkenntnisse zu erlangen, wird in Folge untersucht ob sich die Erwartungen hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise an die eigene Person sowie an den Gesprächspartner, in formellen- und informellen Situationen, sowie die Meinungen über die Mundartkampagne bei jenen Befragten, mit welchen in ihrer Kindheit vorwiegend im hianzischen Dialekte gesprochen wurde, von jenen Befragten, mit welchen in ihrer Kindheit vorwiegend hochdeutsch gesprochen wurde, unterscheiden.

			In meiner Kindheit haben meine Eltern mit mir...		
			Häufigkeit	Prozent	
Statistiken In meiner Kindheit haben meine Eltern mit mir...	Gültig	214	1---Großteils im hianzischen Dialekt gesprochen	57	26,6
	Fehlend	0	2---Großteils in der Umgangssprache gesprochen	137	64,0
			3---Großteils Hochdeutsch gesprochen	20	9,3
			Gesamt	214	100,0

Tabelle 4.1. „kultureller Hintergrund Häufigkeit“

Wie in Tabelle 4.1. deutlich erkennbar ist, wurde mit 64% und somit mit beinahe zwei Drittel der befragten Personen in deren Kindheit vorwiegend in der Umgangssprache gesprochen. Im Vergleich zu jenen Befragten, mit welchen in deren Kindheit in erster Linie hochdeutsch gesprochen wurde (9,3%), ist der Anteil jener befragten Personen, welche angegeben haben, dass mit Ihnen in ihrer Kindheit großteils im hianzischen Dialekt gesprochen wurde mit 26,6% relativ hoch.

Die folgende Tabelle 4.2. soll zeigen, ob die statistische Auswertung, den vielerseits beobachtbaren Rückgang der hianzischen Mundart, vor allem bemerkbar bei der Kindererziehung, widerspiegelt.

Verarbeitete Fälle			
	Fälle		
	Gültig		
	N	Prozent	
In meiner Kindheit haben meine Eltern mit mir... * Alter	214	100,0%	

In meiner Kindheit haben meine Eltern mit mir... * Alter Kreuztabelle				
	Alter			Gesamt
	16-30 Jahre	31-50 Jahre	51-70 Jahre	
1... Großteils im hianzischen Dialekt gesprochen	12 17,6%	24 30,0%	21 31,8%	57 26,6%
2... Großteils in der Umgangssprache gesprochen	43 63,2%	55 68,8%	39 59,1%	137 64,0%
3... Großteils Hochdeutsch gesprochen	13 19,1%	1 1,3%	6 9,1%	20 9,3%
Gesamt	68 100,0%	80 100,0%	66 100,0%	214 100,0%

Tabelle 4.2. „kultureller Hintergrund mit Alter“

Deutlich erkennbar ist hier, dass die jüngeren Personen häufiger hochdeutsch erzogen wurden als die älteren Befragten. Auf den ersten Blick unlogisch erscheint das Ergebnis, dass die 16-30 Jährigen zu 19,1% angegeben haben, dass in ihrer Kindheit vorwiegend hochdeutsch mit ihnen gesprochen wurde, sowie 9,1% der 51-70 Jährigen, jedoch nur 1,3% der 31-50 Jährigen. Bei näherer Betrachtung, kann man hier möglicherweise, Parallelen zu dem von Paul Rauchbauer erwähnten Wandel in der hianzischen Mundart nach 1921 (vgl. dazu Kapitel 2) erkennen. Da die Mundart ab 1921 verpönt war und erst sehr, sehr langsam wieder als „alltagstauglich“ betrachtet wurde, kann es durchaus dazu geführt haben, dass die Personen im Alter zwischen 51 und 70 Jahren in ihrer Kindheit, häufiger hochdeutsch erzogen wurden als die Personen im Alter zwischen 31 und 50 Jahren. Der hohe Prozentsatz der jüngeren Generation, welche vorwiegend hochdeutsch erzogen wurde, kann durchaus auf einen

berufs- oder ausbildungsbedingten längeren Großstadt-Aufenthalt der Eltern zurückzuführen sein.

**Erwartungen in formellen- und informellen Situationen an die Verwendung einer gehobenen Sprechweise an den Gesprächspartner * In meiner Kindheit haben meine Eltern mit mir...
Kreuztabelle**

	In meiner Kindheit haben meine Eltern mit mir...			Gesamt
	1---Großteils im hianzischen Dialekt gesprochen	2---Großteils in der Umgangssprache gesprochen	3---Großteils Hochdeutsch gesprochen	
keine Erwartungen in formellen und informellen Situationen	6 10,5%	1 7%	1 5,0%	8 3,7%
gleich hohe Erwartungen in formellen und informellen Situationen	8 14,0%	49 35,8%	7 35,0%	64 29,9%
hohe Erwartungen nur in formellen Situationen	20 35,1%	46 33,6%	1 5,0%	67 31,3%
hohe Erwartungen nur in informellen Situationen	2 3,5%	4 2,9%	1 5,0%	7 3,3%
höhere Erwartungen in formellen als in informellen Situationen	15 26,3%	32 23,4%	10 50,0%	57 26,6%
höhere Erwartungen in informellen als in formellen Situationen	6 10,5%	5 3,6%	0 0%	11 5,1%
Gesamt	57 100,0%	137 100,0%	20 100,0%	214 100,0%

Tabelle 4.3. „kultureller Hintergrund mit Erwartungen an Gesprächspartner“

In Bezug auf die Erwartungen hinsichtlich einer gehobenen Sprechweise an den Gesprächspartner in formellen und informellen Situationen, hatte die statistische Auswertung ergeben, wie in Tabelle 4.3. erkennbar, dass jene Befragten, welche großteils im hianzischen Dialekt erzogen wurden, mit 35,1% am häufigsten angegeben haben, nur in formellen Situationen hohe Erwartungen an den Gesprächspartner hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise zu haben. Personen, welche großteils in der Umgangssprache erzogen wurden haben mit 35,8% am häufigsten angegeben gleich hohe Erwartungen in formellen- und informellen Situationen zu haben, und die Hälfte jener Personen welche vorwiegend mit der hochdeutschen Sprechweise erzogen wurden, haben sowohl in formellen-, als auch informellen Situationen hohe Erwartungen an den Gesprächspartner hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise, wobei die Erwartungen in formellen Situationen höher sind.

**Erwartungen in formellen- und informellen Situationen an die Verwendung einer gehobenen Sprechweise an die eigene Person * In meiner Kindheit haben meine Eltern mit mir...
Kreuztabelle**

	In meiner Kindheit haben meine Eltern mit mir...			Gesamt
	1---Großteils im hianzischen Dialekt gesprochen	2---Großteils in der Umgangssprache gesprochen	3---Großteils Hochdeutsch gesprochen	
keine Erwartungen in formellen Situationen	5 8,8%	3 2,2%	1 5,0%	9 4,2%
gleich hohe Erwartungen in formellen und informellen Situationen	6 10,5%	52 38,0%	11 55,0%	69 32,2%
hohe Erwartungen nur in formellen Situationen	20 35,1%	37 27,0%	0 ,0%	57 26,6%
hohe Erwartungen nur in informellen Situationen	5 8,8%	5 3,6%	0 ,0%	10 4,7%
höhere Erwartungen in formellen als in informellen Situationen	16 28,1%	38 27,7%	8 40,0%	62 29,0%
höhere Erwartungen in informellen als in formellen Situationen	5 8,8%	2 1,5%	0 ,0%	7 3,3%
Gesamt	57 100,0%	137 100,0%	20 100,0%	214 100,0%

Tabelle 4.3. „kultureller Hintergrund mit Erwartungen an die eigene Person“

Hinsichtlich der Fragen nach den Erwartungen an die eigene Person, in Bezug auf die Verwendung einer gehobenen Sprechweise im formellen- und informellen Situationen, haben jene Personen, welche im hianzischen Dialekt erzogen wurden, ebenso wie bei den Erwartungen an den Gesprächspartner, mit 35,1% am häufigsten angegeben, nur in formellen Situationen hohe Erwartungen an sich selbst zu richten. Auch die befragten Personen, mit welchen in ihrer Kindheit großteils in der Umgangssprache gesprochen wurde, haben, ebenso wie bei den Erwartungen an den Gesprächspartner, auch hier mit 38% am häufigsten angegeben, gleich hohe Erwartung in formellen- und informellen Situationen an sich selbst zu richten. Bei den befragten Personen, mit welchen in ihrer Kindheit in erster Linie hochdeutsch gesprochen wurde, hat sich gezeigt, dass, wenn sich die Erwartungen hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise an die eigene Person richten, diese mit 55% am häufigsten angegeben haben, gleich hohe Erwartungen in formellen- und informellen Situationen zu haben.

In Folge wird als Beispiel für eine formelle Situation die Gesprächssituation in Form eines Kundengesprächs zwischen Bankmitarbeiter und Kunde analysiert.

Erwartungen an den Bankmitarbeiter hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise im Kundengespräch * In meiner Kindheit haben meine Eltern mit mir... Kreuztabelle

	In meiner Kindheit haben meine Eltern mit mir...			Gesamt
	1---Großteils im hianzischen Dialekt gesprochen	2---Großteils in der Umgangssprache gesprochen	3---Großteils Hochdeutsch gesprochen	
erwartet wird die Verwendung der Hochsprache	1 1,8%	24 17,5%	13 65,0%	38 17,8%
erwartet wird die Verwendung des hianzischen Dialekts	8 14,0%	1 ,7%	0 ,0%	9 4,2%
erwartet wird die Verwendung der Umgangssprache	48 84,2%	112 81,8%	7 35,0%	167 78,0%
Gesamt	57 100,0%	137 100,0%	20 100,0%	214 100,0%

Tabelle 4.4. „kultureller Hintergrund mit Erwartungen an den Bankmitarbeiter im Kundengespräch“

Wenn ich ein Beratungsgespräch mit einem Bankmitarbeiter führe * In meiner Kindheit haben meine Eltern mit mir... Kreuztabelle

	In meiner Kindheit haben meine Eltern mit mir...			Gesamt
	1---Großteils im hianzischen Dialekt gesprochen	2---Großteils in der Umgangssprache gesprochen	3---Großteils Hochdeutsch gesprochen	
... dann spreche ich großteils im hianzischen Dialekt	5 8,8%	1 ,7%	0 ,0%	6 2,8%
... dann spreche ich großteils in der Umgangssprache	46 80,7%	96 70,1%	5 25,0%	147 68,7%
... dann spreche ich großteils hochdeutsch	6 10,5%	40 29,2%	15 75,0%	61 28,5%
Gesamt	57 100,0%	137 100,0%	20 100,0%	214 100,0%

Tabelle 4.5. „kultureller Hintergrund mit Erwartungen an die eigene Person im Kundengespräch“

Wie in den Tabellen 4.4. und 4.5. erkennbar ist, haben jene Personen, welche im hianzsichen Dialekt erzogen wurden, in Bezug auf die Erwartungen hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise im Rahmen eines Kundengespraches, an den Bankmitarbeiter mit 84,2% und an die eigene Person mit 80,1% am häufigsten angegeben, sich die Verwendung der Umgangssprache zu erwarten. Dasselbe Ergebnis lieferte die Auswertung hinsichtlich der Erwartungen jener Personen, welche in der Umgangssprache erzogen wurden. Hier waren es 81,8%, die angegeben haben, sich von dem Bankmitarbeiter die Verwendung der Umgangssprache zu erwarten sowie 70,1%, die selbst darauf wertlegen, im Rahmen eines Kundengesprächs die Umgangssprache einzusetzen. Auch hier unterscheidet sich das Ergebnis jener Befragten mit welchen in der Kindheit primär hochdeutsch gesprochen wurde, denn sowohl in Hinblick auf den Bankmitarbeiter, mit 65%, als auch hinsichtlich der eigenen Person, mit 75%, wurde am häufigsten angegeben, dass die Verwendung der hochdeutschen Sprechweise erwartet wird.

Hinsichtlich der Wirkung der Kampagne auf die Personen mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen führte die statistische Auswertung zu folgenden Ergebnissen.

Die Mundartkampagne vermittelt Nähe und Zugehörigkeit * In meiner Kindheit haben meine Eltern mit mir... Kreuztabelle

	In meiner Kindheit haben meine Eltern mit mir...			Gesamt
	1---Großteils im hianzsichen Dialekt gesprochen	2---Großteils in der Umgangssprache gesprochen	3---Großteils Hochdeutsch gesprochen	
trifft zu	36 63,2%	56 40,9%	7 35,0%	99 46,3%
trifft nicht zu	19 33,3%	72 52,6%	13 65,0%	104 48,6%
neutral	2 3,5%	9 6,6%	0 ,0%	11 5,1%
Gesamt	57 100,0%	137 100,0%	20 100,0%	214 100,0%

Tabelle 4.6. „kultureller Hintergrund mit Nähe und Zugehörigkeit“

Die statistischen Auswertungen zur Frage ob die Mundartkampagne bei den befragten Personen das Gefühl von Nähe und Zugehörigkeit vermittelt, haben bei 63,2% jener Personen, mit welchen in der Kindheit großteils im hianzischen Dialekt gesprochen wurde, ergeben, dass dies zutreffend ist. Im Gegensatz dazu haben die Ergebnisse gezeigt, dass die Mundartkampagne bei 52,6% jener Personen, welche in der Umgangssprache und bei 65% jener Befragten welche in der hochdeutschen Sprechweise erzogen wurden, kein Empfinden von Nähe und Zugehörigkeit vermittelt.

Die Mundartkampagne wirkt irritierend * In meiner Kindheit haben meine Eltern mit mir... Kreuztabelle

	In meiner Kindheit haben meine Eltern mit mir...			Gesamt
	1---Großteils im hianzischen Dialekt gesprochen	2---Großteils in der Umgangssprache gesprochen	3---Großteils Hochdeutsch gesprochen	
trifft zu	22 38,6%	88 64,2%	13 65,0%	123 57,5%
trifft nicht zu	35 61,4%	49 35,8%	7 35,0%	91 42,5%
Gesamt	57 100,0%	137 100,0%	20 100,0%	214 100,0%

Tabelle 4.7. „kultureller Hintergrund mit irritierend“

Die Mundartkampagne wirkt persönlich * In meiner Kindheit haben meine Eltern mit mir... Kreuztabelle

	In meiner Kindheit haben meine Eltern mit mir...			Gesamt
	1---Großteils im hianzischen Dialekt gesprochen	2---Großteils in der Umgangssprache gesprochen	3---Großteils Hochdeutsch gesprochen	
trifft zu	35 61,4%	61 44,5%	7 35,0%	103 48,1%
trifft nicht zu	22 38,6%	76 55,5%	13 65,0%	111 51,9%
Gesamt	57 100,0%	137 100,0%	20 100,0%	214 100,0%

Tabelle 4.8. „kultureller Hintergrund mit persönlich“

Hinsichtlich der Fragestellung ob die Mundartkampagne der Bank Burgenland eher eine irritierende- als persönliche Wirkung auf die befragten Personen hat, haben die statistischen Auswertungen, wie in den Tabellen 4.7. und 4.8. erkennbar, ergeben, dass dies bei jenen befragten Personen, welche in der Umgangssprache bzw. der hochdeutschen Sprechweise erzogen wurden, der Fall ist. Durch die Beantwortung der Fragebatterien hat sich ergeben, dass 64,2% der in der Umgangssprache erzogenen Befragten die Kampagne als irritierend und 55,5% als nicht persönlich empfinden. Bei den Befragten, mit welchen in der Kindheit primär hochdeutsch gesprochen wurde, führte die Auswertung zum Ergebnis, dass 65% die Mundartkampagne als irritierend und 65% als nicht persönlich empfinden. Auch zeigt sich ein deutlicher Unterschied bei jenen befragten Personen, mit welchen in der Kindheit großteils im hianzischen Dialekt gesprochen wurde. Die Auswertung hat zum Ergebnis gehört, dass 61,4% die Kampagne nicht als irritierend und 61,4% als persönlich empfinden.

Die Auswertungen in Bezug auf die Verwendung der Mundart durch den Bankmitarbeiter im Rahmen eines Kundengesprächs, hatten, hinsichtlich der Frage nach einer persönlichen und/oder unseriösen Wirkung auf den Kunden, folgende Ergebnisse.

Die Verwendung der Mundart durch den Bankmitarbeiter wirkt persönlich auf den Kunden * In meiner Kindheit haben meine Eltern mit mir... Kreuztabelle

	In meiner Kindheit haben meine Eltern mit mir...			Gesamt
	1---Großteils im hianzischen Dialekt gesprochen	2---Großteils in der Umgangssprache gesprochen	3---Großteils Hochdeutsch gesprochen	
trifft zu	51 89,5%	114 83,2%	11 55,0%	176 82,2%
trifft nicht zu	6 10,5%	23 16,8%	9 45,0%	38 17,8%
Gesamt	57 100,0%	137 100,0%	20 100,0%	214 100,0%

Tabelle 4.9. „kultureller Hintergrund mit persönlicher Wirkung der Mundart“

Eine persönliche Wirkung hat die Verwendung der Mundart durch den Bankmitarbeiter, der Auswertung der Tabelle 4.9. zufolge, am häufigsten auf 89,5% der befragten Personen, mit welchen in der Kindheit größtenteils im hianzischen Dialekt gesprochen wurde, auf 83,2% jener Personen welche größtenteils in der Umgangssprache erzogen wurden und auf 55% jener Personen, welche größtenteils mit der hochdeutschen Sprechweise aufgewachsen sind.

Die Verwendung der Mundart durch den BankmitarbeiterIn wirkt unseriös auf den Kunden * In meiner Kindheit haben meine Eltern mit mir... Kreuztabelle

	In meiner Kindheit haben meine Eltern mit mir...			Gesamt
	1---Großteils im hianzischen Dialekt gesprochen	2---Großteils in der Umgangssprache gesprochen	3---Großteils Hochdeutsch gesprochen	
trifft nicht zu	50 87,7%	124 90,5%	16 80,0%	190 88,8%
trifft zu	7 12,3%	13 9,5%	4 20,0%	24 11,2%
Gesamt	57 100,0%	137 100,0%	20 100,0%	214 100,0%

Tabelle 4.10. „kultureller Hintergrund mit unseriöser Wirkung der Mundart“

Dass die Verwendung der Mundart durch den Bankmitarbeiter unseriös auf den Kunden wirkt, haben mit 90,5% am häufigsten jene Personen, welche primär mit der Umgangssprache aufgewachsen sind, verneint. Als ebenfalls nicht unseriös empfanden dies 87,7% jener befragten Personen, die in der Kindheit vor allem mit dem hianzischen Dialekt in Verbindung standen und 80% jener Befragten, mit welchen in der Kindheit größtenteils hochdeutsch gesprochen wurde.

Die Frage nach einer möglichen negativen Auswirkung der Mundartkampagne auf das Image der dahinterstehenden Organisation, lieferte, wie in Tabelle 4.11. dargestellt, folgende Ergebnisse:

**Durch die Mundartkampagne wirkt die Bank Burgenland wenig vertrauenswürdig *
In meiner Kindheit haben meine Eltern mit mir... Kreuztabelle**

	In meiner Kindheit haben meine Eltern mit mir...			Gesamt
	1---Großteils im hianzischen Dialekt gesprochen	2---Großteils in der Umgangssprache gesprochen	3---Großteils Hochdeutsch gesprochen	
trifft nicht zu	42 73,7%	75 54,7%	8 40,0%	125 58,4%
trifft zu	15 26,3%	62 45,3%	12 60,0%	89 41,6%
Gesamt	57 100,0%	137 100,0%	20 100,0%	214 100,0%

Tabelle 4.11. „kultureller Hintergrund mit unseriöser Wirkung auf die Organisation“

Die Auswertung der Fragebatterie mit welcher untersucht wurde, ob die Bank Burgenland durch die Mundartkampagne wenig vertrauenswürdig wirkt, hatte zum Ergebnis, dass dies bei 60% der Befragten, die großteils mit der hochdeutschen Sprechweise aufgewachsen sind, der Fall ist. Jene befragten Personen, welche primär mit der Umgangssprache großgeworden sind, stimmten dem nur zu 45,3% und jene Befragte mit welchen in der Kindheit vorwiegend im hianzischen Dialekt gesprochen wurde, zu 26,3% zu.

Im folgenden Kapitel werden die Untersuchungsergebnisse sowie die Auswertungen der Forschungsfragen und Hypothesen hinsichtlich der forschungsleitenden Fragestellung beantwortet bzw. zusammengefasst.

13.3. Fazit: Nicht Alter sondern Schicht entscheiden wie man spricht

Die Mundart findet heute wieder vermehrt Einsatz in der Werbebranche sowie in der Musikbranche. Das Bild, dass die Mundart die Sprache der niedrigen sozialen Schicht ist, scheint jedoch auch heute noch in den Köpfen der Gesellschaft weit verbreitet zu sein. Der von Generation zu Generation beobachtbare Rückgang der hianzischen Mundart scheint jedoch hinsichtlich des Alters der befragten

Personen kaum Einfluss auf deren Erwartungen, Meinungen und Einstellungen hinsichtlich der Verwendung und Wirkung der Mundart zu haben.

Dass vor allem Personen der hohen sozialen Schicht eine eher negative Einstellung zur regionalen Mundart haben, zeigen folgende Ergebnisse der empirischen Untersuchung:

Befragte Personen der hohen sozialen Schicht haben am häufigsten angegeben hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise, sowohl bezogen auf die eigene Person, wie auch an den Gesprächspartner, hohe Erwartungen zu haben. Im Gegensatz zu den befragten Personen der mittleren- und niedrigen sozialen Schicht, welche am häufigsten angegeben haben, nur in formellen Situationen hohe Erwartungen hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise an den Gesprächspartner wie auch an die eigene Person zu haben, haben die Befragten der hohen sozialen Schicht am häufigsten angegeben, sowohl in formellen- als auch in informellen Situationen, hohe Erwartungen an ihren Gesprächspartner hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise zu haben. Hinsichtlich der Frage ob die Mundartkampagne den Rezipienten ein Gefühl von Nähe und Zugehörigkeit vermittelt, hat sich ebenfalls herausgestellt, dass dies bei Rezipienten, welche einer höheren sozialen Schicht angehören seltener der Fall ist als bei Rezipienten welche einer niedrigeren sozialen Schicht zugehörig sind. Auch hinsichtlich der Fragestellung ob die Mundartkampagne irritierend und/oder persönlich auf die Rezipienten wirkt, hat sich gezeigt, dass befragte Personen der höheren sozialen Schicht häufiger angegeben haben, dass die Kampagne eine irritierende und unpersönliche Wirkung auf sie habe als Personen der niedrigeren sozialen Schicht. Als unseriös wurde die hinter der Mundartkampagne stehende Organisation ebenfalls am häufigsten von den Befragten der höheren sozialen Schicht angesehen, welche auch am häufigsten angegeben haben, sich von einem Kreditinstitut zu erwarten, dass dieses hochdeutsch für dessen Unternehmen wirbt. Des Weiteren hat die Untersuchung gezeigt, dass die Verwendung der Mundart durch den Bankmitarbeiter am häufigsten auf Kunden der hohen sozialen Schicht unseriös und am seltensten persönlich wirkt. Ebenso wirkt die hinter der Mundartkampagne stehende Organisation auf Personen der hohen sozialen

Schicht häufiger wenig vertrauenswürdig als auf Personen der niedrigen sozialen Schicht.

Wie die Auswertungen der Hypothesen veranschaulicht haben, besteht nicht immer ein eindeutiger Zusammenhang zwischen der sozialen Schichtzugehörigkeit der befragten Personen und den damit verbundenen Erwartungen bzw. Meinungen und Einstellungen hinsichtlich der Verwendung und Wirkung der Mundart im Allgemeinen sowie bezogen auf die externen Unternehmenskommunikation einer Bank. Dennoch ist deutlich erkennbar, dass die befragten Personen, welche der hohen sozialen Schicht angehörig sind, ohne Ausnahme, jene Personen sind, welche zum einen die höchsten Erwartungen hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise haben, und zum anderen sind diese Personen auch jene, auf welche die Mundartkampagne weder einen persönlichen, noch seriösen Eindruck macht.

Dass der von Generation zu Generation beobachtbare Rückgang der hianzischen Mundart keine eindeutigen Auswirkungen auf das Alter der Personen, in Hinblick auf die Erwartungen, Meinungen und Eistellungen hinsichtlich der Verwendung und Wirkung der regionalen Mundart hat, verdeutlichen folgende Ergebnisse der empirischen Untersuchung:

In Zusammenhang mit dem Alter der befragten Personen, haben die Auswertungen ergeben, dass die Erwartungen hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise an die eigene Person, wie auch an den Gesprächspartner, sowohl in einem Kundengespräch in einer Bank als auch in formellen Situationen, bei den jüngeren befragten Personen häufiger hoch sind als bei den älteren befragten Personen, wobei die älteren Personen die geringsten Erwartungen hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise aufweisen. Dennoch haben die befragten Personen im Alter zwischen 51 und 70 Jahren am seltensten angegeben, dass die Mundartkampagne bei ihnen ein Gefühl von Nähe und Zugehörigkeit vermittelt bzw. dass diese persönlich auf sie wirkt. Ebenso haben die älteren befragten Personen am häufigsten angegeben, dass die Mundartkampagne irritierend auf sie wirke. Als unseriös wurde die hinter der Mundartkampagne stehende Organisation am häufigsten von den befragten Personen im Alter zwischen 16

und 30 Jahren und am seltensten von jenen im Alter zwischen 31 und 50 Jahren gesehen. Ebenso sind auch die jüngeren befragten Personen am häufigsten und die befragten Personen im mittleren Alter am seltensten der Meinung, dass ein Kreditinstitut hochdeutsch werben sollte. Dennoch haben die befragten Personen im Alter zwischen 51 und 70 Jahren am seltensten angegeben, dass die Verwendung der Mundart durch den Bankmitarbeiter unseriös wirke, waren aber auch am seltensten der Meinung, dass diese eine persönliche Wirkung auf sie habe, sehr wohl aber wenig vertrauenswürdig sei.

Diesen Auswertungen zufolge, ist demnach kein eindeutiger Zusammenhang zwischen dem Alter der befragten Personen und deren Erwartungen bzw. Meinungen und Einstellungen hinsichtlich der Verwendung der Mundart im Allgemeinen bzw. hinsichtlich der externen Unternehmenskommunikation einer Bank, erkennbar. Dass jüngere Personen, obwohl diese mit der regionalen Mundart heute seltener in Kontakt kommen als ältere Personen, dennoch keine deutlich unterschiedlichen Meinungen bzw. Einstellungen und Erwartungen hinsichtlich der Verwendung und Wirkung der Mundart zeigen, könnte u.a. darauf zurückzuführen sein, dass die Mundart heute vor allem in der Musik- aber auch in der Werbebranche ein „Revival“ erlebt und somit, wenn der auch nicht ursprünglich ist, dennoch *ein* Zugang zu den regionalen Wurzeln hergestellt wird.

Gesamt gesehen, kann gesagt werden, dass die sprachliche Variation mit der man in der Kindheit am häufigsten in Berührung kommt, ausschlaggebend dafür ist, wie man den anderen sprachlichen Variationen gegenüber steht. Am wohlsten scheint sich jeder Mensch mit der Variation zu fühlen, mit der er aufgewachsen ist.

Obwohl anzunehmen ist, dass die Verwendung, aber auch das Verstehen der Mundart, auch zukünftig von Generation zu Generation rückläufig sein wird, bleibt abschließend nur die Hoffnung, dass der heutige Mundart-Trend in den Medien auch in Zukunft vermehrt eingesetzt wird, und sei es nur, um sich von anderen abzugrenzen, und damit auch die Jugend von Morgen nicht vergisst, dass hianzisch „die Sproch va da Ahnl und van Äihnl is“ (Die Sprache der Großmutter und des Großvaters ist).

III

ANHANG

Begriffsdefinition/ Operationalisierung

In Folge werden die zu messenden Begriffe definiert und operationalisiert. Kommt ein und derselbe Begriff in mehreren Hypothesen vor so wird dieser lediglich bei der ersten Nennung operationalisiert bzw. definiert. Die Operationalisierung bzw. Definition ist für alle weiteren Nennungen gleichgeltend.

Hypothese 1.1

*Wenn Personen einer höheren **sozialen Schicht** angehören, dann sind die **Erwartungen an die eigene Person** hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise, im Rahmen eines Kundengesprächs mit dem Bankangestellten, **höher**, als bei Personen, die einer niedrigeren sozialen Schicht angehören, **unabhängig vom Alter** der Personen.*

Definition „soziale Schicht“

Ø **Niedrige soziale Schicht**

- § Wenn die höchst abgeschlossene Schulbildung eine Pflichtschule ist und das durchschnittliche Nettomonatseinkommen unter €2601 beträgt.
- § Wenn die höchst abgeschlossene Schulbildung eine Fachschule ohne Matura oder eine Lehre ist und das durchschnittliche Nettomonatseinkommen unter €1901 beträgt.
- § Wenn die höchst abgeschlossene Schulbildung eine AHS/ BHS mit Matura oder eine Meisterprüfung ist und das durchschnittliche Nettomonatseinkommen unter €601 beträgt.

Ø **Mittlere soziale Schicht**

- § Wenn die höchst abgeschlossene Schulbildung eine Pflichtschule ist und das durchschnittliche Nettomonatseinkommen über €2600 beträgt
- § Wenn die höchst abgeschlossene Schulbildung eine Fachschule ohne Matura oder eine Lehre ist und das durchschnittliche Nettomonatseinkommen zwischen €1901 und €3500 beträgt.
- § Wenn die höchst abgeschlossene Schulbildung eine AHS/ BHS mit

Matura oder eine Meisterprüfung ist und das durchschnittliche Nettomonatseinkommen zwischen €601 und €1900 beträgt.

- § Wenn die höchst abgeschlossene Schulbildung eine Universität oder Fachhochschule ist und das durchschnittliche Nettomonatseinkommen unter €1201 beträgt.

Ø **Hohe soziale Schicht**

- § Wenn die höchst abgeschlossene Schulbildung eine Fachschule ohne Matura oder eine Lehre ist und das durchschnittliche Nettomonatseinkommen über €3500 beträgt.
- § Wenn die höchst abgeschlossene Schulbildung eine AHS/ BHS mit Matura oder eine Meisterprüfung ist und das durchschnittliche Nettomonatseinkommen über €1900 beträgt.
- § Wenn die höchst abgeschlossene Schulbildung eine Universität oder Fachhochschule ist und das durchschnittliche Nettomonatseinkommen über €1200 beträgt.

Definition „Erwartungen an die eigene Person“

Die Erwartungen hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise im Rahmen eines Kundengesprächs an den Probanden selbst werden wie folgt definiert:

Ø **hoch**

- § wenn die Frage Nr.4 im Fragebogen mit „...dann spreche ich hochdeutsch“ (c) beantwortet wird.

Ø **mittel**

- § wenn die Frage Nr.4 im Fragebogen mit „...dann spreche ich in der Umgangssprache“ (b) beantwortet wird.

Ø **niedrig**

- § wenn die Frage Nr. 4 im Fragebogen mit „...dann spreche ich im hianzischen Dialekt“ (a) beantwortet wird.

Definition „höheren Erwartungen“

Die Erwartungen sind bei jenen Personengruppen höher, welche häufiger angegeben haben hohe- bzw. mittlere Erwartungen zu haben als eine andere Personengruppe angegeben hat mittlere- bzw. niedrige Erwartungen zu haben.

Definition „unabhängig vom Alter“

Die Ergebnisse der Auswertungen sind dann unabhängig vom Alter der befragten Personen wenn kein eindeutiger Zusammenhang zwischen den Altersgruppen und den untersuchten Fragestellungen hergestellt werden kann. Um einen eindeutigen Zusammenhang darzustellen, müssen die Häufigkeiten der Angaben entweder mit ansteigendem Alter steigen oder sinken bzw. mit absteigendem Alter steigen bzw. sinken.

Hypothese 1.2

Hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise durch den Bankangestellten, sind die Erwartungen im Rahmen eines Kundengesprächs in der Bank bei jenen Personen höher, welche einer höheren Sozialschicht angehören, unabhängig vom Alter der Personen.

Definition „Erwartungen“

Die Erwartungen hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise im Rahmen eines Kundengesprächs an den Bankangestellten werden wie folgt definiert:

Ø hoch

§ wenn die Frage Nr. 6 im Fragebogen mit „...hochdeutsch mit mir spricht“ (a) beantwortet wird.

Ø mittel

§ wenn die Frage Nr. 6 im Fragebogen mit „...in der Umgangssprache mit mir spricht“ (c) beantwortet wird.

Ø **niedrig**

§ wenn die Frage Nr. 5 im Fragebogen mit „...im hianzischen Dialekt mit mir spricht“ (a) beantwortet wird.

Hypothese 1.3

Je **informeller die Situation** ist, desto **niedriger** sind die **Erwartungen** hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise an das Gegenüber, unabhängig von der Schichtzugehörigkeit und dem Alter der Personen.

Operationalisierung „informelle Situationen“

Ø Als **informell** werden folgende Gesprächssituationen definiert:

- § Gespräche mit Familie
- § Gespräche mit Kindern
- § Gespräche mit Freunden/ Bekannten
- § Gespräche mit Arbeitskollegen
- § Gespräche mit Nachbarn
- § Gespräche mit Friseuren

Operationalisierung „formelle Situationen“

Ø Als **formell** werden folgende Gesprächssituationen definiert:

- § Gespräche mit Behörden
- § Gespräche mit SchulleiterInnen
- § Gespräche mit Ärzten/Ärztinnen
- § Gespräche mit Bankangestellten
- § Gespräche mit Vorgesetzten
- § Gespräche mit Richtern

Operationalisierung „Erwartungen an den Gesprächspartner“

Die Erwartungen hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise an das Gegenüber in informellen Situationen werden wie folgt definiert:

- Ø **Keine Erwartungen in formellen- und informellen Situationen**

§ wenn in der Frage Nr.7 alle formellen- und informellen Situationen mit „Nein“ beantwortet werden.

- Ø **gleich hohe Erwartungen in formellen- und informellen Situationen**

§ wenn in der Frage Nr.7 gleich viele formellen- und informellen Situationen mit „Ja“ beantwortet werden.

- Ø **hohe Erwartungen nur in formellen Situationen**

§ wenn in der Frage Nr.7 alle informellen Situationen mit „Nein“ beantwortet werden und mindestens eine formelle Situationen mit „Ja“ beantwortet wird.

- Ø **hohe Erwartungen nur in informellen Situationen**

§ wenn in der Frage Nr.7 alle formellen Situationen mit „Nein“ beantwortet werden und mindestens eine informelle Situationen mit „Ja“ beantwortet wird.

- Ø **höhere Erwartungen in formellen als in informellen Situationen**

§ wenn in der Frage Nr.7 die Anzahl der mit „Ja“ beantworteten formellen Situationen häufiger ist als die Anzahl der mit „Ja“ beantworteten informellen Situationen.

- Ø **höhere Erwartungen in informellen als in formellen Situationen**

§ wenn in der Frage Nr.7 die Anzahl der mit „Ja“ beantworteten informellen Situationen häufiger ist als die Anzahl der mit „Ja“ beantworteten formellen Situationen.

Hypothese 1.4

*Wenn die Kommunikation in einer informellen Situation stattfindet, so sind die **Erwartungen** hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise an die eigene Person, bei älteren Personen der höheren Sozialschicht höher als bei älteren Personen der niedrigeren Sozialschicht.*

Operationalisierung „Erwartungen an die eigene Person“

Die Erwartungen hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise an die eigene Person in formellen Situationen werden wie folgt definiert:

- Ø **Keine Erwartungen in formellen- und informellen Situationen**
 - § wenn in der Frage Nr.8 alle formellen- und informellen Situationen mit „Nein“ beantwortet werden.

- Ø **gleich hohe Erwartungen in formellen- und informellen Situationen**
 - § wenn in der Frage Nr.8 gleich viele formellen- und informellen Situationen mit „Ja“ beantwortet werden.

- Ø **hohe Erwartungen nur in formellen Situationen**
 - § wenn in der Frage Nr.8 alle informellen Situationen mit „Nein“ beantwortet werden und mindestens eine formelle Situationen mit „Ja“ beantwortet wird.

- Ø **hohe Erwartungen nur in informellen Situationen**
 - § wenn in der Frage Nr.8 alle formellen Situationen mit „Nein“ beantwortet werden und mindestens eine informelle Situationen mit „Ja“ beantwortet wird.

- Ø **höhere Erwartungen in formellen als in informellen Situationen**
 - § wenn in der Frage Nr.8 die Anzahl der mit „Ja“ beantworteten formellen Situationen häufiger ist als die Anzahl der mit „Ja“ beantworteten informellen Situationen.

Ø **höhere Erwartungen in informellen als in formellen Situationen**

§ wenn in der Frage Nr.8 die Anzahl der mit „Ja“ beantworteten informellen Situationen häufiger ist als die Anzahl der mit „Ja“ beantworteten formellen Situationen.

Hypothese 2.1

Wenn die Rezipienten älter sind, so bewirkt die in der regionalen Mundart geschaltete Werbekampagne der Bank Burgenland bei ihnen ein höheres Empfinden von Nähe und Zugehörigkeit als bei jüngeren Rezipienten, unabhängig von deren sozialen Schichtzugehörigkeit

Operationalisierung „ältere/ jüngere Rezipienten“

Ob ein Rezipient älter oder jünger ist, wird anhand des angegebenen Alters definiert. Grundsätzlich gilt:

- Ø 16 – 30 Jahre = Altersgruppe1
- Ø 31 – 50 = Altersgruppe2
- Ø 51 – 70 = Altersgruppe3

Operationalisierung „Nähe und Zugehörigkeit“

Der Grad des Empfindens von Nähe und Zugehörigkeit wird in Frage Nr.13 mithilfe einer 4-Stufigen Likert-Skala gemessen und anhand folgender Items ermittelt:

Items Gruppe1:

warm
persönlich
wenig irritierend
aktiv
vertrauensvoll
ehrlich

attraktiv
ungewöhnlich
geborgen
bekannt
wahr
seriös

Items Gruppe2:

künstlich
fern

- Ø **Empfinden von Nähe und Zugehörigkeit**
 - § Es wird vom Befragten „Nähe und Zugehörigkeit“ empfunden wenn in Frage Nr.13 insgesamt mindestens 7 Items positiv bewertet werden (Items der Gruppe1 mit „trifft eher zu“ oder „trifft sehr zu“, Items der Gruppe2 mit „trifft nicht zu“ oder „trifft nur wenig zu“).

- Ø **Keine Empfinden von Nähe und Zugehörigkeit**
 - § Es wird vom Befragten keine „Nähe und Zugehörigkeit“ empfunden wenn in Frage Nr.13 insgesamt höchstens 5 Items positiv bewertet werden (Items der Gruppe1 mit „trifft eher zu“ oder „trifft sehr zu“, Items der Gruppe2 mit „trifft nicht zu“ oder „trifft nur wenig zu“).

- Ø **Keine eindeutiges Empfinden von Nähe u. Zugehörigkeit (neutral)**
 - § Das Empfinden von Nähe und Zugehörigkeit ist beim Befragten nicht deutlich erkennbar und somit als „neutral“ gekennzeichnet, wenn genau 6 Items positiv bewertet werden (Items der Gruppe1 mit „trifft eher zu“ oder „trifft sehr zu“, Items der Gruppe2 mit „trifft nicht zu“ oder „trifft nur wenig zu“).

Hypothese 2.2

*Rezipienten der niedrigeren sozialen Schicht, **bewerten** die Mundartkampagne der Bank Burgenland **häufiger persönlich als irritierend**, Rezipienten der höheren sozialen Schicht, häufiger irritierend als persönlich, unabhängig von deren Alter.*

Operationalisierung „irritierend“

Der Grad des Empfindens von Irritation wird in Frage Nr.13 mithilfe einer 4-Stufigen Likert-Skala gemessen und anhand folgender Items ermittelt:

Items Gruppe1:

warm
bekannt
wenig irritierend

attraktiv
ungewöhnlich
wahr

Items Gruppe2:

künstlich

Ø Empfindung als „irritierend“

§ Die untersuchte Mundartkampagne wird vom Befragten als „irritierend“ empfunden wenn in Frage Nr.13 insgesamt höchstens 3 Items positiv bewertet werden (Items der Gruppe1 mit „trifft eher zu“ oder „trifft sehr zu“, Items der Gruppe2 mit „trifft nicht zu“ oder „trifft nur wenig zu“).

Ø Empfindung als „nicht irritierend“

§ Die untersuchte Mundartkampagne wird vom Befragten als „nicht irritierend“ empfunden wenn in Frage Nr.13 insgesamt mindestens 4 Items positiv bewertet werden (Items der Gruppe1 mit „trifft eher zu“ oder „trifft sehr zu“, Items der Gruppe2 mit „trifft nicht zu“ oder „trifft nur wenig zu“).

Operationalisierung „persönlich“

Der Grad des „persönlichen“ Empfindens der Mundartkampagne wird in Frage Nr.13 mithilfe einer 4-Stufigen Likert-Skala gemessen und anhand folgender Items ermittelt:

Items Gruppe1:

warm
persönlich
aktiv

attraktiv
geborgen
bekannt

Items Gruppe2:

fern

Ø **Empfindung als „persönlich“**

§ Die untersuchte Mundartkampagne wird vom Befragten als „persönlich“ empfunden wenn in Frage Nr.13 insgesamt mindestens 4 Items positiv bewertet werden (Items der Gruppe1 mit „trifft eher zu“ oder „trifft sehr zu“, Items der Gruppe2 mit „trifft nicht zu“ oder „trifft nur wenig zu“).

Ø **Empfindung als „nicht persönlich“**

§ Die untersuchte Mundartkampagne wird vom Befragten als „nicht persönlich! empfunden wenn in Frage Nr.13 insgesamt höchstens 3 Items positiv bewertet werden (Items der Gruppe1 mit „trifft eher zu“ oder „trifft sehr zu“, Items der Gruppe2 mit „trifft nicht zu“ oder „trifft nur wenig zu“).

Hypothese 2.3

Die in der Mundart geschaltete Werbekampagne führt bei jüngeren- und der höheren sozialen Schicht angehörigen Rezipienten dazu, dass diese die Bank als unseriös empfinden.

Operationalisierung „unseriös“

Der Grad des „unseriösen“ Empfindens der Bank Burgenland wird in Frage Nr.11 mithilfe einer 4-Stufigen Likert-Skala gemessen und anhand folgender Items ermittelt:

Items Gruppe1:

ehrlich
seriös

glaubwürdig

Items Gruppe2:

inkompetent
kalt
wenig vertrauensvoll

Ø **Empfindung als „unseriös“**

§ Die Bank Burgenland wirkt, aufgrund der untersuchten Mundartkampagne, „unseriös“ auf die Befragten, wenn in Frage Nr.11 insgesamt höchstens 2 Items positiv bewertet werden (Items der

Gruppe1 mit „trifft eher zu“ oder „trifft sehr zu“, Items der Gruppe2 mit „trifft nicht zu“ oder „trifft nur wenig zu“).

Ø **Empfindung als „seriös“**

§ Die Bank Burgenland wirkt, aufgrund der untersuchten Mundartkampagne, „seriös“ auf die Befragten, wenn in Frage Nr.11 insgesamt mindestens 4 Items positiv bewertet werden (Items der Gruppe1 mit „trifft eher zu“ oder „trifft sehr zu“, Items der Gruppe2 mit „trifft nicht zu“ oder „trifft nur wenig zu“).

Ø **Empfindung als weder „seriös“ noch „unseriös“ (neutral)**

§ Die Bank Burgenland wirkt, aufgrund der untersuchten Mundartkampagne, weder „seriös“ noch „unseriös“ und somit „neutral“ auf die Befragten, wenn in Frage Nr.13 insgesamt genau 3 Items positiv bewertet werden (Items der Gruppe1 mit „trifft eher zu“ oder „trifft sehr zu“, Items der Gruppe2 mit „trifft nicht zu“ oder „trifft nur wenig zu“).

Hypothese 2.4

*Personen der höheren sozialen Schicht sowie jüngere Rezipienten **erwarten**, dass eine Bank in ihrer Werbebotschaft hochdeutsch für ihr Unternehmen wirbt.*

Operationalisierung „erwarten“

Ø **Wird erwartet**

§ Wenn die Frage Nr.14 mit „Nein“ und die Frage Nr. 14.1. a) mit „Ja“ beantwortet wird.

Ø **Wird nicht erwartet**

§ Wenn die Frage Nr.14 mit „Ja“ beantwortet wird.

§ Wenn die Frage Nr.14 mit „Nein“ und die Frage Nr. 14.1 a) mit „Nein“ beantwortet wird.

Hypothese 3.1

Wenn der Bankmitarbeiter in einem Kundengespräch in der regionalen Mundart spricht, so wirkt dies **unseriös** auf Kunden der höheren sozialen Schicht sowie auf Kunden des jüngeren Alters.

Operationalisierung „unseriös“

Der Grad der „unseriösen“ Wirkung der verwendeten Mundart durch den Bankmitarbeiter auf den Kunden, wird in Frage Nr.9 mithilfe einer 4-Stufigen Likert-Skala gemessen und anhand folgender Items ermittelt:

Items Gruppe1:

ehrlich
kompetent
seriös

Items Gruppe2:

unglaublich
kalt
falsch
wenig vertrauenswürdig

Ø **Empfindung als „unseriös“**

§ Die von dem Bankmitarbeiter verwendete Mundart wirkt auf den Kunden „unseriös“, wenn in Frage Nr.9 insgesamt höchstens 4 Items positiv bewertet werden (Items der Gruppe1 mit „trifft eher zu“ oder „trifft sehr zu“, Items der Gruppe2 mit „trifft nicht zu“ oder „trifft nur wenig zu“).

Ø **Empfindung als „seriös“**

§ Die von dem Bankmitarbeiter verwendete Mundart wirkt auf den Kunden „seriös“, wenn in Frage Nr.9 insgesamt mindestens 5 Items positiv bewertet werden (Items der Gruppe1 mit „trifft eher zu“ oder „trifft sehr zu“, Items der Gruppe2 mit „trifft nicht zu“ oder „trifft nur wenig zu“).

Hypothese 3.3

*Die Verwendung der Mundart in der untersuchten Werbekampagne führt dazu, dass Rezipienten der höheren sozialen Schicht die Organisation häufiger als **wenig vertrauenswürdig** empfinden als Rezipienten der niedrigeren sozialen Schicht, unabhängig von deren Alter.*

Operationalisierung „wenig Vertrauenswürdig“

Der Grad der „wenig vertrauenswürdig“ Wirkung der Mundartkampagne auf die dahinterstehende Organisation wird in Frage Nr.11 mithilfe einer 4-Stufigen Likert-Skala gemessen und anhand folgender Items ermittelt:

Items Gruppe1:

ehrlich

glaubwürdig

wahr

fleißig

seriös

nah

Items Gruppe2:

inkompetent

kalt

wenig vertrauensvoll

- Ø **„wenig vertrauenswürdig“ Wirkung auf die Bank Burgenland**
- § Die Mundartkampagne führt dann dazu, dass die Befragten, die Bank Burgenland als „wenig vertrauenswürdig“ empfinden, wenn in Frage Nr.11 insgesamt höchstens 4 Items positiv bewertet werden (Items der Gruppe1 mit „trifft eher zu“ oder „trifft sehr zu“, Items der Gruppe2 mit „trifft nicht zu“ oder „trifft nur wenig zu“).
- Ø **„vertrauenswürdig“ Wirkung auf die Bank Burgenland**
- § Die Mundartkampagne führt dann dazu, dass die Befragten, die Bank Burgenland als „vertrauenswürdig“ empfinden, wenn in Frage Nr.11 insgesamt mindestens 5 Items positiv bewertet werden (Items der Gruppe1 mit „trifft eher zu“ oder „trifft sehr zu“, Items der Gruppe2 mit „trifft nicht zu“ oder „trifft nur wenig zu“).

**FRAGEBOGEN ZUR VERWENDUNG UND WIRKUNG
DER REGIONALEN MUNDART
IN DER EXTERNEN UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION**

Die folgende Erhebung ist Teil meiner Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Hauptuniversität Wien, in der ich die Verwendung und Wirkung der regionalen Mundart in der externen Unternehmenskommunikation einer Bank untersuche. Die Befragung ist absolut anonym und die Ergebnisse werden vertraulich behandelt und ausschließlich für diese Untersuchung im Rahmen meiner Magisterarbeit verwendet. Die Daten werden keinesfalls an Dritte weitergegeben.

Ich bitte Sie alle Fragen zu beantworten, das Ausfüllen des Fragebogens nimmt lediglich ein paar Minuten Ihrer Zeit in Anspruch.

Für Ihre Mithilfe bin ich Ihnen sehr dankbar.

Die folgenden Fragen beziehen sich jeweils auf den hianzischen Dialekt, die Umgangssprache und die hochdeutsche Sprechweise. Sollten Ihnen die Unterschiede nicht geläufig sein, finden Sie auf der letzten Seite des Fragebogens ein Beispiel in dem der hianzische Dialekt, die Umgangssprache sowie die hochdeutsche Sprechweise veranschaulicht werden.

Sarah Weber, Bakk.

**DEN FRAGEBOGEN BITTE NUR AUSFÜLLEN WENN SIE
ZWISCHEN 16 UND 70 JAHRE ALT SIND**

Angaben zur Person (zutreffendes bitte Ankreuzen)

Geschlecht:

männlich

weiblich

Höchste abgeschlossene Schulbildung:

Pflichtschule

Fachschule ohne Matura/ abgeschlossene Lehre

AHS/ BHS mit Matura/ Meisterprüfung

Universität/ Fachhochschule

FRAGEN ZUR VERWENDUNG UND WIRKUNG DER MUNDART IN DER ZWISCHENMENSCHLICHEN KOMMUNIKATION

Frage Nr.1 (bitte kreuzen Sie die eine auf Sie am ehesten zutreffende Antwort an)

In meiner Kindheit haben meine Eltern mit mir....		
a)	... Großteils im hianzischen Dialekt gesprochen	<input type="checkbox"/>
b)	... Großteils in der Umgangssprache gesprochen	<input type="checkbox"/>
c)	... Großteils Hochdeutsch gesprochen	<input type="checkbox"/>

Frage Nr.2 (bitte kreuzen Sie jeweils „ja“ oder „nein“ an)

		Ja	Nein
a)	... ich verstehe den hianzischen Dialekt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b)	... ich kann den hianzischen Dialekt sprechen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c)	... in meiner Familie (Großeltern, Verwandte, etc.) wird noch im hianzischen Dialekt gesprochen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage Nr.3 (bitte kreuzen Sie die eine auf Sie am ehesten zutreffende Antwort an)

Wenn ich mich in meinem privaten Umfeld (Familie, Freunde, Bekannte, ...) aufhalte,		
a)	...dann spreche ich Großteils im hianzischen Dialekt	<input type="checkbox"/>
b)	...dann spreche ich Großteils in der Umgangssprache	<input type="checkbox"/>
c)	...dann spreche ich Großteils hochdeutsch	<input type="checkbox"/>

Frage Nr.4 (bitte kreuzen Sie die eine auf Sie am ehesten zutreffende Antwort an)

Wenn ich ein Beratungsgespräch mit einem/einer BankmitarbeiterIn in der Bank führe		
a)	...dann spreche ich Großteils im hianzischen Dialekt	<input type="checkbox"/>
b)	...dann spreche ich Großteils in der Umgangssprache	<input type="checkbox"/>
c)	...dann spreche ich Großteils hochdeutsch	<input type="checkbox"/>

Frage Nr.5 (bitte kreuzen Sie die eine auf Sie am ehesten zutreffende Antwort an)

In meinem privaten Umfeld (Familie, Freunde, Bekannte, etc.) fühle ich mich am wohlsten wenn man...		
a)	... hochdeutsch mit mir spricht	<input type="checkbox"/>
b)	... im hianzischen Dialekt mit mir spricht	<input type="checkbox"/>
c)	... in der Umgangssprache mit mir spricht	<input type="checkbox"/>

Frage Nr.6 (bitte kreuzen Sie die eine auf Sie am ehesten zutreffende Antwort an)

Wenn ich ein Beratungsgespräch mit einem/einer BankmitarbeiterIn in der Bank führe, dann fühle ich mich am wohlsten wenn diese(r)...		
a)	... hochdeutsch mit mir spricht	<input type="checkbox"/>
b)	... im hianzischen Dialekt mit mir spricht	<input type="checkbox"/>
c)	... in der Umgangssprache mit mir spricht	<input type="checkbox"/>

Bitte kreuzen Sie bei den folgenden Behauptungen jeweils „Ja“ an wenn die Aussage auf Sie zutreffend ist bzw. „Nein“ wenn die Aussage nicht auf Sie zutrifft.

FRAGE Nr. 7

In folgenden Situationen lege ich wert darauf, dass <u>mein(e) GesprächspartnerIn</u> hochdeutsch oder zumindest in der Umgangssprache mit mir spricht:					
In Gesprächen mit...	Ja	Nein	In Gesprächen mit...	Ja	Nein
... meiner Familie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	... Kindern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... Behörden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	... meinem/meiner Vorgesetzten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... Freunden/ Bekannten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	... einem/einer SchulleiterIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... einem Arzt/ einer Ärztin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	... Arbeitskollegen/ Arbeitskolleginnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... einem/ einer BankmitarbeiterIn in der Bank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	... Nachbarn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...meinem/ meiner FriseurIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	... einem/ einer RichterIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

FRAGE Nr. 8

In folgenden Situationen lege ich wert darauf, dass <u>ich selbst</u> hochdeutsch oder zumindest in der Umgangssprache spreche:					
In Gesprächen mit...	Ja	Nein	In Gesprächen mit...	Ja	Nein
... meiner Familie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	... Kindern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... Behörden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	... meinem/meiner Vorgesetzten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... Freunden/ Bekannten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	... einem/einer SchulleiterIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... einem Arzt/ einer Ärztin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	... Arbeitskollegen/ Arbeitskolleginnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... einem/ einer BankmitarbeiterIn in der Bank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	... Nachbarn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...meinem/ meiner FriseurIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	... einem/ einer RichterIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

FRAGE Nr. 9

Bei der folgenden Frage kreuzen Sie bitte pro Zeile das EINE Kästchen an, welches für Sie am ehesten zutreffend ist.

Wenn ein(e) BankmitarbeiterIn bei einem Gespräch in der Bank mit mir in der regionalen Mundart spricht, dann wirkt das auf mich folgendermaßen				
	Trifft nicht zu (1)	Trifft nur wenig zu (2)	Trifft eher zu (3)	Trifft sicher zu (4)
ehrlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kompetent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unglaublich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seriös	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falsch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
wenig vertrauensvoll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekannt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persönlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geborgen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unattraktiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

FRAGEN ZUR AUSWIRKUNG DER UNTERSUCHTEN MUNDARTKAMAGNE AUF DIE EINSTELLUNGEN GEGENÜBER DER INSTITUTION

Die Fragen Nr. 10, Nr.11, Nr.12 und Nr.13 richten sich an die folgenden vier Abbildungen von Plakatwerbungen einer Bank

PLAKATWERBUNGEN EINER BANK

Bankenwerbung Nr.1



Bankenwerbung Nr.2



Bankenwerbung Nr.3



Bankenwerbung Nr.4



FRAGE Nr. 10. (bitte kreuzen Sie die eine auf Sie am ehesten zutreffende Antwort an)

Ich habe mindestens eine der abgebildeten Plakatwerbungen schätzungsweise...					
... 0 mal gesehen	<input type="checkbox"/>	... 1-5 mal gesehen	<input type="checkbox"/>	... 6-10 mal gesehen	<input type="checkbox"/>
... 11-15 mal gesehen	<input type="checkbox"/>	... 16-20 mal gesehen	<input type="checkbox"/>	...über 20 mal gesehen	<input type="checkbox"/>

FRAGE Nr. 10.1 Bitte versuchen Sie die folgenden Aussagen ins Hochdeutsche zu übersetzen

	HIANZISCH	HOCHDEUTSCH
a)	„Eippa megst kemma?“	
b)	„Mia lousn zui.“	
c)	„Mia bringa wos weida!“	
d)	„Deaf ma di ament bloatn?“	

FRAGE Nr. 11 Bei der folgenden Frage kreuzen Sie bitte pro Zeile DAS EINE Kästchen an, welches für Sie am ehesten zutreffend ist.

Angesichts der oben angeführten Plakatwerbungen wirkt die dahinterstehende Bank auf mich folgendermaßen				
	Trifft nicht zu (1)	Trifft nur wenig zu (2)	Trifft eher zu (3)	Trifft sicher zu (4)
ehrlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inkompetent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fleißig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glaubwürdig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seriös	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
wenig vertrauensvoll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wahr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

FRAGE Nr. 12

(zutreffendes bitte ankreuzen auch wenn Sie sich der Antwort nicht sicher sind)

Die abgebildeten Plakatwerbungen einer Bank wurden meiner Meinung nach von folgender Bank veröffentlicht:			
Raiffeisenbank	<input type="checkbox"/>	Volksbank	<input type="checkbox"/>
BAWAG P.S.K	<input type="checkbox"/>	Erste Bank/ Sparkasse	<input type="checkbox"/>
Bank Burgenland	<input type="checkbox"/>	Bank Austria	<input type="checkbox"/>

FRAGE Nr. 13

Bei der folgenden Frage kreuzen Sie bitte pro Zeile DAS EINE Kästchen an, welches für Sie am ehesten zutreffend ist.

Die auf Seite 4 und 5 abgebildeten Bankenwerbungen wirken auf mich folgendermaßen				
	Trifft nicht zu (1)	Trifft nur wenig zu (2)	Trifft eher zu (3)	Trifft sicher zu (4)
Warm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Attraktiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Künstlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persönlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ungewöhnlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
wenig irritierend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geborgen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekannt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wahr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertrauensvoll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ehrlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seriös	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

FRAGE Nr. 14

(bitte kreuzen Sie jeweils „ja“ oder „nein“ an)	Ja	Nein
Mundartwerbung ist für alle verkaufsorientierten Organisationen (z.B. Möbelhäuser, Baumärkte, Sportwarenhandlungen, Banken, etc.) geeignet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

FRAGE Nr.14.1. (bitte nur beantworten wenn Sie Frage Nr. 14 mit „Nein“ beantwortet haben)

(bitte kreuzen Sie jeweils „ja“ oder „nein“ an)	Ja	Nein
a) Banken sollten hochdeutsch werben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Die Verwendung der Mundart an sich ist veraltet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Die Verwendung der Mundart im privaten Bereich ist in Ordnung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Im geschäftlichen Bereich ist die Verwendung der Mundart fehl am Platz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

WEITERE ANGABEN ZUR PERSON

(zutreffendes bitte Ankreuzen)

Alter:					
16 – 30 Jahre	<input type="checkbox"/>	31 – 50 Jahre	<input type="checkbox"/>	51 – 70 Jahre	<input type="checkbox"/>

Durchschnittliches Monatseinkommen (netto):					
unter €600	<input type="checkbox"/>	€1201 - €1900	<input type="checkbox"/>	€2601 - €3500	<input type="checkbox"/>
€601 - €1200	<input type="checkbox"/>	€1901 - €2600	<input type="checkbox"/>	über €3500	<input type="checkbox"/>

VIELEN DANK!!!

BEISPIEL ZUR UNTERSCHIEDUNG ZWISCHEN HIANZISCHEM DIALEKT UMGANGSSPRACHE HOCHDEUTSCHER SPRECHWEISE

HIANZISCHER DIALEKT

Aonheibm tuits in der Fria, wou ich zeitig uma neini scha aus'n Beitt aussihupfn muiss. Gwaond aonleign, a bissl kampfn – und oft muiss ich mih scha tummln, dass ich nit z'spout ins Kaffeehaus kimm. Sist sein eippa d'frischn Seimmln aus und ich muiss aon an oldboachanan Brod kiefln.

[Schönfeldinger, Gerhard: Textauszug aus „der Stress“]

UMGANGSSPRACHE

Aunfaungan tuat's in da Fruah, wo i zeitig um neine scho aus'n Bett aufsteh'n muas. Gwand aunziagn, a bissal frisiern - undmaunchmol muas i mi scha beeiln, dass i net zu spot ins Kaffeehaus kumm. Sunst sein vielleicht die frischen Semmeln aus und i muas an an oltn Brot herumbeißen.

HOCHDEUTSCH

Es beginnt in der Früh, wo ich schon zeitig um neun Uhr aus dem Bett aufstehen. Gewand anziehen, ein wenig kämmen – und manches Mal muss ich mich schon beeilen, dass ich nicht zu spät in das Kaffeehaus komme. Sonst sind womöglich die frischen Semmeln aus und ich muss an einem alten Brot herum beißen.

Codebuch

ID-Nr.: V1ID (Codiert wird die jeweilige Identifikationsnummer des Fragebogens)

FORMALE KATEGORIEN

Geschlecht: V2-geschl

- 1- Männlich
- 2- Weiblich
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Schulbildung: V3-bild

- 1- Pflichtschule
- 2- Fachschule ohne Matura/ abgeschlossene Lehre
- 3- AHS/ BHS mit Matura/ Meisterprüfung
- 4- Universität/ Fachhochschule
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Alter: V4-alt

- 1- 16-30 Jahre
- 2- 31-50 Jahre
- 3- 51-70 Jahre
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Einkommen: V5-einko

- 1- Unter €600
- 2- €600 - €1200
- 3- €1201 - €1900
- 4- €1901 - €2600
- 5- €2601 - €3500
- 6- Über €3500
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

INHALTLICHE KATEGORIEN I

Fragen zur Verwendung und Wirkung der Mundart in der zwischenmenschlichen Kommunikation

Frage Nr.1: V6-kindh

- 1- ...Großteils im hianzischen Dialekt gesprochen
- 2- ...Großteils in der Umgangssprache gesprochen
- 3- ...Großteils Hochdeutsch gesprochen
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.2: V7-hianza

- 1- ...ich verstehe den hianzischen Dialekt JA
- 2- ...ich verstehe den hianzischen Dialekt NEIN
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.2: V8-hianzb

- 1- ...ich kann den hianzischen Dialekt sprechen JA
- 2- ...ich kann den hianzischen Dialekt sprechen NEIN
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.2: V9-hianzc

- 1- In meiner Familie (Großeltern, Verwnadte, etc.) wird noch im hianzischen Dialekt gesprochen JA
- 2- In meiner Familie (Großeltern, Verwnadte, etc.) wird noch im hianzischen Dialekt gesprochen NEIN
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.3.: V10-privat

- 1- ...dann spreche ich Großteils im hianzischen Dialekt
- 2- ...dann spreche ich Großteils in der Umgangssprache
- 3- ...dann spreche ich Großteils hochdeutsch
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.4.: V11-bank

- 1- ...dann spreche ich Großteils im hianzischen Dialekt
- 2- ...dann spreche ich Großteils in der Umgangssprache
- 3- ...dann spreche ich Großteils hochdeutsch

- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.5.: V12-priwohl

- 1- ...hochdeutsch mit mir spricht
- 2- ...im hianzischen Dialekt mit mir spricht
- 3- ...in der Umgangssprache mit mir spricht
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.6.: V13-bankwohl

- 1- ...hochdeutsch mit mir spricht
- 2- ...im hianzischen Dialekt mit mir spricht
- 3- ...in der Umgangssprache mit mir spricht
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage NR.7: V14-familie7

- 1- ...meiner Familie JA
- 2- ...meiner Familie NEIN
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage NR.7: V15-beh7

- 1- ...Behörden JA
- 2- ...Behörden NEIN
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.7: V16-freun7

- 1- ...Freunden/ Bekannten JA
- 2- ...Freunden/ Bekannten NEIN
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.7: V17-arzt7

- 1- ...einem Arzt/ einer Ärztin JA
- 2- ...einem Arzt/ einer Ärztin NEIN
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.7: V18-bankma7

- 1- ...einem/einer BankmitarbeiterIn JA
- 2- ...einem/ einer BankmitarbeiterIn NEIN
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.7: V19-friseur7

- 1- ...meinem/meiner FriseurIn JA
- 2- ...meinem/meiner FriseurIn NEIN
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.7: V20-kind7

- 1- ...Kindern JA
- 2- ...Kindern NEIN
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.7: V21-chef7

- 1- ...meinem/ meiner Vorgesetzten JA
- 2- ...meinem/ meiner Vorgesetzten NEIN
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.7: V22-schul7

- 1- ...einem/ einer SchulleiterIn JA
- 2- ...einem/ einer SchulleiterIn NEIN
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.7: V23-koll7

- 1- ...Arbeitskollegen/ Arbeitskolleginnen JA
- 2- ...Arbeitskollegen/ Arbeitskolleginnen NEIN
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.7: V24-nachb7

- 1- ...Nachbarn JA
- 2- ...Nachbarn NEIN
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.7: V25-richt7

- 1- ...einem/einer RichterIn JA
- 2- ...einem/ einer RichterIn NEIN
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage NR.8: V26-familie8

- 1- ...meiner Familie JA
- 2- ...meiner Familie NEIN
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage NR.8: V27-beh8

- 1- ...Behörden JA
- 2- ...Behörden NEIN
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.8: V28-freun8

- 1- ...Freunden/ Bekannten JA
- 2- ...Freunden/ Bekannten NEIN
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.8: V29-arzt8

- 1- ...einem Arzt/ einer Ärztin JA
- 2- ...einem Arzt/ einer Ärztin NEIN
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.8: V30-bankma8

- 1- ...einem/einer BankmitarbeiterIn JA
- 2- ...einem/ einer BankmitarbeiterIn NEIN
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.8: V31-friseur8

- 1- ...meinem/meiner FriseurIn JA
- 2- ...meinem/meiner FriseurIn NEIN
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.8: V32-kind8

- 1- ...Kindern JA
- 2- ...Kindern NEIN
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.8: V33-chef8

- 1- ...meinem/ meiner Vorgesetzten JA
- 2- ...meinem/ meiner Vorgesetzten NEIN
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.8: V34-schul8

- 1- ...einem/ einer SchulleiterIn JA
- 2- ...einem/ einer SchulleiterIn NEIN
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.8: V35-koll8

- 1- ...Arbeitskollegen/ Arbeitskolleginnen JA
- 2- ...Arbeitskollegen/ Arbeitskolleginnen NEIN
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.8: V36-nachb8

- 1- ...Nachbarn JA
- 2- ...Nachbarn NEIN
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.8: V37-richt8

- 1- ...einem/einer RichterIn JA
- 2- ...einem/ einer RichterIn NEIN
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.9: V38-ehr9

- 1- Ehrlich trifft nicht zu
- 2- Ehrlich trifft nur wenig zu
- 3- Ehrlich trifft eher zu
- 4- Ehrlich trifft sicher zu
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.9: V39-komp9

- 1- Kompetent trifft nicht zu
- 2- Kompetent trifft nur wenig zu
- 3- Kompetent trifft eher zu
- 4- Kompetent trifft sicher zu
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.9: V40-ungl9

- 1- Unglaublich trifft nicht zu
- 2- Unglaublich trifft nur wenig zu
- 3- Unglaublich trifft eher zu
- 4- Unglaublich trifft sicher zu
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.9: V41-seriö9

- 1- Seriös trifft nicht zu
- 2- Seriös trifft nur wenig zu
- 3- Seriös trifft eher zu
- 4- Seriös trifft sicher zu
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

FrageNr.9: V42-falsch9

- 1- Falsch trifft nicht zu
- 2- Falsch trifft nur wenig zu
- 3- Falsch trifft eher zu
- 4- Falsch trifft sicher zu
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.9: V43-wvertrv9

- 1- Wenig vertrauensvoll trifft nicht zu
- 2- Wenig vertrauensvoll trifft nur wenig zu
- 3- Wenig vertrauensvoll trifft eher zu
- 4- Wenig vertrauensvoll trifft sicher zu
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.9: V44-nah9

- 1- Nah trifft nicht zu
- 2- Nah trifft nur wenig zu

- 3- Nah trifft eher zu
- 4- Nah trifft sicher zu
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage NR.9: V45-beka9

- 1- Bekannt trifft nicht zu
- 2- Bekannt trifft nur wenig zu
- 3- Bekannt trifft eher zu
- 4- Bekannt trifft sicher zu
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.9: V46-persö9

- 1- Persönlich trifft nicht zu
- 2- Persönlich trifft nur wenig zu
- 3- Persönlich trifft eher zu
- 4- Persönlich trifft sicher zu
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.9: V47-kalt9

- 1- Kalt trifft nicht zu
- 2- Kalt trifft nur wenig zu
- 3- Kalt trifft eher zu
- 4- Kalt trifft sicher zu
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.9: V48-gebo9

- 1- Geborgen trifft nicht zu
- 2- Geborgen trifft nur wenig zu
- 3- Geborgen trifft eher zu
- 4- Geborgen trifft sicher zu
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.9: V49-unattr9

- 1- Unattraktiv trifft nicht zu
- 2- Unattraktiv trifft nur wenig zu
- 3- Unattraktiv trifft eher zu
- 4- Unattraktiv trifft sicher zu
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.9: V50-aktiv9

- 1- Aktiv trifft nicht zu
- 2- Aktiv trifft nur wenig zu
- 3- Aktiv trifft eher zu
- 4- Aktiv trifft sicher zu
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

INHALTLICHE KATEGORIEN I

Fragen zur Auswirkung der untersuchten Mundartkampagne auf die Einstellungen gegenüber der Institution

Frage Nr.10: V51-geseh

- 1- ...0 mal gesehen
- 2- ...1-5 mal gesehen
- 3- ...6-10 mal gesehen
- 4- ...11-15 mal gesehen
- 5- ...16-20 mal gesehen
- 6- ...über 20 mal gesehen
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.10.1a.: V52-hochda

Hianzisch: „Eippa megst kemma?“

Wurde übersetzt mit:

- 1- Möchtest du zu uns kommen?
- 2- Komm bitte!
- 3- Opa magst du kommen?
- 98- keine Angabe

Frage Nr.10.1.: V53-hochdb

Hianzisch: „Mia lousn zui.“

Wurde übersetzt mit:

- 1- wir hören zu
- 2- wir lassen es zu
- 3- wir lassen geschlossen
- 4- wir freuen uns
- 5- hör mir zu!
- 6- mir hört man zu
- 7- wir machen was sie wollen
- 98- keine Angabe

Frage Nr.10.1.: V54-hochdc

Hianzisch: „Mia briga wos weida!“

Wurde übersetzt mit:

- 1- wir sind aktiv
- 2- wir bringen etwas weiter
- 3- wir sind kompetent
- 4- bei uns geht's schnell
- 5- wir bewegen etwas
- 6- wir sind erfolgreich
- 98- keine Angabe

Frage Nr. 10.1.:V55-hochdd

Hianzisch: „Derf ma di ament blaotn?“

Wurde übersetzt mit:

- 1- dürfen wir dich begleiten?/ vielleicht
- 2- Dürfen wir dich einmal führen?
- 3- Dürfen wir dich einen Moment beraten?
- 4- Möchtest du verbluten?
- 5- Dürfen wir dich heimbringen?
- 6- magst du es nicht hinüber bringen?
- 7- dürfen wir dich hinüber bringen?
- 8- dürfen wir dich her bitten?
- 9- dürfen wir dich einen moment aufhalten?
- 10- kann man ihnen behilflich sein?
- 11- dürfen wir dich besuchn
- 12- dürfen wir ihnen etwas erklären
- 98- keine Angabe

Frage NR.11: V56-ehr11

- 1- Ehrlich trifft nicht zu
- 2- Ehrlich trifft nur wenig zu
- 3- Ehrlich trifft eher zu
- 4- Ehrlich trifft sicher zu
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage N.11: V57-inko11

- 1- Inkompetent trifft nicht zu
- 2- Inkompetent trifft nur wenig zu
- 3- Inkompetent trifft eher zu
- 4- Inkompetent trifft sicher zu

- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage N.11: V58-kalt11

- 1- Kalt trifft nicht zu
- 2- Kalt trifft nur wenig zu
- 3- Kalt trifft eher zu
- 4- Kalt trifft sich erzu
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.11: V59-flei11

- 1- Fleißig trifft nicht zu
- 2- Fleißig trifft nur wenig zu
- 3- Fleißig trifft eher zu
- 4- Fleißig trifft sicher zu
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.11: V60-glaubw11

- 1- Glaubwürdig trifft nicht zu
- 2- Glaubwürdig trifft nur wenig zu
- 3- Glaubwürdig trifft eher zu
- 4- Glaubwürdig trifft sicher zu
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.11: V61-seriös11

- 1- Seriös trifft nicht zu
- 2- Seriös trifft nur wenig zu
- 3- Seriös trifft eher zu
- 4- Seriös trifft sicher zu
- 98- eine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.11: V62-wevertrv11

- 1- Wenig vertrauensvoll trifft nicht zu
- 2- Wenig vertrauensvoll trifft nur wenig zu
- 3- Wenig vertrauensvoll trifft eher zu
- 4- Wenig vertrauensvoll trifft sicher zu
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.11: V63-wahr11

- 1- Wahr trifft nicht zu
- 2- Wahr trifft nur wenig zu
- 3- Wahr trifft eher zu
- 4- Wahr trifft sicher zu
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.11: V64-nah11

- 1- Nah trifft nicht zu
- 2- Nah trifft nur wenig zu
- 3- Nah trifft eher zu
- 4- Nah trifft sicher zu
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage NR.12: V65-bank

- 1- Raiffeisenbank
- 2- BAWAG P.S.K
- 3- Bank Burgenland
- 4- Volksbank
- 5- Erste Bank/ Sparkasse
- 6- Bank Austria
- 98- eine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.13: V66-warm13

- 1- Warm trifft nicht zu
- 2- Warm trifft nur wenig zu
- 3- Warm trifft eher zu
- 4- Warm trifft sicher zu
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.13: V67-attrak13

- 1- Attraktiv trifft nicht zu
- 2- Attraktiv trifft nur wenig zu
- 3- Attraktiv trifft eher zu
- 4- Attraktiv trifft sicher zu
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.13: V68-künstl13

- 1- Künstlich trifft nicht zu
- 2- Künstlich trifft nur wenig zu
- 3- Künstlich trifft eher zu
- 4- Künstlich trifft sicher zu
- 98- eine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.13: V69-pers13

- 1- Persönlich trifft nicht zu
- 2- Persönlich trifft nur wenig zu
- 3- Persönlich trifft eher zu
- 4- Persönlich trifft sicher zu
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.13: V70-ungew13

- 1- Ungewöhnlich trifft nicht zu
- 2- Ungewöhnlich trifft nur wenig zu
- 3- Ungewöhnlich trifft eher zu
- 4- Ungewöhnlich trifft sicher zu
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.13: V71-fern13

- 1- Fern trifft nicht zu
- 2- Fern trifft nur wenig zu
- 3- Fern trifft eher zu
- 4- Fern trifft sicher zu
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.13: V72-wenirri13

- 1- Wenig irritierend trifft nicht zu
- 2- Wenig irritierend trifft nur wenig zu
- 3- Wenig irritierend trifft eher zu
- 4- Wenig irritierend trifft sicher zu
- 98 -keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.13: V73-gebor13

- 1- Geborgen trifft nicht zu
- 2- Geborgen trifft nur wenig zu
- 3- Geborgen trifft eher zu

- 4- Geborgen trifft sicher zu
- 98- eine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.13: V74-aktiv13

- 1- Aktiv trifft nicht zu
- 2- Aktiv trifft nur wenig zu
- 3- Aktiv trifft eher zu
- 4- Aktiv trifft sicher zu
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.13: V75-beka13

- 1- Bekannt trifft nicht zu
- 2- Bekannt trifft nur wenig zu
- 3- Bekannt trifft eher zu
- 4- Bekannt trifft sicher zu
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.13: V76-wahr13

- 1- Wahr trifft nicht zu
- 2- Wahr trifft nur wenig zu
- 3- Wahr trifft eher zu
- 4- Wahr trifft sicher zu
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.13: V77-vertrv13

- 1- Vertrauensvoll trifft nicht zu
- 2- Vertrauensvoll trifft nur wenig zu
- 3- Vertrauensvoll trifft eher zu
- 4- Vertrauensvoll trifft sicher zu
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.13: V78-ehrl13

- 1- Ehrlich trifft nicht zu
- 2- Ehrlich trifft nur wenig zu
- 3- Ehrlich trifft eher zu
- 4- Ehrlich trifft sicher zu
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.13: V79-seriö13

- 1- Seriös trifft nicht zu
- 2- Seriös trifft nur wenig zu
- 3- Seriös trifft eher zu
- 4- Seriös trifft sicher zu
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.14: V80-mundartio

- 1- Mundartwerbung ist für alle verkaufsorientierten Organisationen
(z.B. Möbelhäuser, Baumärkte, Sportwarenhandlungen, Banken, etc.) geeignet JA
- 2- Mundartwerbung ist für alle verkaufsorientierten Organisationen
(z.B. Möbelhäuser, Baumärkte, Sportwarenhandlungen, Banken, etc.) geeignet NEIN
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.15 V81-mundvera

- 1- Banken sollten hochdeutsch werben JA
- 2- Banken sollten hochdeutsch werben nein
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.15 V82-mundverb

- 1- Die Verwendung der Mundart an sich ist veraltet JA
- 2- Die Verwendung der Mundart an sich ist veraltet NEIN
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.15 V83-mundverc

- 1- Die Verwendung der Mundart im privaten Bereich ist in Ordnung JA
- 2- Die Verwendung der Mundart im privaten Bereich ist in Ordnung NEIN
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Frage Nr.15 V84-mundverd

- 1- Im geschäftlichen Bereich ist die Verwendung der Mundart fehl am Platz JA
- 2- Im geschäftlichen Bereich ist die Verwendung der Mundart fehl am Platz NEIN
- 98- keine Angabe
- 99- Mehrfachnennung

Literaturverzeichnis

Literaturquellen:

- Ammon, Ulrich / Simon, Gerd (1975): Neue Aspekte der Soziolinguistik. Weinheim.
- Besch, Werner (Hrsg.) / Knoop, Wolfgang / Putschke, Wolfgang (1982): Dialektologie. Ein Handbuch zur deutschen und allgemeinen Dialektforschung. 1. Halbband. Berlin, New York.
- Bittel, Andreas (1993): Public Relations in der Versicherungswirtschaft. Karlsruhe.
- Bonfadelli, Heinz (2004a): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen. 3. Auflage. Konstanz.
- Bonfadelli, Heinz (2004b): Medienwirkungsforschung II. Anwendungen. 2. überarb. Aufl. Konstanz.
- Burgenländisch- Hianzische Gesellschaft (Hrsg.) (2002): Tuitsnatuits. Hianzenkalender. Oberwart.
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. überarb. und aktualisierte Auflage. Wien, Köln, Weimar.
- Burkart, Roland/ Lang, Alfred (2004): Die Theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas - Eine kommentierte Textcollage. In: Burkart, Roland/ Hömberg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Wien. S.42.72.
- Claassen, Moritz Alexander (2008): Die Notwendigkeit für den Aufbau und die Pflege eines positiven Unternehmensimages. 1. Aufl. Norderstedt.
- Crystal, David (1993): Die Cambridge Enzyklopädie der Sprache. Übers. Und Bearb. der deutschen Ausgabe Stefan Rährich. Frankfurt, New York.
- Dittmar, Norbert / Rieck, Bert-Olaf (Hrsg.) (1980): William Labov: Sprache im sozialen Kontext. Eine Auswahl von Aufsätzen. Königsten.
- Duchkowitsch, Wolfgang (2004): Einführung in die Medien- und Kommunikationsgeschichte. Vorlesungsmanuskript. Wien.

- Frey, Dieter(Hrsg.) (1978): Kognitive Theorien der Sozialpsychologie. Bern, Stuttgart, Wien.
- Feudel, Günter / Zikmund, Hans (Hrsg.) (1973): Allgemeine Sprachwissenschaft. Band I. Existenzformen, Funktionen und Geschichte der Sprache. München, Salzburg.
- Hannabauer, Franz (2006): Erstes Burgenländisches Mundart Wörterbuch. Mit einer Einführung in die burgenländisch-hianzische Mundart von DDr. Erwin Schranz. Oggau.
- Herbst, Dieter (2006): Corporate Identity. Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität. Leitbild und Unternehmenskultur. Image messen, gestalten und überprüfen. Berlin.
- Hermann, Ursula (1993): Herkunftswörterbuch. Etymologie und Geschichte von 10.000 interessanten Wörtern. München.
- Hoffmann, Hans-Joachim (1981):Psychologie der Werbekommunikation. 2. neubearb. Auflage. Belin, New York.
- Hopfgartner, Gerhard / Nessmann, Karl (2000): Public Relations für Schulen. So gelingt erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit. Strategien. Konzepte. Fallbeispiele. Wien.
- Hornung, Maria / Roitinger, Franz (2000): Die österreichischen Mundarten. Eine Einführung. Wien.
- Janich, Nina (2010): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 5. Vollständig überarb. und erw. Aufl. Tübingen.
- Kirchler, Erich M. (2003): Wirtschaftspsychologie. Grundlagen und Anwendungsfelder der ökonomischen Psychologie. 3. unveränd. Aufl. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle.
- Koeppler, Karlfriz(2000): Strategien erfolgreicher Kommunikation. Lehr- und Handbuch. München, Wien.
- Kübler, Hans-Dieter (1994): Kommunikation und Massenkommunikation. Ein Studienbuch. Münster, Hamburg.
- Kunczik, Michael / Zipfel, Astrid (2005): Publizistik. Ein Studienhandbuch. 2. durchges. und aktual. Aufl. Köln.

- Linke, Angelika/ Nussbaumer, Markus/ Portmann, Paul R. (2004): Studienbuch Linguistik. Reihe germanistische Linguistik. 5. erw. Aufl. Tübingen.
- Löffler, Heinrich (2005): Germanistische Soziolinguistik. 3. Überarb. Aufl. Berlin.
- Maletzke, Gerhard (1978): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg.
- Mann, Leon (1999) :Sozialpsychologie. Weinheim.
- Merten, Klaus (1999): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Band1/1 Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Münster.
- Möhn, Dieter/ Pelka, Roland (1984): Fachsprachen. Eine Einführung. Tübingen.
- Perschy, Jakob Michael (2004): Sprechen Sie Burgenländisch? Ein Sprachführer für Einheimische und Zugereiste. Wien.
- Rauchbauer, Paul (2002): Wie ich zu meiner burgenländischen Mundart gefunden habe. In: Burgenländisch- Hianzische Gesellschaft (Hrg.) (2002): Tuitsnatuits. Hianzenkalender. Oberwart. S.79-83.
- Rode, Verena (2004): Corporate Branding von Gründungsunternehmen. Der erfolgreiche Aufbau der Unternehmensmarke. Wiesbaden.
- Roelcke, Thorsten (2010): Fachsprachen. Grundlagen der Germanistik. 3. neu bearb. Aufl. Berlin.
- Scheier, Christian / Held, Dirk (2008): Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing. Freiburg, Berlin, München.
- Schenk, Michael/ Donnerstag, Joachim/ Höflich, Joachim (1990): Wirkungen der Werbekommunikation. Köln, Wien.
- Triandis, Harry C. (1975): Einstellungen und Einstellungsänderungen. Übers. der dt. Ausgabe B. Six und K.-H. Steffens. Weinheim, Basel.
- Von Polenz, Peter (2000): Deutsche Sprachgeschichte. Vom Spätmittelalter bis zur Gegenwart. Einführung, Grundbegriffe, 14. bis 16. Jahrhundert. Band1. 2. überarb. und ergänzte Auflage. Berlin, New York.
- Watzlawick, Paul (1969): Menschliche Kommunikation Formen, Störungen, Paradoxien. Bern. .

Witte, Erich H. (1994): Sozialpsychologie. Ein Lehrbuch. 2. Auflage. München.

Internetquellen:

Media-Analyse 2008:

<http://www.media-analyse.at/studienPublicPlakatdo?year=2008&title=Plakat>

Artikel „Host an Tschick-Reden wie dahoam“:

<http://derstandard.at/1293369478735/Host-an-Tschick-Reden-wie-dahoam-Mundart-boomt?Seite3>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung1 „Persuasionstaktiken nach Kirchler“ Quelle: Kichler, 2003: 164	37
Abbildung2 „Varietätenmodell“ Quelle: Löffler, 2005: 79	55
Abbildung3 „Horizontale Gliederung von Fachsprachen“ Quelle: Roelcke, 2010: 31	57
Abbildung4 „Verbindung der vertikalen Fachsprachengliederungen nach Heinz Ischreyt (Bezeichnungen) und Lothar Hoffmann (Bezeichnungen sowie Erläuterung semiotischer, sprachlicher und kommunikativer Merkmale) Quelle: Roelcke, 2010: 36	58
Abbildung5 „Formen der Werbung“ Quelle: Schweiger/ Schrattenecker, 1995:11 zit. und erw. nach Runkehl, 2010: 20.....	61
Abbildung6 „Modell zur Typisierung informeller Kommunikation“ Quelle: Merten, 1999: 119.....	77
Abbildung7 „Kommunikationsformen nach Habermas“ Quelle: Burkart/Lang, 2004: 47.....	80
Abbildung8 „Funktionen der Massenmedien“ Quelle: Burkart, 2002: 382.....	85
Abbildung9.1. „Eippa megst kemma?“ Original Quelle: Promotion Leaflets der Bank Burgenland/ eigene	112
Abbildung9.2. „Wollen Sie vorbeikommen?“ Original Quelle: Promotion Leaflets der Bank Burgenland/ eigene	112
Abbildung10.1. „Mia lousn zui.“ Original Quelle: Promotion Leaflets der Bank Burgenland/ eigene	112

Abbildung10.2. „Wir hören zu.“	
Original Quelle: Promotion Leaflets der Bank Burgenland/ eigene	112
Abbildung11.1. „Mia bringa wos weida!“	
Original Quelle: Promotion Leaflets der Bank Burgenland/ eigene	113
Abbildung11.2. „Wir arbeiten rasch!“	
Original Quelle: Promotion Leaflets der Bank Burgenland/ eigene	113
Abbildung12.1. „Deaf ma di ament bloatn?“	
Original Quelle: Promotion Leaflets der Bank Burgenland/ eigene	113
Abbildung12.2. „Dürfen wir Sie begleiten?“	
Original Quelle: Promotion Leaflets der Bank Burgenland/ eigene	113

Abstract

Im Rahmen dieser Magisterarbeit wird, ausgehend von einer Plakatkampagne der Bank Burgenland, welche im Herbst 2008 in der hianzischen Mundart für das Unternehmen geworben hat, untersucht, welche Erwartungen in formellen- und informellen Situationen, hinsichtlich der Verwendung der Mundart, an den Gesprächspartner sowie an die eigene Person gerichtet werden.

Ein weiterer Interessensschwerpunkt ist die Frage nach der Auswirkung der verwendeten Sprache, im Rahmen eines Kundengesprächs zwischen Bankmitarbeiter und Kunde, sowie bezogen auf die Kommunikation der Bank nach außen, in Form von übermittelten Werbebotschaften, auf das Image der Bank bzw. die Einstellungen der Kunden gegenüber dem Kreditinstitut. Als übergeordnete Fragestellung wird untersucht ob ein Zusammenhang zwischen dem Alter und/oder der sozialen Schichtzugehörigkeit einer Person und den Erwartungen hinsichtlich der Verwendung der Mundart besteht. Als Grundlage für die quantitative empirische Untersuchung, dienen neben sozialpsychologischen und konsistenztheoretischen Ansätzen, Theorien zur Medienwirkung. Des Weiteren werden unterschiedliche Ansätze zum Phänomen des Sprachwandels sowie zum Zusammenhang zwischen Sprache und Schicht, ebenso wie Ansätze, welche die Verwendung der Mundart in der Werbung beschreiben, im ersten Teil der Arbeit analysiert.

Der zweite Teil dieser Magisterarbeit beinhaltet eine empirische Untersuchung im Rahmen derer eine quantitative Befragung mittels Fragebogen durchgeführt wurde. Hinsichtlich der übergeordneten Fragestellungen nach einem möglichen Zusammenhang zwischen dem Alter und den Erwartungen in Bezug auf die Verwendung eines bestimmten Sprachinventars, führte die empirische Untersuchung zum Ergebnis, dass kein eindeutiger Zusammenhang feststellbar ist. Hinsichtlich der sozialen Schichtzugehörigkeit hingegen hat sich herausgestellt, dass primär Personen der hohen sozialen Schicht im Vergleich zu jenen der mittleren- und niedrigen sozialen Schicht auffallend hohe Erwartungen sowohl an sich selbst wie auch an den Gesprächspartner richten.

In Hinblick auf die Unterschiede in formellen- und informellen Situationen, führte die Auswertung der Befragung zum Ergebnis, dass die meisten befragten

Personen, hinsichtlich der Verwendung einer gehobenen Sprechweise, nur in formellen Situationen, hohe Erwartungen an den Gesprächspartner haben.

In Bezug auf die Erwartungen an die eigene Person, haben die meisten Personen angegeben, sowohl in formellen- als auch in informellen Situationen, gleich hohe Erwartungen an sich selbst zu richten. Die Mundartkampagne als solche vermittelt bei der Mehrheit der befragten Personen kein Gefühl von Nähe und Zugehörigkeit sondern wirkt in den meisten Fällen irritierend und nicht persönlich. Gesamt gesehen wirkt sich jedoch weder die Mundartkampagne noch die Verwendung der Mundart durch den Bankmitarbeiter negativ auf das Image des Kreditinstituts aus.

Abstract

This thesis examines the expectation a person has of himself and the conversational partner, regarding the use of dialect in formal and informal situations, based on a poster campaign, by the Bank Burgenland, which was advertised in the local -"hianzisch"- vernacular in autumn 2008.

The impact of the language, which is used in a dialogue between bank employee and customer, is a main area of interest. Additionally, it is analyzed how the outside communication, through transmitted advertising, is affected by a certain kind of language use as well as the language's impact on the costumers' attitude towards the financial institution. The overriding question was whether there exists a correlation with age and/or social class of a person, connected to the expectation regarding the use of dialect. Therefore, both social-psychological and "konsistenztheoretische" approaches were used as a basis for a quantitative empirical analysis.

Furthermore, different approaches to the phenomenon of language change and the relationship between language use and social class are discussed. Approaches, which describe and analyze the use of dialect in advertising, are another area of interest, as well.

The second part of the thesis includes an empirical study of a quantitative survey, which was carried out through questionnaires. In reference to the overriding question of a possible link between age and the expectations, regarding the use

of a particular form of spoken language, the empirical study led to the conclusion that there is no clear detectable connection.

Concerning the social class, however, it has been found out that primarily people of the higher social class, when compared to those of the middle- and lower social class, have strikingly higher expectations both of oneself as well as of the dialogue partner.

In view of the differences in formal and informal situations, the analysis of the survey led to the conclusion that most respondents tend to have high expectations, regarding the use of sophisticated language, when their dialogue partner is acting in a formal situation.

In terms of expectations for oneself, the majority of those polled, stated, that they have the same expectations concerning their own use of language regardless of a formal or informal situation. Further on, has the majority of the sample argued that the dialect campaign does not convey any feelings of closeness and belonging, but it is rather perceived as irritating and impersonal.

Generally, it can be stated that neither the dialect campaign nor the use of vernacular dialect by the bank employee has a negative impact on the image of the financial institution.

Lebenslauf

Persönliche Daten:

Name:	Sarah Weber, Bakk.
Adresse:	7522 Reinersdorf 83
E-Mail:	web.sarah@yahoo.de
Geburtsdatum:	30.05.1986
Staatsbürgerschaft:	Österreich

Schulische Ausbildung:

2000 – 2004	Bundesoberstufenrealgymnasium mit Schwerpunkt Informatik, Güssing, Bgld
2004	Abschluss Matura
2004 – 2008	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
2008	Abschluss Bakkalaureat (Akademischer Grad Bakk.phil)
Seit März 2008	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

Weitere Ausbildungen:

Seit Okt. 2008 – laufend	Psychotherapeutisches Propädeutikum am ÖAGG, Wien
Okt. 2010 – Jan. 2011	Ausbildung zum/ zur zertifizierten Fachtrainer/in am BFI Burgenland Abschluss: Prüfung „Fachtrainer/in“ entsprechend dem Zertifizierungsprogramm SystemCERT
Jan. 2011 – Feb. 2001	ABT Ausbilder/innentraining am BFI Burgenland Abschluss: Ausbilder/innenprüfung zur Berechtigung der Ausbildung von Lehrlingen gemäß §29g BAG

Berufliche Laufbahn:

Seit Okt. 2008	Trainerin auf Werkvertragsbasis am BFI Güssing, Oberwart, Jennersdorf, Bgld. Einsatzgebiet: Kommunikation, Verhaltenstraining, Gesprächsführung, Konfliktmanagement und Bewerbungstraining sowie Sozialbetreuung der Lehrwerkstätten. des HAZ am BFI Güssing, Bgld.
Seit Jan. 2011	Trainerin im Dienstverhältnis am BFI Güssing, Bgld. Einsatzgebiet: Sozialbetreuung der Lehrwerkstätten. des HAZ