



Armin Assinger im Einsatz für die Hüttengaudi-Promotion von McDonald's

# Dialekt – gut fürs Geschäft?

**Wie wirkt sich Umgangssprache wirtschaftlich aus? Forscher der Philipps-Universität Marburg in Deutschland gingen in einer Studie dieser Frage nach. Dialekt sei nicht Dialekt, entscheidend sind Sympathiefaktor und Verständlichkeit.**

Der eigene Dialekt beziehungsweise der Dialekt seiner Herkunftsregion schaffen Vertrautheit und lösen meist positive Assoziationen aus. Ähnlich verhält es sich bei den Dialekten seiner bevorzugten Urlaubsregionen. Bei einem fremd vorkommenden Dialekt ist die Reaktion eine andere: Tendenziell überwiegt ein gewisses Unterschätzen des Dialektsprechers. In der Studie der Marburger Forscher zeigte sich sogar, dass die Probanden zu Dialektsprechern (ausgenommen der Dialekt stammt aus der eigenen Region) viel eher auf Konfrontation gingen und eher zu riskanteren Strategien neigten, als dies bei Hochdeutschsprechern der Fall war. Dieses Verhalten führte in der Studie zu teils deutlichen Nachteilen für die Probanden.

## Positives Beispiel: Armin Assinger

Was Umgangssprache, Dialekt und Mundart betrifft, ist der wichtigste Faktor für positives „Ankommen“ beim Adressaten die Verständlichkeit des Gesprochenen. **Werden regionaltypische Ausdrucksweisen inhaltlich nicht verstanden, wird es schnell problematisch.** Bleibt die Verständlichkeit erhalten, erwecken regionale Sprachmelodien in der Regel positive Assoziationen. Gute Beispiele für eine klar erkennbare „Herkunft“ bei gleichzeitiger Ge-

währleistung der Verständlichkeit, sind der Kärntner Ex-Skirennfahrer und Fernsehmoderator Armin Assinger sowie der Schweizer Fußball-Nationalteamchef Marcel Koller. Die beiden haben sich die Sprachmelodie, die man Kärnten oder der Schweiz zuordnet, erhalten, sprechen inhaltlich aber hochdeutsch.

## Schönsprecher-Hochdeutsch problematisch

Dialektsprecher, die sich krampfhaft bemühen Hochdeutsch zu sprechen, strengt dieses „anders“ sprechen meist sehr an. Das führt dazu, dass es gekünstelt und relativ emotionslos beim Gesprächspartner ankommt. Überdies enttarnen sich diese „Schönsprecher“ durch das ihnen doch zum Beispiel „reinrutschende“ Meidlinger „I“ oder typisch regionale Ausdrücke, die anderswo unbekannt sind. Wer also mit Sympathiefaktor verstanden werden will, ist gut beraten, seine regionale Sprachmelodie zu erhalten, überregional unverständliche Worte nicht zu verwenden oder sie als „Notlösung“ bei Verwendung einfach gleich zu erklären. **Zu glauben, krampfhaftes Schönsprecher-Hochdeutsch sprechen zu müssen, wirkt häufig unauthentisch und kostet unnötig viel Kraft.**

### HUNGER STEIGERT KAUFLUST

Dass sich hungrige Menschen leichter zum Kauf von Lebensmitteln bewegen lassen, ist bekannt. Dass der Hunger auch bei Non-Food, ob Spa-Behandlung, Gutschein oder USB-Stick als Kauf-Beschleuniger wirkt, haben Forscher der University of Minnesota (USA) dokumentiert. Hunger aktiviere zusätzlich zum Wunsch nach Essen und sich Nahrung zu beschaffen den generellen Drang nach Inbesitznahme. Dieser beziehe sich eben auch auf Dinge, die Hunger gar nicht stillen können, interpretieren die US-Forscher.

### URLAUB & TELEFONIEREN

Telefonieren im Auslandsurlaub gilt nach wie vor als teuer, wenn auch Roaming auf Wunsch der EU ab 2017 der Vergangenheit angehören soll. Weil sie es für teuer halten, geben mehr als 54 Prozent der Österreicher an, dass sie versuchen „im Urlaub so wenig wie möglich zu telefonieren oder im Internet zu sein“. Bei den 16- bis 29-Jährigen erreicht dieser Wert sogar 66 Prozent, ergibt eine aktuelle Untersuchung des Marktforschungsinstituts Market. Gleichzeitig ist insbesondere der Wunsch, auch im Urlaub online sein zu können sehr groß: 52 Prozent der 16- bis 29-Jährigen und 40 Prozent der 30- bis 49-Jährigen achten laut Market beim Buchen genau darauf, dass kostenloses WLAN im Quartier inkludiert ist. Erstaunlich gering hingegen ist das Wissen um die Roaming-Gebühren im Ausland: Nur 20 Prozent der Österreicher geben an, darüber „genau Bescheid“ zu wissen.

### SLOW LIVING CONFERENCE

„Slow“ ist in aller Munde. Je schneller alles wird, umso öfter ist „Slow“ ein Thema. Der Dreiklang Entschleunigung, Einfachheit und Nachhaltigkeit prägt die Slow Living Conference am 17. September 2015 in Berlin. Der Konferenztag beleuchtet das Thema „Slow“ aus verschiedenen Perspektiven. Einige der Themen: „Slow Living im globalen Arbeitsalltag“, das eigene „Bad als Ritualort des Slow Living“, „Digital-Detox-Hotels – Rückzugsoasen, die Stille und Isolation als Luxus des 21. Jahrhunderts präsentieren“, „Teekultur, als Zeitfenster für eine Auszeit“, oder „Kaufen als Genuss“.

Details: [www.slowliving-conference.de](http://www.slowliving-conference.de)