

Faculté de philosophie, arts et lettres

Die Wahl der Sprachen in der Kommunikation von Unternehmen auf den verschiedenen sozialen Netzwerken in Luxemburg

Fallstudie: POST Luxembourg

Auteur : Liam GILSON
Promoteur(s) : Hedwig REUTER
Année académique 2019-2020
Master en communication multilingue

Die Wahl der Sprachen in der Kommunikation von
Unternehmen auf den verschiedenen sozialen
Netzwerken in Luxemburg

Fallstudie: POST Luxembourg

Mémoire réalisé par
Liam Gilson

Promotrice
Hedwig Reuter

Année académique 2019-2020
Master en communication multilingue

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich während der Verfassung dieser Masterarbeit unterstützt haben.

Zuerst geht mein Dank an meine Betreuerin, Frau Hedwig Reuter, für ihre wertvolle Betreuung und für die Zeit, die sie in meine Arbeit investiert hat. Ich möchte mich besonders für ihre Ratschläge, Korrekturen und Antworten auf meine Fragen bedanken. Sie haben eine wesentliche Rolle bei der Durchführung dieser Arbeit gespielt.

Ich möchte auch meiner Familie und meinen Freunden für ihre Unterstützung herzlich danken. Ich möchte mich besonders bei meinen Eltern, Gráinne und William, bedanken, die mich während meiner gesamten Studienzeit unterstützt und begleitet haben und die vor allem immer an mich geglaubt haben.

Ebenfalls bedanke ich mich insbesondere bei meiner Schwester Emma für das Korrekturlesen dieser Arbeit und für ihre wertvolle Ratschläge, aber vor allem dafür, dass sie mich jederzeit großartig unterstützt und ermutigt hat. Sie war mir von unschätzbarem Wert während des Schreibens dieser Arbeit.

Schließlich geht mein Dank an Aurélia, die mir ständig unterstützt und immer zur Seite steht.

Zusammenfassung/Résumé

Ziel dieser Masterarbeit ist es, die Effizienz der Sprachwahl bei der Kommunikation luxemburgischer Unternehmen auf den sozialen Netzwerken zu untersuchen. Zunächst wird das Großherzogtum Luxemburg in allgemeiner Form untersucht und eine eingehendere Analyse der soziolinguistischen Situation im Land durchgeführt. Danach werden einige theoretische Aspekte von sozialen Netzwerken und Kommunikation behandelt, die ein besseres Verständnis des Themas der Fallstudie dieser Arbeit ermöglichen. In dieser Fallstudie werden mehr als 700 Beiträge von luxemburgischen Telekommunikationsunternehmen auf verschiedenen sozialen Netzwerken analysiert. Das Vorhandensein verschiedener Sprachen in den Beiträgen sowie die Reaktionen, die von den Beiträgen angeregt wurden, werden analysiert, um festzustellen, ob die von der Firma POST Luxembourg verwendeten Sprachen das Publikum am effektivsten zur Reaktion anregen.

Ce mémoire a pour but d'étudier l'efficacité du choix des langues dans la communication d'entreprises luxembourgeoises sur les réseaux sociaux. Tout d'abord, le Grand-Duché du Luxembourg est examiné de manière générale et une analyse plus approfondie de la situation sociolinguistique dans le pays est menée. Ensuite, certains aspects théoriques concernant les réseaux sociaux et la communication sont abordés, permettant de mieux comprendre l'objet de l'étude de cas de ce mémoire. Dans cette étude de cas, plus de 700 publications d'entreprises de télécommunication luxembourgeoises sur divers réseaux sociaux sont analysées. La présence des différentes langues dans les publications ainsi que les réactions que celles-ci provoquent sont analysées pour déterminer si les langues utilisées par l'entreprise POST Luxembourg sont les plus efficaces pour inciter le public à réagir.

Abkürzungsverzeichnis

CSR	<i>Corporate Social Responsibility</i> – Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung
DWDS	Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache
EU	Europäische Union
IKT	Informations- und Kommunikationstechnik
S.A.	<i>Société anonyme</i> – Aktiengesellschaft (AG)
STATEC	Luxemburgisches Amt für Statistik und Wirtschaftsforschung

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Hauptsprachen der Einwohner Luxemburgs in Prozent	18
Abbildung 2: Zu Hause gesprochene Sprachen in Prozent	20
Abbildung 3: Anzahl der zu Hause gesprochenen Sprachen in Prozent	21
Abbildung 4: Am Arbeitsplatz gesprochene Sprachen in Prozent	22
Abbildung 5: Der Sprachgebrauch in den verschiedenen Bereichen des Arbeitsmarktes in Prozent	23
Abbildung 6: Anzahl der am Arbeitsplatz gesprochenen Sprachen in Prozent	24
Abbildung 7: Marketing-Kommunikation – Facebook-Beitrag von POST Luxembourg	33
Abbildung 8: Öffentlichkeitsarbeit – Facebook-Beitrag von POST Luxembourg	35
Abbildung 9: CSR – LinkedIn-Beitrag von POST Luxembourg	36
Abbildung 10: Krisenkommunikation – Twitter-Beitrag von KFC UK & Ireland	37
Abbildung 11: Die POST-Gruppe	40
Abbildung 12: Anzahl analysierter Beiträge	46
Abbildung 13: Sprachen, die von den Firmen auf den sozialen Netzwerken benutzt werden, in absoluten Zahlen	48
Abbildung 14: Anzahl der Followers der verschiedenen Unternehmen auf den sozialen Netzwerken.....	49
Abbildung 15: Reaktionen in absoluten Zahlen	50
Abbildung 16: Reaktionen pro Sprache in absoluten Zahlen	51
Abbildung 17: Durchschnittliche Reaktionen auf Beiträge, die zumindest eine Sprache beinhalten.....	52
Abbildung 18: Durchschnittliche Reaktionen auf Beiträge, die nur eine Sprache beinhalten.....	54
Abbildung 19: Sprachen, die von POST Luxembourg verwendet werden, in absoluten Zahlen	57

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	2
Zusammenfassung/Résumé	3
Abkürzungsverzeichnis	4
Abbildungsverzeichnis	4
1. Einführung	7
2. Analyse der soziolinguistischen Situation in Luxemburg	10
2.1 Analyse der geographischen und demographischen Merkmale Luxemburgs	10
2.2 Die Geburt der luxemburgischen Sprache	11
2.3 Analyse der aktuellen soziolinguistischen Situation in Luxemburg	13
2.3.1 Die gesetzlichen Bestimmungen über den Gebrauch von Sprachen in Luxemburg.....	13
2.3.2 Die aktuelle linguistische Situation in Luxemburg	15
2.3.2.1 Das Bildungssystem.....	15
2.3.2.2 Der Sprachgebrauch im luxemburgischen Alltag	16
3. Die Rolle der sozialen Netzwerke in der Kommunikation von Unternehmen	28
3.1 Soziale Netzwerke	28
3.1.1 Theoretischer Rahmen	28
3.1.2 Beschreibung der Netzwerke.....	29
3.2 Kommunikation von Unternehmen auf den sozialen Netzwerken	31
3.2.1 Management-Kommunikation	32
3.2.2 Marketing-Kommunikation	32
3.2.3 Organisationskommunikation	34
3.2.3.1 Öffentlichkeitsarbeit	34
3.2.3.2 Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung (CSR)	35
3.2.3.3 Krisenkommunikation	37
3.3 Soziale Netzwerke in Luxemburg	38
4. Fallbeispiel: POST Luxembourg	39
4.1 Beschreibung der Organisation	39
4.2 Niederlassungen	40
POST Courrier.....	40
POST Finance.....	40
POST Telecom S.A.	41
Andere Niederlassungen.....	41
4.3 Vision und Hauptaufgaben von POST	41
4.4 MOSEL: Die Werte von POST	42
Modernes Denken („Modernité“).....	42
Offenheit („Ouverture“)	42
Einfachheit („Simplicité“)	42
Engagement („Engagement“)	43
Luxemburg („Luxembourg“).....	43
4.5 Verwaltung von POST	43

5. Analyse der Wahl der Sprachen in der Kommunikation von POST Luxembourg auf den verschiedenen sozialen Netzwerken	44
5.1 Vorgehensweise	44
5.1.1 Ausgewählte Unternehmen	44
5.1.2 Ausgewählte soziale Netzwerke	45
5.1.3 Die Datenerhebung	45
5.2 Analyse	47
5.2.1 Sprachgebrauch der Unternehmen auf den verschiedenen sozialen Netzwerken	47
5.2.2 Effizienz des Sprachgebrauchs der Unternehmen auf den verschiedenen sozialen Netzwerken	49
5.2.3 Effizienz der Kommunikationsstrategie von POST Luxembourg auf den sozialen Netzwerken	57
6. Fazit und Ausblick.....	60
Literaturverzeichnis.....	63

1. Einführung

„Folgende Situation können Sie in Luxemburg [...] antreffen: Sie unterbrechen ein Gespräch auf Luxemburgisch, um auf Französisch ein Croissant zu bestellen, nur um herauszufinden, dass der Barista eigentlich Engländer ist. Der abwechselnde Gebrauch mehrerer Sprachen ist eine Kunst, die die Luxemburger hervorragend beherrschen“ (Regierung des Großherzogtums Luxemburg 2020a).

Luxemburg ist ein kleines Land, das im Herzen Europas zwischen Belgien, Frankreich und Deutschland liegt. Das Land hat drei offizielle Sprachen, Luxemburgisch, Französisch und Deutsch, und da fast die Hälfte seiner Bevölkerung Ausländer sind, ist seine Mehrsprachigkeit nicht nur auf diese drei Sprachen beschränkt. In diesem Zusammenhang ist es für Unternehmen in Luxemburg äußerst wichtig, die richtigen Sprachen für ihre Kommunikation zu verwenden.

Heute ist es für Unternehmen gewöhnlich geworden, auf den sozialen Netzwerken zu kommunizieren. Ein soziales Netzwerk, was ursprünglich für Soziologen ein Instrument zur Interpretation des Sozialverhaltens von Personen war (Mitchell 1969), wird heute jedoch meist im Sinne eines „Portal[s] im Internet, das Kontakte zwischen Menschen vermittelt und die Pflege von persönlichen Beziehungen über ein entsprechendes Netzwerk ermöglicht“ benutzt (Duden 2020a). Auf diesen Netzwerken können Unternehmen eine Vielzahl von verschiedenen Kommunikationstypen ausüben. Aber in einem mehrsprachigen Land wie Luxemburg ist es vor allem wichtig, dass sie die richtigen Sprachen für ihre Kommunikationen verwenden, um ihr Publikum am besten zu erreichen.

Das Ziel meiner Masterarbeit ist es also, die Effizienz der verschiedenen Sprachen für die Kommunikation von Unternehmen auf den sozialen Netzwerken in Luxemburg zu analysieren. Um diese Analyse durchzuführen, habe ich das Unternehmen POST Luxembourg als Fallbeispiel ausgewählt. Die Beiträge des Unternehmens werden mit Beiträgen drei anderer Unternehmen quantitativ verglichen, um zu sehen, ob POST die beste Strategie in Bezug auf ihren Sprachgebrauch anwendet.

Die vorliegende Arbeit besteht aus einem theoretischen und einem analytischen Teil. Der theoretische Teil ist in zwei Kapitel aufgeteilt. Das erste Kapitel des theoretischen Teils widmet sich dem Land Luxemburgs und dem Sprachgebrauch seiner Bevölkerung. Zunächst werden das Land, seine Geschichte und seine geographische und demographische Lage dargestellt. Danach wird ein Einblick in die

Geschichte und die Geburt der luxemburgischen Sprache gegeben und die gesetzlichen Bestimmungen über den Sprachgebrauch in Luxemburg untersucht. Als Nächstes wird ein kurzer Einblick in den Sprachgebrauch im luxemburgischen Bildungssystem genommen. Dann wird der Sprachgebrauch der Einwohner Luxemburgs anhand einer Volkszählung des luxemburgischen Amtes für Statistik und Wirtschaftsforschung (STATEC) aus dem Jahr 2018 analysiert. Diese Analyse wird in drei Teilen gegliedert. Als Erstes wird die Hauptsprache der Einwohner untersucht, das heißt, die Sprache, die sie am besten beherrschen. Als Zweites werden die Sprachen analysiert, die die Menschen zu Hause mit ihren Angehörigen benutzen. Als Nächstes werden die Sprachen analysiert, die am Arbeitsplatz verwendet werden. Bei diesen Analysen wird auch ein Blick auf die Anzahl von Sprachen geworfen, die im Durchschnitt von einer Person gesprochen werden. Schließlich werden die Resultate der Analyse des Sprachgebrauchs mit den Ergebnissen einer Volkszählung von 2011 verglichen, um die heutige Tendenz des Sprachgebrauchs zu identifizieren.

Das zweite Kapitel des theoretischen Teils ist der Theorie über soziale Netzwerke und Kommunikation gewidmet. Zunächst wird der Begriff „soziales Netzwerk“ definiert und dabei wird vor allem das Thema des Web 2.0 berührt. Als Zweites werden vier wichtige soziale Netzwerke (Facebook, Instagram, LinkedIn und Twitter) beschrieben. Danach wird die Theorie zur Kommunikation analysiert, in der besonders drei Typen der Unternehmenskommunikation – Management-Kommunikation, Marketing-Kommunikation und Organisationskommunikation – definiert werden. Schließlich wird der Gebrauch von sozialen Netzwerken in Luxemburg kurz berührt.

Im analytischen Teil der vorliegenden Arbeit wird zunächst das Unternehmen POST Luxembourg dargestellt, das für das Fallsbeispiel ausgewählt wurde. Die Organisation sowie ihre Niederlassungen werden im Allgemeinen beschrieben. Ein besonderer Blick wird dabei auf ihre Vision und Hauptaufgaben sowie ihre Werte und die Verwaltung der Firma geworfen.

Das zweite Kapitel des analytischen Teils betrifft die Analyse des Sprachgebrauchs von POST Luxembourg und ihren Wettbewerbern auf den sozialen Netzwerken, die anhand einer Datenerhebung für diese Masterarbeit durchgeführt wurde. Mehr als 700 Beiträge von insgesamt vier Telekommunikationsunternehmen Luxemburgs (POST Luxembourg, Tango, Orange Luxembourg und Luxembourg Online) auf drei verschiedenen sozialen Netzwerken (Facebook, Instagram und

LinkedIn) wurden analysiert. In diesen Beiträgen werden besonders die Präsenz der Sprachen sowie die Anzahl der Reaktionen, die von den Beiträgen hervorgerufen wurden, berücksichtigt. Schlussfolgerungen werden anhand der Analyse der erhobenen Daten gezogen, indem auf den theoretischen Teil der Masterarbeit zurückgeführt wird. Schließlich wird dank der Schlussfolgerungen der Analyse die Effizienz der Kommunikationsstrategie von POST Luxembourg in Bezug auf die Sprachen bestimmt, die auf den sozialen Netzwerken benutzt werden.

Zum Schluss wird das Ergebnis meiner Analyse in einem Fazit zusammengefasst und ein kurzer Ausblick auf zukünftige Forschung gegeben.

2. Analyse der soziolinguistischen Situation in Luxemburg

In Luxemburg werden nicht nur die drei offiziellen Sprachen sondern auch eine Vielzahl von anderen Sprachen gesprochen. Für die Durchführung dieser Studie ist es wichtig, die soziolinguistische Situation in Luxemburg zu verstehen. Dazu ist es notwendig, zunächst die geographischen und demographischen Merkmale des Landes zu beschreiben. Danach wird die Geschichte der Sprachen in Luxemburg dargestellt und die aktuelle Situation untersucht.

2.1 Analyse der geographischen und demographischen Merkmale Luxemburgs

Das Großherzogtum Luxemburg ist eine konstitutionelle Monarchie, die im Herzen Europas zwischen Belgien, Frankreich und Deutschland liegt. Durch seine zentrale Lage hat dieser seit 1815 unabhängige Staat eine reiche Geschichte. Im Mittelalter war das Gebiet des heutigen Luxemburgs eine Region des Heiligen Römischen Reichs. Bis hin zu seiner Unabhängigkeit im Jahr 1815 war Luxemburg ein Hauptstreitpunkt der europäischen Großmächte. Dazu gehörten unter anderem Deutschland, Frankreich und die Niederlande, unter ihren jeweiligen damaligen Formen (Thewes 2017). Diese wechselnde Situation führte dazu, dass der Einfluss der drei umliegenden Nachbarländer in Luxemburg heute noch gespürt wird. Ein Beispiel davon ist die luxemburgische Sprache, die stark von sowohl der französischen als auch der deutschen Sprache geprägt ist. Im Übrigen hat Luxemburg drei offizielle Sprachen: Luxemburgisch, Französisch und Deutsch.

Heute leben 626.000 Menschen aus ungefähr 170 Ländern in Luxemburg. Trotz seiner kleinen Bevölkerung zählt das Land zu den am dichtesten besiedelten Ländern Europas, denn die Bevölkerung ist auf einer kleinen Fläche von 2.586 km² verteilt (Regierung des Großherzogtums Luxemburg 2020b). In den letzten 60 Jahren nahm die Anzahl der Einwanderer in Luxemburg stark zu. Der Anteil der Ausländer in Luxemburg stieg in der Tat von nur 2,9% im Jahr 1871 (Allegrezza, Ferring & Willems, 2016) auf 13% im Jahr 1961 (Zahlen 2012) und weiter auf 48% im Jahr 2020 (Regierung des Großherzogtums Luxemburg 2020b). Die Nettomigration des Landes übersteigt damit bei weitem die durchschnittliche Nettomigration Europas. Im Jahr 2012 lag die durchschnittliche jährliche Anzahl der Einwanderer in Luxemburg in den letzten 50 Jahren bei 7,5 Einwanderern pro tausend Einwohner, während sie in Europa bei lediglich 1,1 Einwanderern pro tausend Einwohner lag (Zahlen 2012). Daraus folgt,

dass Luxemburg heute ein dynamisches, multikulturelles und mehrsprachiges Land ist. Im Großherzogtum gibt es fünf große ausländische Gemeinschaften. Die Portugiesen stellen 15,6% der Bevölkerung des Landes dar und sind damit die größte ausländische Gemeinschaft. Dann kommen die Franzosen (7,6%), die Italiener (3,7%), die Belgier (3,3%) und die Deutschen, die etwa 2,1% der Bevölkerung ausmachen (Regierung des Großherzogtums Luxemburg 2020b).

Luxemburg bietet ein internationales und multikulturelles Arbeitsumfeld nicht nur seinen Einwohnern sondern auch mehr als 200.000 Pendlern an (Pailler 2019), die von den drei Nachbarländern jeden Tag über die Grenze fahren, um zu arbeiten. Die mehr als 100.000 französischen Grenzgänger machen die Hälfte der Pendler Luxemburgs aus. Der Rest besteht aus Belgiern und Deutschen, mit ungefähr 50.000 Grenzgängern aus jedem Land. Luxemburg ist ein internationaler Finanzplatz, der sich seit den 1960er Jahren schnell entwickelt hat. Das Großherzogtum profitiert schon seit damals von den im Ausland restriktiveren Gesetzgebungen, welche internationale Banken in großer Zahl dazu brachten, sich in Luxemburg niederzulassen (Thewes 2017). Laut Thewes (2017, S.20) macht der Finanzplatz heute „mehr als ein Viertel des Bruttoinlandsprodukts, mehr als ein Zehntel der nationalen Beschäftigung sowie mindestens ein Drittel der Steuereinnahmen des Staates aus“. Luxemburg ist auch ein Zentrum für zahlreiche europäische Institutionen, wie unter anderem das Sekretariat des Europäischen Parlaments, die Europäische Kommission und den Gerichtshof der Europäischen Union. 1957 war Luxemburg, welches zu den sogenannten EU-Hauptsitzen gehört, tatsächlich eines der sechs Länder, welche die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft gründeten und dadurch die Voraussetzungen für die Europäische Union schufen (Regierung des Großherzogtums Luxemburg 2015). Außerdem sind noch weitere Bereiche des Arbeitsmarktes, wie zum Beispiel Informations- und Kommunikationstechnik (IKT), Logistik und E-Commerce, in Luxemburg hoch entwickelt.

2.2 Die Geburt der luxemburgischen Sprache

Ursprünglich war die luxemburgische Sprache ein regionaler mündlicher Dialekt des Hochdeutschen, das heißt eine regionale Variante, die mit dieser Sprache gewisse sprachliche Gemeinsamkeiten teilte. Luxemburgisch wurde sowohl von der Geschichte des Landes als auch von seiner geographischen Lage beeinflusst. Das Gebiet des heutigen Luxemburgs gehörte tatsächlich jahrhundertlang zum

Deutschen Reich, das heißt zum Heiligen Römischen Reich, und stand eine Zeitlang auch unter der Herrschaft der Franzosen. Egal zu welchem europäischen Reich es im Laufe seiner Geschichte gehörte, lag Luxemburg immer zwischen zwei oder mehr Ländern, die entweder Deutsch oder Französisch sprachen. Luxemburgisch entstand daher zunächst als ein Dialekt des Westmitteldeutschen, das wiederum ein Dialekt des Hochdeutschen war, und wurde im Laufe der Zeit durch französische Wörter und Ausdrücke bereichert (Encyclopaedia Britannica 2020).

Darüber hinaus wurde Luxemburgisch immer nur von einem Teil der Bevölkerung gesprochen, denn Französisch und Deutsch waren auf dem Gebiet Luxemburgs auch weit verbreitet. Die Luxemburger verstanden sich daher nie als eine Nation, das heißt als eine „Großgruppe von Menschen gleicher Abstammung, Sprache und Kultur, die sich als historisch gewachsene Gemeinschaft empfinden“ (DWDS 2020a). Da die Kulturgeschichte Luxemburgs eng mit der seiner Nachbarn verbunden war, stammten seine Sprache und seine Identität nicht aus einem Gefühl der Zugehörigkeit zu einer einheitlichen Nation. Beide wurden in gewissem Maße von der geographischen und kulturellen Nähe Luxemburgs zu seinen deutsch- oder französischsprachigen Nachbarn beeinflusst. Obwohl es immer Leute gab, die sich als Luxemburger kennzeichneten, entstand wegen der turbulenten Geschichte Luxemburgs und der Tatsachen, dass Luxemburg erst im Jahr 1815 ein unabhängiger Staat wurde, und dass die Bevölkerung unterschiedliche Sprachen sprach, kein nationalistisches Gefühl an sich.

Dies änderte sich jedoch während des Zweiten Weltkriegs, als die Einwohner Luxemburgs zum ersten Mal die offizielle Anerkennung der luxemburgischen Sprache verlangten, weil sie sich von Deutschland und dem Nationalsozialismus distanzieren wollten. Die Luxemburger wollten dadurch auch ihre unveräußerliche kulturelle Besonderheit bekräftigen (Lefrançois 2016). Dieser Prozess der Verwendung von einer Sprache als Identitätsbildung wurde auch schon in anderen Ländern untersucht. Die Sprache ist nicht immer zur Konstruktion einer Identität notwendig: in manchen Fällen wird die Identität durch religiöse, nationale, ethnische oder kulturelle Zugehörigkeit gebildet. Wenn eine Sprache allerdings dafür benutzt wird, nimmt sie für die betroffenen Gruppen eine zentrale Rolle an (Brousseau 2011, S.6-7). In Luxemburg war der sogenannte linguistische Patriotismus ein bedeutender Faktor in der Entwicklung der luxemburgischen Identität. Brousseau (2011) definiert den linguistischen Patriotismus („*le patriotisme linguistique*“) als den Kampf einer

Minderheit für ihre Sprachrechte im Kontext einer politischen, sozialen oder legislativen Konfrontation. Laut Nicolas Lefrançois (2016) entstand die amtliche Bestätigung der luxemburgischen Sprache tatsächlich aus einer Identitätsbegründung mit dem Ziel, diejenigen unter einem einheitlichen Dach zusammenzuführen, die sich von einem bestimmten politischen System (in diesem Fall vom Nationalsozialismus) distanzieren wollten.

Luxemburg wurde im Mai 1940 im Rahmen der De-facto-Annexionen, die während des Zweiten Weltkriegs von den Nazis durchgeführt wurden, von Deutschland überfallen. Damit diese neue Region Deutschlands nicht nur verwaltungsmäßig ins Land integriert werden könnte, versuchten die Deutschen, jede Präsenz des Französischen im Land auszumerzen (Lefrançois 2016). Eine besondere Volkszählung wurde organisiert, in der die lokale Bevölkerung auf drei Fragen antworten musste: „Was ist Ihre Staatsangehörigkeit?“, „Was ist Ihre Muttersprache?“ und „Was ist Ihre ethnische Zugehörigkeit?“ (ibid). Das Ziel der Deutschen war es, auf diese Fragen drei Mal dieselbe Antwort zu bekommen: „Deutsch“. Um dieses Ziel zu erreichen, versuchten die Nationalsozialisten das Resultat zu beeinflussen, indem sie eine Einschüchterungskampagne durchführten. Zur Überraschung der Deutschen haben sich die Luxemburger aber nicht einschüchtern lassen. Am 10. Oktober 1941 haben die Mehrheit der Einwohner auf die drei Fragen „Luxemburgisch“ geantwortet (Tausch 1992, zitiert nach Lefrançois 2016). Dieser Tag und die Volksabstimmung von 1941 („*Référendum de 1941*“ genannt) werden heute als die Geburt der luxemburgischen Sprache angesehen, weil sie zuvor nur ein regionaler Dialekt war. Obwohl die Sprache laut diesen Daten 1941 geboren wurde, wurde sie erst 1984 durch das Gesetz des 24. Februar als einer der drei offiziellen Sprachen Luxemburgs anerkannt, was wir im Folgenden erläutern werden.

2.3 Analyse der aktuellen soziolinguistischen Situation in Luxemburg

2.3.1 Die gesetzlichen Bestimmungen über den Gebrauch von Sprachen in Luxemburg

Das Gesetz vom 24. Februar 1984 legte die Richtlinien für den Gebrauch der Sprachen in Luxemburg fest (Regierung des Großherzogtums Luxemburg 1984). Die drei offiziellen Sprachen Luxemburgs haben unterschiedliche administrative Anwendungen. Im ersten Artikel des Gesetzes heißt es, dass die luxemburgische Sprache die einzige nationale Sprache Luxemburgs ist. Im Gesetz wird der Begriff

“nationale Sprache” nicht definiert. Man kann aber davon ausgehen, dass es sich um die einzige anerkannte Standardsprache des luxemburgischen Volkes handelt. Deutsch und Französisch besitzen daher nicht diesen besonderen Status in Luxemburg. Als Nächstes wird die französische Sprache als einzige Sprache genannt, die für Gesetzgebungsakte und ihre Ausführungsbestimmungen anerkannt ist. Solche Akte können zwar übersetzt werden, aber sie haben nur auf Französisch Gesetzeskraft. Schließlich sind laut dem dritten Artikel des Gesetzes sowohl Luxemburgisch als auch Französisch und Deutsch Verwaltungs- und Gerichtssprachen. Mit anderen Worten dürfen die Einwohner Luxemburgs die Sprache wählen, in der sie ihre Anfragen an die zuständigen Behörden richten (Lefrançois 2016). Bis heute wurde dieses Gesetz nicht geändert. Im September 2018 wurde aber ein zusätzliches Gesetz für die Anerkennung der deutschen Gebärdensprache beschlossen (Regierung des Großherzogtums Luxemburg 2018a).

Am 20. Juli 2018 trat ein Gesetz für die Förderung der luxemburgischen Sprache in Kraft (Regierung des Großherzogtums Luxemburg 2018b). Die Regierung Luxemburgs legte damit einen zwanzigjährigen Aktionsplan fest, für den Maßnahmen organisiert wurden, um die vier folgenden Ziele zu erreichen:

- 1° die Stellung der luxemburgischen Sprache stärken;
- 2° den Gebrauch und das Erlernen der luxemburgischen Sprache unterstützen;
- 3° das Erlernen der luxemburgischen Sprache und luxemburgischen Kultur fördern;
- 4° die Kultur in luxemburgischer Sprache fördern.

Laut Artikel 5 des Gesetzes für die Förderung der luxemburgischen Sprache sollte ein Institut für die luxemburgische Sprache unter den Namen „*Zenter fir d’Lëtzebuenger Sprooch*“ gegründet werden, das von Ministern verwaltet würde. Dieses Zentrum wurde gemäß dem Gesetz gegründet (Regierung des Großherzogtums Luxemburg 2020c) und hat vier Aufgaben:

- 1° die Regeln bezüglich der Rechtschreibung und Grammatik der luxemburgischen Sprache veröffentlichen;
- 2° linguistische Hilfsmittel entwickeln und aktualisieren;
- 3° Fragen zur Rechtschreibung, Grammatik, Phonetik und zum korrekten Gebrauch der luxemburgischen Sprache beantworten;
- 4° auf Ersuchen der Minister offizielle Dokumente und offizielle Mitteilungen, die zur Veröffentlichung bestimmt sind, übersetzen.

Dazu wurden auch ein Beauftragter und ein ständiger Rat für die luxemburgische Sprache ernannt. Durch die Verabschiedung dieses Gesetzes merkt man, dass die Regierung Luxemburgs viel Wert auf ihre nationale Sprache legt, und dass sie als Ziel hat, die luxemburgische Sprache im Land zu verbreiten und ihr mehr Bedeutung zu geben.

2.3.2 Die aktuelle linguistische Situation in Luxemburg

Trotz der Bemühungen der Regierung um die Förderung der luxemburgischen Sprache ist Luxemburg ein mehrsprachiges Land. Luxemburger sprechen mehr als eine Sprache nicht nur an der Schule, sondern auch zu Hause mit ihren Familien und an ihren Arbeitsplätzen.

2.3.2.1 Das Bildungssystem

Wie gerade gesagt, ist das luxemburgische Bildungssystem ein mehrsprachiges System. Einerseits werden die Hauptfächer (Mathe, Wissenschaft, Geschichte, usw.) je nach dem Jahrgang auf den drei offiziellen Sprachen des Landes unterrichtet (Regierung des Großherzogtums Luxemburg 2009, Artikel 6). Andererseits werden auch Englisch, Portugiesisch, Spanisch und Italienisch im Sprachunterricht gelehrt. Die Präsenz so vieler Sprachen ist nicht überraschend, wenn man die Anzahl der Ausländer in Luxemburg berücksichtigt.

Im Kindergarten, als die Kinder im Alter von drei bis fünf Jahren sind, wird hauptsächlich auf Luxemburgisch unterrichtet. Seit 2017 werden aber den Kindern im Kindergarten auch Französisch beigebracht, damit sie besser auf den Rest ihrer Ausbildung vorbereitet sind (Regierung des Großherzogtums Luxemburg 2020d). An der Grundschule, als Kinder zwischen 6 und 11 Jahre alt sind, wird anschließend für alle Fächer außer im Französischunterricht auf Deutsch unterrichtet. Ab dem Alter von 12 gehen die Kinder zur Sekundarschule, wo es während der drei ersten Jahre weiter auf Deutsch unterrichtet wird, mit Ausnahme von zwei Fächern, nämlich Französisch und Mathe, die auf Französisch gelehrt werden. Ab dem zweiten Jahr der Sekundarschule, als die Schüler ungefähr 13 sind, wird auch Englisch als Fach eingeführt. Dann ab dem vierten Jahr, als die Schüler ungefähr 15 Jahre alt sind, wird nicht mehr Deutsch sondern Französisch die Hauptsprache für alle Fächer außer im Deutschunterricht und im Englischunterricht. Schließlich können die Schüler ab dem

fünften Jahr eine vierte Sprache auswählen. Dabei haben sie die Wahl zwischen Italienisch, Spanisch und Portugiesisch.

2018 hat das luxemburgische Institut für Sozialforschung und Marktstudien (*Institut luxembourgeois de recherches sociales et d'études de marchés*) eine Volkszählung von mehr als 1000 Einwohnern Luxemburgs durchgeführt, die über 16 Jahre alt waren. Es ist in dieser Volkszählung besonders interessant zu sehen, dass 92% der Befragten, die im Alter von 16 bis 24 Jahren waren, die drei offiziellen Sprachen des Landes beherrschten (Orlandi 2018). Damit waren die 16- bis 24-Jährigen die Altersgruppe, die die meisten Sprachen sprachen. Dazu beherrschten auch 90% der 25- bis 34-Jährigen die drei Sprachen. Diese Resultate sind ein klares Zeichen, dass das luxemburgische Bildungssystem erfolgreich in seinem Ziel ist, eine mehrsprachige Bevölkerung auszubilden.

2.3.2.2 Der Sprachgebrauch im luxemburgischen Alltag

Im vorigen Kapitel (2.3.1) wurde bereits erwähnt, dass Luxemburgisch, Französisch und Deutsch die drei offiziellen Sprachen Luxemburgs sind, und dass sie unterschiedliche Rollen spielen. Diese Rollen wurden aber nur auf der gesetzgeberischen Ebene erläutert. Im Rahmen dieser Masterarbeit wäre es dagegen eher interessant, die Rolle der Sprachen zu analysieren, die in den verschiedenen Bereichen des Alltags in Luxemburg benutzt werden. Die jüngste Schätzung der Zahl der Luxemburgisch-Sprecher des *Instituts für luxemburgische Sprach- und Literaturwissenschaft der Universität Luxemburg* stammt aus dem Jahr 2009. Damals wurde die Zahl von Luxemburgisch-Sprechern auf mehr als 400.000 Menschen geschätzt. Es gäbe dabei ungefähr 380.000 Einwohner Luxemburgs, welche die Sprache sprechen würden, und der Rest bestehe aus den Pendlern aus den drei umliegenden Ländern (Fehlen und Heinz 2016). Diese Zahlen verraten aber wenig über den Gebrauch der anderen in Luxemburg gesprochenen Sprachen.

Es gibt tatsächlich viele andere Sprachen, die in Luxemburg gesprochen werden, auch wenn sie nicht offizielle Sprachen des Landes sind. Um eine solche Analyse des Gebrauchs der Sprachen im Alltagsleben durchzuführen, ist es deshalb nützlich, sich mit den Volkszählungen des luxemburgischen Amtes für Statistik und Wirtschaftsforschung (*Institut national de la statistique et des études économiques – STATEC*) zu befassen. Die folgende Analyse befasst sich hauptsächlich mit den Resultaten einer Volkszählung der luxemburgischen Arbeitskräfte, die 2018 von

STATEC durchgeführt wurde. In dieser Volkszählung wurden mehr als 6000 Einwohner Luxemburgs über ihren Sprachgebrauch befragt. Die Grenzpendler, das heißt die Pendler aus Frankreich, Deutschland und Belgien, wurden in der Studie nicht in Betracht gezogen.

Mit diesen Daten ist es möglich, die luxemburgische Mehrsprachigkeit demolinguistisch zu beschreiben. Laut Fehlen und Heinz (2016, S.11) ist die Demolinguistik „eine Teildisziplin der Demographie, die sich hauptsächlich mit der Zusammensetzung der Bevölkerung nach Sprachgruppen und in mehrsprachigen Ländern mit dem Gebrauch der verschiedenen Sprachen beschäftigt“. Um die Demolinguistik eines Landes zu studieren, werden Volkszählungen analysiert, die Fragen zu den benutzten Sprachen enthalten. Die folgende Analyse des Sprachgebrauchs in Luxemburg ist in drei Teile gegliedert, denn den Befragten wurden in der Volkszählung 2018 insbesondere drei Fragen gestellt: „In welcher Sprache denken Sie und [welche Sprache] beherrschen Sie am Besten?“, „Welche Sprache(n) sprechen Sie üblicherweise zuhause, mit den Angehörigen?“ und „Welche Sprache(n) sprechen Sie üblicherweise am Arbeitsplatz?“.

Die Hauptsprache

Zuerst wird das Resultat der ersten Frage über die am besten beherrschte Sprache, oder „Hauptsprache“, analysiert (Abbildung 1, S.18). Die Hauptsprache unterscheidet sich von der Muttersprache, indem sie sich im Laufe eines Lebens ändern kann. Laut Fehlen und Heinz (2016, S.31) ist die Muttersprache im Gegensatz dazu „ein für alle Mal festgelegt und hat den Nachteil, eine Situation zu beschreiben, die möglicherweise viele Jahrzehnte zurückliegt und schon lange nicht mehr zutrifft“. Auf diese Frage konnte nur eine Antwort gegeben werden und die Resultate können in drei Teile gegliedert werden: ein erster Teil für die Resultate bezüglich der Einwohner, welche die luxemburgische Staatsangehörigkeit besitzen (*Luxembourgeois*), ein zweiter Teil bezüglich der ausländischen Einwohner (*Non-Luxembourgeois*) und ein dritter Teil bezüglich der gesamten Bevölkerung (*Population totale*).

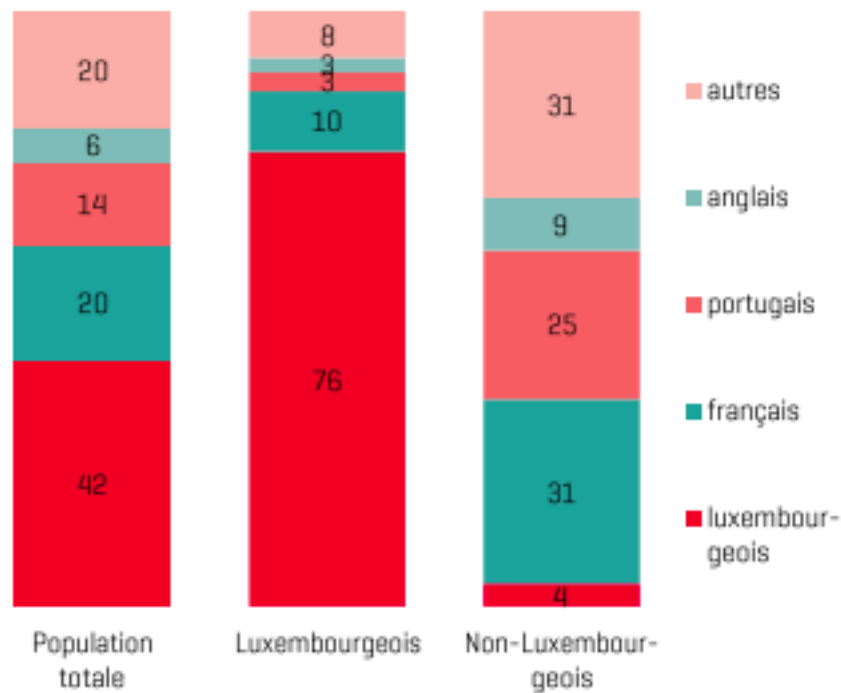


Abbildung 1: Hauptsprachen der Einwohner Luxemburgs in Prozent (Reiff und Neumayr 2019)

In Bezug auf die Einwohner, welche die luxemburgische Nationalität besitzen, steht Luxemburgisch an der Spitze. 76% der Luxemburger beherrschen diese Sprache am besten. An zweiter Stelle kommt Französisch (10%), gefolgt von Deutsch (4%), und Portugiesisch und Englisch, die jeweils von 3% der Bevölkerung am besten beherrscht werden. Mehrere andere Sprachen machen die restlichen 4% aus. Fehlen und Heinz (2016) haben für diese Verteilung der Sprachen unter Luxemburgern eine Erklärung. Als sie eine frühere Volkszählung über den Sprachgebrauch in Luxemburg analysierten, entdeckten sie Folgendes: ob ein Luxemburger Luxemburgisch als Hauptsprache angibt, hängt stark davon ab, „ob er die Staatsbürgerschaft durch Geburt oder später erworben hat“ (Fehlen und Heinz 2016, S.39). Im Jahr 2011 wählten tatsächlich 95,5% der gebürtigen Luxemburger „Luxemburgisch“ als Hauptsprache, während nur die Hälfte der Luxemburger, welche die Staatsangehörigkeit durch Einbürgerung erwarben, diese Sprache wählten. Dass Französisch und Deutsch jeweils die zweite und dritte Stelle übernehmen, ist in Anbetracht der Geschichte und der geographischen Lage des Landes nicht überraschend. Die Präsenz des Portugiesischen als vierte Sprache der Luxemburger kann auf die Tatsache zurückgeführt werden, dass die Portugiesen die größte ausländische Gemeinschaft Luxemburgs darstellen und es daher viele Portugiesen gibt, welche die luxemburgische Nationalität annehmen. Schließlich kann die Präsenz

des Englischen als fünfte Sprache dadurch erklärt werden, dass Luxemburg in den letzten Jahrzehnten ein bedeutender Finanzplatz wurde, und damit viele Einwanderer anlockte, einschließlich aus mehreren englischsprachigen Ländern wie Großbritannien oder den Vereinigten Staaten.

In Bezug auf die Einwohner, welche die Staatsangehörigkeit nicht besitzen, steht dagegen Französisch an der Spitze. Im Gegensatz zu den Luxemburgern beherrschen 31% der ausländischen Einwohner am besten Französisch. Portugiesisch wird von 25% der Ausländer am besten beherrscht, während Englisch, Deutsch und Italienisch jeweils von 9%, 7% und 5% der ausländischen Einwohner als Hauptsprache angegeben werden. Luxemburgisch ist die Hauptsprache von nur 4% der Ausländer und liegt dadurch nur an sechster Stelle, vor Spanisch und Niederländisch, die jeweils weniger als 3% ausmachen. Mehr als 50 andere Sprachen machen die restlichen 14% aus, aber keine davon stellt mehr als 1% der Menschen dar. Dass Französisch an erster Stelle liegt, hat wahrscheinlich damit zu tun, dass die Franzosen die zweitgrößte ausländische Gemeinschaft des Landes sind, und dass Luxemburg an der Grenze zu Frankreich und dem französischsprachigen Teil Belgiens liegt. Die starke Präsenz des Portugiesischen liegt ohne Zweifel daran, dass die Portugiesen ihrerseits 15,6% der gesamten Bevölkerung Luxemburgs ausmachen. Mit Ausnahme von Luxemburgisch steht die Präsenz der anderen Sprachen auch im Zusammenhang mit der Anzahl der ausländischen Einwohner aus den jeweiligen Ländern. Es ist hier aber bemerkenswert, dass nur 4% der ausländischen Bevölkerung Luxemburgisch als Hauptsprache wählten.

Wenn beide Ergebnisse zusammengesetzt werden und in Bezug auf die gesamte Bevölkerung analysiert werden, sieht man, dass Luxemburgisch dennoch die am besten beherrschte Sprache des Landes ist. Es handelt sich aber nicht um eine absolute Mehrheit, denn nur 42% der Einwohner wählten Luxemburgisch als Hauptsprache, was nicht überraschend ist, wenn man die Tatsache in Betracht zieht, dass Ausländer, das heißt Einwohner, welche die luxemburgische Staatsangehörigkeit nicht besitzen, 48% der luxemburgischen Bevölkerung ausmachen (Regierung des Großherzogtums Luxemburg 2020b). Es ist aber interessant zu sehen, dass Luxemburgisch trotzdem die am besten beherrschte Sprache des Landes ist, obwohl es eine relativ junge Sprache ist und Luxemburg ein kleines Land ist, das sehr von seinen Nachbarn geprägt ist. Da die Volkszählung die Befragten in Staatsangehörige und ausländische Einwohner unterteilte, kann aus den Ergebnissen geschlossen

werden, dass die Sprecher des Luxemburgischen hauptsächlich Einwohner sind, welche die luxemburgische Staatsangehörigkeit besitzen. Bemerkenswert ist es aber, dass 24% der Luxemburger als Hauptsprache eine andere Sprache als ihre nationale Sprache wählten. Das heißt, dass fast ein Viertel der Luxemburger als Hauptsprache nicht Luxemburgisch sondern eine andere Sprache sprechen. Es handelt sich dabei wahrscheinlich zum Teil um Menschen, welche die luxemburgische Staatsangehörigkeit durch Einbürgerung erwarben, wie es aus der Studie von Fehlen und Heinz (2016) hervorgeht.

Wenn die gesamte Bevölkerung in Betracht gezogen wird, liegt nach Luxemburgisch an zweiter Stelle Französisch (20%), gefolgt von Portugiesisch (14%) und Englisch (6%). Französisch und Portugiesisch werden also von vielen Einwohnern Luxemburgs als Hauptsprache gesprochen.

Die Sprachen, die üblicherweise zu Hause mit den Angehörigen gesprochen werden
 Mit dieser Frage versuchte die Volkszählung herauszufinden, welche Sprache beziehungsweise Sprachen die Befragten üblicherweise zu Hause mit ihren Angehörigen sprechen (Abbildung 2). Es wurde den Befragten die Auswahl zwischen „Luxemburgisch“, „Französisch“, „Deutsch“, „Portugiesisch“, „Englisch“, „Italienisch“ und „eine andere Sprache“ gegeben. Im Gegensatz zur ersten Frage über die Hauptsprache waren hier mehrere Antworten möglich. Die Resultate können in zwei Teile gegliedert werden: ein erster Teil für die luxemburgischen Staatsangehörige (*Luxembourgeois*) und ein zweiter Teil für die ausländischen Einwohner (*Non-Luxembourgeois*).

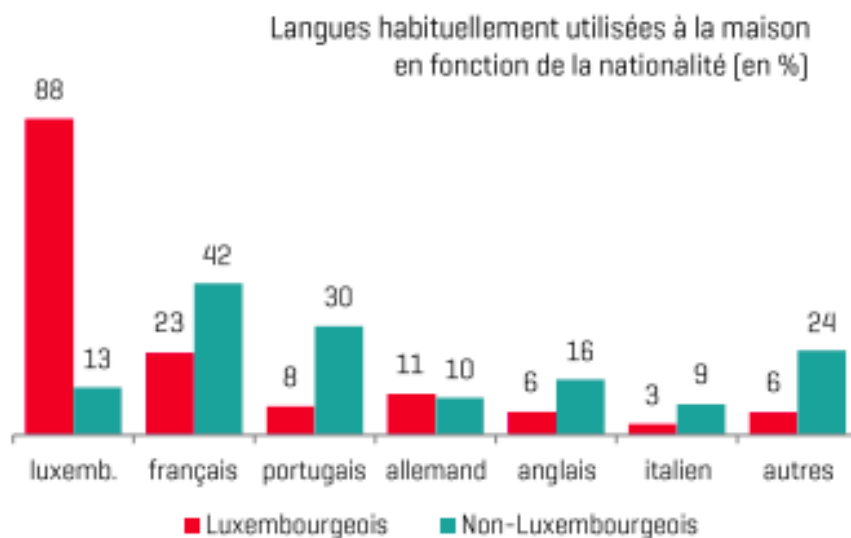


Abbildung 2: Zu Hause gesprochene Sprachen in Prozent (Reiff und Neumayr 2019)

In Bezug auf die Befragten, welche die luxemburgische Staatsangehörigkeit besitzen, sprechen zu Hause 88% der Menschen Luxemburgisch. Als Nächstes kommt Französisch, das von 23% der Luxemburger zu Hause benutzt wird, gefolgt von Deutsch (11%), Portugiesisch (8%), Englisch (6%) und Italienisch (3%). Dazu benutzen bis zu 6% der Luxemburger mit ihren Angehörigen auch noch sonstige Sprachen. Angesichts der vorigen Ergebnisse über die Hauptsprache ist es nicht überraschend, dass fast 9 von 10 Luxemburgern die luxemburgische Sprache zu Hause benutzen, um mit den Angehörigen zu sprechen.

Im Gegensatz dazu ist bei den ausländischen Einwohnern des Landes Französisch die zu Hause am meisten gesprochene Sprache, da 42% der Ausländer mit ihren Angehörigen Französisch sprechen. An zweiter Stelle liegt Portugiesisch, das von 30% der Nicht-Luxemburger zu Hause gesprochen wird, gefolgt von Englisch (16%), Luxemburgisch (13%), Deutsch (10%) und Italienisch (9%). Dazu benutzen aber auch bis zu 24% der Menschen eine sonstige Sprache. Interessanterweise merkt man, dass ein nicht unbedeutender Anteil der Einwohner, welche die luxemburgische Staatsangehörigkeit nicht besitzen, zum Teil auch Luxemburgisch zu Hause verwenden.

Wenn beide Statistiken verglichen werden, ist es jedoch klar, dass die Menschen, die Luxemburgisch benutzen, hauptsächlich Menschen sind, welche die luxemburgische Staatsangehörigkeit besitzen. Eine weitere Beobachtung ist die Tatsache, dass Französisch und Portugiesisch sich wieder von der Menge abheben. Diese zwei Sprachen heben sich tatsächlich unter den Nicht-Luxemburgern sowohl bei der ersten als auch bei der zweiten Frage als die am besten beherrschten sowie die zu Hause am meisten benutzen Sprachen hervor.

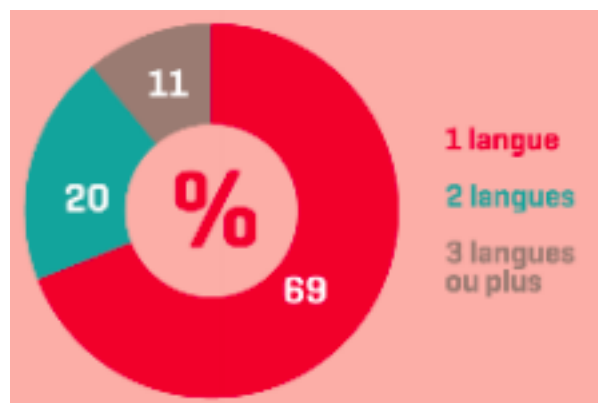


Abbildung 3: Anzahl der zu Hause gesprochenen Sprachen in Prozent (Reiff und Neumayr 2019)

Während Luxemburg oft durch seine Mehrsprachigkeit gekennzeichnet ist, zeigte diese Volkszählung, dass die Mehrheit der Einwohner mit ihren Angehörigen nur eine Sprache spricht (Abbildung 3, S.21). 7 von 10 Einwohnern Luxemburgs sprechen zu Hause mit ihren Angehörigen tatsächlich nur eine Sprache. Nur 2 von 10 benutzen zu Hause zwei verschiedene Sprachen, und 1 von 10 spricht drei oder mehr Sprachen mit den Angehörigen.

Die Sprachen, die üblicherweise am Arbeitsplatz gesprochen werden

Mit dieser Frage wurden die Menschen gefragt, welche Sprache beziehungsweise Sprachen sie üblicherweise am Arbeitsplatz verwenden (Abbildung 4). Es wurde diesmal den Befragten die Auswahl zwischen „Luxemburgisch“, „Französisch“, „Deutsch“, „Portugiesisch“ und „Englisch“ gegeben, und es war wieder möglich, mehrere Antworten zu geben. Andere Sprachen wurden in dieser Frage nicht in Betracht gezogen. Die Resultate können wieder in luxemburgische Staatsangehörige und ausländische Einwohner aufgeteilt werden.

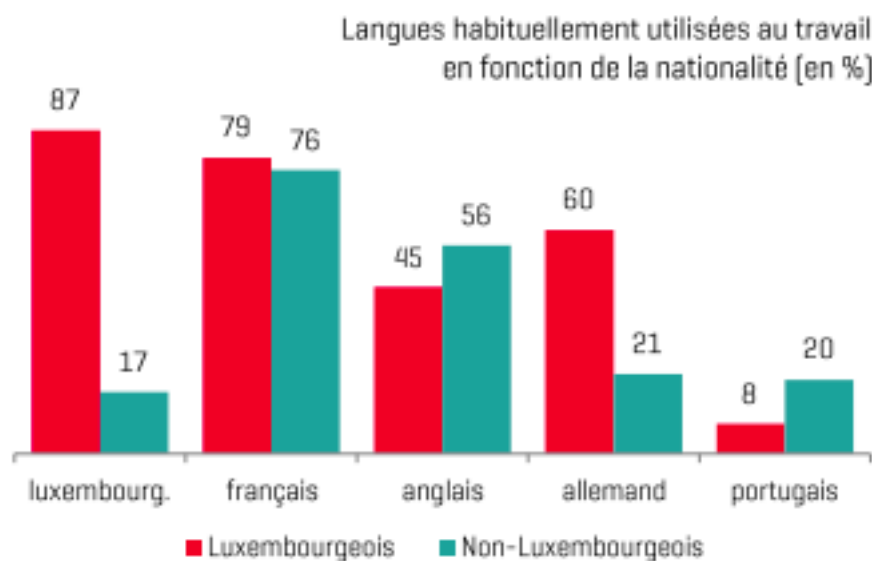


Abbildung 4: Am Arbeitsplatz gesprochene Sprachen in Prozent (Reiff und Neumayr 2019)

87% der Staatsangehörigen sprechen Luxemburgisch an ihren Arbeitsplätzen. 79% sprechen am Arbeitsplatz Französisch, gefolgt von Deutsch (60%) und Englisch (45%). Portugiesisch wird von den Luxemburgern am Arbeitsplatz am wenigsten gesprochen. Der Volkszählung nach sprechen tatsächlich nur 8% der Luxemburger an ihrem Arbeitsplatz Portugiesisch. Dagegen ist bei den Befragten, welche die luxemburgische Staatsangehörigkeit nicht besitzen, Französisch die Sprache, die am

Arbeitsplatz am meisten gesprochen wird. Französisch wird tatsächlich von 76% der ausländischen Befragten gesprochen, während Englisch von 56%, Deutsch von 21% und Portugiesisch von 20% der Befragten gesprochen werden. Luxemburgisch liegt an letzter Stelle, aber wird dennoch von 17% der Ausländer am Arbeitsplatz verwendet.

Ein beachtenswerter Unterschied zwischen dem Gebrauch der Sprachen auf der Arbeit und dem Gebrauch der Sprachen zu Hause liegt beim Deutschen, das am Arbeitsplatz weiter verbreitet ist als zu Hause. Es wird am Arbeitsplatz tatsächlich von 60% der Staatsangehörigen und von 21% der Nicht-Luxemburger gesprochen, während es zu Hause lediglich von 11% der Luxemburger und 10% der Ausländer gesprochen wird. Insgesamt ist Französisch die am Arbeitsplatz am meisten gesprochene Sprache. Und obwohl die Luxemburger sowohl zu Hause als auch auf der Arbeit am meisten Luxemburgisch sprechen, wird Luxemburgisch von den ausländischen Einwohnern am Arbeitsplatz eigentlich wenig benutzt.

Die Frage könnte darüber hinaus gestellt werden, ob die Sprachen, die am Arbeitsplatz benutzt werden, davon abhängen, in welchem Bereich die Befragten arbeiten.

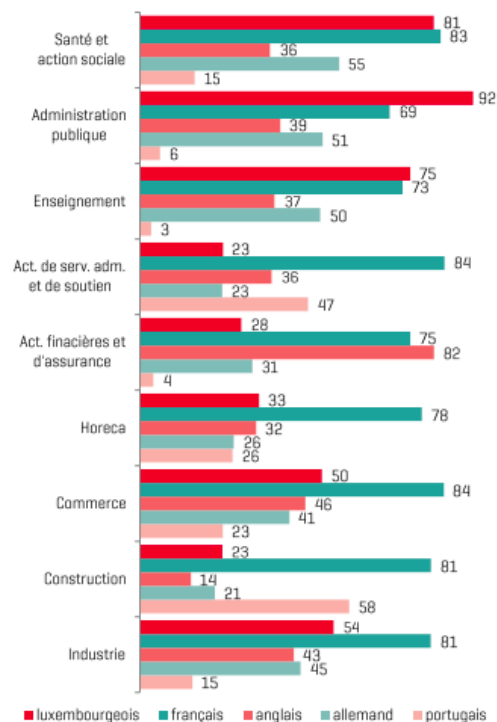


Abbildung 5: Der Sprachgebrauch in den verschiedenen Bereichen des Arbeitsmarktes in Prozent (Reiff und Neumayr 2019)

Um diese Frage zu beantworten, wurde in der Volkszählung 2018 der Sprachgebrauch in verschiedenen Bereichen analysiert. In der obigen Grafik (Abbildung 5, S.23) sieht man, dass die benutzten Sprachen stark von der Branche abhängen, in der die Menschen arbeiten. Mit Ausnahme von Französisch, das in fast allen Bereichen die meist gesprochene Sprache ist, sind die anderen Sprachen tatsächlich nur in manchen Bereichen gängig. Englisch wird zum Beispiel nur im Bereich der Finanzen und der Versicherungen (*Activités financières et d'assurance*) von mehr Menschen gesprochen als Französisch. Luxemburgisch nimmt in der öffentlichen Verwaltung (*Administration publique*) und in der Bildung (*Enseignement*) den ersten Platz ein. Schließlich wird im Bausektor (*Construction*) Portugiesisch von mehr als 50% der Arbeiter gesprochen. Diese Ergebnisse regen zwar zum Nachdenken an, aber eine vertiefte Erörterung dieser Zahlen würde den Rahmen dieser Masterarbeit sprengen.

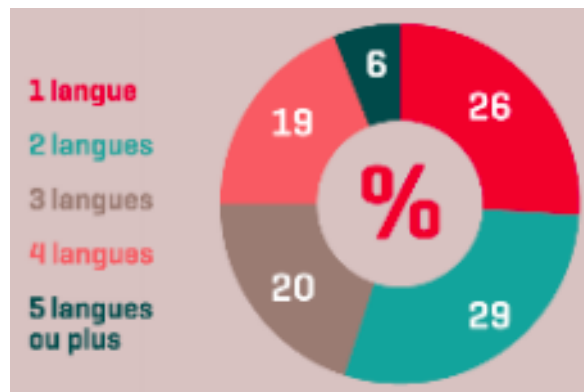


Abbildung 6: Anzahl der am Arbeitsplatz gesprochenen Sprachen in Prozent (Reiff und Neumayr 2019)

Im Gegensatz zum Gebrauch der Sprachen zu Hause nimmt am Arbeitsplatz die Mehrsprachigkeit eine bedeutendere Rolle an (Abbildung 6). Es sind in der Tat nur 26% der Menschen, die auf der Arbeit nur eine Sprache benutzen. Das heißt, dass etwa drei Viertel der Arbeitnehmer in Luxemburg am Arbeitsplatz mehr als eine Sprache sprechen. Die Mehrheit der Menschen (29%) benutzen zwei Sprachen und ein Fünftel der Befragten verwenden auf der Arbeit drei Sprachen. Die Mehrsprachigkeit der Einwohner Luxemburgs wird dadurch noch offensichtlicher, wenn man auf die Tatsache Rücksicht nimmt, dass 19% der Arbeitnehmer auf der Arbeit vier Sprachen benutzen und 6% sogar fünf oder mehr Sprachen verwenden.

Schlussfolgerung über den Sprachgebrauch in Luxemburg

Dank der Analyse dieser im Jahr 2018 ausgeführten Volkszählung der luxemburgischen Arbeitskräfte können mehrere Schlüsse über den Sprachgebrauch in Luxemburg gezogen werden. Zuerst zeigen die Resultate, dass Luxemburgisch im Land weit verbreitet ist, wenngleich hauptsächlich unter den luxemburgischen Staatsangehörigen, die nur 52% der Bevölkerung ausmachen. Besonders bei den Ergebnissen über den Arbeitsplatz wird aber klar, dass Französisch die Sprache ist, die im Land am meisten benutzt wird, was interessant ist, wenn man die Geschichte des Landes berücksichtigt, die stark von Deutschland geprägt wurde. Es ist dazu wichtig zu bedenken, dass während des Arbeitstages zusätzlich 200.000 Pendler ins Land kommen, von denen ungefähr 150.000 Französisch sprechen, da wie gesagt ungefähr 100.000 aus Frankreich und 50.000 aus dem französischsprachigen Teil Belgiens kommen. Diese Arbeiter wurden in der Volkszählung jedoch nicht berücksichtigt. Man könnte also davon ausgehen, dass die Präsenz des Französischen an luxemburgischen Arbeitsplätzen in der Analyse eigentlich etwas unterschätzt wird. Im Allgemeinen zeigen die Resultate auch, dass Luxemburg tatsächlich ein mehrsprachiges Land ist, denn es gibt keine einzige Sprache, die von der Mehrheit der Bevölkerung gesprochen wird, und die meisten Einwohner benutzen im Alltag zwei oder mehr Sprachen.

Zur Veranschaulichung des starken Einflusses des Französischen im luxemburgischen Alltag ist der Fall des luxemburgischen Nationalstadions ein aufschlussreiches Beispiel. Im April 2019 fing der Bau des neuen Nationalstadions Luxemburgs für Fußball und Rugby an (Ville de Luxembourg 2020). Im Rahmen des Endes der Konstruktionsphase gab die Bürgermeisterin der Stadt Luxemburg bekannt, dass der französische Name „*Stade de Luxembourg*“ (Stadion von Luxemburg) für das Stadion ausgewählt wurde. Dieser Name gefällt aber allen Luxemburgern offensichtlich nicht. Eine Petition wurde eingereicht, in der die Unterzeichner für das Stadion einen Name auf Luxemburgisch oder den Name einer luxemburgischen Persönlichkeit fördern (L'essentiel 2020). Laut dem Verfasser der Petition hat der Name des Nationalstadions eine immense Symbolkraft nicht nur im Land sondern auch auf internationaler Ebene. Einerseits zeigt diese Situation, dass Französisch in Luxemburg sehr präsent ist, denn selbst die Stadt Luxemburg wählte einen französischen Name für das Nationalstadion aus. Andererseits sieht man mit dieser Petition, dass manche Luxemburger mit der ausgewählten Sprache nicht

einverstanden sind und wahrscheinlich mit dem hohen Einfluss des Französischen im Land unzufrieden sind, denn manche für den Name des Stadions eher Luxemburgisch – die Nationalsprache des Landes – fördern.

Die heutige Tendenz des Sprachgebrauchs in Luxemburg

An dieser Stelle wäre es interessant, die Ergebnisse der Volkszählung 2018 mit den Ergebnissen einer vorherigen Volkszählung zu vergleichen, um zu sehen, ob die Tendenz sich in den letzten Jahren verändert hat oder nicht. Für diesen Vergleich berücksichtigen wir die Resultate der von STATEC durchgeführten Volkszählung 2011, die unter anderem als Basis für das Buch „Die Luxemburger Mehrsprachigkeit“ von Fehlen und Heinz (2016) diente.

In Bezug auf die Hauptsprache, oder die am besten beherrschte Sprache, war im Jahr 2011 Luxemburgisch die erste Sprache, die von 55,8% der gesamten Bevölkerung am besten beherrscht wurde. Dann kamen Portugiesisch (15,7%), Französisch (12,1%), Deutsch (3,1%), Italienisch (2,9%) und Englisch (2,1%). Alle anderen Sprachen wurden jeweils von weniger als 1% der Menschen gewählt, aber insgesamt gaben 8,4% der Befragten eine sonstige Sprache ein. Wenn man sich die Zahlen von 2018 anschaut, sieht man, dass Luxemburgisch gegenüber dem Jahr 2011 um fast 15% gesunken ist, denn es 2018 von lediglich 42% der Einwohner des Landes als Hauptsprache gewählt wurde. Man sieht auch, dass Französisch die zweite Sprache geworden ist, weil sie von 12,1% im Jahr 2011 auf 20% im Jahr 2018 gestiegen ist. Portugiesisch ist damit die dritte Sprache der Luxemburger geworden, und der Anteil der Einwohner Luxemburgs, die Portugiesisch als Hauptsprache sprechen, ist von 15,7% im Jahr 2011 auf 14% im Jahr 2018 gefallen. Man sieht auch, dass im Laufe der Zeit immer mehr Personen Englisch als Hauptsprache wählten, denn die Anzahl von Menschen, die diese Sprache am besten beherrschen, ist von 2,1% im Jahr 2011 auf 6% im Jahr 2018 gestiegen.

In Bezug auf die Sprachen, die zu Hause gesprochen werden, lag im Jahr 2011 Luxemburgisch wieder an erster Stelle. Zu der Zeit benutzten 64,9% der Einwohner Luxemburgs diese Sprache mit ihren Angehörigen. Als nächstes kamen Französisch (31,2%), Portugiesisch (19%), Deutsch (11,6%), Englisch (7,2%) und Italienisch (5,1%). 10,4% der Einwohner sprachen auch zu Hause sonstige Sprachen, aber diese Sprachen stellen jeweils nicht mehr als 1% des Sprachgebrauchs dar. Im Vergleich zu den Zahlen vom Jahr 2018, scheint sich die Tendenz größtenteils nicht verändert zu

haben. Die einzige merkwürdige Änderung ist die Tatsache, dass Englisch im Jahr 2018 von mehr Menschen zu Hause gesprochen wurde als im Jahr 2011. Bezüglich der Anzahl der zu Hause gesprochenen Sprache, sprachen im Jahr 2011 68% der Befragten nur eine Sprache. 19,6% der Befragten sprachen zu Hause zwei Sprachen und 12,4% sprachen sogar drei oder mehr Sprachen mit ihren Angehörigen. Im Jahr 2018 waren die Resultate ungefähr gleich.

In Bezug auf die Sprachen, die am Arbeitsplatz gesprochen werden, war im Jahr 2011 Französisch die Sprache, die von den meisten Menschen gesprochen wurde. 68,2% der Befragten sprachen an ihrem Arbeitsplatz Französisch. Dann kamen Luxemburgisch (60,5%), Deutsch (34,2%), Englisch (28,5%), Portugiesisch (14,6%) und Italienisch (4,8%). 7,3% der Befragten sprachen am Arbeitsplatz auch sonstige Sprachen. Im Vergleich zu den Zahlen vom Jahr 2018 gibt es zwei beachtenswerte Unterschiede. Man sieht zuerst, dass Französisch im Jahr 2018 von noch mehr Menschen gesprochen wurde als im Jahr 2011, da der Anteil der Befragten, die auf der Arbeit Französisch sprechen, 2018 auf 75% gestiegen ist. Als Nächstes sieht man, dass die Anzahl der Menschen, die am Arbeitsplatz Englisch sprechen, sich zwischen den Jahren 2011 und 2018 fast verdoppelt hat. Bezüglich der Anzahl der am Arbeitsplatz gesprochenen Sprachen, benutzten im Jahr 2011 41,3% der Befragten nur eine Sprache. 22,6% der Menschen sprachen am Arbeitsplatz zwei Sprachen, 17,8% sprachen drei, 14,3% sprachen vier und 4,1% sprachen fünf oder mehr Sprachen. Im Gegensatz dazu sind die Zahlen vom Jahr 2018 relativ unterschiedlich. 2018 ist die Anzahl der Menschen, die am Arbeitsplatz nur eine Sprache sprechen, um 15% gesunken. Demgegenüber ist der Anteil der Menschen gestiegen, die am Arbeitsplatz mehr als eine Sprache benutzten: 6% mehr Menschen benutzten zwei Sprachen, 2% mehr Menschen benutzten drei Sprachen, 5% mehr benutzten vier Sprachen und 2% mehr benutzten am Arbeitsplatz fünf oder mehr Sprachen.

Dank dieses Vergleiches können manche Schlüsse gezogen werden. Als erstes kann man sagen, dass Französisch sich seit 2011 in Luxemburg weiter verbreitet hat. Man könnte behaupten, dass die Sprache sich heute noch im Land entwickelt. Als Nächstes sieht man die klare Tendenz, dass Englisch in allen Bereichen von mehr Personen gesprochen wird. Was die Mehrsprachigkeit angeht, sieht man, dass am Arbeitsplatz immer mehr verschiedene Sprachen gesprochen werden, aber das scheint keinen Einfluss auf den Sprachgebrauch zu Hause zu haben.

3. Die Rolle der sozialen Netzwerke in der Kommunikation von Unternehmen

Um den analytischen Teil dieser Arbeit besser zu verstehen, ist es wichtig, sich ebenfalls mit der Theorie rund um soziale Netzwerke und den wichtigsten Plattformen zu befassen. Dazu geben wir einen Einblick in die Kommunikationstypen, für welche soziale Netzwerke von Unternehmen benutzt werden.

3.1 Soziale Netzwerke

3.1.1 Theoretischer Rahmen

Im 20. Jahrhundert wurde der Begriff „soziales Netzwerk“ bereits im Bereich der Soziologie benutzt. Der Ethnologe Clyde Mitchell (1969, S.2) definierte den Begriff „soziales Netzwerk“ als:

„a specific set of linkages among a defined set of persons, with the additional property that the characteristics of these linkages as a whole may be used to interpret the social behaviour of the persons involved“ (Mitchell 1969).

Soziale Netzwerke sind also für Soziologen ein Instrument zur Interpretation des Sozialverhaltens von Personen, indem Beziehungen zwischen diesen Personen analysiert werden. Heute wird der Begriff der sozialen Netzwerke jedoch meist im Bereich der digitalen Medien als ein Synonym für „soziale Medien“ oder „Social Media“ benutzt. Eine einfache Begriffserklärung von „Social Media“ findet man im Digitalen Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS) als die:

„Gesamtheit aller Formen digitaler Medien und ihrer Technologien, die ihren Nutzern den Austausch von Informationen, Inhalten und Meinungen ermöglichen, z. B. soziale Netzwerke (Facebook, Instagram, Twitter o. Ä.), Blogs und Plattformen für virtuelle Welten, in den Teilnehmer interagieren können“ (DWDS 2020b).

Durch das Web 2.0 wurde dieser Austausch allgemein zugänglich. Im Gegensatz zur ersten Version des Internets (Web 1.0), in der Nutzer passiv Informationen bezogen, brachte das Web 2.0 „viele Nutzer in einem stärkeren Maße oder sogar erstmals dazu [...], aktiv Inhalte im Netz zu gestalten“ (Hass, Walsh und Kilian 2008, S.4). Die Beteiligung am Internet nahm dadurch zu, dass Nutzer in der zweiten Phase des Internets, die noch die heutige Phase ist, Artikel und Texte schreiben, Konten oder Profile auf verschiedenen Webseiten erstellen sowie Fotos und Videos veröffentlichen konnten. Soziale Netzwerke ergaben sich als eine natürliche Folge der Entwicklung

des Web 2.0, indem Nutzer auch Inhalte mitteilen und auf die Inhalte anderer Nutzer mit Likes und Kommentaren reagieren konnten (Kenton 2018).

Für diese Masterarbeit sind nur die sozialen Netzwerke interessant, im Sinne von Plattformen, auf denen Teilnehmer interagieren und Informationen austauschen können. Deshalb wird der Begriff "soziales Netzwerk" von nun an in dieser Arbeit benutzt, denn er ist präziser als "soziale Medien". Der Begriff „soziales Netzwerk“ („*social network*“) bedeutet in der Tat laut einer Online-Ausgabe des Duden: "Portal im Internet, das Kontakte zwischen Menschen vermittelt und die Pflege von persönlichen Beziehungen über ein entsprechendes Netzwerk ermöglicht" (Duden 2020a). Es gibt eine nahezu unendliche Liste von Plattformen, die im Internet zu diesem Zweck benutzt werden. Für diese Analyse werden aber nur die wichtigsten in Betracht gezogen.

3.1.2 Beschreibung der Netzwerke

Vier bestimmte Plattformen wurden für diese Masterarbeit berücksichtigt: Facebook, Instagram, LinkedIn und Twitter. Sie wurden ausgewählt, denn viele Unternehmen kommunizieren aktiv auf diesen sozialen Netzwerken und viele Menschen benutzen sie. Bevor wir uns mit den Besonderheiten jedes Netzwerkes befassen, müssen einige Begriffe definiert werden, die bei der vorliegenden Arbeit nützlich sind. Manche Begriffe existieren zwar im Alltagsleben, aber sie haben auf den sozialen Netzwerken bestimmte Bedeutungen. In diesem Zusammenhang ist ein „Follower“ laut dem Duden ein „regelmäßiger Empfänger von Nachrichten einer bestimmten Person [oder] Institution“ (Duden 2020b). Das heißt, dass Benutzer je nach ihren Interessen wählen können, von welchen Personen oder Institutionen sie die Inhalte sehen möchten. „Beiträge“ bezeichnen die Inhalte, die von den Menschen oder Institutionen auf den sozialen Netzwerken veröffentlicht werden. Darauf können Followers mit „Likes“ und „Kommentaren“ reagieren. Ein „Like“ ist eine „online abgegebene positive Bewertung“ (Duden 2020c) und ein „Kommentar“ ist eine Anmerkung, die ein Follower unter dem Beitrag schreiben kann.

Facebook

Die Plattform wurde 2004 vom heutigen Vorsitzenden und Generaldirektor Mark Zuckerberg und drei ehemaligen Kollegen gegründet (Facebook 2020). Seitdem ist Facebook das größte soziale Netzwerk der Welt geworden, mit mehr als 2,6 Milliarden aktiven monatlichen Benutzern (Statista 2020a). 1,7 Milliarden darunter benutzen das

Netzwerk sogar täglich. Die meisten Benutzer sind zwischen 18 und 44 Jahre alt und die größte Gruppe stellen die 25- bis 34-Jährigen (Statista 2020b). Auf Facebook erstellt jeder Benutzer ein Profil, auf dem er Informationen über sich selbst und andere Sachen wie Fotos, Nachrichten und Spiele mit seinen Freunden teilen kann. Dazu können Benutzer auch private Gruppen erstellen oder privat untereinander reden. Das alles gilt auch für Unternehmen, die unter anderem mit ihren Kunden kommunizieren möchten. Die verschiedenen Formen der Kommunikation, die Unternehmen mit ihren Kunden über soziale Netzwerke durchführen können, werden im Folgenden weiter erläutert. Laut Facebook benutzen heute mehr als 180 Millionen Unternehmen die Plattform (Facebook, 2020).

Instagram

Instagram wurde 2010 gegründet (Brown 2018) und gehört seit 2012 zu Facebook (Facebook 2020). Diese Plattform wird ebenfalls für den Austausch zwischen Benutzern verwendet, aber im Gegenteil zu Facebook ist sie etwas benutzerfreundlicher, weil sie weniger Möglichkeiten anbietet. Wie auf Facebook können die Benutzer Instagrams ein Profil erstellen und privat untereinander reden, wobei auf diesem Netzwerk besonders Bilder und Videos im Mittelpunkt stehen. Instagram zählt heute mehr als eine Milliarde aktive monatliche Benutzer (Statista 2020c). Die Mehrheit davon ist zwischen 18 und 24 Jahre alt. Die Plattform wird auch von sehr vielen Unternehmen benutzt, um mit ihren Kunden zu kommunizieren.

LinkedIn

LinkedIn wurde 2002 gegründet und gehört seit 2016 zu Microsoft (LinkedIn 2020). Die Plattform ist heute das größte professionelle soziale Netzwerk der Welt und hat mehr als 645 Millionen Benutzer. Auch auf LinkedIn können Benutzer und Unternehmen ein Profil erstellen und sich mit anderen Benutzern unterhalten. Das Ziel dieses Netzwerks ist, Fachleute aus der ganzen Welt zu verbinden, besonders um wirtschaftliche Kooperationsmöglichkeiten zu schaffen. Die Plattform hat ein relativ junges Publikum. 2 von 3 Benutzern sind im Alter von 25 bis 34 Jahren (Statista 2020d).

Twitter

Twitter wurde 2006 gegründet (Carlson 2011) und zählt heute mehr als 180 Millionen tägliche Benutzer (Statista 2020e). Auf der Plattform tauschen sie Informationen und Ideen durch kurze Beiträge aus, die „Tweets“ heißen. Fotos und Videos sind

manchmal auch dabei, aber die Besonderheit von Twitter liegt darin, dass die Beiträge 280 Zeichen nicht überschreiten können. Dieses Netzwerk wird auch von vielen Unternehmen als Kommunikationskanal benutzt.

3.2 Kommunikation von Unternehmen auf den sozialen Netzwerken

Laut Steinmann, Schreyögg und Koch (2013) zeigen „Studien zur Arbeit von Managern [...] übereinstimmend, dass Führungskräfte den größten Teil ihrer Arbeitszeit mit Kommunikation verbringen“ (zitiert nach Zerfaß und Piwinger 2014, S.2). Laut Zerfaß und Piwinger (2014, S.2) ist die von Heribert Meffert und seinen Kollegen gegebene Definition der Kommunikation „der Komplexität symbolischer Interaktionen nicht gerecht“. Meffert, Burmann und Kirchgeorg (2012, S.606) definieren die Kommunikation von Unternehmen als „das Senden von verschlüsselten Informationen, um beim Empfänger eine Wirkung zu erzielen“. Doch schlagen Zerfaß und Piwinger (2014, S.2) eher die Definition von Noelle-Neumann, Schulz und Wilke (2009) vor, in der die Kommunikation „ein zweiseitiger Prozess“ ist, „in dem die Beteiligten durch Mitteilungs- und Verstehenshandlungen jeweils neue Wirklichkeiten schaffen“. Dieser zweiseitige Prozess ist bei jeder Kommunikation präsent. Ein Beispiel dafür könnte man bei der Nutzung von sozialen Netzwerken als Kommunikationsinstrument beobachten. Wenn ein Unternehmen einen Beitrag auf Facebook veröffentlicht, werden in der Tat nicht nur die Leser dieses Beitrags beeinflusst, sondern es wird auch das Unternehmen von den Reaktionen der Leser auf den Beitrag beeinflusst.

Seit soziale Netzwerke für die Kommunikation von Unternehmen benutzt werden, widmen Unternehmen der Entwicklung von Kommunikationsstrategien für diese Plattformen viel Zeit. Eine Kommunikationsstrategie ist „ein mittel- bis langfristig angelegter Verhaltensplan, der den Einsatz der Kommunikationsinstrumente und die Gestaltung der Kommunikationsbotschaft bestimmt“ (Meffert, Burmann und Kirchgeorg 2012, S.611). Im Falle von den sozialen Netzwerken sind die Plattformen (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, usw.) die Kommunikationsinstrumente, die von den Unternehmen eingesetzt werden. Heute ist es für Unternehmen unentbehrlich geworden, auf den sozialen Netzwerken zu kommunizieren. Es gibt kaum noch eine Firma, die keine Präsenz auf den sozialen Netzwerken hat. Es ist daher heutzutage für Firmen üblich, eine besondere Kommunikationsstrategie für die verschiedenen

sozialen Netzwerke zu erstellen. Wie bereits gesagt ist das Kommunikationsinstrument (auch Kanal genannt) in diesem Fall die sozialen Netzwerke.

Die Kommunikationsbotschaft ist ein weiterer interessanter Aspekt. Für jede Kommunikation gibt es eine Kommunikationsbotschaft. Dieser Begriff bezeichnet den Inhalt der Nachricht beziehungsweise das, was gesagt wird (Meffert, Burmann und Kirchgeorg 2012, S.606). Auf diesen Netzwerken ist der Inhalt der Beiträge der Unternehmen oft unterschiedlich, denn es gibt verschiedene Typen von Unternehmenskommunikation. Unternehmenskommunikation bezeichnet die strategische Organisation der internen und externen Kommunikation eines Unternehmens, die als Ziel hat, bei den Stakeholdern, von denen das Unternehmen abhängig ist, einen positiven Ruf zu schaffen (Riel und Fombrun 2007). Ein Stakeholder ist laut dem Duden „eine Person, für die es aufgrund ihrer Interessenlage von Belang ist, wie ein bestimmtes Unternehmen sich verhält“ (Duden 2020d). Laut Riel und Fombrun (2007) gibt es drei Haupt-Typen von Unternehmenskommunikation: Management-Kommunikation („*Management communication*“), Marketing-Kommunikation („*Marketing communication*“) und Organisationskommunikation („*Organizational communication*“).

3.2.1 Management-Kommunikation

Management-Kommunikation ist die Gesamtheit der Kommunikationen der Leitung einer Organisation an ihre internen und externen Stakeholder. Wir werden uns aber nicht weiter mit diesem Haupttyp der Unternehmenskommunikation beschäftigen, denn soziale Netzwerke werden selten dafür verwendet. Die zwei anderen Typen interessieren uns mehr, weil sie auf den sozialen Netzwerken häufig verwendet werden.

3.2.2 Marketing-Kommunikation

Marketing-Kommunikation besteht aus Kommunikationen, die den Verkauf von Produkten, Dienstleistungen und Marken unterstützen (Riel und Fombrun 2007). Unter diesem Typ findet man auf den sozialen Netzwerken vor allem Werbung. Werbung ist eine der gängigsten Kommunikationsbotschaften der Marketing-Kommunikation, die es auf den sozialen Netzwerken gibt. Ein Beispiel davon wäre ein Facebook-Beitrag einer Telekommunikationsfirma, in dem ein neues Smartphone hervorgehoben wird.



Abbildung 7: Marketing-Kommunikation – Facebook-Beitrag von POST Luxembourg

In diesem obigen Beispiel (Abbildung 7) macht POST Luxembourg Marketing-Kommunikation, indem sie eine Werbung für das damals neue Samsung Galaxy Z Flip macht. Mit diesem Beitrag versucht das Unternehmen, den Verkauf des Produkts zu unterstützen, indem es Aufmerksamkeit erregen möchte. Diese Praxis wird von fast allen Firmen unternommen, weil es auf den sozialen Netzwerken im Gegensatz zur traditionellen Werbung wenig kostet, Aufmerksamkeit zu erregen. Es kostet ein Unternehmen nichts, einen Beitrag auf seinem eigenen Profil zu veröffentlichen, außer natürlich dem Gehalt der Mitarbeiter, die an dem Beitrag arbeiten müssen.

Dieses Phänomen ist nicht mit den „Display“-Werbungen zu verwechseln, die auch oft auf den sozialen Netzwerken auftauchen. Display-Werbung bezeichnet die Praxis, bei der ein Unternehmen ein soziales Netzwerk bezahlt, um eine Werbung auf dem Bildschirm der Benutzer anzuzeigen (Mercanti-Guérin und Vincent 2016). Display-Werbung wird oft als „Paid Media“ (Bezahlte Medien) bezeichnet. Das heißt, dass das Unternehmen dafür zahlt, auf einem Medium zu kommunizieren. „Paid Media“ ist wiederum von „Owned Media“ zu unterscheiden. „Owned Media“ (Eigene Medien) bezeichnet im Gegensatz die Kanäle, die das Unternehmen besitzt und auf welchen das Unternehmen umsonst kommunizieren kann, wie zum Beispiel, wenn es auf seinem Facebook-Profil einen Beitrag veröffentlicht. Dazu gibt es noch den Begriff „Earned Media“, der die ganzen markenbezogenen Diskussionen und Taten der

Stakeholder bezeichnet (Burcher 2012). In dieser Masterarbeit interessieren uns aber nur die „*Owned Media*“, denn es handelt sich in der folgenden Analyse um Beiträge, die von den Unternehmen auf ihren eigenen Profilen veröffentlicht werden. Es ist aber interessant zu sagen, dass die Reaktionen auf die Beiträge ein Beispiel des „*Earned Media*“ sind.

3.2.3 Organisationskommunikation

Organisationskommunikation kommt auch häufig auf den sozialen Netzwerken vor, aber sie unterscheidet sich stark von der Marketing-Kommunikation. Dieser Kommunikationstyp wird tatsächlich für langfristige Ziele benutzt, und hat im Gegensatz zur Marketing-Kommunikation nicht als direktes Ziel, Verkäufe zu generieren (Riel und Fombrun 2007). Gewinn ist zwar das endgültige Ziel aller Unternehmen und alles, was sie tun, einschließlich ihrer Kommunikation, wird zu diesem Zweck betrieben. Allerdings dient Organisationskommunikation dazu, Verkäufe indirekt zu generieren, indem sie den Ruf des Unternehmens und seine Beziehung mit den Stakeholdern pflegen. In dieser Art der Kommunikation sind die Nachrichten formeller, weil das Unternehmen dabei nicht nur mit seinen Kunden, sondern mit allen seinen Stakeholdern kommuniziert, das heißt unter anderem mit Aktionären, Journalisten und Gesetzgebern. Organisationskommunikation umfasst unter anderem Öffentlichkeitsarbeit, Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung (*Corporate Social Responsibility* – CSR), und Krisenkommunikation, drei Bereiche der Kommunikation, die häufig auf den sozialen Netzwerken benutzt werden.

3.2.3.1 Öffentlichkeitsarbeit

Eine moderne Definition der Öffentlichkeitsarbeit wurde 2012 von der *Public Relations Society of America* vorgeschlagen, die den Begriff wie folgt bezeichnet:

„*Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics*“ (Public Relations Society of America 2012).

Dieser Definition nach ist die Öffentlichkeitsarbeit ein strategischer Kommunikationsprozess, der für die Pflege der Beziehungen zwischen Organisationen und ihren Stakeholdern eingesetzt wird. Öffentlichkeitsarbeit umfasst eigentlich alle Formen der Kommunikation, denn sie befasst sich mit allen Beziehungen der Unternehmen zu ihrem Publikum, und ohne Publikum gibt es keine

Kommunikation (Libaert 2015). Jeder Beitrag eines Unternehmens auf den sozialen Netzwerken ist also in diesem Sinn Öffentlichkeitsarbeit.

Man kann aber manche Beiträge identifizieren, die nur für den Zweck der Öffentlichkeitsarbeit geschrieben wurden. In diesem folgenden Beitrag von POST Luxembourg auf Facebook (Abbildung 8) sieht man zum Beispiel, dass POST nur über ihre Tätigkeiten berichtet, ohne über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu sprechen. In diesem Beitrag informiert POST ihre Followers über die Tatsache, dass sie sich um die Glasfaservernetzung Luxemburgs kümmert. Man sieht dabei auch, dass die Nachricht formeller ist, als beim obigen Beitrag (Abbildung 7, S.33), was ein klares Zeichen ist, dass es hier um Organisationskommunikation geht.



Abbildung 8: Öffentlichkeitsarbeit – Facebook-Beitrag von POST Luxembourg

3.2.3.2 Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung (CSR)

Bei der Unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung (CSR), auch als Unternehmerische Sozialverantwortung bezeichnet, handelt es sich um ein Konzept, bei dem Unternehmen freiwillig beschließen, zu einer besseren Gesellschaft und einer saubereren Umwelt beizutragen (Europäische Kommission 2001). Dabei dürfen sich Unternehmen also nicht darauf beschränken, Dividenden für ihre Aktionäre zu erzielen, indem sie lediglich die Gesetze und ethischen Grundprinzipien der

Gesellschaft respektieren. Sie sollten eher die Initiative ergreifen und versuchen, über ihre gesetzlichen Verpflichtungen hinaus einen freiwilligen Beitrag zu den Bedürfnissen der sie umgebenden Welt zu leisten (Catellani und Sauvajol-Rialland 2015, S.50). Dies könnte ein wirtschaftlicher, sozialer oder ökologischer Beitrag sein. Unternehmen können zum Beispiel eine gemeinnützige Spende machen oder Maßnahmen zur Reduktion ihrer CO₂-Bilanz einführen. Heute ist CSR für Unternehmen notwendig geworden, um einen guten Ruf zu behalten. Es ist in der Tat für viele Stakeholder eines Unternehmens wichtig, dass das Unternehmen proaktiv arbeitet, um seine Umwelt zu verbessern.

Ein gutes Beispiel der Kommunikation eines Unternehmens im Rahmen der Unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung ist der folgende Beitrag von POST Luxembourg auf LinkedIn (Abbildung 9). In diesem Beitrag erklärt POST, dass das Unternehmen und seine Mitarbeiter im Rahmen einer Kampagne 12.221€ sammelten, um eine Spende für ein Zentrum des Roten Kreuzes zu machen. Dabei beschränkt sich POST nicht auf die Beachtung der Gesetze und engagiert sich freiwillig für einen sozialen Zweck.



Abbildung 9: CSR – LinkedIn-Beitrag von POST Luxembourg

3.2.3.3 Krisenkommunikation

Krisenkommunikation ist ein weiterer Kommunikationstyp, der häufig auf den sozialen Netzwerken zu sehen ist. Laut Coombs (2015) wird eine Situation zu einer Krise, sobald sie von einem Stakeholder als eine Krise betrachtet wird. Für ein Unternehmen tritt eine Krisensituation auf, wenn ein unerwartetes Ereignis die normale Funktionsweise des Unternehmens gefährdet (Ndlela 2019). Krisen gibt es öfters, als man denkt. 69% der Unternehmensleiter erlebten in den letzten fünf Jahren mindestens eine Krise (PricewaterhouseCoopers 2019). Krisenkommunikation wird von Unternehmen eingesetzt, um so schnell wie möglich und mit geringstmöglichem Schaden eine Krise zu überwinden.

Es gibt mehrere Kommunikationsstrategien, die Unternehmen anwenden können, wenn eine Krise auftritt. Sie können beispielsweise schweigen und keine Informationen offenlegen, die Sache leugnen oder die Verantwortung für die Krise übernehmen. In manchen Fällen versucht auch das Unternehmen, die Verantwortung für die Krise auf jemand anderen zu übertragen. Ein Beispiel dafür konnte man im Jahr 2018 beobachten, als die britische Filiale der Fastfoodkette KFC wegen eines Mangels an Schinken, ihrer Hauptzutat, 562 Restaurants schließen musste (Weaver 2018). Sie äußerten sich auf Twitter, um die Verantwortung auf ihre neuen Lieferanten zu schieben, ohne sich selbst zu entschuldigen (Abbildung 10).



Abbildung 10: Krisenkommunikation – Twitter-Beitrag von KFC UK & Ireland

Krisenkommunikation wird zwar weniger benutzt als zum Beispiel Marketing-Kommunikation, aber man muss trotzdem nicht lang auf den sozialen Netzwerken suchen, um einen Beitrag zu finden, der mit einer Krise zu tun hat.

Als Ergebnis dieser theoretischen Analyse kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass soziale Netzwerke für Unternehmen extrem nützlich sind, weil sie Kanäle sind, auf welchen Unternehmen mit wenigen Kosten ein breites Publikum erreichen und dabei fast alle Kommunikationstypen abdecken können. Wie soeben beschrieben spielen die verschiedenen Kommunikationstypen eine wichtige Rolle für Unternehmen und die sozialen Netzwerke sind ein perfekter Kanal, um die verschiedenen Arten von Nachrichten zu kommunizieren.

3.3 Soziale Netzwerke in Luxemburg

Um diese Masterarbeit zu schreiben, ist es wichtig, die Beziehung der Luxemburger zu den sozialen Netzwerken zu beobachten. Wenige Studien wurden zu diesem Thema durchgeführt, aber manche Zahlen über den Gebrauch von sozialen Netzwerken in Luxemburg wurden schon gesammelt. Von den 626.000 Luxemburgern sind 397.500 auf den sozialen Netzwerken aktiv, das heißt 64% der Bevölkerung (Hootsuite, We Are Social 2020). Und es handelt sich hier um eine wachsende Tendenz, da es im Januar 2020 8% mehr Benutzer gab als im April 2019. Auf Facebook wären ungefähr 320.000 Luxemburger aktiv. Auf Instagram sind es ungefähr 190.000 luxemburgische Benutzer. Auf LinkedIn gibt es 260.000 luxemburgische Benutzer und auf Twitter sind 107.000 Luxemburger aktiv.

4. Fallbeispiel: POST Luxembourg

POST Luxembourg wurde für diese Fallstudie ausgewählt, weil sie eines der führenden Telekommunikationsunternehmen in Luxemburg ist. Dazu ist POST auf mehreren sozialen Netzwerken aktiv und verwendet in ihrer Kommunikation verschiedene Sprachen. Bevor wir uns mit der Analyse ihrer Kommunikationsstrategie auf den sozialen Netzwerken befassen, muss das Unternehmen vorgestellt werden.

4.1 Beschreibung der Organisation

POST Luxembourg ist der führende Anbieter von Post- und Telekommunikationsdienstleistungen in Luxemburg. Das Unternehmen bietet auch finanzielle und philatelistische Dienstleistungen an. POST Luxembourg wurde 1842 als nationale Verwaltung gegründet. Im Jahr 1992 wurde die Organisation eine öffentliche Einrichtung, deren alleiniger Eigentümer der luxemburgische Staat ist (POST Group 2020a).

POST hat mehr als 4.500 Mitarbeiter mit mehr als 47 verschiedenen Nationalitäten innerhalb des Unternehmens und seiner Tochtergesellschaften. Somit ist es der größte Arbeitgeber des Landes. POST Luxembourg ist seit mehr als 175 Jahren auf dem luxemburgischen Markt präsent und hat sich im Laufe der Jahre fest in der nationalen Landschaft verwurzelt und einen guten Ruf erworben. In den letzten Jahren hat POST zahlreiche Investitionen getätigt, um seine Infrastruktur zu modernisieren und das Land als Kompetenzzentrum in den Bereichen Technologie, Logistik und Finanzen zu fördern.

Angesichts reifer und wettbewerbsorientierter Märkte besteht die Strategie von POST darin, seine Aktivitäten zu diversifizieren. Aus diesem Grund hat POST etwa zwanzig Tochtergesellschaften, deren Aktivitäten die eigenen ergänzen (Abbildung 11, S.40). Die wichtigsten Dienstleistungen, die innerhalb der Gruppe (mit Ausnahme der Muttergesellschaft) angeboten werden, sind IKT-Lösungen (Informations- und Kommunikationstechnik), Expresstransport, Internetzugangsdienste, digitalisierte und sichere Datenspeicherung, sowie die Verteilung und Archivierung vertraulicher Daten.

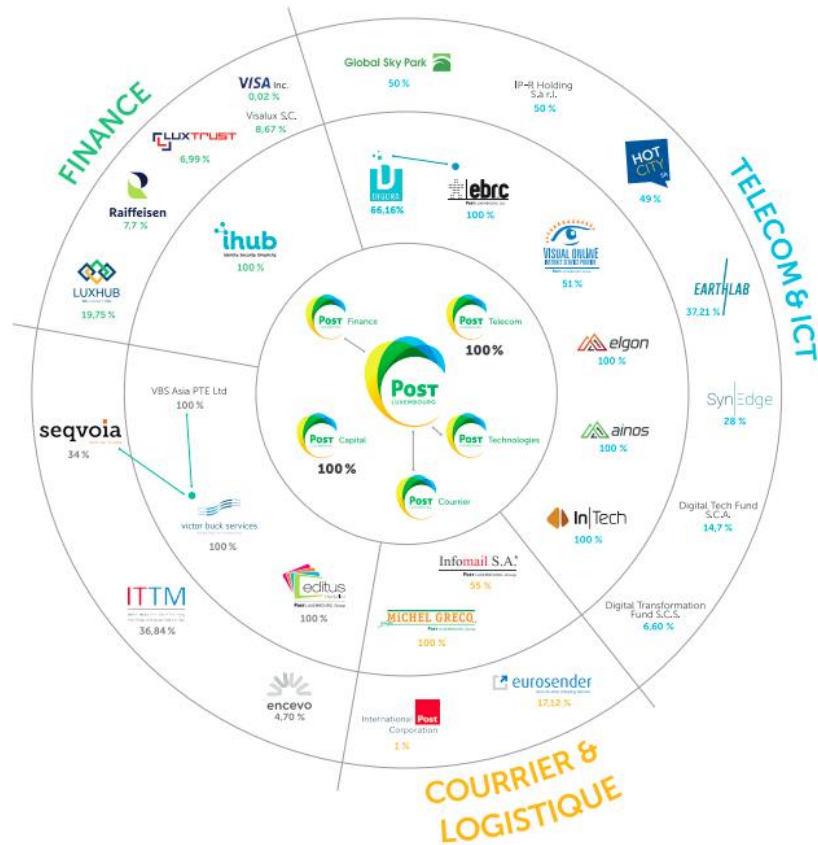


Abbildung 11: Die POST-Gruppe (POST Group 2020a)

4.2 Niederlassungen

Im Zentrum der obigen Grafik (Abbildung 11) findet man die fünf Niederlassungen von POST Luxembourg, die zusammen die POST-Gruppe bilden. Die wichtigsten davon werden im Folgenden dargestellt.

POST Courier

Die Postdienste der Organisation sind für die Postzustellung fünf Tage pro Woche im ganzen Land zuständig (POST Group 2020a). Außerdem transportieren sie Pakete und Expresssendungen, verwalten ein Netz von mehr als 100 Verkaufsstellen und verteilen luxemburgische Tageszeitungen im ganzen Land. POST Courier passt sich auch an die Digitalisierung des Marktes an. Nach dem Rückgang der Verwendung von Briefen werden tatsächlich immer mehr Logistik- und Paketverteilungsaktivitäten von dem Unternehmen durchgeführt.

POST Finance

POST bietet seinen Kunden auch Girokonten und Bankkarten an. POST Finance stellt seinen Kunden E-Banking-Lösungen zur Verfügung, die es ihnen ermöglichen, ihre

Bankkonten und Daten jederzeit zu verwalten. Seit 2016 ist POST auch Partner der Banque Raiffeisen, einer luxemburgischen Genossenschaftsbank (POST Group 2020a).

POST Telecom S.A.

POST Luxembourg ist führend in der Telekommunikationsindustrie in Luxemburg. POST ist auch ein Schlüsselakteur auf dem Gebiet der Informationstechnologie und auf dem Markt für Internet der Dinge, was ein relativ neuer Bereich ist, der sich mit „der Vernetzung von Gegenständen mit dem Internet“ befasst, „damit diese Gegenstände selbstständig über das Internet kommunizieren und so verschiedene Aufgaben für den Besitzer erledigen können“ (Gabler Wirtschaftslexikon 2020a). Das Unternehmen bietet Telekommunikationsdienste, die von Festnetz- und Mobiltelefonie bis hin zu Internetzugang und Fernsehen reichen, sowie zahlreiche maßgeschneiderte Dienstleistungen für Unternehmen an. POST Luxembourg ist Eigentümer seiner eigenen Festnetz- und Mobilfunkinfrastrukturen und bietet zusammen mit seiner Tochtergesellschaft POST Telecom S.A. sichere Hochgeschwindigkeits-Verbindungslösungen sowie Sprach- und Datenverwaltungsdienste für Privat- und Geschäftskunden an. Netzwerkqualität und -sicherheit sind eine Priorität für das Unternehmen. Die Datenzentren von POST Luxembourg beherbergen die Aktivitäten von Unternehmen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnik (IKT). Sie sind durch das Ultra-Hochgeschwindigkeitsnetz TERALINK von POST Luxembourg miteinander verbunden, das auch die großen städtischen Zentren Europas miteinander verbindet (POST Group 2020a).

Andere Niederlassungen

POST besitzt auch andere Niederlassungen wie zum Beispiel POST Technologies, die unter anderem „für die Installation und Instandhaltung der Festnetz- und Mobilfunktelekommunikationsnetze [...] zuständig ist“ (POST Technologies 2020) und POST Capital, die für Investitionen in kleine und mittlere Unternehmen verantwortlich ist.

4.3 Vision und Hauptaufgaben von POST

POST sieht ihre Aufgabe darin, die Kommunikation und die Übertragung von Informationen, Daten und Inhalten zwischen Einzelpersonen und Unternehmen in Luxemburg zu erleichtern (POST Group 2020b). Die POST-Gruppe unterscheidet sich

von anderen Unternehmen, was auf ihre lange Geschichte und ihre intime Kenntnis des luxemburgischen Marktes zurückzuführen ist. Ihr Ziel ist es, eine Reihe von Produkten und Dienstleistungen anzubieten, die benutzerfreundlich, effizient, von hoher Qualität und auf dem neuesten Stand der Innovation sind. Die POST-Gruppe trägt auch aktiv zur Lebensqualität und zur Förderung von Luxemburg als Kompetenzzentrum in den Bereichen IKT und Logistik bei. POST hat sich verpflichtet, qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen für eine immer höhere Kundenzufriedenheit anzubieten (POST Group 2020b). Die Gruppe bietet auch einen Universaldienst in den Bereichen Post, Telekommunikation/IKT und Finanzdienstleistungen an. Schließlich möchte POST nationale Infrastrukturen wie Glasfaserverkabelung anbieten, die zur internationalen Entwicklung Luxemburgs beitragen.

4.4 MOSEL: Die Werte von POST

Um seine Grundwerte zu bezeichnen, benutzt das Unternehmen die Wörter „*Modernité*“, „*Ouverture*“, „*Simplicité*“, „*Engagement*“ und „*Luxembourg*“, deren Initialen zusammen das Wort „MOSEL“ bilden (POST Group 2020b). Die Mosel ist der längste Fluss in Luxemburg, der eines der Wahrzeichen des Landes ist.

Modernes Denken („*Modernité*“)

POST ist ständig auf der Suche nach Innovation und höchster Qualität bei allen Produkten und Dienstleistungen. Das Unternehmen möchte Lösungen entwickeln, die zu technologischem Fortschritt, besserem Komfort und vor allem zur Kundenzufriedenheit führen. POST will sich permanent anpassen und weiterentwickeln und dabei die Kohärenz der gesamten Gruppe wahren.

Offenheit („*Ouverture*“)

POST möchte zukünftigen Herausforderungen offen begegnen und hört ihren Kunden und Mitarbeitern zu, um sie besser zu verstehen und ihnen proaktiv zu dienen. POST fördert Kreativität und neue Initiativen. Zudem will die Gruppe sicherstellen, dass ihre Technologien, Dienstleistungen und Informationen, sowie ihre Mitarbeiter, für jeden zugänglich sind.

Einfachheit („*Simplicité*“)

POST möchte ihre Kunden auf authentische, freundliche und einfache Weise willkommen heißen und ihnen einen qualitativ hochwertigen Dienst bieten. Die Gruppe

will sich ihren Kunden gegenüber zugänglich machen und Interaktionen mit ihnen einfacher machen. Das Ziel besteht darin, alle schlüsselfertigen Dienstleistungen über eine einzige zentrale Anlaufstelle anzubieten.

Engagement („*Engagement*“)

Engagement weist auf die Ernsthaftigkeit hin, mit der POST ihren Verpflichtungen nachkommt. Qualität und Genauigkeit in der Arbeit sind für die Gruppe von größter Bedeutung. Sie hat auch eine soziale Verantwortung, die sie wahrnimmt, indem sie nachhaltige Entwicklung unterstützt und zur Beschäftigung und Ausbildung beiträgt. POST setzt sich auch für das wirtschaftliche und soziale Leben in Luxemburg ein.

Luxemburg („*Luxembourg*“)

Das Land war schon immer Teil der Geschichte der POST-Gruppe. Es ist Teil ihres öffentlichen Auftrags. Seit dem 19. Jahrhundert steht POST im Dienste Luxemburgs, sowohl beim Aufbau seiner Identität als auch bei der Bestimmung seiner wirtschaftlichen und sozialen Orientierungen. POST trägt auch zur wirtschaftlichen, industriellen, finanziellen und technologischen Entwicklung des Landes bei. Das Unternehmen möchte auch Einzelpersonen und Unternehmen aus der ganzen Welt näher an Luxemburg heranführen.

4.5 Verwaltung von POST

Die Führung der Gruppe wird durch den Verwaltungsrat und das Exekutivkomitee sichergestellt. An der Spitze des Exekutivkomitees steht der Generaldirektor, Herr Claude Strasser (POST Group 2020c). Der Verwaltungsrat legt die Ausrichtung und die Strategie der luxemburgischen POST-Gruppe fest. Er kontrolliert auch die Geschäftsführung des Generaldirektors und des Exekutivkomitees. Das Exekutivkomitee ist für die tägliche Verwaltung von POST Luxembourg zuständig. Bei der Erfüllung seiner Aufgaben wird der Verwaltungsrat von mehreren Fachkomitees unterstützt: *Auditkomitee*, *Komitee für das Risikomanagement*, *Ernennungs- und Vergütungskomitee*. Darüber hinaus sorgen operative Komitees für das tägliche Management der einzelnen Geschäftsbereiche. Es gibt ein operatives Komitee für POST Telecom sowie für POST Courier, POST Technologies und in naher Zukunft auch für POST Finance.

5. Analyse der Wahl der Sprachen in der Kommunikation von POST Luxembourg auf den verschiedenen sozialen Netzwerken

Um festzustellen, ob die Verwendung der Sprachen von POST Luxembourg auf den verschiedenen sozialen Netzwerken effektiv ist oder verbessert werden könnte, ist es notwendig, nicht nur die Sprachen zu untersuchen, die POST auf den sozialen Netzwerken verwendet, sondern auch die Reaktionen zu analysieren, die jede Sprache auf den verschiedenen Plattformen hervorruft. Es wird auch ein Vergleich mit den Konkurrenten von POST angestellt, um zu sehen, ob die Strategie, die POST verwendet, effektiv ist oder nicht.

Ähnliche Analysen wurden schon durchgeführt, vor allem für Printmedien. In einer Studie aus dem Jahr 2015 analysierte zum Beispiel Julia de Bres (2015) die Präsenz von Sprachen in Werbungen in luxemburgischen Zeitungen. Für diese Masterarbeit wurde eine ähnliche Methode benutzt, aber dazu wurden auch die Reaktionen (Likes und Kommentare) auf die Beiträge in Betracht gezogen.

5.1 Vorgehensweise

5.1.1 Ausgewählte Unternehmen

Die Unternehmen, die für den Vergleich mit der Strategie von POST Luxembourg ausgewählt wurden, sind Tango, Orange Luxembourg und Luxembourg Online, drei Konkurrenten von POST. Tango ist ein luxemburgisches Telekommunikationsunternehmen, das 1998 gegründet wurde und seit 2008 zur belgischen Telekommunikations-Gruppe Proximus gehört (Tango 2020). Orange Luxembourg wurde 2004 gegründet (Orange Luxembourg 2020) und gehört seit 2007 zu Orange Belgium, welche die belgische Filiale der Orange International Group ist (Gaudron 2007). Luxembourg Online ist ein privates luxemburgisches Telekommunikationsunternehmen, das 1995 gegründet wurde (Luxembourg Online 2020). Beachtenswert ist, dass POST Luxembourg im luxemburgischen Telekommunikationssektor einen Marktanteil von 63% genießt, während alle anderen Telekommunikationsunternehmen in Luxemburg die restlichen 37% des Marktes ausmachen. Tango hat den zweitgrößten Marktanteil, der bei 13% liegt (Auxenfant 2018). Luxembourg Online und Orange Luxembourg haben im Vergleich dazu nur einen kleinen Marktanteil.

Für die Analyse war es wichtig, nur luxemburgische Unternehmen aus dem Bereich der Telekommunikation zu wählen, mit dem Ziel, externe Faktoren so weit wie möglich fernzuhalten. Es würde zu viele Faktoren geben, wenn man ein Unternehmen des Bereiches der Telekommunikation mit einem Unternehmen eines anderen Bereiches vergleichen würde, und die Resultate wären nicht zuverlässig.

5.1.2 Ausgewählte soziale Netzwerke

Die Analyse wurde anhand von drei verschiedenen sozialen Netzwerken geführt: Facebook, Instagram und LinkedIn. Diese sozialen Netzwerke wurden ausgewählt, weil POST Luxembourg und ihre Konkurrenten regelmäßig auf diesen drei Plattformen kommunizieren. Twitter wurde in der Planungsphase auch für diese Analyse berücksichtigt, da es ein der größten sozialen Netzwerke der Welt ist, auf das 107.000 Luxemburger aktiv sind. Es wurde allerdings nicht weiter in Betracht gezogen, weil POST dieses Netzwerk für ihre Kommunikation nicht benutzt, und deswegen können keine Vergleiche mit den Konkurrenten gezogen werden. Darüber hinaus sind Tango, Orange Luxembourg und Luxembourg Online zwar auf diesem Netzwerk aktiv, aber sie regen mit ihren Beiträgen meist keine Reaktionen auf. Man könnte davon ausgehen, dass Twitter nicht die effektivste Plattform für die Kommunikation luxemburgischer Telekommunikationsunternehmen ist.

5.1.3 Die Datenerhebung

Um diese Analyse zu ermöglichen, musste eine große Menge Daten gesammelt werden. Die Datenerhebung bestand darin, wenn möglich, ungefähr 100 Beiträge für jedes Unternehmen (POST Luxembourg, Tango, Orange Luxembourg und Luxembourg Online) und auf jedem sozialen Netzwerk (Facebook, Instagram, LinkedIn) zu analysieren und für jeden Beitrag die Präsenz von den verschiedenen Sprachen (Deutsch, Englisch, Französisch, Luxemburgisch und sonstige Sprachen) sowie die Anzahl der Reaktionen, die von jedem Beitrag angeregt wurden, aufzuschreiben.

Um eine zuverlässige Datenerhebung zu erstellen, wurden also insgesamt mehr als 700 Beiträge verteilt auf vier verschiedene Unternehmen und drei verschiedene soziale Netzwerke analysiert (Abbildung 12, S.46). Da 100 Beiträge für jedes Unternehmen auf jedem sozialen Netzwerk analysiert wurden, entsprechen die erhobenen Daten je nach der Häufigkeit der Beiträge einem Zeitraum von mindestens

vier Monaten (22. Februar 2020 bis 5. Juni 2020) bis zu zwei Jahren (3. August 2018 bis 19. Juni 2020).

Soziales Netzwerk	POST Luxembourg	Tango	Orange Luxembourg	Luxembourg Online
Facebook	101	101	-	101
Instagram	101	101	74	22
LinkedIn	60	2	49	-

Abbildung 12: Anzahl analysierter Beiträge

Wie bereits gesagt wurden, wenn möglich, ungefähr 100 Beiträge für jedes Unternehmen und auf jedes soziale Netzwerk analysiert. Es war aber nicht immer möglich, die Kommunikation der Unternehmen auf jedem Netzwerk zu analysieren. Zum Beispiel waren Luxembourg Online und Tango auf LinkedIn nicht aktiv und für Orange Luxembourg war es nicht möglich Facebook-Beiträge zu finden, denn das Unternehmen hat dieselbe Facebook-Seite als die gesamte Orange International Group. Diese Seite konnte deswegen in der Analyse nicht berücksichtigt werden, denn sie hätte die Daten verzerrt. Angesichts der höheren Anzahl von Followers auf der Facebook-Seite von Orange International Group (29 Millionen) kann die Anzahl der Reaktionen auf ihre Beiträge mit den Reaktionen auf die Beiträge der anderen Unternehmen nicht verglichen werden, die durchschnittlich ungefähr 22.300 Followers haben.

Bei einer so großen Datenerhebung gibt es auch ein großes Potenzial für Ausreißer. Ein Ausreißer bezeichnet in der Statistik laut der Definition des Gabler Wirtschaftslexikons:

„ein[en] Beobachtungswert, der scheinbar nicht zu den übrigen Beobachtungswerten in der Stichprobe (Urliste) passt. [Im Allgemeinen] handelt es sich dabei um einen besonders großen oder kleinen Merkmalswert in einer Gesamtheit“ (Gabler Wirtschaftslexikon 2020b).

Die Sachdienlichkeit mancher Beiträge wurde in der Tat in Frage gestellt. Besonders in Frage gestellt wurden zwei Beiträge von POST Luxembourg auf Facebook. In diesen Beiträgen teilte POST Luxembourg, die auch für den Postdienst Luxemburgs zuständig ist, mit, dass sie im Rahmen der COVID-19-Pandemie die Verantwortung dafür übernehmen würde, Masken durch das ganze Land zu verteilen. Diese zwei Beiträge regten außergewöhnlich viele Reaktionen an. Sie riefen im Durchschnitt fast 5000 Likes und mehr als 800 Kommentare hervor, während die durchschnittliche Anzahl von Reaktionen auf die restlichen Facebook-Beiträge von POST lediglich 67

Likes und 23 Kommentare betrug. Es ergab sich also die Frage, ob diese Beiträge mit in die Analyse genommen werden sollten oder nicht. Schließlich wurden die Resultate mit Ausreißern mit den Resultaten ohne Ausreißer verglichen, und es ergab sich, dass das Endergebnis in beiden Fällen dasselbe war. Angesichts dieser Überlegungen wurde also die folgende Analyse auf der Basis aller Beiträge durchgeführt. Die Tatsache, dass diese Beiträge nur wegen der außergewöhnlichen Anzahl von Reaktionen als Ausreißer gekennzeichnet werden konnten, bekräftigte diese Entscheidung. Ansonsten waren sie genau wie alle anderen Beiträge ein Teil der strategischen Kommunikation eines Unternehmens auf einem sozialen Netzwerk.

Dank dieser Datenerhebung war es möglich eine gute Übersicht über den Sprachgebrauch von Telekommunikationsunternehmen in Luxemburg auf den verschiedenen sozialen Netzwerken zu bekommen, und mehrere Tendenzen konnten beobachtet werden. Der Zweck der folgenden Analyse ist es, die Effizienz der verschiedenen Sprachen auf den sozialen Netzwerken zu messen und Schlussfolgerungen über die Kommunikationsstrategie von POST Luxembourg auf den sozialen Netzwerken zu ziehen. Die Effizienz einer Sprache wird durch die Anzahl der Reaktionen bemessen, die von Beiträgen angeregt wurden, die die Sprache beinhalten. Effiziente, effektive oder wirksame Sprachen sind Sprachen, die viele Likes und Kommentare hervorrufen.

5.2 Analyse

5.2.1 Sprachgebrauch der Unternehmen auf den verschiedenen sozialen Netzwerken

Zunächst einmal ist es interessant, den Sprachgebrauch der Unternehmen auf den verschiedenen sozialen Netzwerken zu beobachten. Die folgende Grafik (Abbildung 13, S.48) stellt die Anzahl der Beiträge dar, die Deutsch, Englisch, Französisch und/oder Luxemburgisch enthalten. Sie gibt einen Überblick über die Anzahl der Beiträge in jeder Sprache, pro Unternehmen und pro soziales Netzwerk.

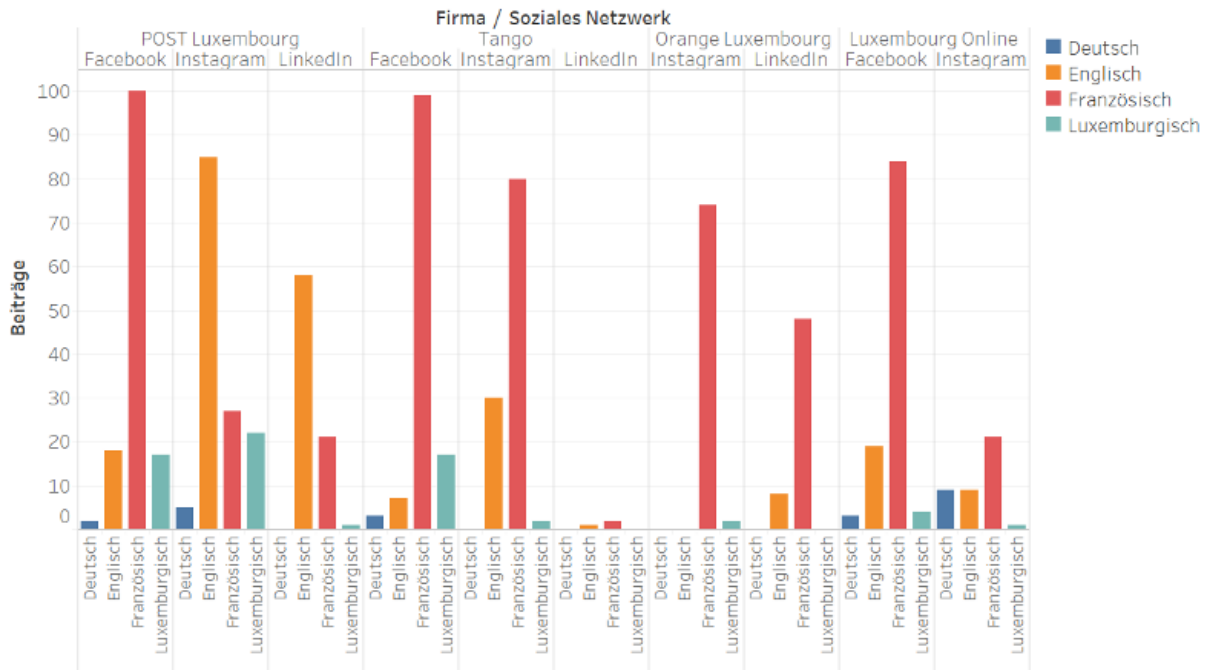


Abbildung 13: Sprachen, die von den Firmen auf den sozialen Netzwerken benutzt werden, in absoluten Zahlen

In dieser Grafik kann man die Sprachen beobachten, die von den Firmen auf den sozialen Netzwerken benutzt werden. Was man sofort in dieser Grafik merken kann, ist die überwiegende Präsenz der französischen Sprache in der Kommunikation dieser Unternehmen und zwar auf den verschiedenen sozialen Netzwerken. Zum Beispiel sieht man, dass Französisch in fast allen Beiträgen von POST Luxembourg und Tango auf Facebook präsent ist. Eine beachtenswerte Ausnahme ist die überwiegende Präsenz von Englisch in der Kommunikation von POST Luxembourg auf Instagram und LinkedIn. Mit dieser Ausnahme sieht man, dass POST Luxembourg sich von ihren Konkurrenten differenziert, indem sie eine unterschiedliche Strategie für diese zwei sozialen Netzwerke anwendet. Es ist auch zu beobachten, dass Luxemburgisch fast immer nur als dritte Sprache vorkommt, nach Englisch und Französisch. Es gibt hier nur zwei Ausnahmen: bei Tango auf Facebook und bei Orange Luxembourg auf Instagram ist Luxemburgisch die zweite Sprache, die nach dem Französischen am meisten benutzt wird. Zum Schluss gibt es noch eine merkwürdige Statistik: die Präsenz des Deutschen. Hier sieht man, dass Deutsch sehr selten in der Kommunikation der Unternehmen auf den sozialen Netzwerken benutzt wird.

In der Datenerhebung wurden auch die sonstigen Sprachen aufgeschrieben, die in manchen Beiträgen präsent waren. Es gab aber nur vier Beiträge aus den mehr

als 700 analysierten Beiträgen, die eine sonstige Sprache enthielten. In drei davon war Portugiesisch präsent, und in dem Anderen wurde Italienisch benutzt. In Bezug auf die Anzahl der Sprecher von Portugiesisch in Luxemburg, ist es überraschend, dass die Sprache nicht öfter in der Kommunikation von den Unternehmen auf den sozialen Netzwerken benutzt wird. Angesichts der geringen Anzahl von Beiträgen, die eine sonstige Sprache beinhalten, wird in der folgenden Analyse nur der Gebrauch der vier anderen Sprachen (Luxemburgisch, Französisch, Englisch und Deutsch) berücksichtigt.

5.2.2 Effizienz des Sprachgebrauchs der Unternehmen auf den verschiedenen sozialen Netzwerken

Ein Maß für den Erfolg jedes Unternehmens auf den sozialen Netzwerken könnte die Gesamtzahl der Followers sein (Abbildung 14). Dieses Kriterium ist aber nicht zuverlässig, um eine Analyse der Effizienz des Sprachgebrauchs vorzunehmen, denn es gibt keinen direkten Zusammenhang zwischen den Sprachen und der Anzahl der Followers. Dazu gibt es auch zu viele externe Faktoren. Zum Beispiel haben POST Luxembourg und Tango viel mehr Followers als Luxembourg Online, denn sie haben einen viel größeren Marktanteil. Die Anzahl der Followers zeigt also nicht, ob der Sprachgebrauch dieser Unternehmen effizient ist.

Soziales Netzwerk	POST Luxembourg	Tango	Orange Luxembourg	Luxembourg Online
Facebook	30409	33068	-	3,524
Instagram	3603	2568	894	108
LinkedIn	9365	1276	4,213	-

Abbildung 14: Anzahl der Followers der verschiedenen Unternehmen auf den sozialen Netzwerken

Um zu bestimmen, welche die effektivste Sprache für die Kommunikation von Unternehmen auf den verschiedenen sozialen Netzwerken ist, ist es sinnvoller, die Reaktionen, die mit jedem Beitrag angeregt wurden, in Relation zu den Sprachen der Beiträge zu setzen.

In der Tat ist es nicht möglich die Effizienz der Sprachen zu messen, wenn man nur die Gesamtzahl der Reaktionen anguckt (Abbildung 15, S.50).

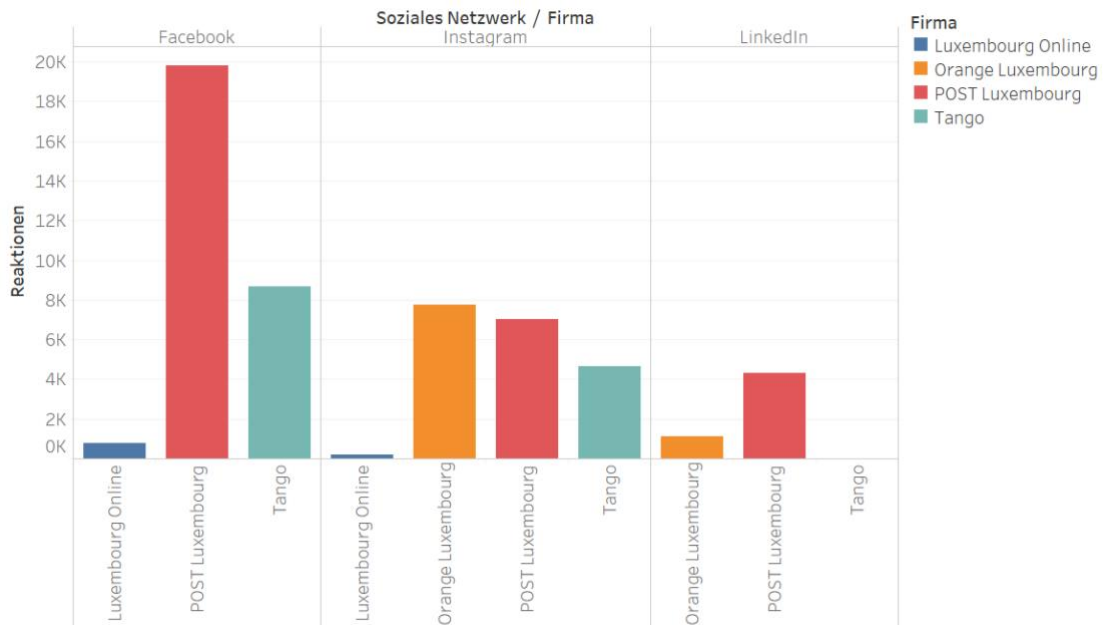


Abbildung 15: Reaktionen in absoluten Zahlen

Diese Grafik zeigt zum Beispiel, dass POST Luxembourg sehr viele Reaktionen auf Facebook anregt, etwa zweimal so viel wie Tango. Die Grafik weist jedoch nicht auf die Effizienz der Kommunikationsstrategien der Unternehmen hin. Es gibt zu viele externe Faktoren, welche die Anzahl von Reaktionen beeinflussen. Zuerst gibt es eine unterschiedliche Anzahl von Followern für jedes Unternehmen auf jedem sozialen Netzwerk. Als Zweites hätte Orange Luxembourg ihre Instagram-Beiträge als Werbungen benutzen können, was die Anzahl von Reaktionen deutlich erhöhen würde und das Resultat der Analyse verzerren würde. Darüber hinaus sind in dieser Grafik die Sprachen nicht präsent. Wie vorher erwähnt benutzt POST Luxembourg zum Beispiel Englisch auf Instagram und LinkedIn, was bei den anderen Unternehmen nicht der Fall ist (siehe Abbildung 13, S.48). Allerdings zeigt diese Grafik, dass Orange Luxembourg auf Instagram mehr Reaktionen angeregt hat als POST Luxembourg. Daraus entsteht die Frage, ob die Strategie von POST, Englisch zu benutzen, wirklich effizient ist. Diese Grafik reicht aber nicht aus, um diese Frage zu beantworten.

Es ist auch nicht möglich, die Effizienz zu messen, indem die Gesamtzahl der Reaktionen pro Sprache berücksichtigt wird (Abbildung 16, S.51).

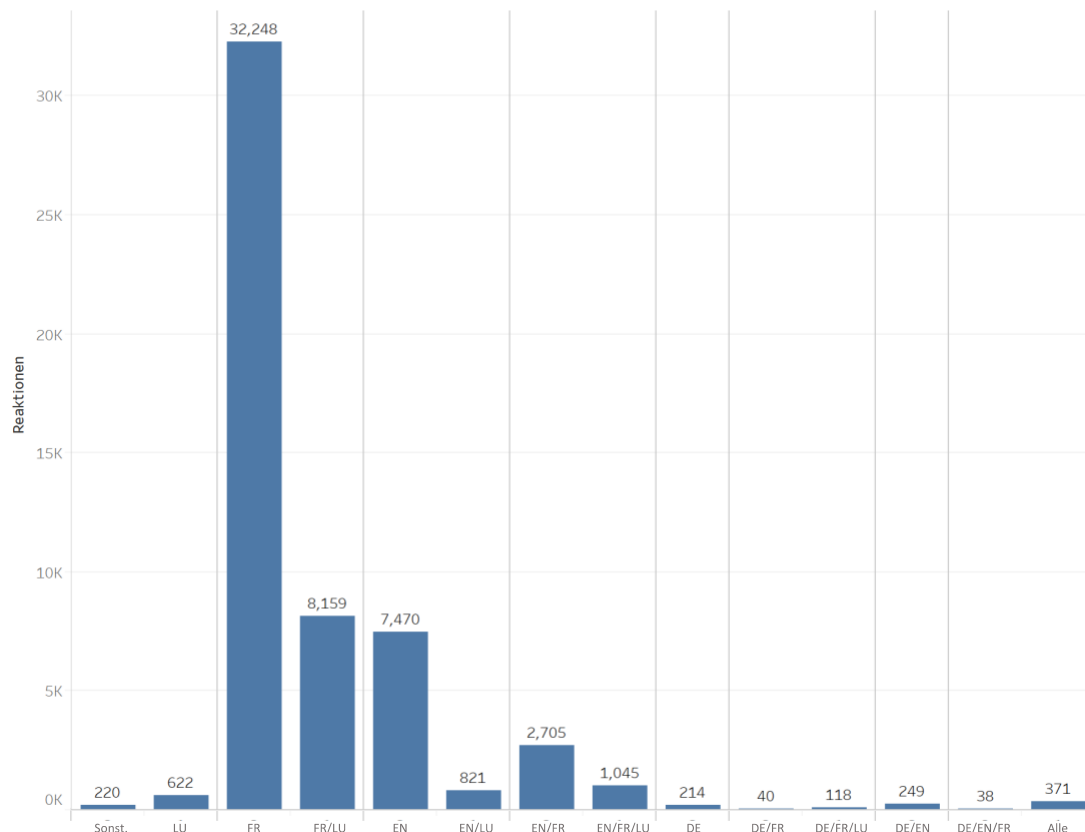


Abbildung 16: Reaktionen pro Sprache in absoluten Zahlen

In dieser Grafik sieht man wieder einmal, dass Französisch mit Abstand die Sprache ist, die am meisten benutzt wird, denn die gesamten Beiträge, die nur Französisch beinhalten, haben mehr als 30.000 Reaktionen angeregt. Das ist zum Beispiel mehr als dreimal die Anzahl der Reaktionen, die von den Beiträgen angeregt wurden, die nur Englisch beinhalten. Man sieht zusätzlich auch, dass Beiträge, die nur Luxemburgisch beinhalten, sehr wenige Reaktionen anregen. Dasselbe gilt auch für Beiträge, die nur Deutsch beinhalten. Das liegt wahrscheinlich daran, dass es weniger Beiträge gibt, die nur diese Sprachen enthalten. Da es sich aber hier noch um Gesamtzahlen handelt, verraten diese Ergebnisse sehr wenig über den eigentlichen Einfluss jeder Sprache auf die Reaktionen, die von jedem Beitrag hervorgerufen werden.

Dasselbe gilt für die Kombinationen von Sprachen, die auch in der obigen Grafik zu beobachten sind. Die Grafik zeigt tatsächlich, dass viele Beiträge nicht nur eine Sprache sondern eine Kombination von Sprachen enthalten. Hier sieht man, dass die Kombination, die die meisten Reaktionen anregt, die Benutzung von Französisch zusammen mit Luxemburgisch ist. Außer dieser Kombination, und der

Zusammenstellung von Französisch und Englisch, gibt es auch mehrere andere Kombinationen, aber diese regen wenige Reaktionen an, weil sie wahrscheinlich seltener sind.

Obwohl es mit dieser obigen Grafik möglich ist, eine Tendenz des Sprachgebrauchs zu beobachten, ist es nicht möglich die Effizienz der verschiedenen Sprachen zu analysieren, denn es handelt sich um absolute Zahlen. Da es eine ungleiche Anzahl von Beiträgen gibt, die jede Sprache enthalten, sind die Daten verzerrt, denn Französisch ist in mehr Beiträgen präsent als jede der anderen Sprachen.

Durchschnittliche Reaktionen pro Beitrag

Um eine zuverlässige Analyse zu machen, muss daher eine andere Methode benutzt werden. Um Mengen verschiedener Größen am besten zu vergleichen, müssen Durchschnitte kalkuliert werden. Für jede Sprache wurde also der Durchschnitt der Reaktionen, die von den Beiträgen angeregt wurden, kalkuliert (Abbildung 17).

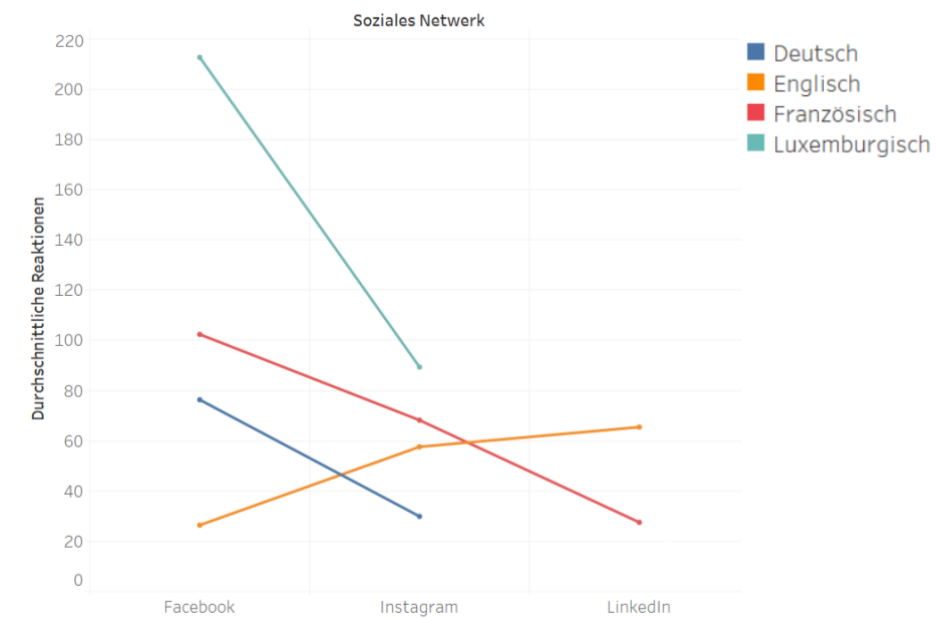


Abbildung 17: Durchschnittliche Reaktionen auf Beiträge, die zumindest eine Sprache beinhalten

In dieser Grafik kann die durchschnittliche Anzahl von Reaktionen beobachtet werden, die von Beiträgen, die bestimmte Sprachen beinhalten, angeregt wurden. Zuerst kann die Tendenz auf Facebook analysiert werden. Es ist sofort zu beobachten, dass die luxemburgische Sprache eine deutlich bessere Effizienz hat als die anderen Sprachen, das heißt, dass Luxemburgisch im Durchschnitt viel mehr Likes und

Kommentare anregt als Französisch, Englisch und Deutsch. Dieses Resultat hat wahrscheinlich besonders damit zu tun, dass die luxemburgische Sprache seit dem zweiten Weltkrieg ein Symbol der Identität und der kulturellen Besonderheit der Luxemburger ist und daher eine gute Wirkung auf die Einwohner hat, die Luxemburgisch sprechen, denn die meisten davon die luxemburgische Staatsangehörigkeit besitzen (siehe 2.2 und 2.3.2). Dann sieht man, dass Französisch die zweitbeste Sprache ist, um eine hohe Anzahl von Reaktionen auf Facebook anzuregen. Dieses Ergebnis ist wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass die französische Sprache sogar seit vor der Unabhängigkeit Luxemburgs im Land weit verbreitet ist, und dass Französisch besonders am Arbeitsplatz von einer großen Anzahl der Einwohner gesprochen wird (siehe 2.2 und 2.3.2). Die weniger effektiven Sprachen auf Facebook sind also Deutsch und Englisch. Englisch ist übrigens die Sprache, die auf diesem sozialen Netzwerk im Durchschnitt die wenigsten Reaktionen anregt.

Auf Instagram ist die Tendenz ähnlich wie auf Facebook, aber es gibt eine interessante Ausnahme: die englische Sprache schneidet auf diesem sozialen Netzwerk besser ab als auf Facebook, wo Französisch mehr als dreimal so viele Reaktionen angeregt hat als Englisch. Dagegen bekommt Englisch auf Instagram im Durchschnitt fast so viele Reaktionen wie Französisch. Ansonsten ist Luxemburgisch immer noch die effektivste Sprache und Deutsch ist die Sprache, die am schlechtesten funktioniert. Dieses Resultat ist nicht überraschend, weil es bereits erwähnt wurde, dass Deutsch die Sprache ist, die am wenigsten in der Kommunikation von den verschiedenen Unternehmen auf den sozialen Netzwerken benutzt wird. Das liegt wahrscheinlich daran, dass sie die offizielle Sprache Luxemburgs ist, die am wenigsten gesprochen wird (siehe 2.3.2).

Auf LinkedIn ist die Tendenz aber ganz anders. Die Präsenz vom Englischen zeigt sich hier als die beste Wahl, um Reaktionen anzuregen. Die Beiträge, die Englisch enthalten, regten in der Tat mehr als doppelt so viele Reaktionen an, als die Beiträge, in denen Französisch benutzt wurde. Dieses Resultat hat wahrscheinlich mit der Tatsache zu tun, dass English besonders seit den 1960er Jahren wegen der Entwicklung des Finanzplatzes eine prominente Sprache in Luxemburg geworden ist (siehe 2.3.2), aber auch, dass Englisch einfach die Sprache ist, die in der Welt am weitesten verbreitet ist, was vor allem an der Globalisierung liegt (Johnson 2009). Deutsch ist auf LinkedIn wieder die Sprache, die am schlechtesten funktioniert. In

Bezug auf Luxemburgisch berücksichtigen wir diese Sprache auf der Plattform nicht, denn sie war nur in einer von den analysierten Beiträgen präsent, was die Resultate verzerren würde. Dieser Beitrag regte zwar mehr als 600 Reaktionen an, aber er enthielt auch Englisch. Deswegen wurde diese Zahl nicht in der Grafik aufgenommen.

Zum Schluss zeigt diese Grafik, dass Luxemburgisch die beste Sprache ist, um eine effektive Kommunikation auf Facebook und Instagram sicherzustellen. Was LinkedIn betrifft, ist Englisch die beste Sprache, um effizient zu kommunizieren.

Um festzustellen, ob diese Ergebnisse schlüssig sind oder nicht, ist es allerdings notwendig, jede Sprache zu isolieren und die gleiche Analyse an Beiträgen durchzuführen, die nur eine Sprache enthalten. In der Tat enthalten viele der zuvor analysierten Beiträge mehr als eine Sprache, so dass es schwierig ist, festzustellen, ob die Likes und Kommentare von Sprechern der einen oder der anderen Sprache gegeben wurden. Die Anzahl der Beiträge in nur einer Sprache ist natürlich geringer; sie reicht jedoch aus, um eine Analyse zu ermöglichen (Abbildung 18).

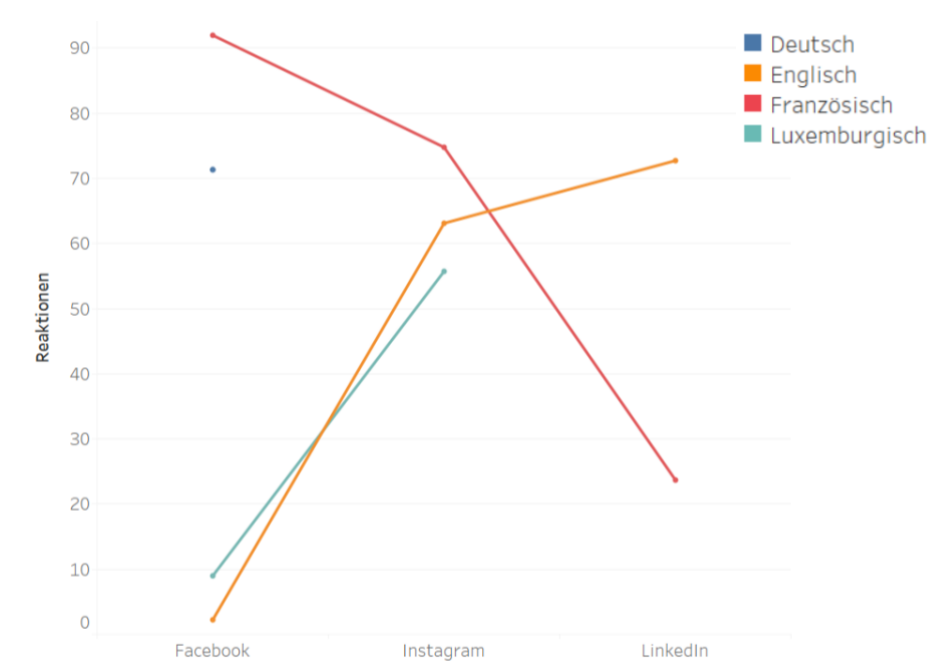


Abbildung 18: Durchschnittliche Reaktionen auf Beiträge, die nur eine Sprache beinhalten

In dieser Grafik kann man die durchschnittliche Anzahl von Reaktionen sehen, die von Beiträgen, die nur eine Sprache beinhalten, angeregt wurden. Hier ist das Resultat sehr interessant, denn diese Grafik zeigt, dass die Sprachen alleine ganz anders funktionieren, als wenn sie mit einer oder mehreren anderen Sprachen verwendet werden.

Zunächst wollen wir die Tendenz auf Facebook analysieren. Da sieht man, dass Französisch mit Abstand die beste Sprache für die Veröffentlichung eines einsprachigen Beitrags ist, denn französische Beiträge regen im Durchschnitt fast 100 Reaktionen an. Dann kann beobachtet werden, dass Deutsch als zweitbeste Sprache kommt, aber da es nur drei deutsche Beiträge gab, ist dieses Resultat nicht zuverlässig. Dasselbe gilt auch für das Resultat für Luxemburgisch. Es gab auch nur einen Beitrag auf Facebook, in dem nur Luxemburgisch benutzt wurde. Diese Werte können also nicht benutzt werden. Dadurch sieht man aber ganz deutlich, dass diese Sprachen fast nie allein benutzt werden. Das weist darauf hin, dass diese Sprachen in Luxemburg nicht verbreitet genug sind, um alleine ein großes Publikum zu erreichen. Luxemburgisch ist zwar unter den Staatsangehörigen verbreitet, aber es wird von den ausländischen Gemeinschaften und den Grenzpendlern viel weniger gesprochen. Um eine große Reichweite zu garantieren, sollte man anscheinend immer Französisch im Beitrag einbeziehen. In der Tat gab es mehr als 200 Beiträge, die nur Französisch enthielten, und diese Beiträge waren sehr effektiv. Sie regten im Durchschnitt ungefähr 92 Reaktionen an. Daher könnte die Schlussfolgerung gezogen werden, dass Französisch die Sprache ist, die auf Facebook am besten abschneidet. Das liegt sicherlich daran, dass Französisch die Sprache ist, die am Arbeitsplatz in Luxemburg von den meisten Leuten gesprochen wird (siehe 2.3.2) und daher von einem großen Anteil der Einwohner beherrscht oder zumindest gesprochen beziehungsweise verstanden wird. Man könnte dazu behaupten, dass der Erfolg des Französischen auch daran liegt, dass ein großer Anteil der ungefähr 150.000 französischsprachigen Pendler auch den luxemburgischen Unternehmen auf den sozialen Netzwerken folgt. Die Anzahl der Facebook-Beiträge, die nur Englisch beinhalten, war auch groß genug, um ein Resultat analysieren zu können. Für Englisch ist rausgekommen, dass die Nutzung dieser Sprache als alleinige Sprache am wenigsten effektiv ist, mit einem Durchschnitt von weniger als fünf Reaktionen.

Mit dieser obigen Grafik (Abbildung 18, S.54) kann auch die Tendenz auf Instagram analysiert werden. Mehrere Beiträge wurden untersucht, die nur auf Englisch, auf Französisch oder auf Luxemburgisch geschrieben waren; und die Resultate waren sehr ähnlich für die drei Sprachen. Es gab aber keinen Beitrag, der nur auf Deutsch geschrieben war. Französisch war die Sprache, die am besten funktionierte, mit fast 80 Reaktionen im Durchschnitt. Als Nächstes kam Englisch mit durchschnittlich mehr als 60 Reaktionen, und als Letztes war Luxemburgisch mit

weniger als 60 Reaktionen. Die Effizienz der luxemburgischen Sprache ist hier sehr interessant, denn Luxemburgisch war in der vorherigen Grafik (Abbildung 17, S.52), in der die Beiträge auch mehrere Sprachen beinhalten konnten, die Sprache, welche die meisten Reaktionen auf Instagram anregte. Das bedeutet, dass Luxemburgisch nur effizient ist, wenn es wenigstens mit einer anderen Sprache benutzt wird. Auf der anderen Seite zeigt sich die französische Sprache wieder als die beste Sprache, um Reaktionen anzuregen.

Als Letztes muss die Effizienz der Sprachen auf LinkedIn analysiert werden. Luxemburgisch und Deutsch werden wieder nicht in Betracht gezogen, weil es auf dieser Plattform keine Beiträge gab, die nur diese Sprachen benutzten. Das Resultat für dieses soziale Netzwerk hat sich im Vergleich zur vorigen Grafik (Abbildung 17, S.52) nicht viel geändert, was wahrscheinlich daran liegt, dass Englisch weiterhin die Sprache der Geschäftswelt ist. Englisch ist auf LinkedIn immer noch mit Abstand die effektivste Sprache mit mehr als 70 durchschnittlichen Reaktionen und Französisch ist wieder viel weniger effizient mit im Durchschnitt nur 23 Reaktionen. Im Vergleich zur anderen Grafik (Abbildung 17, S.52) ist es interessant, dass die Effizienz der englischen Sprache besser ist, wenn sie nicht mit einer anderen Sprache benutzt wird. Es regte als alleinige Sprache tatsächlich im Durchschnitt 73 Reaktionen an, im Gegensatz zu den 65 Reaktionen, die angeregt wurden, wenn es mit anderen Sprachen kombiniert wurde.

Wenn diese Grafik (Abbildung 18, S.54) mit der vorherigen Grafik (Abbildung 17, S.52) verglichen wird, kann eine allgemeine Schlussfolgerung gezogen werden. Beiträge auf Facebook und Instagram, die nur eine Sprache beinhalten, regen weniger Reaktionen an als Beiträge, die mehr als eine Sprache beinhalten. Das heißt, dass Unternehmen eher eine Kombination von Sprachen in ihrer Kommunikation verwenden sollten. Laut der ersten Grafik sollte Luxemburgisch auf Facebook und Instagram benutzt werden, um effizient auf den sozialen Netzwerken zu kommunizieren. Die zweite Grafik zeigt aber, dass, wenn Luxemburgisch die einzige Sprache ist, die in einem Beitrag verwendet wird, ist die Kommunikation viel weniger effizient. Deshalb sollte Luxemburgisch immer zusammen mit einer anderen Sprache benutzt werden. Die Statistiken zeigen, dass die Sprache, die immer mit Luxemburgisch dabei sein sollte, Französisch ist. Französisch hat laut der vorliegenden Analyse sowohl auf Facebook als auch auf Instagram immer eine hohe Effizienz, ob es allein oder zusammen mit einer anderen Sprache erscheint. Auf

Instagram ist Englisch auch eine effektive Sprache, denn es regt fast so viele Likes und Kommentare an wie Französisch. Französisch schneidet jedoch gemäß beiden Grafiken besser ab und ist deswegen die zu bevorzugende Sprache auf Instagram. Was LinkedIn betrifft ist Englisch immer noch mit Abstand die Sprache, welche die meisten Reaktionen anregt, ob es allein oder zusammen mit einer anderen Sprache erscheint.

5.2.3 Effizienz der Kommunikationsstrategie von POST Luxembourg auf den sozialen Netzwerken

Auf der Grundlage dieser Schlussfolgerungen muss jetzt nur noch festgestellt werden, ob POST die verschiedenen Sprachen Luxemburgs auf den verschiedenen sozialen Netzwerken effektiv nutzt.

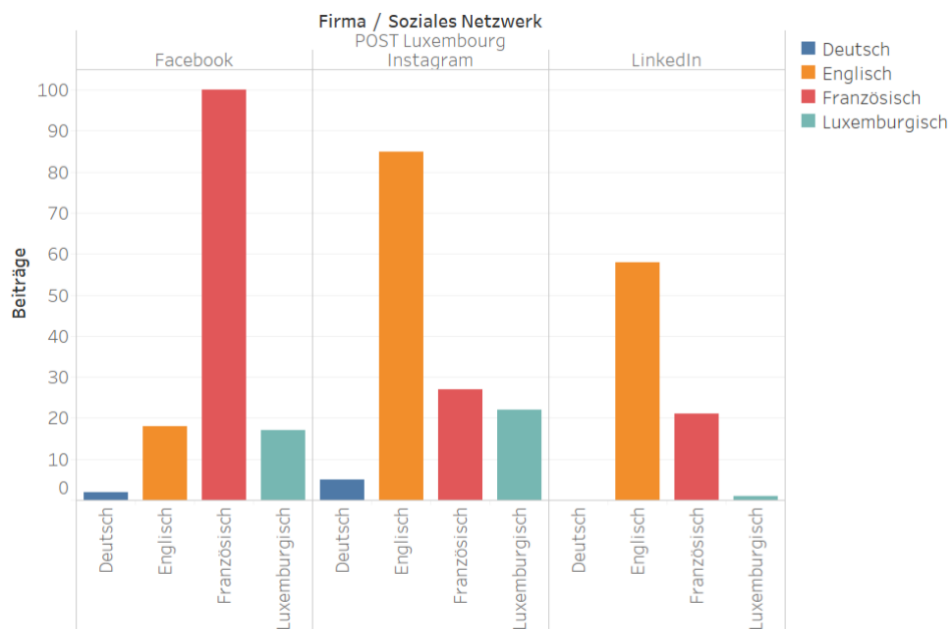


Abbildung 19: Sprachen, die von POST Luxembourg verwendet werden, in absoluten Zahlen

Auf dieser Grafik (Abbildung 19) sieht man, dass POST Luxembourg am meisten Französisch in ihren Beiträgen auf Facebook verwendet. Sie verwendet manchmal auch Englisch und Luxemburgisch. Laut der Schlussfolgerungen wäre auf Facebook eine Kombination von Französisch und Luxemburgisch die beste Wahl, um effizient zu kommunizieren. Daraus könnte festgestellt werden, dass POST Luxembourg mehr Luxemburgisch in ihren französischsprachigen Beiträgen einsetzen und weniger Englisch und Deutsch benutzen sollte. Im Allgemeinen kann man aber sagen, dass POST schon eine gute Strategie auf Facebook anwendet.

Was Instagram betrifft, sieht man in dieser Grafik, dass POST Luxembourg am meisten Englisch in ihren Beiträgen verwendet. POST verwendet auch manchmal Französisch und Luxemburgisch. Laut unserer Analyse wäre aber auf Instagram eine Kombination von Französisch und Luxemburgisch die beste Wahl, um effizient zu kommunizieren, genauso wie auf Facebook. Hier ist Französisch aber nicht mit großem Abstand die effektivste Sprache, also Englisch als Hauptsprache wäre auch eine mögliche Option, obwohl es immer noch ein bisschen weniger effektiv ist als Französisch. POST könnte also auf Instagram zum Französischen wechseln, um noch effizienter zu kommunizieren, oder zumindest Französisch öfter benutzen, um mehr Leute mit ihrer Kommunikation zu erreichen. Ein Wechsel ist daher nicht unbedingt nötig, denn Englisch ist auch effektiv. Was das Unternehmen auf jeden Fall besser machen könnte, ist Luxemburgisch öfter in seinen Beiträgen zu integrieren.

Was LinkedIn betrifft verwendet POST Luxembourg am meisten Englisch in ihren Beiträgen. Sie verwendet manchmal auch Französisch, aber nie Deutsch und fast nie Luxemburgisch. Laut den Schlussfolgerungen unserer Analyse wäre auf LinkedIn die englische Sprache die beste Wahl, um effizient zu kommunizieren. Genau das macht POST, aber wie gesehen, benutzt die Firma auch manchmal Französisch, und diese Sprache ist auf dem sozialen Netzwerk nicht effizient. Um eine maximale Effizienz zu erreichen sollte POST also weiter auf Englisch kommunizieren, aber ohne Französisch in den Beiträgen zu integrieren. Obwohl Luxemburgisch auf LinkedIn nicht in den Grafiken dargestellt wird, könnte es auch interessant sein, wenn POST versuchen würde, Luxemburgisch in den englischen Beiträgen zu integrieren, denn die luxemburgische Sprache hat einen guten Einfluss auf die Reaktionen auf Facebook und Instagram.

Schließlich wurde es bereits festgestellt (siehe Abbildung 13, S.48), dass POST Luxembourg eine verschiedene Kommunikationsstrategie als ihre Konkurrenten verfolgt. Auf Instagram und LinkedIn ist POST Luxembourg tatsächlich die einzige Firma, die am meisten Englisch benutzt. Die drei Anderen verwenden auf diesen sozialen Netzwerken hauptsächlich Französisch. Obwohl POST auf Instagram mehr Französisch und Luxemburgisch einsetzen könnte, ist ihre Strategie auf dieser Plattform schon relativ effektiv. Auf LinkedIn ist die Wahl des Englischen die richtige Strategie, und die anderen Unternehmen sollten nach dem Vorbild von POST in ihre eigenen Kommunikationen auf LinkedIn mehr Englisch einbauen. Auf Facebook verfolgen alle Unternehmen dieselbe Strategie. Wie bereits gesagt sollten sie weiter

auf Französisch kommunizieren, wobei die Einführung des Luxemburgischen dabei auch empfohlen ist.

6. Fazit und Ausblick

Dank dieser Masterarbeit konnten wir einen Einblick in den Sprachgebrauch Luxemburgs und besonders in die Effizienz der Sprachen für die Kommunikation von luxemburgischen Unternehmen auf den sozialen Netzwerken nehmen. Es bleibt aber in diesem Bereich noch viele offene Fragen und viel zu analysieren. In dieser Arbeit wurden Beiträge von Unternehmen auf den sozialen Netzwerken quantitativ analysiert. Das heißt, dass wir bei der Analyse die Anzahl der Beiträge, die bestimmte Sprachen beinhalten, sowie die Anzahl der Likes und Kommentare in Betracht zogen, um festzustellen, welche Sprachen am besten funktionieren. Es wäre aber auch interessant gewesen, Beiträge desselben Kommunikationstyp miteinander zu vergleichen. Dafür hätte bei der Datenerhebung eine zusätzliche Dimension aufgeschrieben werden sollen, um den Kommunikationstyp jedes Beitrags zu identifizieren. Mit diesen Informationen hätte zum Beispiel untersucht werden können, ob Nachrichten, die mit Krisenkommunikation verbunden sind, ein größeres Publikum erreichen, wenn sie auf Luxemburgisch, Französisch oder Englisch geschrieben werden. In ähnlicher Weise wäre es interessant zu schauen, ob bestimmte Kommunikationstypen, wie zum Beispiel Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung, auf einem sozialen Netzwerk mehr Reaktionen hervorrufen als auf dem Anderen. Vielleicht finden LinkedIn-Nutzer CSR-Beiträge interessanter als Facebook-Nutzer. Schließlich wäre eine Analyse über einen längeren Zeitraum interessant, um festzustellen, ob sich die Effizienz der Sprachen auf den sozialen Netzwerken mit der Zeit entwickelt hat. Solche Fragen sprengten leider den Rahmen dieser Masterarbeit, aber sie könnten als Basis sehr interessanter künftiger Forschung dienen.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war, die Effizienz der Sprachen in der Kommunikation von Unternehmen auf den sozialen Netzwerken in Luxemburg auszuwerten. Dafür wurden mehr als 700 Beiträgen von insgesamt vier luxemburgischen Telekommunikationsunternehmen und drei sozialen Netzwerken analysiert. In dieser Analyse wurden die Sprachen, die in jedem Beitrag präsent waren, sowie die Reaktionen, die von jedem Beitrag angeregt wurden, berücksichtigt. Die Analyse der Beiträge ermöglichte mehrere Schlussfolgerungen. Erstens regen Beiträge auf Facebook und Instagram, die nur eine Sprache enthalten, weniger Reaktionen an als Beiträge, die mehr als eine Sprache beinhalten. Das heißt, dass Unternehmen eher eine Kombination von Sprachen in ihrer Kommunikation auf

Facebook und Instagram verwenden sollten. Zweitens haben wir erfahren, dass diese Kombination von Sprachen unseren Schlussfolgerungen nach eine Mischung von Französisch und Luxemburgisch sein sollte, um die meisten Likes und Kommentare hervorzurufen. Es ist aber auch zu Tage getreten, dass Englisch auf Instagram ebenso eine gute Wahl wäre, besonders wenn es mit Luxemburgisch benutzt würde. Schließlich wurde es in Bezug auf LinkedIn festgestellt, dass Englisch mit Abstand die Sprache ist, welche die meisten Reaktionen anregt, ob es allein oder zusammen mit einer anderen Sprache erscheint. Wie im theoretischen Teil erläutert sind diese Ergebnisse darauf zurückzuführen, dass Französisch und Luxemburgisch die meist gesprochenen Sprachen Luxemburgs sind, und dass Englisch in der Geschäftswelt eine bedeutende Sprache ist.

Diese Analyse ermöglichte uns auch festzustellen, ob die Kommunikationsstrategie von POST Luxembourg in Bezug auf die Sprachen, die sie auf den sozialen Netzwerken benutzt, effektiv ist oder nicht. Erstens konnte die Schlussfolgerung dabei gezogen werden, dass POST Luxembourg auf Facebook weiter auf Französisch kommunizieren sollte, aber dass sie auch mehr Luxemburgisch zusammen mit dem Französischen einsetzen sollte und dazu weniger Englisch und Deutsch benutzen sollte. Im Allgemeinen ist also die Strategie von POST auf Facebook schon ziemlich effektiv, aber sie könnte verbessert werden. Zweitens zogen wir die Schlussfolgerung in Bezug auf die Kommunikation von POST auf Instagram, dass obwohl ihre aktuelle Nutzung von Englisch effektiv ist, wäre es empfohlen, eine Kombination von Französisch und Luxemburgisch anzuwenden, um eine maximale Effizienz zu erreichen. Allgemein ist also wieder die Strategie von POST für dieses Netzwerk bereits effektiv, aber sie könnte noch effektiver sein. Drittens wurden Schlüsse bezüglich der Kommunikationsstrategie von POST auf LinkedIn gezogen. Unseren Schlussfolgerungen nach benutzt POST schon die effektivste Sprache, das heißt Englisch, um auf diesem Netzwerk zu kommunizieren. Die Strategie könnte aber verbessert werden, indem POST weniger Französisch verwenden würde, denn diese Sprache auf LinkedIn nicht so effektiv war. Es könnte auch interessant sein, wenn POST versuchen würde, Luxemburgisch in den englischen Beiträgen zu integrieren, denn die luxemburgische Sprache hat einen guten Einfluss auf die Reaktionen auf Facebook und Instagram.

In einem mehrsprachigen Land wie Luxemburg zu kommunizieren ist offenbar keine leichte Aufgabe. Es gibt dafür keine allgemeingültige Lösung. Je nach dem

sozialen Netzwerk, auf dem ein Unternehmen kommunizieren möchte, ist eine verschiedene Sprache beziehungsweise eine verschiedene Kombination von Sprachen empfohlen. Während sich POST Luxembourg im Hinblick auf die ausgewählten Sprachen auf Facebook, Instagram und LinkedIn noch etwas verbessern könnte, scheint sie im Allgemeinen eine gute Kommunikationsstrategie umzusetzen.

Literaturverzeichnis

Literatur

- Allegrezza, Serge, Dieter Ferring, und Helmut Willems. 2016. „Geleitwort.“ In *Die Luxemburger Mehrsprachigkeit*, von Fernand Fehlen und Andreas Heinz, 9-10. Bielefeld: transcript Verlag.
- Brousseau, Anne-Marie. 2011. „Identités linguistiques, langues identitaires : synthèse.“ *Arborescences : revue d'études françaises* 1-31.
- Burcher, Nick. 2012. *Paid, Owned, Earned: Maximising Marketing Returns in a Socially Connected World*. London: Kogan Page Limited.
- Catellani, Andrea, und Caroline Sauvajol-Rialland. 2015. *Les relations publiques*. Malakoff: Dunod.
- Coombs, W. Timothy. 2015. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. California: SAGE Publications, Inc.
- de Bres, Julia. 2015. „Multilingualism in advertising and a shifting balance of languages in Luxembourg.“ *MIS-Working Paper 3*.
- Fehlen, Fernand, und Andreas Heinz. 2016. *Die Luxemburger Mehrsprachigkeit*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Hass, Berthold H., Gianfranco Walsh, und Thomas Kilian. 2008. *Web 2.0 - Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Johnson, Anne. 2009. „The Rise of English: The Language of Globalization in China and the European Union.“ *Macalester International: Vol. 22, Article 12*.
- Lefrançois, Nicolas. 2016. „Le Luxembourgeois, enfant naturel de la Seconde Guerre mondiale.“ *Lengas - Revue de sociolinguistique* 80.
- Libaert, Thierry. 2015. „Introduction.“ In *Les Relations Publiques*, von Andrea Catellani und Caroline Sauvajol-Rialland, 13-14. Malakoff: Dunod.
- Meffert, Heribert, Christoph Burmann, und Manfred Kirchgeorg. 2012. *Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Mercanti-Guérin, Maria, und Michèle Vincent. 2016. *Publicité digitale - Programmatique. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du Web*. Paris: Dunod.
- Mitchell, James Clyde. 1969. *Social Networks in urban situations: Analyses of personal relationships in Central African towns*. Manchester: Manchester University Press.
- Ndlela, Martin N. 2019. *Crisis Communication - A Stakeholder Approach*. Cham: Springer Nature Switzerland AG.
- Noelle-Neumann, E., W. Schulz, und J. Wilke. 2009. *Publizistik Massenkommunikation*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Reiff, Paul, und Johann Neumayr. 2019. „Le luxembourgeois reste la langue la plus utilisée à domicile.“ *Regards*, Mai.

- Riel, Cees B.M. van, und Charles J. Fombrun. 2007. *Essentials of Corporate Communication - Implementing practices for effective reputation management*. Abingdon & New York: Routledge.
- Steinmann, H., G. Schreyögg, und J. Koch. 2013. *Management: Grundlagen der Unternehmensführung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Trausch, Gilbert. 1992. *Histoire du Luxembourg*. Paris: Hatier.
- Zerfaß, Ansgar, und Manfred Piwinger. 2014. „Unternehmenskommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor.“ In *Handbuch Unternehmenskommunikation Strategie – Management – Wertschöpfung*, Herausgeber: Ansgar Zerfaß und Manfred Piwinger, 1-18. Wiesbaden: Springer Gabler.

Internetquellen

- Auxenfans, Marc. 2018. „ILR: Post Telecom holds 'dominant' position in broadband market.“ *Luxembourg Times*. 28. September. Zugriff am 10. August 2020. <https://luxtimes.lu/luxembourg/35115-ilr-post-telecom-holds-dominant-position-in-broadband-market#:~:text=After%20Post%2C%20the%20market%20share,for%205%25%20of%20the%20market.>
- Brown, Abram. 2018. „Kevin Systrom In His Own Words: How Instagram Was Founded And Became The World's Favorite Social Media App.“ *Forbes*. 25. September. Zugriff am 1. August 2020. [https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2018/09/25/kevin-systrom-in-his-own-words-how--instagram-was-founded-and-became-the-worlds-favorite-social-media-app/#620c08b742bf.](https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2018/09/25/kevin-systrom-in-his-own-words-how--instagram-was-founded-and-became-the-worlds-favorite-social-media-app/#620c08b742bf)
- Carlson, Nicholas. 2011. „The Real History of Twitter.“ *Business Insider*. 13. April. Zugriff am 1. August 2020. [https://www.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4?r=US&IR=T.](https://www.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4?r=US&IR=T)
- Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS). 2020a. *Nation*. Zugriff am 28. Juli 2020. <https://www.dwds.de/wb/Nation>.
- . 2020b. *Social Media*. Zugriff am 6. August 2020. <https://www.dwds.de/wb/Social%20Media>.
- Duden. 2020a. *Social Network*. Zugriff am 6. August 2020. https://www.duden.de/rechtschreibung/Social_Network.
- . 2020b. *Follower*. Zugriff am 14. August 2020. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Follower>.
- . 2020c. *Like*. Zugriff am 14. August 2020. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Like>.
- . 2020d. *Stakeholder*. Zugriff am 5. August 2020. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Stakeholder>.
- Encyclopaedia Britannica. 2020. *Luxembourgish language*. Zugriff am 4. August 2020. <https://www.britannica.com/topic/Luxembourgish-language>.

- Europäische Kommission. 2001. *GREEN PAPER: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. 18. Juli. Zugriff am 7. August 2020. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/DOC_01_9.
- Facebook. 2020. *About Facebook*. Zugriff am 1. August 2020. <https://about.fb.com/company-info/>.
- Gabler Wirtschaftslexikon. 2020a. „Internet der Dinge.“ *Gabler Wirtschaftslexikon*. Zugriff am 4. August 2020. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/internet-der-dinge-53187>.
- . 2020b. *Ausreißer*. Zugriff am 11. August 2020. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/ausreisser-31378>.
- Gaudron, Jean-Michel. 2007. „Voxmobile - Petit opérateur devenu grand.“ *Paperjam*. 29. Juni. Zugriff am 20. Juli 2020. <https://paperjam.lu/article/news-voxbmobile-petit-operateur-devenu-grand-0>.
- Hootsuite, We Are Social. 2020. „Digital 2020 : Luxembourg.“ Zugriff am 3. August 2020. <https://fr.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-luxembourg-january-2019-v01>.
- Kenton, Will. 2018. „Web 2.0.“ *Investopedia*. 29. Juni. Zugriff am 12. August 2020. <https://www.investopedia.com/terms/w/web-20.asp#:~:text=Web%202.0%20describes%20the%20current,transformed%20following%20the%20dotcom%20bubble>.
- L'essentiel. 2020. „Ils veulent un autre nom pour le stade national.“ *L'essentiel*. 8. August. Zugriff am 9. August 2020. <http://www.lessentiel.lu/fr/luxembourg/story/ils-veulent-un-autre-nom-pour-le-stade-national-31328972>.
- LinkedIn. 2020. *About LinkedIn*. Zugriff am 1. August 2020. <https://about.linkedin.com/fr-fr>.
- Luxembourg Online. 2020. *Über Luxembourg Online*. Zugriff am 16. Juli 2020. <https://www.internet.lu/de/divers/propos.html>.
- Orange Luxembourg. 2020. *About Orange*. Zugriff am 16. Juli 2020. <https://www.orange.lu/en/about-orange>.
- Orlandi, Virginie. 2018. „Luxembourgeois: trois quarts de la population le parle.“ *Luxemburger Wort*. 7. Juni. Zugriff am 11. August 2020. <https://www.wort.lu/fr/luxembourg/luxembourgeois-trois-quarts-de-la-population-le-parle-5b1934eec1097cee25b8ac1c>.
- Paillet, Pierre. 2019. „Le phénomène frontalier en cinq graphiques.“ *Paperjam*. 9. September. Zugriff am 27. July 2020. <https://paperjam.lu/article/200-000-frontaliers-en-cinq-gr-2>.
- POST Group. 2020a. *Vorstellung*. Zugriff am 29. Juni 2020. <https://www.postgroup.lu/de/le-groupe/presentation>.
- . 2020b. *Aufgaben und Zielsetzungen*. Zugriff am 29. Juni 2020. <https://www.postgroup.lu/de/le-groupe/missions-et-valeurs>.
- . 2020c. *Unternehmensführung*. Zugriff am 29. Juni 2020. <https://www.postgroup.lu/de/gouvernance>.

- POST Technologies. 2020. *Découvrez-nous*. Zugriff am 29. Juni 2020. <https://www.posttechnologies.lu/technologies/decouvrez-nous/post-technologies>.
- PricewaterhouseCoopers. 2019. „Crisis Preparedness as the next competitive advantage: Learning from 4,500 crises.“ *PwC's Global Crisis Survey 2019*. Zugriff am 7. August 2020. <https://www.pwc.com/gx/en/forensics/global-crisis-survey/pdf/pwc-global-crisis-survey-2019.pdf>.
- Public Relations Society of America. 2012. *Public Relations Society of America*. 11. April. Zugriff am 7. August 2020. <http://prdefinition.prsa.org/>.
- Regierung des Großherzogtums Luxemburg. 2020a. „Mehrsprachigkeit als Chance.“ *Luxembourg*. Zugriff am 15. August 2020. <https://luxembourg.public.lu/de/gesellschaft-und-kultur/sprachen/mehrsprachigkeit-als-chance.html>.
- . 2020b. *Gesellschaft und Kultur*. Zugriff am 17. Juli 2020. <https://luxembourg.public.lu/de/gesellschaft-und-kultur/bevolkerung/demografie.html>.
- . 2020c. *Zenter fir d'Lëtzebuenger Sprooch*. Zugriff am 13. August 2020. <https://portal.education.lu/zls/IWWER-EIS>.
- . 2020d. „Langues à l'école luxembourgeoise.“ *Site du ministère de l'Éducation nationale, de l'Enfance et de la Jeunesse*. Zugriff am 10. August 2020. <https://men.public.lu/fr/themes-transversaux/langues-ecole-luxembourgeoise.html>.
- . 2018a. „Loi du 23 septembre 2018 modifiant la loi du 24 février 1984 sur le régime des langues.“ *Journal officiel du Grand-Duché de Luxembourg*. Zugriff am 17. Juli 2020. <http://legilux.public.lu/eli/etat/leg/loi/2018/09/23/a872/jo>.
- . 2018b. „Loi du 20 juillet 2018 relative à la promotion de la langue luxembourgeoise.“ *Journal officiel du Grand-Duché de Luxembourg*. Zugriff am 17. Juli 2020. <http://legilux.public.lu/eli/etat/leg/loi/2018/07/20/a646/jo>.
- . 2015. *Luxemburg – Europäische Hauptstadt und Sitz mehrerer EU-Institutionen*. 29. Juni. Zugriff am 27. Juli 2020. <http://www.eu2015lu.eu/de/la-presidence/luxembourg-et-ue/luxembourg-siege-institutions-europeennes/index.html>.
- . 2009. „Loi du 6 février 2009 relative à l'obligation scolaire.“ *Journal officiel du Grand-Duché de Luxembourg*. 6. Februar. Zugriff am 10. August 2020. <http://legilux.public.lu/eli/etat/leg/loi/2009/02/06/n2/jo>.
- . 1984. „Loi du 24 février 1984 sur le régime des langues.“ *Journal officiel du Grand-Duché de Luxembourg*. Zugriff am 18. Juli 2020. <http://legilux.public.lu/eli/etat/leg/loi/1984/02/24/n1/jo>.
- Statista. 2020a. „Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2020.“ *Statista*. 30. April. Zugriff am 1. August 2020. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.
- . 2020b. „Distribution of Facebook users worldwide as of July 2020, by age and gender.“ *Statista*. 24. Juli. Zugriff am 1. August 2020.

- <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>.
- 2020c. „Instagram - Statistics & Facts.“ *Statista*. 14. Mai. Zugriff am 1. August 2020. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>.
 - 2020d. „Distribution of LinkedIn users worldwide as of July 2020, by age group.“ *Statista*. 24. Juli. Zugriff am 1. August 2020. <https://www.statista.com/statistics/273505/global-linkedin-age-group/>.
 - 2020e. „Number of monetizable daily active Twitter users (mDAU) worldwide from 1st quarter 2017 to 2nd quarter 2020.“ *Statista*. 23. Juli. Zugriff am 1. August 2020. <https://www.statista.com/statistics/970920/monetizable-daily-active-twitter-users-worldwide/>.
- Tango. 2020. *Über uns*. Zugriff am 16. Juli 2020. <https://www.tango.lu/de/ueber-uns>.
- Thewes, Guy. 2017. „Apropos... Geschichte Luxemburgs.“ *Regierung des Großherzogtums Luxemburg*. September. Zugriff am 7. Juli 2020. https://sip.gouvernement.lu/dam-assets/publications/brochure-livre/minist-etat/sip/brochure/a-propos/A_propos_Histoire/a-propos-histoire-de.pdf.
- Ville de Luxembourg. 2020. „Gasperich : Stade de Luxembourg.“ *Ville de Luxembourg*. Zugriff am 9. August 2020. <https://www.vdl.lu/fr/la-ville/engagements-de-la-ville/developpement-urbain/chantiers/chantiers-en-cours/gasperich-stade-de-luxembourg>.
- Weaver, Matthew. 2018. „Most KFCs in UK remain closed because of chicken shortage.“ *The Guardian*. 19. Februar. Zugriff am 9. August 2020. <https://www.theguardian.com/business/2018/feb/19/kfc-uk-closed-chicken-shortage-fash-food-contract-delivery-dhl>.
- Zahlen, Paul. 2012. „Le Luxembourg 1960-2010 : 50 ans de migrations.“ *STATEC*. 6. September. Zugriff am 6. Juli 2020. <https://statistiques.public.lu/catalogue-publications/luxembourg/2012/PDF-12-12.pdf>.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Faculté de philosophie, arts et lettres

Place Blaise Pascal, 1 bte L3.03.11, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique | www.uclouvain.be/fial