

Angewandte Linguistik
Linguistique appliquée

Sybille Große / Anja Hennemann / Kathleen Plötner /
Stefanie Wagner (Hrsg./éds.)

Angewandte Linguistik Linguistique appliquée

Zwischen Theorien, Konzepten und der
Beschreibung sprachlicher Äußerungen

Entre théories, concepts et la description
des expressions linguistiques



PETER LANG
EDITION

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Gedruckt auf alterungsbeständigem,
säurefreiem Papier.

ISBN 978-3-631-63476-9 (Print)
E-ISBN 978-3-653-03290-1 (E-Book)
DOI 10.3726/978-3-653-03290-1

© Peter Lang GmbH
Internationaler Verlag der Wissenschaften
Frankfurt am Main 2013
Alle Rechte vorbehalten.

Peter Lang Edition ist ein Imprint der Peter Lang GmbH.

Peter Lang – Frankfurt am Main · Bern · Bruxelles · New York ·
Oxford · Warszawa · Wien

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich
geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des
Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages
unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für
Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die
Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

www.peterlang.de

Glauben, wissen, feuern: Wirtschaftsjournalistische Kollokationen rund ums Management

Christiane Hümmer & Franziska Münzberg

(Bibliographisches Institut – Mannheim)

Wirtschaftssprache – nicht nur gefühlt anders

Heidelberger Zimmertheater, Spielzeit 2011: „Der dressierte Mann“ von John von Düffel nach dem einst heiß diskutierten Buch von Esther Vilar:

Bastians Lebensgefährtin Helen soll in derselben Firma, in der auch er arbeitet, eine höhere Position erhalten als er – eine Position, auf die er selbst spekuliert hatte. Er kann sich nicht vorstellen, eine Frau zu heiraten, die einer anderen „sozialen Klasse“ als er angehört.

HELEN: Das kann sich ändern. Im Übrigen bin ich bei prinzipieller Gütertrennung durchaus bereit, einen etwaigen Imageschaden deinerseits finanziell auszugleichen, also wenn man so möchte, ein ideelles Schmerzensgeld zu zahlen, über dessen Höhe wir in einem dritten Schritt ohne Tabus und ergebnisoffen verhandeln können, wobei ich zuversichtlich bin, dass wir zu einer einvernehmlichen und tragfähigen Lösung für beide Seiten kommen werden. Ich notiere mir das Thema auf Wiedervorlage und werde, auf Wunsch, beim nächsten Mal konkrete Zahlen nennen. So. Und vielleicht können wir jetzt zum angenehmen Teil des Abends übergehen ... Du bist süß.

BASTIAN: Ich bin nicht süß.

„Imageschaden“, „ohne Tabus und ergebnisoffen verhandeln“, „einvernehmliche und tragfähige Lösung“, „auf Wiedervorlage“ – und „konkrete Zahlen“, die wird es ein andermal geben. Das Publikum amüsiert sich, denn es kennt aus der Politik, mehr aber noch von Managern diese Floskeln, die so gar nicht in ein Gespräch über einen Heiratsantrag passen wollen.

Im vorliegenden Artikel referieren wir neben zentralen wissenschaftlichen Thesen gängige Klischees über Wirtschaftssprache. Auf der Basis einer eigenen Korpusanalyse, die zeigt, dass und auf welchen Ebenen sich sprachliche Unterschiede zwischen Wirtschafts- und Allgemeinsprache feststellen lassen, überprüfen bzw. interpretieren wir diese Klischees.

Die Sprache der Wirtschaft in der (Fach-)Literatur

In journalistisch-essayistischen Texten zum Thema Wirtschaftssprache herrscht ein tendenziell polemischer, negativ-wertender Tonfall vor. Solche Texte haben entweder nur Spott für die Wirtschaftssprache übrig oder stellen sie als ein gefährliches Instrument der Ausgrenzung und Machtausübung dar. Drei Themenkreise tauchen dabei immer wieder auf:

Der Sprachcode der Wirtschaft als Instrument der Machtausübung

Dem Sprachgebrauch des Managements wird u.a. vorgeworfen, vor allem auf „Ausgrenzung“ (Moazed 2008: 42) bzw. absichtliche „Unklarheit“ (ebd.) abzu zielen, um, „[...] sprachliche Distanz zum Kommunikationspartner zu schaffen und Macht zu demonstrieren“ (ebd.). Der Schriftsteller Urs Widmer geht sogar so weit, die Sprache der Wirtschaft in die Nähe der Sprache des Faschismus zu rücken. Er begründet seine These damit, dass Wirtschaft wie Faschismus dem Sprecher Eindeutigkeit aufzwingen. Wirtschaftsjargon ist für ihn ein Instrument, das eingesetzt wird, um „Gefolgschaft“ und „Konformität“ (Widmer in Schnaas 2007: 151) zu erzeugen.

Die Sprache der Wirtschaft als Imponiergehabe

Gern thematisiert wird immer wieder, dass Aussagen von Managern angeblich von Formeln und Floskeln nur so strotzen, die entweder den eigentlichen Sinn der Botschaft verhüllen oder wenig Inhalt bedeutungsschwanger aufblähen.

[...] „Ich arbeite in einem gut aufgestellten, fokussierten Unternehmen. Wir realisieren nachhaltige Projekte, implementieren Prozesse und heben eine Vielzahl von Synergien. Unsere Tools basieren auf einem Netzwerk von Applikationen. Wir bündeln unsere Kernkompetenzen und generieren neue Umsatzpotentiale. Unser Portfolio besteht aus internationalen Aktivitäten. Wir arbeiten absolut kapitalmarktorientiert. Auf diese Weise erzielen wir hohe Profitabilität.“

[...] Respekt, werden sich die anderen sagen. Das ist mal einer, der ausspricht, was er denkt. [...] (Moss 2008: 51f)

In eine ähnliche Richtung zielt das Spiel „Bullshit-Bingo“. Die Regeln: Im Rahmen eines Meetings oder Vortrags sind bestimmte Buzzwords wie „Ressourcen“, „Performance“ oder „lösungsorientiert“ zu zählen. Sobald einer der Spieler ein Stichwort fünfmal gezählt hat, springt er auf und ruft laut „Bingo“ oder „Bullshit“ (cf. z.B. <http://www.luftpiraten.de/bullshitbingo.html>).

Fehlerhafter Sprachgebrauch und „Denglisch“

Als Quell der Belustigung wird gern der angeblich oft falsche, floskelhafte, von ‚denglischen‘ Ausdrücken durchsetzte Sprachgebrauch der Manager angeführt.

Dazu zählen der Ausdruck „ein Stück weit“ (Moss 2008: 26ff), die Verbindung von „denken“ oder „diskutieren“ mit der Verbpartikel „an-“, die Bildung deutscher Partizipialformen aus englischen Verben (z.B. „gemanagt“, „outsourct“ oder „geoutsourct“, „gebenchmarkt“) (Moss 2008: 37ff), eingedeutschte englische Redewendungen wie „am Ende des Tages“ (Moss 2008: 177).

Gemeinhin wird die Sprache der Wirtschaft bzw. der Manager in populärwissenschaftlichen Texten gern negativ und abwertend oder ironisch dargestellt.

Wissenschaftliche, insbesondere auch korpusbasierte Untersuchungen zum Thema Wirtschaftssprache sind dagegen rar. Wie ein Blick in die Bibliothekskataloge (Stichwort „Wirtschaftssprache“) oder auch die Bibliografie von Kiefer / Qian / Schlak (2011) zeigt, thematisiert die wissenschaftliche Literatur zur Wirtschaftssprache vor allem didaktische Themen.

Aus der Literatur wird aber auch deutlich, dass der Gegenstand „Wirtschaftssprache“ selbst unscharf ist. Griebhaber (2000) weist in seinem Artikel darauf hin, dass der Untersuchungsgegenstand „Wirtschaftssprache“ in der Literatur häufig mit der (Fach-)Sprache einer bestimmten Branche gleichgesetzt wird. Daraus wiederum ergebe sich die Frage, „[...] ob es ‚Wirtschaftsdeutsch‘ [im Sinne eines branchenübergreifenden Codes, Anm. d. Verf.] überhaupt gibt“ (Griebhaber 2000: 404). Es ist also zwischen der Fachsprache einer speziellen Wirtschaftsbranche und dem Code des branchenübergreifenden Diskurses zu unterscheiden. Gegenstand unserer Untersuchung ist Letzteres und damit ein Code, der nicht allgemein als Fachsprache im engeren Sinn gewertet wird.

Eine ausführliche korpusbasierte Untersuchung zum Englischen ist die Monografie von Michael Handford (2010), die auf zwei Korpora von gesprochenem Englisch basiert. Der Autor vergleicht die typischen Eigenschaften mündlicher Sprache in Besprechungen in Wirtschaftsunternehmen mit denen mündlicher Sprache in privaten Situationen. Handford untersucht die beiden Korpora vorrangig anhand von Listen der häufigsten darin vorkommenden Lemmata bzw. positiver und negativer „Keywords“ (Handford 2010: 102). Dabei weist er nicht nur charakteristische Unterschiede auf der Ebene von Häufigkeiten nach, sondern auch, dass sich in den wirtschaftssprachlichen Korpora wesentlich mehr Substantive unter den häufigsten Lemmata finden und Präsens- und Futurformen deutlich frequenter sind als in privaten Gesprächen (Handford 2010: 102; 104). Er schlussfolgert, dass die typische Lexis zusammen mit typischen Wortverbindungen und deren spezialisierter Bedeutung das Genre ausmacht (Handford spricht von „fingerprints‘ of specific registers or genres“) (Handford 2010: 122) und dieses Genre für die Sprecher wiedererkennbar macht.

Ziel und Methode

Das Ziel unserer empirischen Untersuchung: Wir wollen zeigen, inwiefern sich anhand der verwendeten Korpora linguistische Charakteristika von Wirtschaftssprache nachweisen lassen, die dem Sprecher bzw. Hörer erlauben, diesen spezifischen Code zu erkennen, ihn zu interpretieren bzw. bewusst zu verwenden.

Die Untersuchung konzentriert sich auf Beispiele von potenziell wirtschaftstypischen Lemmata und Wendungen, die wir auf zwei unterschiedliche Weisen ausgewählt haben: Zum einen handelt es sich um korpusbasierte Beispiele aus Listen statistisch signifikanter Kollokate bestimmter Lemmata, zum anderen ziehen wir Beispiele heran, die in der Literatur als „typisch wirtschaftssprachlich“ bezeichnet werden.

Für die Analyse wenden wir folgende Untersuchungsmethoden an:

- Bestimmung der Häufigkeit eines Lemmas oder einer Wendung bzw. deren statistischer Signifikanz im Vergleich der verwendeten Korpora
- Auswertung von Listen statistisch signifikanter Kollokate
- semantische Gruppierung von Kollokaten
- manuelle Analyse von (Stichproben aus) Belegkorpora

Merkmale wie faschistische bzw. herrschaftsfestigende Tendenzen, sprachliche Vagheit bzw. besondere Eindeutigkeit sowie der inhaltliche Gehalt von Wirtschaftstexten lassen sich mithilfe dieser Methoden natürlich nicht untersuchen. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung dienen uns dennoch als Basis für eine mögliche Interpretation des negativen Images von Wirtschaftssprache.

Beschreibung der verwendeten (Sub-)Korpora

Die folgenden Korpora haben wir für unsere Untersuchung herangezogen:

- Duden-Gesamtkorpus: ca. 1,8 Milliarden Worttoken
- WIRT: wirtschaftsjournalistisches Subkorpus: Zeitungen und Wochenblätter mit Schwerpunkt Wirtschaft: ca. 222.000.000 Worttoken
- ALLG: Literatur und Gebrauchstexte: ca. 185.500.000 Worttoken
- JOUR: Journalistisches ohne Blätter mit Schwerpunkt Wirtschaft: ca. 1,2 Milliarden Worttoken

Folgende Merkmale des von uns untersuchten empirischen Materials müssen bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden:

- Es handelt sich um journalistische Texte aus der Wirtschaftspresse.

- Die Sprache von Unternehmern, Managern und Mitarbeitern von Wirtschaftsunternehmen selbst ist nur in Form von Interviews, Stellungnahmen sowie Pressemitteilungen der Unternehmen im Korpus enthalten.
- Die untersuchten Texte sind keiner spezifischen Branche zuzuordnen, es handelt sich also um branchenübergreifende Kommunikation, die sich an ein allgemeines Fachpublikum richtet.
- Aus dem vorangehenden Punkt ergibt sich, dass es sich um öffentliche Kommunikation handelt.

Die Ergebnisse unserer empirischen Untersuchung sind also Aussagen über die Sprache des branchenübergreifenden Wirtschaftsjournalismus. Wie relevant diese Konkretisierung des Gegenstandes „Wirtschaftssprache“ ist, zeigt die Analyse sowie die Interpretation unserer Ergebnisse.

Charakteristika wirtschaftssprachlicher Texte

Signifikante Kollokate und das Stereotyp des Managers

Die Listen der statistisch signifikantesten Kollokate zum Substantiv „Manager“ geben einen Einblick in Klischees und sprachliche Besonderheiten der Berichterstattung über Manager in der Wirtschaftspresse. Gesucht haben wir in WIRT statistisch auffällige Verben (Abfragen vom 12. 7. 2012, Substantiv „Manager“ (bzw. „Mitarbeiter“), gefolgt von einem Verb im Abstand von 0–5 Wörtern) sowie statistisch auffällige attributive Adjektive (Abfragen vom 30. 7. 2012, attributives Adjektiv direkt gefolgt vom Substantiv „Manager“). Die Auffälligkeit der Kollokationen wurde nach dem Log-Likelihood-Verfahren bemessen.

Verbkollokate

Schon ein Blick auf die Liste der signifikantesten Verbkollokate fördert Interessantes zutage: Die ersten drei Verben in der Liste sind „glauben“, „wissen“ und „feuern“. Besonders überraschend ist in diesem Zusammenhang das Verb „feuern“ unter den Top-3-Kollokaten. Aus den Kontexten im zugehörigen Belegkorpus ergibt sich, dass Manager offenbar wesentlich häufiger gefeuert werden, als dass sie selbst jemanden feuern: Lediglich in zwei von 70 Belegen ist der Manager die agierende Person. Dieser Befund bestätigt sich in den Belegen, in denen das Lemma „Manager“ zusammen mit „kündigen“ oder „entlassen“ vorkommt.

Die statistische Signifikanz des Verbs „feuern“ deutet außerdem darauf hin, dass Berichte über entlassene Manager offensichtlich häufig eine emotionale Färbung aufweisen – in der Liste der 100 signifikantesten Verbkollokate zu

„Manager“ findet sich neben „feuern“ (Platz 3) erst auf Platz 20 das Verb „entlassen“ sowie „herausschmeißen“ auf Platz 39 und „schassen“ auf Platz 82.

Im Unterschied dazu ist die Wortwahl, die im Zusammenhang mit der Entlassung von Mitarbeitern im Korpus erkennbar wird, eine eher neutrale bzw. technische. Die Liste der häufigsten Verbkollokate zum Substantiv „Mitarbeiter“ enthält eine Vielfalt von Verben, die eine Entlassung beschreiben: Das Verb „entlassen“ nimmt Platz 2 unter den Kollokaten ein, gefolgt von „trennen“ (Platz 6), „reduzieren“ (Platz 12) und „kündigen“ (Platz 15).

Adjektivkollokate

Eine aufschlussreiche Quelle für das Bild des Managers in der Wirtschaftspresse stellt die Liste der signifikantesten attributiv verwendeten Adjektivkollokate zum Substantiv „Manager“ dar. Diese Adjektive lassen sich grob unter die folgenden semantischen Gruppen subsumieren:

Bereich „Erfahrung“, „Fähigkeit“

erfahren, gestanden, erfolgreich, fähig, altgedient, talentiert, kompetent, unfähig

Bereich „Rang“

hochrangig, führend, hoch, leitend, ranghoch, mächtig, hochkarätig, machtbewusst

Bereich „Verantwortung“

verantwortlich, zuständig, führend, leitend

Bereich „Stress“

gestresst, stressgeplagt

Bereich „Bezahlung“

bestbezahlt, gierig, bezahlt, korrupt, höchstbezahlt, bestverdienend

Bereich „Aussehen“:

groß, drahtig, smart, ... gewachsen, hochgewachsen, bullig, schlank, ... gekleidet

Diese Darstellung zeichnet – im Vergleich zum eingangs beschriebenen machtgierigen Phrasendrescher – ein weniger negatives Bild des typischen Managers: Von (hohem) Rang, mit (viel) Erfahrung und (hoher) Kompetenz, (großer) Verantwortung und dem damit verbundenen (hohen) Gehalt leidet der typische Manager offenbar unter dem mit seiner Arbeit verbundenen Stress. Dass zudem sein Äußeres eine berichtenswerte Größe ist, hängt wohl mit seinem öffentlichen Auftreten innerhalb und außerhalb des Unternehmens zusammen.

Statistische Auffälligkeiten im Vergleich der Korpora WIRT und ALLG

Vergleicht man die Häufigkeiten bestimmter, gern als typisch wirtschaftssprachlich benannter Begriffe in den beiden Korpora WIRT und ALLG, lassen sich tatsächlich statistisch signifikante Unterschiede feststellen.

Vergleichende Frequenzen möglicher „wirtschaftstypischer“ Schlüsselwörter in absteigender Reihenfolge ihrer statistischen Signifikanz (Abfragen vom 22.9.2012)

	Frequenz WIRT	Frequenz ALLG	Log-likelihood
<i>Nachhaltig</i>	19152	3140	8896,74262 (signifikant)
<i>Bündeln</i>	7091	1440	2826,77228 (signifikant)
<i>Profitabilität</i>	3135	122	2294,6109 (signifikant)
<i>Generieren</i>	1194	4208	2279,51245 (signifikant)
<i>Kernkompetenz</i>	1932	182	1162,93719 (signifikant)
<i>verschlanken</i>	585	45	374,633342 (signifikant))
<i>fokussiert</i>	1081	324	286,433332 (signifikant)
<i>lösungsorientiert</i>	70	79	3,35554258 (nicht signifikant)
<i>realisieren</i>	10894	8893	2,90013964 (nicht signifikant)
<i>optimieren</i>	3524	3022	1,01144435 (nicht signifikant)

Diese Beispielabfragen unterstützen für einige der von Moss (Moss 2008) benannten Lemmata – etwa für „nachhaltig“ oder „Profitabilität“ – die These, dass es sich um typisch wirtschaftssprachliche Wortwahl handelt. Für andere („lösungsorientiert“, „realisieren“, „optimieren“) lässt sich jedoch keine statistisch signifikante Abweichung nachweisen. In einem Fall (dem des Verbs „generieren“) ist die Häufigkeitsverteilung sogar umgekehrt als erwartet.

Die rein quantitativen Ergebnisse sind allerdings noch kein Nachweis dafür, ob ein Lemma typisch wirtschaftssprachlich ist oder nicht. Im Falle von „Profitabilität“ z.B. kann argumentiert werden, dass die hohe Frequenz in Wirtschaftstexten der speziellen Thematik solcher Texte geschuldet ist und daher kaum als linguistisches Merkmal gelten kann. Umgekehrt muss man sich fragen, welche Bedeutung oder Verwendung eines Lemmas im jeweiligen Subkorpus typisch ist. Diese Thematik wird am Beispiel des Lemmas „generieren“ im nächsten Abschnitt behandelt.

Lemmata und Wendungen mit spezialisierter oder eingeschränkter Bedeutung

1. generieren

Auf den ersten Blick scheint die Häufigkeitsverteilung des Verbs „generieren“ in den beiden Korpora nicht die Annahme zu stützen, dass dieses Verb typisch für wirtschaftssprachliche Texte sei. Es lässt sich vielmehr sogar eine statistische Signifikanz zugunsten des Korpus ALLG feststellen. Ein Blick auf die Listen der signifikanten Kollokate in den beiden Korpora macht jedoch deutlich, dass die Kontexte der Verwendung des Verbs in beiden Korpora unterschiedlich

sind. In WIRT wird das Verb „generieren“ fast ausschließlich in Verbindung mit Substantiven verwendet, die dem Bereich „Geld/Gewinn/Geschäft“ zuzuordnen sind: Unter den ersten 25 signifikantesten Kollokaten gehören 22 unmittelbar in dieses Feld. Beispiele sind: „Umsatz“, „Ertrag“, „Einnahme“, „Cash“, „Profit“. Im Gegensatz dazu dominiert in ALLG eine andere semantische Gruppe: „Generieren“ wird hier vorrangig im informatischen Sinne verwendet. Typische Kollokate sind: „Code“, „PDF“, „Schlüssel“, „Datenbank“ (20/25 der signifikantesten Kollokate). Es ist also anzunehmen, dass das Verb „generieren“ mindestens zwei (unterschiedliche) fachspezifische Verwendungen hat.

2. eskalieren

Ein von Moss (2008) ausführlich diskutiertes Beispiel ist das Verb „eskalieren“. Nach Moss hat dieses Verb allgemeinsprachlich die Bedeutung „[...] dass sich ein Konflikt verschärft“ (Moss 2008: 68). In der Wirtschaftssprache wird dieses Verb jedoch vorrangig in der Bedeutung „[...] dass bestimmte Entscheidungen an eine höhere Ebene delegiert werden“ (ebd.) verwendet. Doch obwohl auch uns die zweite Verwendung des Verbs „eskalieren“ aus unserem Berufsalltag bekannt ist, stützt das verwendete Korpus diese Annahme nicht: In einer Stichprobe von 200 aus insgesamt 1660 Treffern in WIRT kommt ausschließlich die erste der beiden Bedeutungen vor. Auch ALLG verzeichnet keinen Beleg der zweiten Bedeutung.

3. Verantwortung übernehmen

Die Folge [word = “Verantwortung”] []* [lem = “übernehmen”] [word = “und”] within s expand to s; („Verantwortung ... übernehmen/übernimmt etc. und“) kommt in WIRT nicht signifikant häufiger vor als im Duden-Gesamtkorpus. In ALLG ist diese Wendung wesentlich seltener. In Stichproben (283 Belege aus unterschiedlichen Subkorpora) haben wir untersucht, welche Lesart jeweils vorliegt und wem jeweils die Agensrolle („Wer übernimmt Verantwortung?“) und die Benefizientenrolle („Für wen oder wofür übernimmt jemand Verantwortung?“) zugeschrieben werden. Die Konjunktion „und“ wurde mitgesucht, um anhand des Kontextes die Lesart genauer bestimmen zu können. In ALLG sind Agens und Benefizient in beinahe einem Drittel der Fälle identisch. Gemeint ist also: Jemand übernimmt Verantwortung für sich selbst. Besonders interessierten jedoch spezielle Lesarten, die in Wörterbuchdefinitionen nicht ausdrücklich genannt sind, auch wenn man sie den Hauptlesarten zuordnen kann. Die Hauptlesarten von „Verantwortung“ sind nach „Duden – Das große Wörterbuch der deutschen Sprache“:

1 a. [mit einer bestimmten Aufgabe, einer bestimmten Stellung verbundene] Verpflichtung, dafür zu sorgen, dass (innerhalb eines bestimmten Rahmens) alles einen möglichst guten Verlauf nimmt, das jeweils Notwendige und Richtige getan wird und möglichst kein Schaden entsteht [Anm. d. Verf: Es folgen Verwendungsbeispiele, darunter:] für jemanden, etwas die Verantwortung übernehmen; (...)

1 b. Verpflichtung, für etwas Geschehenes einzustehen [und sich zu verantworten] [Anm. d. Verf: Es folgen Verwendungsbeispiele, darunter:] eine rechtsextremistische Gruppe hat die Verantwortung für den Anschlag übernommen (hat sich zu ihm bekannt); (...)

2. Verantwortungsbewusstsein, -gefühl

3. (veraltet, noch landschaftlich) Rechtfertigung

(Duden – Das große Wörterbuch der deutschen Sprache 2012: s.v. „Verantwortung“)

Spezieller zu 1a ist „ein neuer Aufgabenbereich, der einen Zuwachs an Ansehen und Bezügen bringt“; spezieller zu 1b sind „das Geradestehen [z.B. mit seinem Vermögen im Rahmen einer Schadenersatzverpflichtung] für die Folgen der eigenen Handlungen“, „Schuldkenntnis“ (vergleiche das Verwendungsbeispiel „eine rechtsextremistische Gruppe hat die Verantwortung für den Anschlag übernommen [hat sich zu ihm bekannt]“) sowie „Verantwortung übernehmen“ als idiomatisierte Wendung für „zurücktreten“. Diese Lesart „zurücktreten“ kommt in der Stichprobe aus ALLG überhaupt nicht vor. In WIRT wurde sie hingegen 14 % der untersuchten Belege zugeschrieben (8 % auch in anderen journalistischen Teilkorpora). Als Schuldanerkennnis lesen wir „Verantwortung übernehmen“ in 13 % der Belege aus JOUR, aber nur in 5 % der Belege aus WIRT.

Um diese subjektive Lesartenzuordnung zu überprüfen, haben wir zusätzlich nach der Verbindung mit den Lemmata „zurücktreten“, „Rücktritt“ und „ausscheiden“ gesucht. Tatsächlich gab es keinen Beleg in ALLG; der Unterschied zwischen WIRT und JOUR war aber nicht signifikant (9 % vs. 8 %; n = 1489). Die Agenszuordnung wurde auf Stichproben aus den Ergebnissen zu „Verantwortung übernehmen und“ vorgenommen. Ergebnis: In WIRT sind in der Hälfte der Fälle Politiker gemeint, die zurücktreten (meist: sollen), in einem Drittel Manager, der Rest ist ambig. In der Stichprobe aus JOUR wurden nur Politiker als Agentia gefunden.

Typische Wortverbindungen

gut aufgestellt

Ein häufig zitiertes Beispiel für eine typisch wirtschaftssprachliche Wortverbindung ist der Ausdruck „gut aufgestellt“. Die Liste der häufigsten Adjektivkollokate zum Verb „aufstellen“ (Abfrage vom 27. 8. 2012 beliebiges Adjektiv gefolgt vom Verb „aufstellen“ im Abstand von 0-5 Wörtern) in WIRT unterstützt diese Annahme: Die ersten vier Plätze sind „gut“, „neu“, „breit“, „hervorragend“, „optimal“. Im Unterschied dazu ist in ALLG sowohl die wörtliche als auch die übertragene Bedeutung des Verbs vertreten. Die signifikantesten Adjektivkollokate sind „senkrecht“, „neu“, „vertikal“, „öffentlich“, „breit“.

Allerdings wird an diesem Beispiel sehr deutlich, dass die Grenzen zwischen einer typischen (festen, also lexikalisierten) Wortverbindung und einer spezifischen Bedeutung fließend sind. Ähnlich, wie bei „generieren“ in der wirtschaftssprachlichen Bedeutung eine ganze Reihe von Substantiven derselben semantischen Klasse unter den Kollokaten auftreten, zeigt auch die Liste der Adjektivkollokate zu „aufgestellt“, dass eine gewisse Varianz möglich ist. Der Befund ließe sich also so interpretieren, dass die Adjektivkollokate die wörtliche bzw. übertragene Bedeutung des Verbs bestimmen. Für eine gewisse Festigkeit der Wortverbindung „gut aufgestellt“ spricht der sehr hohe Signifikanzwert der Verbindung: Die Verbindung „gut aufgestellt“ hat in WIRT einen Log-Likelihood-Wert von 9847, während die signifikanteste Verbindung „Substantiv – „generieren““ („Umsatz generieren“) lediglich einen Wert von 1198 erreicht.

Zusammenfassung und Fazit

Die Erkenntnis Handfords, dass sich charakteristische Eigenschaften von Wirtschaftssprache anhand von Korpora gesprochener Sprache empirisch nachweisen lassen, gilt nicht nur fürs Englische. Auch anhand von deutschen schriftsprachlichen (wirtschafts-)journalistischen Korpora stellen wir linguistische Charakteristika auf der Ebene der Kollokation, der statistischen Auffälligkeit von Häufigkeiten, der typischen Bedeutung sowie der Verwendung von Beispiellemmata und lexikalisierten Wendungen fest.

Der Sprachcode der Wirtschaft als Instrument der Machtausübung

Manager „glauben“, „wissen“ und – werden „gefeuert“. Das Verb „feuern“ kennzeichnet die Entlassung von Menschen aus ihrem Arbeitsverhältnis sprachlich stark emotional. Die vorherrschende Emotion, die „feuern“ zum Ausdruck bringt, ist nicht Mitleid, sondern Häme. Man mag eine Parallele zur realen Bru-

talität sehen: Manager genießen weniger Kündigungsschutz als einfache Mitarbeiter und werden, wie die wirtschaftsjournalistischen Texte zeigen, nicht selten öffentlich degradiert. Anders als beim einfachen Mitarbeiter, der lediglich euphemistisch „freigestellt“ o. Ä. wird, sorgen Ausgleichszahlungen und ggf. Branchenwechsel jedoch in der Regel dafür, dass die so Gefeuerten keineswegs in die Nähe der Armutsgrenze oder des Verlustes an sozialem Prestige geraten. Möglicherweise schafft die brutale Ausdrucksweise der Wirtschaftsblätter hier sprachlich einen ideellen Ausgleich.

Die Sprache der Wirtschaft als Imponiergehabe

„Lösungsorientiert“, „realisieren“, „optimieren“ – diese Lexeme erwecken bereits kontextlos den Verdacht der Phrasendrescherei. Sie sind in Wirtschaftstexten aber nicht signifikant häufiger als in anderen (journalistischen) Texten und lassen sich besser als Teil der öffentlichen Sprache denn als Charakteristika von Wirtschaftssprache beschreiben.

Denglisch

Über Wirtschaftssprache lässt sich – auch emotional, abwertend oder ironisch – diskutieren, ohne dass man einen einzigen Anglizismus anführt. Die Aggressionen, die Anglizismen hervorrufen können, sind sicherlich nicht auf die Herkunftssprache Englisch zurückzuführen, sondern auf ein negatives Bild von „Denglisch“ sprechenden Superperformern:

Es ist zunächst davon auszugehen, dass wirtschaftsspezifischer Code auch für Laien aufgrund seiner sprachlichen Charakteristika als solcher erkennbar ist. Seine Verwendung in einem anderen Kontext ist auffällig und unpassend und damit eine potenzielle Quelle von Belustigung. Hinzu kommt, dass dem jeweiligen fachspezifischen Code das Image des entsprechenden Faches anhaftet. Wirtschaft ist vom Klischee her kalt, technisch und menschenverachtend. Der Gegensatz zu dem, was im privaten Umgang erwartet wird, ist sicher mit ein Grund dafür, warum die Bewertung von Wirtschaftssprache negativ ausfällt. Mit der deplatzierten Verwendung von typisch wirtschaftssprachlicher Ausdrucksweise im privaten Umfeld gerät der Sprecher in den Verdacht, die kalte und technische Denkweise seines Berufs auch im privaten Umfeld nicht mehr ablegen zu können.

Bibliographie

- Dezes, Matthias: „Die Sprache der PR: Verständliche Kommunikation als Gradmesser für Erfolg“, in: Moss, Christoph, Die Sprache der Wirtschaft, Wiesbaden, 2009.
- Duden – Das große Wörterbuch der deutschen Sprache. Herausgegeben von der Dudenredaktion. 4., vollständig überarbeitete Aufl., Mannheim, 2012 [CD-ROM].
- Von Düffel, John: Der dressierte Mann, Komödie nach dem gleichnamigen Bestseller von Esther Vilar, Düsseldorf Produktionsfassung 2011, Hamburg, 2010.
- Grießhaber, Wilhelm: „Zum Begriff ‚Wirtschaftsdeutsch‘, Überlegungen zur Analyse der Fachsprache der Wirtschaft“, in: Beckmann, Susanne / König, Paul-Peter & Wolf, Georg, Sprachspiel und Bedeutung, Festschrift für Franz Hundsnurscher zum 65. Geburtstag, Tübingen, 2000.
- Handford, Michael: The Language of Business Meetings, Cambridge, 2010.
- Kiefer, Karl-Hubert / Qian, Chunchun & Torsten Schlak: „Wirtschaftsdeutsch“, „Wirtschaftskommunikation“ unter linguistischer, interkultureller und didaktischer Betrachtung (Stand: 20. August 2011),
http://www.daf.tu-berlin.de/fileadmin/fg75/Forschung/Bibliographie_Wirtschaftsdeutsch_TU_Berlin_1.pdf
- Lotter, Wolf: „Wahre Experten“, in: brand eins, 10, 2012.
- Moazedi, Maryam Laura: „Macht und Ohnmacht der Manager-Sprache, MANAGEMENT BY LANGUAGE, Und täglich grüßt das Management (3), MANAGEMENT 2.1. WM August 2008“, http://www.wmedia.at/wm_2008/06/wm200806_lm.pdf.
- Moss, Christoph: Deutsch für Manager, Fokussierte Stilblüten aus der globalisierten Welt der Sprach-Performance, Frankfurt a. M., 2008.
- Moss, Christoph: „Nonsense aus der Chefetage“, in: Handelsblatt Nr. 9/2009.
- Schnaas, Dieter: „Der Schweizer Schriftsteller Urs Widmer über das fesselnde Sprachregime des Kapitalismus und die Unterwerfungslust der Manager“, in: Wirtschaftswoche Nr. 37/2007 10.09.2007.