



Fach – Sprache – Kommunikation 5

Albert Busch, Karin Luttermann (Hg.)

Professions- kommunikation

Professionskommunikation

herausgegeben von
Albert Busch und Karin Luttermann

Fach – Sprache – Kommunikation

herausgegeben von
Franziska Heidrich-Wilhelms und Klaus Schubert

Band 5 Professionskommunikation

herausgegeben von
Albert Busch und Karin Luttermann

UV Universitätsverlag
Hildesheim

Hildesheim
2024

Professionskommunikation

herausgegeben von
Albert Busch und Karin Luttermann

UV Universitätsverlag
Hildesheim

Hildesheim
2024

Das Dokument steht im Internet kostenfrei als elektronische Publikation
(Open Access) zur Verfügung unter: <http://dx.doi.org/10.18442/fsk-5>

Dieses Werk ist mit der Creative-Commons-Nutzungslizenz
„Namensnennung – Nicht kommerziell – Share Alike 4.0 Deutschland“
versehen. Weitere Informationen unter:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/de>

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

Satz und Gestaltung: Mario Müller, Hildesheim
Titelblattgestaltung: Jan Jäger, Hildesheim
Titelbild: <https://pixabay.com/de/photos/typ-text-buchstaben-4728494/>
© Albert Busch, Karin Luttermann und Autor*innen
Universitätsverlag Hildesheim, Hildesheim 2024
www.uni-hildesheim.de/bibliothek/universitaetsverlag/
ISSN (Online) 2699-7118

Inhaltsverzeichnis

ALBERT BUSCH & KARIN LUTTERMANN Einleitung: Was ist Professionskommunikation?	7
KLAUS SCHUBERT Zur wissenschaftlichen Erfassung der Fachkommunikation	15
ALBERT BUSCH Fachpersuasion: Theorie, Praxis, Analyse	39
MARIANNE GROVE DITLEVSEN & PETER KASTBERG Ein Plädoyer für eine neue Trias der Professionskommunikation – Kommunikation, Organisation, Management	79
KRISTINA PELIKAN & JAKOB ZINSSTAG Sind WissenschaftlerInnen Experten oder Laien? Wissenschaftskommunikation bei transdisziplinärer Zusammenarbeit	99
KARIN LUTTERMANN Personalwerbung in Stellenanzeigen – ein textpragmatischer Zugang	121
ALESSANDRA LOMBARDI Stellenanzeigen im Sprach- und Kulturkontrast. Zur fachkommunikativen Komplexität juristischer Stellenangebote als kulturbedingte Handlungspraktiken	149
CHRISTIANE ZEHRER Kleine Texte in der Projektarbeit: Koordinierungspraktiken auf Basis beruflichen Wissens	171
CHRISTIAN EFING Registerkompetenz im Berufsfeld der Rechtsanwalts- und Notarfachangestellten	197

MILENE MENDES DE OLIVEIRA

Business English(es) in Brazilian-German email exchanges:

A research-based consultancy project 227

MARKUS NICKL

Praxisbericht: Arbeitsschutzdokumente – Textqualität aus dem

Blickwinkel des Praktikers 251

Autorinnen und Autoren 263

Einleitung: Was ist Professionskommunikation?

ALBERT BUSCH & KARIN LUTTERMANN

Sprachen – Wissen – Brücken bauen: Sprache und Kommunikation verbinden Menschen – in der Alltags- wie in der Professionswelt. Was aber ist Professionskommunikation? *Professionskommunikation* ist eine diversifizierende Dimension der Fachkommunikation. Ihre Betrachtung ermöglicht einen genaueren Blick auf spezifische Formen der beruflichen Kommunikation. In der heutigen Zeit reicht die traditionelle Trias von Fachwissen, Fachsprache und viel Routine nicht mehr aus, um beruflich erfolgreich zu sein, weil sie nicht mehr professionsadäquat ist. Vor diesem Hintergrund bezieht sich der Begriff Professionskommunikation auf die Kommunikation innerhalb der verschiedenen Berufsgruppen und ihren Bezugswissenschaften und -domänen. Dies kann die Kommunikation zwischen Fachleuten unterschiedlichster Professionen einschließen. Die Professionskommunikation kann verschiedene Aspekte betreffen und miteinander in Beziehung setzen wie zum Beispiel:

- **Fachkommunikation:** Die Art und Weise, wie Fachleute in ihrem jeweiligen Bereich kommunizieren, einschließlich der Verwendung von Fachsprachen, spezialisiertem Wissen und professionsexterner Kommunikation.
- **Interprofessionelle Kommunikation:** Kommunikation zwischen Fachleuten aus verschiedenen Bereichen. Dies ist besonders wichtig in multidisziplinären Teams, wie sie in großen und oft multikulturellen Projekten oder Teams in Unternehmen und Institutionen zu finden sind.
- **Professionsvertikale Kommunikationsfähigkeiten:** Die Entwicklung und Verbesserung von Experten-Laien-Kommunikationsfähigkeiten, die für Fachleute wichtig sind, um effektiv in ihrem Beruf zu arbeiten und mit Kollegen, Kunden oder Patienten zu interagieren.
- **Kommunikationsethik und -standards:** Die ethischen Überlegungen und professionellen Standards, die die Kommunikation in verschiedenen Berufen leiten.

Professionskommunikation ist daher auch ein wichtiger Bestandteil der beruflichen Ausbildung und fortlaufenden Entwicklung, indem sie dazu beiträgt, dass Fachkräfte aus verschiedenen Praxis- und Kompetenzfeldern effektiv kommunizieren und zusammenarbeiten können, um ihre Ziele zu erreichen. Sie ist immer mit grundlegenden Fragen der professionellen

Kommunikation konfrontiert. Ihre größte Herausforderung in der modernen Arbeitswelt ist und bleibt: Wissen allein genügt nicht.

Wissen ist heute hochdynamisch und wird zunehmend durch wissensbasierte, digital-mediale, soziale und professionelle Praktiken konfiguriert. Wird dies berücksichtigt, wird Fachkommunikation zur Professionskommunikation erweitert und professionsspezifisch verfeinert. Vor diesem Hintergrund rückt die professionelle Wissensverarbeitung und Wissenskommunikation die Komplexitätskompetenz in den Vordergrund. Sie stellt die heutzutage notwendige Fähigkeit dar, komplexe Sachverhalte zu durchdringen und sie effektiv sowie fachlich adäquat zu kommunizieren. Dabei reicht es nicht aus, sich ausschließlich auf theoretisches Wissen zu stützen. Vielmehr ist eine ausgeprägte berufsspezifische Praxis- und Kommunikationskompetenz erforderlich, um das Wissen in realen, oft komplexen beruflichen Situationen anwenden zu können.

Es ist die Aufgabe der Fachleute, eine Brücke zwischen der theoretischen und der praktischen Welt zu schlagen, ohne dass es zu Verzerrungen oder Persuasion kommt. Die Welt der Praxis ist keine vereinfachte Anwendung von Elementen der Welt der Theorie. Sie stellt eine dynamische Kommunikationssphäre *sui generis* dar, denn in einer von Globalisierung, technologischem Wandel und interdisziplinärer Vernetzung geprägten Welt bedarf die Kommunikation der Professionen immer wieder einer eigenständigen Anpassung und Weiterentwicklung. Ob die jeweils vorgängigen Theorien dazu passen, zeigt sich oft erst *ex post*.

Eine besondere Herausforderung besteht darin, Fachlichkeit nicht isoliert zu betrachten, sondern in größere, wissens- und praxisdynamische Zusammenhänge einzubetten. Dabei spielt die Fähigkeit, Wissen aus unterschiedlichen Disziplinen zu integrieren und in einem breiten Spektrum von beruflichen Situationen anzuwenden, eine entscheidende Rolle. Es geht darum, diese Komplexität zu beherrschen, die jeweils erforderlichen Kompetenzen in verständliche und zugängliche Informationen zu übersetzen und so zu kommunizieren, dass sie sowohl von Experten als auch von Laien verstanden werden.

Dieser Themenband geht auf spannende Diskussionen zurück, die auf der Tagung der Gesellschaft für Angewandte Linguistik (GAL) im Jahr 2019 an der Universität Halle an der Saale im Rahmen des Sektionsthemas *Professionskommunikation als Sprache im Beruf* begonnen wurden und die angesichts wachsender Herausforderungen auf dem nationalen und globalisierten Ausbildungs- und Arbeitsmarkt bis heute einen besonderen Stellenwert haben. Der Band versucht, mithilfe der nachfolgenden wissenschaftlichen und anwendungsrelevanten Beiträge über den Tellerrand hinauszublicken und ein vertieftes Verständnis für die vielschichtigen Herausforderungen und Chancen in der heutigen Landschaft der professionellen

Kommunikation von der Wissenschaft bis in die Praxis zu entwickeln und einen Einblick in den jeweiligen Forschungsstand zu geben.

Klaus Schubert: Zur wissenschaftlichen Erfassung der Fachkommunikation

Der Beitrag gibt einen Überblick über Fachkommunikation als Forschungsobjekt, über grundlegende Begriffe und aktuelle Forschungsrichtungen. Statt ein neues Modell der Fachkommunikation vorzuschlagen, stellt der Beitrag Faktoren zusammen, die ein solches Modell zu berücksichtigen hat, insbesondere die Akteure und ihr kommunikatives Handeln, die Merkmale und Mittel der Kommunikationshandlungen, die Lenkung des Handelns und als Ziel des Lenkens die Kommunikationsoptimierung. Hinzu kommen Wissen und Kognition als Voraussetzungen des fachkommunikativen Handelns der Akteure sowie Effektivität und Effizienz als Maßgrößen für die Wirkung der Lenkung und des Kommunizierens selbst.

Albert Busch: Fachpersuasion: Theorie, Praxis, Analyse

Persuasion und Manipulation in der Fach- und Professionskommunikation? Gibt es das? Zur Überprüfung widmet sich dieser Beitrag dem Thema *Fachpersuasion*, die als eine komplexe Synthese kommunikativer und kognitiver Muster definiert wird, mit deren Hilfe Überzeugung, Beeinflussung, Überredung oder gar Manipulation im Kontext fachlicher Inhalte ermöglicht wird. Der Blick richtet sich auf die Lokalisierung von Fachpersuasion, ihre Rolle in der Fachkommunikation sowie die Art und Weise, wie sie fachintern wie fachextern mithilfe sprachlicher Strategien und lexikalischer wie metaphorischer Instrumente (sogenannter Persuasorien) realisiert wird. Abschließend wird eine Analyseheuristik vorgestellt, um eine strukturierte Untersuchung und Bewertung fachpersuasiver Kommunikation zu ermöglichen.

Marianne Grove Ditlevsen und Peter Kastberg: Ein Plädoyer für eine neue Trias der Professionskommunikation – Kommunikation, Organisation, Management

Um als professionelle Kommunikatoren erfolgreich zu sein, müssen Kommunikationsfachleute eine Vielzahl von Kompetenzen und Fertigkeiten beherrschen. Ein weithin akzeptierter Dreiklang der beruflichen Kommunikation im deutschen Kontext sind Fachwissen, Fachsprache und viel Routine. Dieser klassische Dreiklang ist jedoch aus vielen Gründen problematisch und hat dazu geführt, dass Kommunikation zu Unrecht nicht als eigenständige Kompetenz anerkannt wird. Ausgehend von einer kritischen

Überprüfung der klassischen Trias wird hier eine neue Trias der professionellen Kommunikation mit den drei Elementen Kommunikation, Organisation und Management vorgestellt und diskutiert. Die neue Trias wird aus einer kommunikativen Perspektive auf professionelle Kommunikation entwickelt. Ihre Elemente leiten sich aus Erkenntnissen über Fähigkeiten und Kompetenzen von Kommunikationspraktikern ab. Der Beitrag schließt mit Hinweisen auf Implikationen für die Kommunikationspraxis und Lehrpläne.

Kristina Pelikan und Jakob Zinsstag: Sind WissenschaftlerInnen Experten oder Laien? Wissenschaftskommunikation bei transdisziplinärer Zusammenarbeit

Wissenschaft, und damit auch Wissenschaftskommunikation, ist seit langem ein globales und zunehmend inter- und transdisziplinäres Unterfangen. Die wissenschaftliche Arbeit dieser Transdisziplinarität steht vor besonderen Herausforderungen, an denen die Zusammenarbeit scheitern kann – zum Beispiel an ethischen und epistemischen Fragen (durch unzureichenden Wissenserwerb und -transfer). Hier ist eine gelungene Kommunikation unabdingbar, um (inter)disziplinäres wissenschaftliches Wissen mit Expertenwissen aus nicht-wissenschaftlichen Praxisbereichen zu verbinden und letztlich zu einer erfolgreichen Bearbeitung von wissenschaftlichen und lebensweltlichen Fragestellungen zu führen. Doch wer ist bei diesen Kooperationsformen Experte und wer ist Laie? Ist es überhaupt möglich, hier von Experten und Laien zu sprechen? Der Beitrag geht anhand konkreter Beispiele der Frage nach, inwieweit in diesen Formen der transdisziplinären Zusammenarbeit von Laien gesprochen werden kann und diskutiert einerseits Kriterien für Expertise und zeigt andererseits die Konsequenzen einer unreflektierten Experten-Laien-Dichotomie auf.

Karin Luttermann: Personalwerbung in Stellenanzeigen – ein textpragmatischer Zugang

Stellenanzeigen sind Teil der externen Unternehmenskommunikation und dienen Arbeitnehmern und Arbeitgebern. Arbeitgeber nutzen die Textsorte dafür, eine Vakanz anzuzeigen und um qualifiziertes Personal oder in eigener Sache zu werben. Arbeitnehmer wiederum brauchen bestimmte Informationen für die Bewerbung auf ein Jobangebot. Der Beitrag gibt vertiefte Einblicke in die Textsortenvariation (Standard, Mischformen) und in Sprachgebräuche am Beispiel der juristischen Stellenanzeige. Anhand von Fallbeispielen und Textkorpora, bestehend aus Print- und Videoanzeigen, werden die Handlungsstrukturen und der kreative Umgang mit Sprache und Kommunikation fokussiert. Die Analyseergebnisse zeigen graduelle

Gestaltungsmöglichkeiten der Gebrauchstextsorte sowie kommunikativ-strategische Praktiken deutscher Rechtsanwaltskanzleien für die Akquirierung von Fachpersonal und Selbstpräsentation des Berufsstandes. Der Beitrag plädiert für mehr Interdisziplinarität zwischen den Sprach- und Rechtswissenschaften mit der Betriebswirtschaftslehre (Personalwirtschaft, Marketing) zur Anwerbung von hochqualifizierten Mitarbeitern im Rechtsbereich.

Alessandra Lombardi: Stellenanzeigen im Sprach- und Kulturkontrast. Zur fachkommunikativen Komplexität juristischer Stellenangebote als kulturbedingte Handlungspraktiken

Aufgrund ihrer Polyfunktionalität (als Informationsangebote für potenzielle Bewerber bzw. als Marketinginstrumente im Rahmen des sogenannten *Employer Branding* und *Corporate Reputation Management*), ihrer Mehrfachadressiertheit (Bewerberorientierung bzw. Kundenorientierung) und ihrer multimodalen Ausprägung (Veröffentlichung in Print- und elektronischen Medien) eignen sich Stellenanzeigen zur Erforschung der fachkommunikativen Komplexität im heutigen globalisierten Arbeitsmarkt besonders gut. Die kontrastive Perspektive auf diese Komplexität ermöglicht Einsichten in kulturspezifische und kulturübergreifende Tendenzen des Textsortenwandels in der aktuellen Professionskommunikation. Im Beitrag werden die Ergebnisse einer textpragmatischen und kulturkontrastiven Studie zu Handlungsstruktur und Vertextungsstrategien in juristischen Stellenangeboten vorgestellt. Im Anschluss an frühere Untersuchungen zu deutschen und dänischen Stellenanzeigen wird im Rahmen der bestehenden Analyse ein Textkorpus aus Online-Inseraten aus Portalen italienischer Juristenverbände untersucht. Durch den ergänzenden Hinweis auf die besonderen Merkmale von Stellenanzeigen auf Kanzlei-Webseiten wird der Blick auf den Einfluss des Darbietungsmediums (hier: Unternehmenswebauftritt) und der bereichsspezifischen Einbettung auf die Gestaltung von Personalgewinnung in der Rechtsbranche weiter geschärft.

Christiane Zehrer: Kleine Texte in der Projektarbeit: Koordinierungspraktiken auf Basis beruflichen Wissens

Projekte sind schon seit geraumer Zeit die am weitesten verbreitete Organisationsform in beruflichen Zusammenhängen. In Projekten arbeiten Fachleute zusammen, die aus unterschiedlichen Fachgebieten kommen können, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen. In den Sozialwissenschaften besteht seit langem darüber Einigkeit, dass jede Art von menschlicher Zusammenarbeit Kommunikation voraussetzt. In dem Beitrag werden Mechanismen beleuchtet, die in dem kooperativ-kommunikativen Ganzen, das ein Pro-

jekt ausmacht, zum Tragen kommen. Er setzt sich mit der Frage auseinander, warum und wie Arbeit heute in Form von Projekten geleistet wird und stellt das Konzept der “Koordinations-einrichtungen” vor, das auf Projekte als derzeit weit verbreitete Arbeitsform Anwendung findet. Darüber hinaus wird die spezifische Leistung sogenannter “kleiner Texte” zum Koordinationsaufwand anhand zweier unterschiedlicher Formen von “kleinen Texten” behandelt.

Christian Efig: Registerkompetenz im Berufsfeld der Rechtsanwalts- und Notarfachangestellten

Der Beitrag stellt ein Forschungsprojekt vor, das die Anforderungen an die Registerkompetenz von Rechtsanwalts- und Notarfachangestellten analysiert. Nach einer Klärung zentraler Begriffe und (Register-)Konzepte wie insbesondere “berufliche Kommunikation”, “Berufssprache” und “Registerkompetenz” wird das Projekt in Zielen und Methoden aufbereitet und vor dem Hintergrund des Forschungsstandes verankert. Abschließend werden erste Analyseergebnisse schriftlicher Ordnungsmittel zu den Registeranforderungen an Rechtsanwalts- und Notarfachangestellte dargeboten.

Milene Mendes de Oliveira: Business English(es) in Brazilian-German email exchanges – a research-based consultancy project

Während in Unternehmen die Anzahl der für die internationale Kommunikation genutzten Medien gestiegen ist, ist die E-Mail nach wie vor eine solide Methode für den asynchronen Austausch von Nachrichten. Der Beitrag berichtet über ein forschungsbasiertes Beratungsprojekt zur E-Mail-Kommunikation zwischen deutschen und brasilianischen Mitarbeitern eines Gesundheitsunternehmens. Die Analyse der tatsächlichen E-Mail-Threads wird mit der Analyse der mit den Teilnehmern geführten Interviews kombiniert. Die Ergebnisse zeigen, dass die deutschen Angestellten auf einen kontextarmen Kommunikationsstil und die brasilianischen Beschäftigten auf einen kontextreichen Stil setzen. Die Analysen befassen sich auch mit den bevorzugten Höflichkeitsstrategien der beiden Gruppen. Die Ergebnisse bieten wichtige Einblicke in deutsche und brasilianische Geschäftskulturen, die für Forscher und Praktiker der internationalen Geschäftskommunikation gleichermaßen relevant sein können.

Markus Nickl: Praxisbericht: Arbeitsschutzdokumente – Textqualität aus dem Blickwinkel des Praktikers

Ganz und gar praxisorientiert richtet Markus Nickl den Blick auf Gesundheits- und Sicherheitshandbücher, die im täglichen Arbeitsleben vieler Servicetechniker und Kundeningenieure eine wichtige Rolle spielen. Es gibt jedoch Schnittstellen im Kommunikationsprozess, die den erfolgreichen Einsatz dieser Dokumente behindern. Der Beitrag gibt einen Überblick über die Kommunikationsprozesse, an denen Sicherheits- und Gesundheitsschutzhandbücher beteiligt sind, und zeigt auf, wo in diesen Prozessen Verbesserungsbedarf besteht. Dabei geht es auch um die Frage, ob Sicherheits- und Gesundheitsschutzhandbücher eine eigene Textsorte darstellen. Anhand des entwickelten Qualitätsmodells wird beschrieben, wie Textqualität bei der doctima GmbH, einem Beratungsunternehmen für technische Inhalte, konzeptioniert wird, und exemplarisch aufgezeigt, welche Verbesserungen bei der Textoptimierung von Arbeitsschutzhandbüchern erzielt werden konnten.

Wir danken den Reihenherausgebern Franziska Heidrich-Wilhelms und Klaus Schubert für die freundliche Aufnahme des Bandes in die Reihe *Fach – Sprache – Kommunikation*. Ebenso gilt unser herzlicher Dank allen Peer-Reviewern für ihre wertvollen Hinweise und konstruktiven Rückmeldungen. Ein besonderer Dank geht auch an Patricia Rawinsky und Manuel Schumann für das sorgfältige Korrekturlesen, das maßgeblich zur Qualität des Bandes beigetragen hat.

Göttingen und Eichstätt, im Dezember 2023

Zur wissenschaftlichen Erfassung der Fachkommunikation

KLAUS SCHUBERT

1 Fachkommunikation – die wissenschaftliche Sicht

Kommunikation ist das unmittelbare Forschungsobjekt mehrerer und das mittelbare sehr vieler Wissenschaftszweige. Dabei wird die Fachkommunikation gern als ein spezielles Objekt gesehen, das herausgegriffen und separat studiert wird. Nachdem sich das wissenschaftliche Interesse an der Fachkommunikation über eine Kette von Jahrzehnten entwickelt und verändert hat, soll der vorliegende Beitrag versuchen, wieder einmal, jetzt aus heutiger Sicht, zu klären, was Fachkommunikation ist, was sie umfasst, unter welchen Blickwinkeln man sich wissenschaftlich mit ihr beschäftigt und wo dieser Wissenschaftszweig heute steht.

In Abschnitt 2 bestimme ich daher eine Reihe grundlegender Begriffe. Daran schließe ich in Abschnitt 3 Überlegungen zur Modellbildung an und gehe in Abschnitt 4 auf die Forschungstradition ein, aus der die heutige wissenschaftliche Beschäftigung mit der Fachkommunikation hervorgeht. Der Beitrag endet mit einem kurzen Ausblick in Abschnitt 5.

2 Begriffsbestimmungen

Damit man genauer fassen kann, was unter *Fachkommunikation* zu verstehen ist, müssen zunächst die beiden Teilbegriffe *Kommunikation* und *Fach* bestimmt werden, was ich in den Abschnitten 2.1 und 2.2 versuche, ehe dann in Abschnitt 2.3 der Begriff *Fachkommunikation* selbst genauer beleuchtet werden kann.

2.1 Kommunikation

Den Begriff der Kommunikation verwenden viele Wissenschaftszweige, und entsprechend viele Definitionen und Begriffsbestimmungen sind im Umlauf. Dies kann hier nicht aufgearbeitet werden. Um dennoch eine theoretisch fundierte und zugleich für die fachkommunikative Praxis taugliche

Definition formulieren zu können, orientiere ich mich an Thorsten Roelcke (1994: 7–9) und definiere Kommunikation als *semiotische Interaktion zwischen Menschen*. Roelcke macht deutlich, dass die verschiedensten Disziplinen Kommunikation jeweils unterschiedlich definieren, und fährt fort:

So bietet es sich hier an, Kommunikation im folgenden als eine bestimmte Art der Interaktion von Lebewesen, insbesondere auch von Menschen zu interpretieren. Unter einer Interaktion ist dabei eine wechselseitige Handlung zu verstehen, an der mindestens zwei Partner beteiligt sind und ihr Handeln auf welche Weise auch immer aufeinander beziehen [...].

(Roelcke 1994: 7–8)

Ob auch Tiere untereinander oder mit Menschen in demselben Sinne kommunizieren, ist eine sehr interessante Frage, die aber im Zusammenhang der vorliegenden Arbeit keine Rolle spielt. Für den Kommunikationsbegriff ist Roelckes Arbeit eine unter tausend Quellen. Für die wissenschaftliche Erfassung der Fachkommunikation ist sie jedoch besonders einschlägig, weil der Autor dort für literarische Texte, genauer: für Dramen, ein Kommunikationsmodell entwickelt, das er später als konsistent auf die Fachkommunikation übertragbar erkennt (Roelcke 1994: 7–17, 1999/2020: 11–12).

Der Begriff *Interaktion*, der in der oben formulierten aristotelischen Definition als Oberbegriff fungiert, verdient dabei erhöhte Aufmerksamkeit. Die gerade für die heutige, sehr stark technikvermittelte Fachkommunikation relevante Frage lautet, ob neben Menschen auch Artefakte, insbesondere technische Systeme wie Maschinen, Geräte, Anlagen oder Software, wenn sie Zeichen aussenden oder empfangen, als interagierende Partner gelten. Diese Frage betrifft sowohl das Zusammenspiel zwischen Mensch und Artefakt als auch jenes zwischen Artefakten untereinander (Holste 2021, 2023, 2024: 352). Dachte man bei dieser Frage früher an Verkehrsampeln und Kopiererdisplays, so sind heute sehr viel komplexere, von künstlicher Intelligenz gesteuerte Systeme wie etwa Chatbots oder neuronale maschinelle Übersetzungssysteme in Betracht zu ziehen.

Aber auch schon vor dem Aufkommen derart hochtechnischer Systeme diskutiert Thorsten Roelcke Thesen von Wissenschaftlern, die schon das Aufnehmen und Verarbeiten von Umweltreizen durch ein Lebewesen als Kommunikation einstufen (Roelcke 1994: 8 und Anmerkung 3), was aber Roelckes (und meinem) Interaktionsbegriff widerspricht (ähnlich Rothkegel 1999: 7, 2010: 75). Nach meiner Überzeugung ist ein Artefakt kein Partner der Kommunikation, sondern hängt von dem ab, was Konstrukteure und Softwareentwickler ihm vorgegeben haben, sodass es als Hilfsmittel kommunizierender Menschen einzuschätzen ist. Das gilt auch bei komplexen Systemen, deren Zeichenverwendung einem so undurchschauba-

ren Regelwerk¹ unterliegt, dass auch die Konstrukteure selbst im Einzelfall nicht vorhersagen können, wie das System reagieren wird.²

2.2 Fach

Der Begriff des Faches ist hier ebenfalls von zentraler Bedeutung. Thorsten Roelcke stellt fest, dass eine präzise Definition ausgesprochen schwierig ist und entscheidet sich für eine handlungsbezogene Begriffsbestimmung, der zufolge das Fach “als ein (mehr oder weniger stark) spezialisierter menschlicher Tätigkeitsbereich aufzufassen” ist (Roelcke 1999/2020: 14). Hartwig Kalverkämper erkundet die Begriffe des Faches und der Fachlichkeit weit ausgreifend und gründlich und gelangt zu einer Bestimmung der Fachlichkeit in sechs Punkten: (a) systematisch, (b) zielgerichtet, (c) methodisch und kriteriengeleitet, (d) transparent und dadurch kontrollierbar, (e) in Regel- und Anweisungswerk erfassbar, (f) lehrbar (Kalverkämper 1998a: 2).³ Beide Autoren betrachten das Fach als einen Bereich menschlicher Tätigkeit, der sich durch Spezialisierung oder erworbenes Wissen von anderen Bereichen abhebt. Dies ist der “Wissensausweis”, von dem Kalverkämper (1998c: 27) spricht. Roelcke und Kalverkämper wählen damit handlungsorientierte Ansätze, die aus Sicht der Linguistik als pragmatisch einzustufen sind.

-
- 1 *Regelwerk*: Es wird häufig gesagt, die neuesten Systeme befolgten nicht Regeln, sondern seien durch künstliche Intelligenz gesteuert. So werden beispielsweise die älteren maschinellen Übersetzungssysteme als *regelgestützt*, die neueren dagegen als *neuronal* bezeichnet, womit man die alte Gehirnmetapher wieder aufleben lässt, mit der schon in den 1950er Jahren Computer als *Elektronengehirne* bezeichnet wurden. Tatsächlich handelt es sich aber auch bei Systemen der künstlichen Intelligenz um sehr komplizierte, aber doch nach vorgegebenen eindeutigen Regeln arbeitende Algorithmen. Dies entnehme ich beispielsweise der detaillierten Beschreibung des Funktionierens neuronaler maschineller Übersetzungssysteme bei Krüger (2021).
 - 2 *Kommunikationsbegriff*: Einen Teil der in diesem Abschnitt angestellten Überlegungen habe ich schon früher beschrieben (Schubert 2007: 211).
 - 3 *Kalverkämper*: Ich reduziere Kalverkämpfers syntaktisch und typografisch feingliedrige Darstellung hier auf sechs Kurzformulierungen, die ich vereinfachend, aber hoffentlich sinngetreu seinen Worten entnehme (Kalverkämper 1998a: 2; vgl. Schubert 2007: 155–156). Die Einteilung in sechs von (a) bis (f) nummerierte Merkmale entstammt dem Original.

2.3 Fachkommunikation

Auf eine solche Auffassung von Kommunikation und Fach aufbauend, lässt sich der Begriff der Fachkommunikation bestimmen. Zahlreiche Autoren, so auch Hartwig Kalverkämper (1998b: 48), beziehen sich in ihren Theoriebildungen auf die bekannte Definition Lothar Hoffmanns:

Fachkommunikation ist die von außen oder von innen motivierte bzw. stimulierte, auf fachliche Ereignisse oder Ereignisabfolgen gerichtete Exteriorisierung und Interiorisierung von Kenntnissystemen und kognitiven Prozessen, die zur Veränderung der Kenntnissysteme beim einzelnen Fachmann und in ganzen Gemeinschaften von Fachleuten führen.

(Hoffmann 1993: 614)

Hoffmann spricht von der Kommunikation unter Fachleuten, also der fachinternen Kommunikation. Die heutige Fachkommunikationswissenschaft zählt demgegenüber auch die fachexterne Kommunikation einschließlich der Experten-Laien-Kommunikation zur Fachkommunikation (Rothkegel 1999: 4; Schubert 2007: 214–215) und, wenn man diese Kategorie ansetzen will, auch die interfachliche Kommunikation. Bisweilen wird der Unterschied auch dadurch ausgedrückt, dass fachinterne Kommunikate als fachlich, fachexterne dagegen als fachbezogen bezeichnet werden (Göpferich 1998: 1).

Wenn ich Hoffmanns Formulierung “auf fachliche Ereignisse oder Ereignisabfolgen gerichtete” richtig verstehe, lässt sie offen, ob unter den genannten fachlichen Ereignissen Aussageinhalte oder Handlungskontexte zu verstehen sind. In erstem Falle wäre dieses konstitutive Merkmal seiner Definition semantischer Art, in letzterem pragmatischer. Ich verstehe Hoffmann im Sinne der pragmatischen Lesart, da er auch schon in seiner viel zitierten Definition der Fachsprache als definitorisches Merkmal ein pragmatisches wählt (Hoffmann 1976: 170)⁴ und seine beiden Definitionen miteinander im Einklang sieht (Hoffmann 1993: 614). Zwischen Semantik und Pragmatik steht auch mein Vorschlag einer Definition des Begriffs *Fachkommunikation*:

Die Fachkommunikation umfasst zielgerichtete, informative, mit optimierten Kommunikationsmitteln ausgeführte einsprachige und mehrsprachige münd-

4 Hoffmann: Das klassische Grundlagenwerk *Kommunikationsmittel Fachsprache* von Lothar Hoffmann ist in 1. (1976), 2. (1984) und 3. Auflage (1987) im Akademie-Verlag, Berlin, und zusätzlich in 2. Auflage (1985) im Verlag Gunter Narr, Tübingen, erschienen. Die späteren Auflagen sind gegenüber der ersten stark gekürzt, zugleich aber um neue Themen erweitert.

liche und schriftliche Kommunikationshandlungen fachlichen Inhalts, die von Menschen in Ausübung ihrer beruflichen Aufgaben ausgeführt werden.

(Schubert 2007: 210)

Das Merkmal 'berufliche Aufgaben' fasse ich heute weiter, da Menschen den Wissensausweis nicht nur im Beruf, sondern auch beispielsweise im politischen oder gesellschaftlichen Engagement, im Vereinsleben, beim Hobby oder beim Sport erwerben können.⁵

3 Modellbildung

Die wissenschaftliche Erfassung eines Objektbereichs erfolgt oft durch Modellentwicklung. Modelle sind durch Abstraktion vereinfachte und schematisierte Abbilder ihres Objekts, die durch die Abstraktion eine Generalisierung erlauben, wodurch sie Aussagen über andere als die von den Autoren des Modells beobachteten Objekte ermöglichen und damit Theoriecharakter erlangen. Ein *Integratives Modell der Fachkommunikation* habe ich vorgeschlagen (Schubert 2007: 243–326) und möchte hier kein neues entwerfen. Allerdings verändert sich heute das Forschungsobjekt, die fachkommunikative Wirklichkeit, rasant. Ein Modell ist deshalb kontinuierlich zu überprüfen und gegebenenfalls zu aktualisieren. Dabei erfordert aber bei weitem nicht jede Veränderung des Objekts auch eine Veränderung des Modells, da ja gerade die Abstraktion und die für Modelle typische generalisierende Sicht auf die den Phänomenen des Objekts zugrunde liegenden Prinzipien dafür sorgt, dass ein adäquat konstruiertes Modell normalerweise eine deutlich längere Gültigkeitsdauer besitzt als die wechselvollen Details des Alltags. Auch wenn also der Aktualisierungsrhythmus von Modellen sehr viel ruhiger sein kann, erscheint es mir doch interessant, hier einmal neu zu überlegen, was in einem Modell der Fachkommunikation erfasst werden sollte.⁶

5 *Fachkommunikationsbegriff*: Zu weiteren teils semantischen, teils pragmatischen Definitionen und Begriffsbestimmungen vgl. Schubert (2007: 153–154). Ich gehe hier nicht dem Verhältnis zwischen freier und abhängiger Größe nach. Manche Autoren definieren die Fachkommunikation als Kommunikation, in der Fachsprache verwendet wird, andere dagegen betrachten umgekehrt als Fachsprache alle Formen der Sprache, die bei der Fachkommunikation verwendet werden.

6 *Modelle*: Zu Kommunikations- und Fachkommunikationsmodellen: Schubert (2007: 217–240), Heine/Schubert (2013).

3.1 Fachkommunikatives Handeln

Die in den Abschnitten 2.1 und 2.3 besprochenen Definitionen zeigen die Fachkommunikation als ein Handeln, bei dem mindestens zwei Personen in einer Situation interagieren, wobei wenigstens eine der Personen nur mit speziellem, erworbenem Wissen vollgültig tätig sein kann. In dieser Formulierung ist ein gewisser Anklang an die Kulturdefinition nach Goodenough, Göhring und Schmitt wahrnehmbar.⁷ Diese Parallele hat durchaus ihre Berechtigung, denn die Gemeinschaft derer, die den Wissensausweis für ein bestimmtes Fach besitzen, ist ja gerade das, was die drei Autoren als Träger einer Kultur bezeichnen (ebenso für die technische Kommunikation Rothkegel 1999: 9), und eine solche Fachgemeinschaft ist in diesem Sinne als Mikrokultur zu sehen (Schmitt 1999: 157).

Ein Modell sollte daher die beiden Akteure, Produzent und Rezipient (auch Sender und Empfänger genannt), sowie die Fachkommunikationshandlung selbst erfassen. Unter der Fachkommunikationshandlung verstehe ich den gesamten Erstellungsprozess eines mündlichen oder schriftlichen Kommunikats, wozu bei schriftlicher Kommunikation neben anderen Einzelhandlungen das Planen, Entwerfen, Schreiben, Revidieren, Korrigieren sowie das typografische und layouterische Gestalten gehören, mutatis mutandis ebenso Erstellungshandlungen grafischer und anderer nicht-sprachlicher Dokumentkomponenten. Bei einer spontanen mündlichen Kommunikationshandlung sind die Phasen des Planens, Formulierens und Äußerns sehr eng verflochten, bei einer vorbereiteten dagegen meist deutlicher unterscheidbar.

Beim Entwerfen eines Modells ist auch zu entscheiden, ob eine einzelne Fachkommunikationshandlung oder ob ein fachkommunikatives Handlungsgefüge modelliert werden soll. Karl Bühlers Organonmodell (Bühler 1934/1982: 24–33) und beispielsweise das von mir vorgeschlagene Integrative Modell der Fachkommunikation (Schubert 2007: 243–326) stellen jeweils nur eine einzelne, von einem Produzenten ausgehende Kommunikationshandlung dar. Dahinter steht die Vorstellung, dass eine Frage-Ant-

7 *Kulturdefinition*: Die von dem Kulturanthropologen Ward Goodenough (1964: 36) in einem beiläufigen Auftaktsatz formulierte Bestimmung des Begriffs *Kultur* wird von dem Ethnologen und Translationswissenschaftler Heinz Göhring (1978: 10) umformuliert und in die Translationswissenschaft übertragen und schließlich von dem Translations- und Fachkommunikationswissenschaftler Peter A. Schmitt ihres ethnologischen Grundtons entledigt und in eine plakative Kurzformulierung gebracht: "Kultur umfaßt alles das, was man wissen, empfinden und können muß, um sich in einem Umfeld unauffällig wie ein Angehöriger dieses Umfelds aufhalten zu können." (Schmitt 1999: 157; vgl. Schubert 2007: 195–196).

wort-Sequenz, eine Folge von Äußerung und Reaktion, ein Briefwechsel, ein E-Mail-Austausch, ein Dialog oder ein wechselseitiges Gespräch zwischen zwei oder mehreren Teilnehmern als eine Kette von Einzelkommunikationshandlungen modelliert werden kann. Andere Modelle wie etwa das Fachsprachliche Kommunikationsmodell von Thorsten Roelcke (1999/2020: 11–12) stellen Primäraußerung und Rückkopplung als zusammengehörige, aber doch im Modell separat gezeigte Elemente dar.

Entschließt man sich, ein Handlungsgefüge abzubilden, so ist weiter zu entscheiden, ob man, wie etwa in Roelckes Modell, nur Kommunikationshandlungen erfassen möchte oder ob man das gesamte Handeln der Akteure im Modell darstellen will. An dieser Stelle hat die wissenschaftliche Erfassung der Fachkommunikation Überschneidungen mit Disziplinen, die sich mit Handlungsprozessen über das Kommunizieren hinausgehender Art beschäftigen. Hier ist primär an die Handlungstheorie zu denken, aber im weiteren Sinne auch an die Betriebswirtschaft und mehr auf die Digitalisierung gerichtete Zweige wie die Wirtschaftsinformatik oder die Sprachtechnologie. Näher am kommunikativen und fachkommunikativen Geschehen stehen im Schriftlichen die Schreibforschung, etwa in Form der Translationsprozessforschung und der Redaktionsprozessforschung, und im Mündlichen die Dolmetschwissenschaft.⁸

In den hier besprochenen Zweigen der wissenschaftlichen Erfassung kommunikativen Handelns herrschen mehrere Ungleichgewichte zwischen der Analyse des Mündlichen und der des Schriftlichen. Einerseits gehen die klassischen Kommunikationsmodelle meist von mündlicher Interaktion als dem für die Menschheit und den einzelnen Menschen Primären aus, andererseits ist die fachkommunikative Berufstätigkeit im Schriftlichen detaillierter gegliedert und in Berufsbildern konsolidiert. So gibt es für das Erstellen schriftlicher Fachdokumente den Beruf der technischen Redaktion, während es zwar viele Menschen mündliche Fachkommunikate formulieren, wofür es aber kein etabliertes Berufsbild gibt. Entsprechend sind auch die Arbeitsschritte und gänge in der schriftlichen Fachkommunikation genauer untersucht und benannt als in der mündlichen.

8 *Prozesstheorien*: Ich nenne jeweils nur eine grundlegendere Arbeit als Einstieg. Handlungstheorie: Rehbein (1977). Schreibforschung: Knorr/Heine (2021). Translationsprozessforschung: Göpferich (2008). Arbeiten der entstehenden Redaktionsprozessforschung: Heine (2010). Dolmetschwissenschaft: Pöchhacker u. a. (Hg.) (2015).

3.2 Merkmale der Fachkommunikationshandlungen

Kommunikatives Handeln hat viele Eigenschaften. Die bei der Modellbildung erforderliche Vereinfachung und Abstraktion macht es notwendig, diejenigen Merkmale auszuwählen, die zu der angestrebten Aussagekraft des Modells beitragen. Um die Fülle der Merkmale zu ordnen, habe ich die Einteilung in vier Dimensionen der Fachkommunikation vorgeschlagen. Dies sind der fachliche Inhalt, der sprachliche Ausdruck, das technische Medium und die Arbeitsprozesse (Schubert 2007: 248).

Zur Dimension des fachlichen Inhalts zählt das in der Fachkommunikationshandlung Ausgesagte. Es lässt sich durch die verschiedenen Fachdisziplinen wie Technik, Wirtschaft, Medizin, Pharmazie, Recht usw. beschreiben. In dieser Dimension sind auch der Abstraktionsgrad, die Makrostruktur des Dokuments oder der Äußerung sowie Textkohärenz, Informationsstruktur und thematische Progression zu erfassen.

Die Dimension des sprachlichen Ausdrucks enthält die verwendete Fachsprache mit Lexik, Morphologie, Syntax, Textkohäsion und anderen Merkmalen. Vom Formenbestand her unterscheiden sich die Fachsprachen praktisch kaum von der Gemeinsprache, wobei es einzelne Unterschiede gibt. Die Fachsprachen unterscheiden sich von der Gemeinsprache aber sehr viel deutlicher in der Verwendungsfrequenz bestimmter Formen. Auch wenn diese Dimension nach dem primären Kommunikationsmittel, der Sprache, benannt ist, gehören hierher auch nichtsprachliche Zeichen wie Piktogramme, Emojis (soweit sie in Fachkommunikaten vorkommen), Fotos, Grafiken, Diagramme. Auch bewegte Bilder können hierher zählen; ganze Videos sind aber als eigene Kommunikate einzustufen. Bei Fachkommunikaten, die sich ausschließlich nichtsprachlicher Zeichen bedienen wie etwa in rein bildlichen Anleitungen oder Utility-Filmen, ist das dort verwendete Zeichensystem in dieser Dimension zu behandeln.

Zur Dimension des technischen Mediums rechne ich die Trägermedien der Kommunikate, also Papier, Bildschirm (Rechner, Tablet, Mobiltelefon usw.), Datenbrille und anderes. Hinzu kommen die Datenformate der Dokumente. Ebenfalls zu dieser Dimension zählt die Gestaltung von Dokumenten, insbesondere durch Typografie, Layout, Webdesign und Ähnliches. Auch die Gestaltung der nichtsprachlichen Komponenten ist Teil dieser Dimension.

Die Dimension der Arbeitsprozesse umfasst die Organisation der Abläufe des fachkommunikativen Handelns und berührt damit die Betriebswirtschaft, insbesondere Prozess- und Projektmanagement. Zu dieser Dimension zähle ich auch die Hilfsmittel der Arbeit, insbesondere einschlägige Softwaresysteme. Es mag auf den ersten Blick verwundern, dass die Datenformate und die Software in zwei verschiedenen Dimensionen platziert sind. Dies rührt daher, dass Softwarehilfsmittel in vielen Fällen, oft durch

eine ausdrücklich so benannte Workflowfunktionalität, Arbeitsabläufe vorgeben oder einschränken, womit sie in diese Dimension einzuordnen sind. Die Datenformate sind jedoch im Allgemeinen nicht fest an ein einziges Softwaresystem und damit auch nicht an einen systembedingten Arbeitsprozess gekoppelt. So lässt sich beispielsweise ein Dokument im Format PDF mit den unterschiedlichsten Systemen erstellen. Die Formate lassen sich daher sinnvollerweise in der Dimension des technischen Mediums erfassen.

Natürlich gibt es Elemente der Fachkommunikationshandlung, die mehrere Dimensionen betreffen. Die Dimensionen fachlicher Inhalt und sprachlicher Ausdruck verbinden beispielsweise die Terminologie und die meist in einem sekundären Arbeitsgang ausgeführte Terminologearbeit.⁹ In ähnlicher Position in diesen beiden Dimensionen stehen Tätigkeiten der Informations- und Wissensorganisation. Tätigkeiten der Kommunikationsoptimierung erstrecken sich oft über die Dimensionen des fachlichen Inhalts, des sprachlichen Ausdrucks und des technischen Mediums. Sekundäre Arbeitsgänge der Sprachtechnologie unterstützen und automatisieren vielfach Tätigkeiten in den Dimensionen des technischen Mediums und der Arbeitsprozesse, können aber auch auf fachlichen Inhalt und sprachlichen Ausdruck Auswirkungen haben.

3.3 Kommunikationsmittel

In einem Modell der Fachkommunikation haben die Kommunikationsmittel eine zentrale Rolle zu spielen. Das wichtigste Kommunikationsmittel ist die Sprache. Drei Aspekte sind besonders zu beachten: (1) die Kommunikationsform, (2) die Regulierung und (3) die Mehrsprachigkeit.

9 *Primäre und sekundäre Arbeitsgänge*: Dies ist keine absolute Einteilung (und schon gar keine wertende), sondern eine relative. Als sekundär bezeichne ich einen Arbeitsgang, der einem anderen, dem primären, zuarbeitet, dabei jedoch ein anderes Werkstück bearbeitet oder erstellt als der primäre Arbeitsgang (Schubert 2007: 9). So kann beispielsweise ein Arbeitsgang der Terminologearbeit als sekundär zu einem Arbeitsgang des Fachübersetzens betrachtet werden. Zugleich nimmt das Fachübersetzen gegenüber dem Arbeitsgang der technischen Redaktion eine sekundäre Stellung ein, der seinerseits gegenüber der Fertigung eines technischen Geräts als sekundär zu sehen ist, den die Marketingabteilung als sekundär zu der eigenen Tätigkeit betrachtet, die aber wiederum von der Geschäftsführung als sekundär eingestuft wird. Arbeiten dagegen mehrere Personen an demselben Werkstück, etwa ein Team technischer Redakteure, die gemeinsam eine Dokumentation erstellen, so stehen ihre Tätigkeiten zueinander nicht in sekundärer Stellung.

Was die Kommunikationsform betrifft, so setzt die Fachkommunikation mündliche und schriftliche Sprache ein. Aus wissenschaftlicher Sicht hat dabei die Unterscheidung zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit gar nicht die stärksten Auswirkungen. Entscheidender ist die Unterscheidung zwischen flüchtigen und fixierten Texten.¹⁰ Sowohl geschriebene Dokumente als auch aufgezeichnete mündliche Äußerungen können fixiert sein. Einen fixierten Text können die Rezipienten (und auch die Fachkommunikatoren) immer wieder in identischer Form rezipieren und jede einzelne Stelle des Textes für eine Dauer eigener Wahl betrachten bzw. abspielen. Flüchtig sind demgegenüber das gesprochene, nicht aufgezeichnete Wort, aber auch schriftliche Texte beispielsweise auf Anzeigetafeln oder in Form von Untertiteln zu Videos, Filmen, Fernsehsendungen usw., soweit die Rezipienten deren Anzeigedauer nicht beeinflussen können.

Eine Regulierung der Sprache ist für die Fachkommunikation typisch. Sie findet auf der lexikalen Ebene durch die Terminologienormung und auf der lexikalen, syntagmatischen, syntaktischen und zum Teil auf der textuellen Ebene durch den Einsatz regulierter Sprachen statt. Mehrsprachigkeit ist in der Fachkommunikation wichtig. In der fachinternen Kommunikation sowie in der Wissenschaftskommunikation beschränkt man sich oft darauf, Dokumente und mündliche Vorträge, Besprechungen und Ähnliches jeweils nur in einer Sprache durchzuführen; in der fachexternen Kommunikation ist es jedoch essenziell (und zum Teil gesetzlich vorgeschrieben), die Sprache der Rezipienten zu verwenden. Fachdolmetschen und Fachübersetzen sind daher selbstverständliche Teilbereiche des fachlichen Kommunizierens.

3.4 Akteure

Kommunikation setzt mindestens zwei interagierende Personen, den Produzenten und den Rezipienten, voraus (Abschnitt 2.1). An der Fachkommunikation sind jedoch in den meisten Fällen weitere Akteure beteiligt. Hierzu zählen Personen, die auf die Fachkommunikationshandlung unmittelbar Einfluss nehmen, aber auch solche, die gar nichts von ihrer Beteiligung wissen. Zu nennen sind (jeweils falls in der konkreten Situation

10 *Fixiert – flüchtig*: Schon die Norm DIN 67891 (1990: 3.3) definiert ein Dokument als “nicht-flüchtig”. (Die aktuelle Fassung dieser Norm ist DIN 6789 2013.). DIN EN IEC/IEEE 82079-1 (VDE 0039-1) (2021: 3.10) verwendet das Adjektiv “fest”. Hans Krings (1996: 12) nennt für technische Dokumente das Merkmal “Fixiertheit”. Otto Kade (1968: 34) unterscheidet anhand desselben Merkmals Dolmetschen und Übersetzen, also nicht wie traditionell üblich anhand des Merkmals mündlich – schriftlich.

vorhanden) Auftraggeber, Informanten im auftraggebenden Unternehmen, Informanten, an die sich der Produzent wendet oder deren Dokumente, Bücher, Webseiten, Datenbankeinträge usw. der Produzent heranzieht, außerdem viele Personen im professionellen Umfeld, durch deren Tun und Lassen ungeschriebene Regeln des Branchenüblichen oder der Best-Practice entstehen, dann aber auch Autoren expliziter Redaktions- und Übersetzungsleitfäden, Gestaltungsrichtlinien, Best-Practice-Leitfäden, Corporate-Identity-Handbücher, Normen, behördlicher Vorschriften und Gesetze.¹¹ Einen nicht zu unterschätzenden Einfluss üben auch die Lehrenden der Studiengänge aus, in denen die Fachkommunikatoren studiert haben, sowie indirekt die Verfasser der im Studium verwendeten Lehrbücher und Materialien. Weiterhin sind Teamkollegen der Produzenten und Ausführende sekundärer Arbeitsgänge zu berücksichtigen.

Der einzubeziehende Personenkreis ist groß und heterogen und könnte sicherlich auch noch erweitert werden. Dies lässt auch erkennen, dass fachkommunikatives Handeln, wie Kommunikation ganz allgemein, in gesellschaftliches Geschehen eingebunden ist und sich darin ausformt. Insofern scheint der in Abschnitt 3.1 besprochene Ansatz, der die Fachkommunikation als von einer Mikrokultur getragen modelliert, durchaus seine Berechtigung zu haben.

3.5 Lenkung und Kommunikationsoptimierung

Die Übersicht über die Akteure in Abschnitt 3.4 zeigt bereits, dass das fachkommunikative Handeln sich häufig nicht nur zwischen Produzent und Rezipient abspielt, sondern bewussten lenkenden Einflüssen weiterer Akteure unterliegt. Sie wird, wenn sie auf Veranlassung eines Auftraggebers geschieht, als eine Form der *vermittelten Kommunikation* und, wenn die Einflüsse hervorgehoben werden sollen, als *gelenkte Kommunikation* bezeichnet (vgl. Schubert 2007: 136).

Wer Kommunikation lenkt, möchte die Kommunikation im Hinblick auf ein bestimmtes Ziel optimieren.¹² Dies kann beispielsweise erhöhte Verständlichkeit, Barrierefreiheit, Rechtssicherheit, Einhaltung einschlägiger Normen oder gesetzlicher Vorschriften oder reduzierter Arbeits- oder

11 *Leitfäden*: Ich vermeide das beliebte, aber mehrdeutige Wort *Styleguide*, da es im Deutschen manchmal für rein typografisch-layouttechnische Gestaltungsrichtlinien und manchmal für inhaltlich, sprachlich und gestalterisch orientierte Redaktions- oder Übersetzungsleitfäden verwendet wird.

12 *Optimierung*: Arbeitsdefinition des Begriffs *Kommunikationsoptimierung*: Schubert (2009: 110). *Bewusstes Eingreifen*: Schubert (2011). – *Ziele*: Schubert (2007: 328–331).

Kostenaufwand bei der Erstellung sein. Manche dieser Ziele sind voneinander abhängig. So lassen sich viele, wenn nicht alle der von Unternehmensleitungen verfolgten Ziele der Kommunikations- und der Arbeitsprozessoptimierung auf das Generalziel Erhöhung des Unternehmensertrags zurückführen. Meine in Abschnitt 2.3 wiedergegebene Definition erhebt die optimierten Kommunikationsmittel zum konstitutiven Merkmal der Fachkommunikation. Damit ist ausgedrückt, dass das bewusste lenkende Eingreifen in das kommunikative Handeln und in die Kommunikationsmittel, also die Kommunikationsoptimierung, ein essenzielles Kennzeichen fachlichen Kommunizierens ist. Dies sehe ich ebenso bei Hoffmann ausgedrückt (“von außen [...] stimulierte”, Hoffmann 1993: 614).

Kommunikationsoptimierung ist in der Berufspraxis eine Selbstverständlichkeit. In der technischen Redaktion, beim Fachübersetzen, beim Fachdolmetschen und in vielen anderen fachkommunikativen Tätigkeiten wird praktisch jede Kommunikationshandlung von anderen Akteuren als Produzent und Rezipient gelenkt. Zudem werden spezielle Typen optimierter Kommunikationsmittel wie standardisierte Terminologie, regulierte Sprachen oder Informationsstrukturierungstechniken eingesetzt (vgl. Schubert 2009: 134–136). Die wissenschaftliche Erfassung der Fachkommunikation hat all dies zu beschreiben, auf seine Prinzipien zurückzuführen und in seiner Regelmäßigkeit und Systemhaftigkeit zu analysieren. Dabei erscheint mir die Kommunikationsoptimierung als ein so zentraler Faktor, dass ich sie als eine der Leitideen der Fachkommunikationswissenschaft betrachte (Schubert 2007: 142, 213).

3.6 Kognition und Wissen

Da Handeln im Fach einen Wissensausweis voraussetzt, spielen das Wissen und mit ihm die Aufnahme, Verarbeitung und Weitergabe von Wissen in Form der Kognition für die Fachkommunikation eine essenzielle Rolle. Hoffmanns Definition der Fachkommunikation (2.3) postuliert, dass sich durch fachliches Kommunizieren Wissen verändert.¹³ Die Fachkommunikation hat daher große Überlappungen mit der Wissenskommunikation (Engberg 2007: 53), wobei manche Autoren die beiden Arbeitsfelder als identisch betrachten.

13 *Wissen*: Hoffmann spricht von “Kenntnisssystemen und kognitiven Prozessen” (Hoffmann 1993: 614). Ob Hoffmann und ob andere Autoren *Wissen* und *Kenntnis* als Begriffe identischen Inhalts auffassen oder eine Unterscheidung vornehmen, untersuche ich hier nicht. Für diese Arbeit betrachte ich die beiden Benennungen als synonym.

Um die Vermittlung von Wissen geht es insbesondere in jenen Bereichen der Fachkommunikation, bei denen nur der Produzent den Wissensausweis besitzt. Dies ist die fachexterne Kommunikation, die auch als Experten-Laien-Kommunikation oder allgemeiner als Kommunikation mit Wissensgefälle bezeichnet wird (Kalverkämper 1998a: 12). Hierher gehört auch der große Bereich der Popularisierung fachlichen Wissens, also der Aufbereitung für breitere, nicht fachlich vorgebildete Rezipienten (z. B. Engberg u. a. Hg. 2018; Luttermann/Engberg Hg. 2023). Ein Modell, das speziell diese Formen fachkommunikativen Handelns erfassen soll, kann hier mit Gewinn Anleihen bei den Vermittlungswissenschaften Pädagogik und Didaktik machen und, gegebenenfalls mittelbar über diese Disziplinen, auch bei der Psychologie.

Wenn der fachkommunikative Handlungsprozess untersucht wird, besteht eine Tendenz, vorrangig das beobachtbare Tun, den betriebswirtschaftlich erfassbaren Workflow, zu betrachten. Das ist jedoch nur der äußere Handlungsprozess. Ein Modell der Fachkommunikation hat zusammen mit dem äußeren Prozess auch den inneren zu erfassen, zumal beide eng miteinander verflochten sind. Unter dem inneren Handlungsprozess verstehe ich die kognitive und mentale Tätigkeit, die mit dem Kommunizieren verbunden ist. Natürlich ist der innere Prozess, wie alle gedankliche Tätigkeit, für Außenstehende nicht direkt beobachtbar und für die handelnde Person selbst auch nur zugänglich, soweit sie im Bewussten stattfindet.

3.7 Wirkung

Je nachdem, welche Ausrichtung und welchen Geltungsumfang man einem Modell der Fachkommunikation gibt, kann auch die Wirkung des fachlichen Kommunizierens Modellierungsobjekt sein. Sinnvolle Fragen können in diesem Zusammenhang Effektivität und Effizienz einer Kommunikationshandlung oder eines umfangreicheren Kommunikationsgeschehens betreffen. Effektivität ist dabei eine absolute, Effizienz eine relative Größe. Eine Handlung ist effektiv, wenn sie ihr Ziel erreicht; die Effizienz gibt an, mit welchem Aufwand das Ziel erreicht wird (Roelcke 2007: 14–15). Effizienz lässt sich demnach nur bei effektiven Handlungen bestimmen.

Wenn Effektivität und Effizienz von dem Begriff des Kommunikations- oder Handlungsziels abhängen, dann hat die Modellierung hier auf die in Abschnitt 3.5 besprochenen Ziele zurückzugreifen. Von diesen steht aus fachkommunikativer Sicht das der Verständlichkeit zentral. Da Verständlichkeit nur jeweils für bestimmte Rezipienten mit ihren spezifischen Verstehensvoraussetzungen ermittelt werden kann (vgl. z. B. Luttermann 2021: 113–116), lässt sich das Ziel Barrierefreiheit in dieser Hinsicht im Wesentlichen unter das Ziel Verständlichkeit subsumieren.

Fachkommunikation unterliegt, wie gesehen, sehr stark bewusstem lenkenden Eingreifen. Modelliert man die Wirkung des Kommunizierens, so stellt sich die Frage nach Effektivität und Effizienz einzelner Lenkungsmaßnahmen. Dabei ist einerseits zu untersuchen, welche Wirkung eine konkrete Maßnahme auf die Rezipienten der Fachkommunikationshandlung hat. Andererseits ist aber auch (und im Grunde zuvor) zu erkunden, welche Wirkung die Maßnahme auf die Produzenten erzielt. Wenn eine Lenkungsmaßnahme das Handeln des Produzenten steuern soll, dann ist ja nicht automatisch davon auszugehen, dass die Produzenten auch das tun und in vollem Umfang das tun, was die lenkenden Akteure erreichen wollen. Das Modell sollte daher auch die Regeleinhaltung durch die Produzenten in den Blick nehmen.

Eine neue, im deutschsprachigen Raum noch recht unbekannt Disziplin, die sich eines Teilbereichs dieser Fragen annimmt, ist die Sozioterminologie. Sie untersucht mit soziologischen und soziolinguistischen Methoden die tatsächliche Verwendung der durch die Terminologienormung standardisierten Termini in Fachtexten.¹⁴ Natürlich ist ein solcher Ansatz nicht nur auf der lexikalen Ebene sinnvoll. Man könnte sich also eine deutlich weiter gefasste Soziefachkommunikationsforschung vorstellen.

4 Forschung

Während Abschnitt 3 im Zuge der Überlegungen zur Entwicklung eines Fachkommunikationsmodells immer wieder punktuelle Seitenblicke in die aktuelle und die denkbare künftige Forschung zur Fachkommunikation wirft, soll im Folgenden der heutige Forschungsstand skizziert werden.

4.1 Fachkommunikationswissenschaft

Im vorliegenden Beitrag verwende ich mehrmals das Wort *Fachkommunikationswissenschaft*. Diese Disziplinbenennung ist bislang noch nicht allgemein üblich. Ist es also sinnvoll, sie zu verwenden? Zu dieser Frage ist zunächst einmal festzustellen, dass eine Forschungsrichtung, ein Wissenschaftszweig, eine Disziplin kein wasserdicht abgeschlossenes Abteil ist. Ein Forschungsobjekt, ein Sachverhaltszusammenhang, eine Erklärung, ein Abstraktions- oder Modellierungsgedanke, der in einer Disziplin vorkommt, ist deshalb nicht von anderen Disziplinen ausgeschlossen. Natürlich überlappen Wissenschaftszweige einander sowohl auf der Objekt- als auch auf der Metaebene. Da es in der Wissenschaft allgemein üblich und

14 *Sozioterminologie*: Gaudin (2005), Humbley (2018).

sinnvoll ist, Objekt und Theorie auch in den Benennungen säuberlich auseinander zu halten, wird eine Benennung für die wissenschaftliche Erfassung der Fachkommunikation benötigt.

Manche Wissenschaftler sprechen hier von Fachkommunikationsforschung, andere, als erster wohl Hartwig Kalverkämper (1998c: 28),¹⁵ von Fachkommunikationswissenschaft. Ich habe früher darauf hingewiesen (Schubert 2007: 345–346). In den seither vergangenen anderthalb Jahrzehnten ist diese Disziplinenbenennung mehr in Gebrauch gekommen und wird heute auch als Professurdenomination verwendet. Natürlich ist die wissenschaftliche Erfassung der Fachkommunikation zu einem Gutteil Angewandte Sprachwissenschaft. Da aber die Kommunikationsmittel in diesem Objektbereich nicht rein sprachlicher Art sind und auch durch die linguistische Pragmatik nur zum Teil, nicht aber vollumfänglich erfasst werden, reicht die Wissenschaft vom fachlichen Kommunizieren in die allgemeineren Bereiche der Kommunikationswissenschaft und weiterer Wissenschaftszweige hinein.

Letztlich hängt die Verwendung und die allgemeine Anerkennung solcher Disziplinenbenennungen auch von wissenschaftlichen Traditionen und Schulbildungen ab. Ist also die Fachkommunikationswissenschaft vielleicht eine Disziplin des deutschsprachigen Raumes? Das trifft sicherlich zu einem gewissen Teil zu. Die wissenschaftliche Erfassung der Fachkommunikation, wie ich sie hier beschreibe, behandelt ein Objekt, das wesentlich durch den Begriff *Fach* bestimmt ist. Andere Wissenschaftstraditionen greifen aus der Gesamtheit des menschlichen Handelns andere Tätigkeitsfelder heraus, die sich zum Teil mit dem decken, was im Deutschen als *Fachkommunikation* bezeichnet wird, zum Teil aber auch einen weiteren oder einen engeren Objektbereich umfassen. So wird im Englischen gern von *professional communication* oder *business communication* gesprochen, womit Teile der Fachkommunikation zusammen mit anderen, im Deutschen eher als *Unternehmenskommunikation* oder im vorliegenden Band als *Professionskommunikation* bezeichneten Feldern erfasst werden.

An diese Überlegungen schließt sich die Frage an, ob der deutsche Begriff der Fachkommunikation vollständiger Teilbegriff der Unternehmenskommunikation ist. Versteht man Fachkommunikation als Oberbegriff zu technischer Redaktion, Fachübersetzen, Fachdolmetschen und gegebenenfalls inhaltlich-sprachlich ausgerichteten Zweigen des Informationsmanagements, so lässt sich dies im Wesentlichen als Unternehmenskommunikation verstehen. Die in Abschnitt 2.3 wiedergegebenen Definitionen umfassen jedoch deutlich mehr, nämlich insbesondere die Wissenschaftskommunikation. Dass Hoffmann dies so versteht, ist auch seiner bekannten

15 *Benennung*: Kalverkämper verwendet das Wort noch sehr vorsichtig in Anführungszeichen und mit Bindestrich.

Fünfebenendarstellung von Fachkommunikationssituationen unterschiedlichen Abstraktionsgrades zu entnehmen, die die Kommunikation auch unter Wissenschaftlern bis hinauf zur höchsten Ebene der theoretischen Grundlagenwissenschaften einbezieht.¹⁶

4.2 Forschungsstränge

In den Geisteswissenschaften entstehen neue Disziplinen oft in drei Stadien: (1) dem entstehenden wissenschaftlichen Interesse (auch vorwissenschaftliche Periode genannt), (2) der Interdisziplin und (3) der integrativen Disziplin (Schubert 2007: 347). Zum entstehenden wissenschaftlichen Interesse gehört insbesondere die Reflexion eigener und fremder praktischer Tätigkeit durch Ausübende und Beobachter, wobei die Reflexion nicht von Anfang an wissenschaftlicher Art zu sein braucht. Die Interdisziplin ist dadurch gekennzeichnet, dass in diesem Stadium Forschungsinteressen, Modelle und Methoden verschiedener anderer wissenschaftlicher Disziplinen zur Geltung kommen, für die das betreffende Untersuchungsobjekt eines unter vielen und meist ein neues, vielleicht auch nur am Rande betrachtetes ist. Die integrative Disziplin ist dann ein Wissenschaftszweig mit eigenem Forschungsinteresse, eigener Theorie, eigenen Modellen und Methoden.

Die Entwicklung der Fachkommunikationswissenschaft vollzieht sich in diesen drei Stadien, jedoch in zwei zunächst deutlich voneinander getrennten und nicht in zeitlichem Gleichtakt verlaufenden Strängen. Dies sind die Fachsprachenforschung als einsprachiger und die fachlich orientierten Zweige der Translationswissenschaft als mehrsprachiger Strang. Die Fachsprachenforschung hat ein langes Stadium des entstehenden wissenschaftlichen Interesses. Insbesondere an dem Wortschatz einzelner Handwerkszweige und Berufsgruppen besteht in verschiedenen europäischen Sprachgemeinschaften seit vielen Jahrhunderten, zum Teil seit der Antike, ein reflektorisches Interesse (Hahn 1983: 7–12). Wann hieraus eine wissenschaftliche Interdisziplin entsteht, ist eine Frage, zu der verschiedene Autoren unterschiedlicher Meinung sind. Ich setze als ungefähren Zeitpunkt den Beginn des 20. Jahrhunderts an.¹⁷

16 *Fünf Ebenen*: In Textform: Hoffmann (1976: 186; 1976/1987: 64–71). Als Grafik nach Hoffmann: Hahn (1983: 75 Abb. 7).

17 *Beginn der Fachsprachenforschung*: Arntz/Picht/Schmitz (2014: 3) nennen die Mitte des 19. Jahrhunderts als Beginn einer wissenschaftlichen Beschäftigung mit Fragen der Terminologie. Die in den 1930er Jahren aufblühende Wirtschaftslinguistik kann meines Erachtens als fachsprachlich orientierte Linguistik betrachtet werden (Gläser 1998: 205–206; Hoffmann/Kalverkämper/Wiegand 1998: XXVIII; Picht 1998). Noch prominenter dürfte auch, spätestens

Aus der Translationswissenschaft ist für die hier angestellten Überlegungen in erster Linie der fachlich orientierte Strang interessant. Allerdings spielt gerade dieser Strang für die gesamte Translationswissenschaft im Übergang vom entstehenden wissenschaftlichen Interesse zur Interdisziplin eine wichtige Rolle. Das entstehende wissenschaftliche Interesse reicht ähnlich weit in das Dunkel der Vergangenheit zurück wie bei der Fachsprachenforschung. Gelehrte Reflexionen über das Übersetzen oder das Dolmetschen sind seit der Antike bekannt. Die Interdisziplin beginnt dennoch nach verbreiteter, wenn auch nicht einhelliger Meinung erst Mitte des 20. Jahrhunderts. Dabei entwickelt sich das Forschungsinteresse am Dolmetschen erst mit einiger Verzögerung nach der Entstehung der Übersetzungswissenschaft. Initialimpuls ist die maschinelle Übersetzung, die erste nicht-numerische Anwendung der allerfrühesten Computer.

Die seit der zweiten Hälfte der 1940er Jahre zunächst ohne Beteiligung von Linguisten betriebene Forschungs- und Entwicklungsarbeit an der maschinellen Übersetzung löst in der Sprachwissenschaft mehrere Neuorientierungen aus. Hierzu zählt neben dem linguistischen (also nicht mehr nur literatur- oder religionswissenschaftlichen) Interesse am Übersetzen die strukturelle, teilweise geradezu algorithmisch orientierte Grammatik. Gleichzeitig kommt es auch zu einer Hinwendung zu Fachtexten, die sich stillschweigend ergibt, da die maschinelle Übersetzung in ihren Anfängen primär auf militärische und geheimdienstliche Zwecke und damit größtenteils auf technische Fachtexte ausgerichtet ist (Schubert 2007: 337). Es gehört zu den überraschenden Besonderheiten dieser Disziplin, dass sich maschinelle Übersetzung und Übersetzungswissenschaft sehr bald wieder voneinander abkehren, wie ja auch heute wieder versucht wird, mit künstlicher Intelligenz statt mit Sprachwissen maschinell zu übersetzen.

Ungefähr seit der Jahrtausendwende ist nun zu beobachten, dass die Fachsprachenforschung, die in diesen Jahren ihren Blick über das allein Sprachliche hinaus weitet und zur Fachkommunikationswissenschaft wird, gleichzeitig auch allmählich mit den auf Fachübersetzen und Fachdolmet-

seit Wüsters Dissertation (Wüster 1931/1966), die Terminologielehre zur Fachsprachenforschung zählen, wobei dieser Zweig jedoch schon seit den 1930er Jahren, besonders bei Eugen Wüster, immer auch die Mehrsprachigkeit und die Translation im Blick hat. Nach Thorsten Roelcke beginnt allerdings die Fachsprachenforschung erst in den 1950er Jahren (Roelcke 1999/2020: 12), bei Hartwig Kalverkämper erst Mitte der 1960er oder zu Beginn der 1970er Jahre (Kalverkämper 1998c: 32–33). Ich zähle die Wirtschaftslinguistik und die Terminologielehre zur Fachsprachenforschung und setze den Beginn sogar noch ein bis zwei Jahrzehnte früher an, da in den ersten beiden Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts die Interlinguistik sich zur Wissenschaft mausert (Schubert 2023: 57), der die Fachkommunikationswissenschaft die konstitutive Leitidee der Optimierung entnimmt (Schubert 2007: 144–146).

schen ausgerichteten Strängen der Translationswissenschaft zusammenfließt. Wir betreiben heute eine integrative Fachkommunikationswissenschaft, deren Objekt die ein- und mehrsprachige Fachkommunikation ist. Hier zeigt sich noch einmal, dass eine Forschungsrichtung durchaus mehreren Disziplinen angehören kann. So ist die wissenschaftliche Beschäftigung mit Fachübersetzen und Fachdolmetschen Teil der Fachkommunikationswissenschaft und zugleich Teil der Translationswissenschaft, und jede der beiden Disziplinen umfasst daneben andere Bereiche.

4.3 Wissenschaftliche Handbücher

Die Fachkommunikationswissenschaft hat mehrere grundlegende Handbücher hervorgebracht. Allerdings ist hier die Trennung des einsprachigen vom mehrsprachigen Strang noch recht deutlich verankert, auch wenn einschlägige Seitenblicke vorkommen.

Auf der einsprachigen Seite steht an erster Stelle das von Lothar Hoffmann, Hartwig Kalverkämper und Herbert Ernst Wiegand mit Christian Galinski und Werner Hüllen herausgegebene monumentale Handbuch *Fachsprachen* (1998–1999). In zwei Bänden mit zusammen ca. 2.600 Seiten plus Register enthält es mehr als 270 auf Deutsch oder Englisch geschriebene Beiträge. Trotz seines Titels geht dieses Handbuch deutlich über eine reine Fachsprachenforschung hinaus und behandelt das fachliche Kommunizieren in großer Breite und in vielen Spezialrichtungen.

Ein Handbuch, das sich explizit nur der Fachsprachenforschung widmet und die Perspektiverweiterung zur Kommunikation nicht vollzieht, ist das *Manuel des langues de spécialité* (Forner/Thörle Hg. 2016). Es umfasst 25 Beiträge auf ca. 470 Seiten plus Register. Alle Beiträge erscheinen auf Französisch und behandeln im Wesentlichen französische Fachsprachen.

Ausdrücklich als Aktualisierung des Monumentalhandbuches von Hoffmann u. a. versteht sich das etwas neuere *Language for special purposes* (Humbley/Budin/Laurén Hg. 2018). Mit 29 Beiträgen auf ca. 560 Seiten plus Register reicht es vom Umfang her nicht an seinen Vorgänger heran. Zudem sind alle Beiträge auf Englisch geschrieben, wodurch leider die reichhaltige deutschsprachige Forschungstradition ungebührlich stark ausgeblendet wird (Kalverkämper 2021: 373).

An Hoffmann u. a. knüpft in ähnlichem Sinne der angekündigte Sammelband *Specialized communication* an (Roelcke/Breeze/Engberg Hg. demn.). Auch in diesem Falle ist der Umfang auf einen Band begrenzt und als Publikationssprache lässt der Verlag nur noch Englisch zu, doch verspricht der inhaltliche Plan der Herausgeber eine größere wissenschaftliche Spannweite.

Ich nenne hier wissenschaftliche Handbücher und bespreche nicht die zahlreichen berufspraktischen Werke, von denen manche ebenfalls Handbuchcharakter erreichen. In der Translationswissenschaft ist der Übergang zwischen wissenschaftlichem und praktischem Handbuch allerdings deutlich fließender, wobei zum Teil auch ein und dasselbe Werk Berufspraxis und wissenschaftliche Sicht zusammen erfasst.

Im übersetzerischen Strang der Translationswissenschaft liegt ebenfalls ein monumentales Handbuch vor. Es ist von Harald Kittel, Armin Paul Frank, Norbert Greiner, Theo Hermans, Werner Koller, José Lambert und Fritz Paul mit Juliane House und Brigitte Schultze (Hg. 2004, 2007, 2011) herausgegeben und umfasst in drei Bänden auf ca. 2.700 Seiten etwa 285 Beiträge auf Deutsch, Englisch oder Französisch. Literatur- und kulturwissenschaftliche Themen nehmen dabei eine deutliche Vorrangstellung ein. Die Aufsätze sind in 38 Themenfelder gegliedert; keines davon ist das Fachübersetzen. Weniger als zehn, meinem Eindruck nach etwas zufällig ausgewählte fachübersetzerische Beiträge finden sich verstreut in anderen Themenfeldern, bedauerlicherweise aber nicht in systematischer Zusammenstellung.

Das von Mary Snell-Hornby, Hans G. Höning, Paul Kußmaul und Peter A. Schmitt herausgegebene *Handbuch Translation* (Snell-Hornby u. a. 1998/2006) ist mit 114 vom Anspruch her zwischen Lexikoneintrag und Enzyklopädieaufsatz stehenden Beiträgen auf knapp 400 Seiten im Umfang wesentlich bescheidener, dafür aber stringenter gegliedert und dabei keineswegs nur, aber doch dezidiert auch an der Fachtranslation interessiert.

Einen deutlicheren Lexikoncharakter trägt die *Routledge encyclopedia of translation studies*, in der neuesten Auflage herausgegeben von Mona Baker und Gabriela Saldanha (1998/2020). Sie umfasst etwas mehr als 800 Seiten, von denen etwa die erste Hälfte Beiträge zu alphabetisch geordneten Stichworten und die zweite Hälfte Darstellungen der Übersetzungstraditionen einzelner Länder und Sprachräume enthält. Ein genuines integratives Handbuch der ein- und mehrsprachigen Fachkommunikation fehlt bislang.

In der Berufspraxis ebenso wie in der wissenschaftlichen Erfassung des Dolmetschens ist es bislang kaum üblich, das fachkommunikative Dolmetschen als separaten Bereich herauszugreifen. Die *Routledge encyclopedia of interpreting studies* der Herausgeber Franz Pöchhacker, Nadja Grbić, Peter Mead und Robin Setton (2015) enthält auf 446 Textseiten kein Stichwort zum Fachdolmetschen und erschließt das Thema auch nicht über das Schlagwortregister.

5 Ausblick

Die wissenschaftliche Erfassung der Fachkommunikation befindet sich meinem Befund nach im Stadium der integrativen Disziplin. Das konsequente und systematische Zusammendenken des ein- und des mehrsprachigen Kommunizierens ist jedoch bislang nicht bei allen an diesem Forschungsobjekt Arbeitenden Grundlage der Theoriebildung. Ebenso ist das zentrale Objekt nach wie vor die Sprache, während nichtsprachliche Kommunikationsmittel und das Zusammenspiel sprachlicher und nichtsprachlicher Kommunikation noch breiten Raum für eine Erweiterung der wissenschaftlichen Perspektive bieten. Einhergehend mit der noch weiterführbaren Integration des fachsprachlich und des translatorisch orientierten Stranges wird deutlich, dass auch verstärkte Seitenblicke und Methodenanleihen bei den Nachbardisziplinen sinnvoll sind, so etwa bei der Kommunikationswissenschaft, der Schreibforschung einschließlich ihrer psychologischen Quellen, der Wissens- und Wissenschaftskommunikationsforschung mit ihren Überlappungen mit der Kognitionswissenschaft, aber auch bei der Handlungstheorie.

Parallel dazu lohnt sich auch in vielen Fällen ein Blick in die mehr anwendungs- und berufsfeldorientierten, zum Teil quer zur wissenschaftlichen Fachkommunikationsforschung liegenden Arbeitsgebiete wie etwa in die Wirtschaftswissenschaften mit ihren Prozesstheorien, in das Informationsdesign mit seinen gestalterischen und sprachlichen Blickwinkeln oder in die Computerlinguistik mit ihrem Anwendungsfeld in der Sprachtechnologie. Die Fachkommunikationswissenschaft hat vieles erreicht und hat sicher ebenso vieles noch zu erkunden.

Literatur

- Adamzik, Kirsten (2018): *Fachsprachen. Die Konstruktion von Welten.* (UTB 4962.) Tübingen: Francke
- Arntz, Reiner; Heribert Picht, Klaus-Dirk Schmitz (2014): *Einführung in die Terminologiarbeit.* 7. Aufl. [1. Aufl.: Arntz/Picht 1989.] Hildesheim/Zürich/New York: Olms
- Baker, Mona; Gabriela Saldanha (Hg.) (1998): *Routledge encyclopedia of translation studies.* 3. Aufl. Nachdruck 2020. London: Routledge
- Bühler, Karl (1934): *Sprachtheorie.* Neudruck 1982. Stuttgart/New York: Fischer
- DIN 6789-1 (1990): *Dokumentationssystematik. Aufbau technischer Produktdokumentationen.* Teil 1. Berlin: DIN – aktuelle Fassung; DIN 6789 (2013): *Dokumentationssystematik – Verfälschungssicherheit und Qualitätskriterien für die Freigabe digitaler Produktdaten.* Berlin: DIN

- DIN EN IEC/IEEE 82079-1 (VDE 0039-1) (2021): *Erstellung von Nutzungsinformationen (Gebrauchsanleitungen) für Produkte. Teil 1: Grundsätze und allgemeine Anforderungen*. Berlin: DIN
- Engberg, Jan (2007): "Synchrone und diachrone Bedeutungsdynamik – eine Herausforderung für die Beschreibung fachlicher Kommunikation." *LSP & Professional Communication* 7 [1]: 26–61 – <http://rauli.cbs.dk/index.php/LSP/article/viewFile/2093/2092> (12.12.2023)
- Engberg, Jan; Karin Luttermann, Silvia Cacchiani, Chiara Preite (Hg.) (2018): *Popularization and knowledge mediation in the law / Popularisierung und Wissensvermittlung im Recht*. Wien: LIT
- Fornier, Werner; Britta Thörle (Hg.) (2016): *Manuel des langues de spécialité*. (Manuals of Romance Linguistics/Manuels de linguistique romane/Manuali di linguistica romanza/Manuales de lingüística románica 12.) Berlin/Boston: de Gruyter
- Gaudin, François (2005): "La socioterminologie." *Langages* 39 [157]: 80–92
- Gläser, Rosemarie (1998): "Fachsprachen und Funktionalstile." Lothar Hoffmann, Hartwig Kalverkämper, Herbert Ernst Wiegand mit Christian Galinski, Werner Hüllen (Hg.): *Fachsprachen / Languages for special purposes*. Halbbd. 1. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 14.1.) Berlin/New York: de Gruyter, 199–208
- Göhring, Heinz (1978): "Interkulturelle Kommunikation: Die Überwindung der Trennung von Fremdsprachen- und Landeskundeunterricht durch einen integrierten Fremdverhaltensunterricht." Wolfgang Kühlwein, Albert Raasch u. a. (Hg.): *Kongreßberichte der 8. Jahrestagung der Gesellschaft für Angewandte Linguistik*. Bd. 4: Matthias Hartig, Henning Wode (Hg.): *Soziolinguistik, Psycholinguistik*. Stuttgart: HochschulVerlag, 9–14
- Goodenough, Ward (1964): "Cultural anthropology and linguistics." Dell Hymes (Hg.): *Language in culture and society*. New York: Harper and Row, 36–39
- Göpferich, Susanne (1998): *Interkulturelles Technical Writing*. (Forum für Fachsprachen-Forschung 40.) Tübingen: Narr
- Göpferich, Susanne (2008): *Translationsprozessforschung. Stand, Methoden, Perspektiven*. (Translationswissenschaft 4.) Tübingen: Narr
- Hahn, Walther von (1983): *Fachkommunikation. Entwicklung, linguistische Konzepte, betriebliche Beispiele*. (Sammlung Göschen 2223.) Berlin/New York: de Gruyter
- Heine, Carmen (2010): *Modell zur Produktion von Online-Hilfen*. (Forum für Fachsprachen-Forschung 90.) Berlin: Frank & Timme
- Heine, Carmen; Klaus Schubert (2013): "Modellierung in der Fachkommunikation." *Fachsprache* 35 [3–4]: 100–117
- Hoffmann, Lothar (1976): *Kommunikationsmittel Fachsprache*. (Sammlung Akademie-Verlag 44 Sprache.) 2. Aufl. 1984: Berlin: Akademie-Verlag. 2. Aufl. 1985: Tübingen: Narr. 3. Aufl. 1987: Berlin: Akademie-Verlag
- Hoffmann, Lothar (1993): "Fachwissen und Fachkommunikation. Zur Dialektik von Systematik und Linearität in den Fachsprachen." Theo Bungarten (Hg.): *Fachsprachentheorie*. Tostedt: Attikon, 595–617
- Hoffmann, Lothar; Hartwig Kalverkämper, Herbert Ernst Wiegand (1998): "Vorwort." Lothar Hoffmann, Hartwig Kalverkämper, Herbert Ernst Wiegand mit Christian Galinski, Werner Hüllen (Hg.): *Fachsprachen / Languages for special purposes*. Halbbd. 1. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 14.1.) Berlin/New York: de Gruyter, XXVII–XXXV

- Hoffmann, Lothar; Hartwig Kalverkämper, Herbert Ernst Wiegand mit Christian Galinski, Werner Hüllen (Hg.) (1998–1999): *Fachsprachen / Languages for special purposes*. Halbbd. 1–2. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 14.1–14.2.) Berlin/New York: de Gruyter
- Holste, Alexander (2021): Automatisch erzeugte Translate in der Ko(n)text-Maschine Internet. Unveröffentlichter Vortrag auf der Tagung der Gesellschaft für Angewandte Linguistik in Würzburg 2021
- Holste, Alexander (2023): “Knowledge communication as an imitation game: About conceptual and empirical boundaries of co-constructions in human-bot interaction.” Jan Engberg, Antoinette Fage-Butler, Peter Kastberg (Hg.): *Perspectives on knowledge communication: Concepts and settings*. London: Routledge, 37–56
- Holste, Alexander (2024): *Automatisierte Wissenskommunikation*. (Wissenskommunikation: maschinell – mehrsprachig – multimodal 1.) Berlin: Frank & Timme – <https://www.frank-timme.de/de/programm/produkt/automatisierte-wissenskommunikation> (12.12.2023)
- Humbley, John (2018): “Socioterminology.” John Humbley, Gerhard Budin, Christer Laurén (Hg.): *Language for special purposes*. Berlin/Boston: De Gruyter Mouton, 469–488
- Humbley, John; Gerhard Budin, Christer Laurén (Hg.) (2018): *Language for special purposes*. Berlin/Boston: De Gruyter Mouton
- Kade, Otto (1968): *Zufall und Gesetzmäßigkeit in der Übersetzung*. (Beihefte zur Zeitschrift Fremdsprachen 1.) Leipzig: Enzyklopädie
- Kalverkämper, Hartwig (1998a): “Fach und Fachwissen.” Lothar Hoffmann, Hartwig Kalverkämper, Herbert Ernst Wiegand mit Christian Galinski, Werner Hüllen (Hg.): *Fachsprachen / Languages for special purposes*. Halbbd. 1. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 14.1.) Berlin/New York: de Gruyter, 1–24
- Kalverkämper, Hartwig (1998b): “Fachsprache und Fachsprachenforschung.” Lothar Hoffmann, Hartwig Kalverkämper, Herbert Ernst Wiegand mit Christian Galinski, Werner Hüllen (Hg.): *Fachsprachen / Languages for special purposes*. Halbbd. 1. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 14.1.) Berlin/New York: de Gruyter, 48–59
- Kalverkämper, Hartwig (1998c): “Rahmenbedingungen für die Fachkommunikation.” Lothar Hoffmann, Hartwig Kalverkämper, Herbert Ernst Wiegand mit Christian Galinski, Werner Hüllen (Hg.): *Fachsprachen / Languages for special purposes*. Halbbd. 1. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 14.1.) Berlin/New York: de Gruyter, 24–47
- Kalverkämper, Hartwig (2021): “Fachsprachenforschung in Weiterentwicklung – ein Handbuch von Wert. Rezensionenartikel: John Humbley, Gerhard Budin, Christer Laurén (Hg.) (2018): Language for special purposes.” *trans-kom* 14 [2]: 329–386 – http://www.trans-kom.eu/bd14nr02/trans-kom_14_02_07_Kalverkaemper_Rezart_Humbley_ua.20211202.pdf (12.12.2023)
- Kittel, Harald; Armin Paul Frank, Norbert Greiner, Theo Hermans, Werner Koller, José Lambert, Fritz Paul mit Juliane House, Brigitte Schultze (Hg.) (2004, 2007, 2011): *Übersetzung/Translation/Traduction*. Teilbd. 1–3. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 26.1–26.3.) Berlin/New York: de Gruyter

- Knorr, Dagmar; Carmen Heine (2021): "Forschungslinien und Methoden in der Schreibwissenschaft." Carmen Heine, Dagmar Knorr (Hg.): *Schreibwissenschaft methodisch*. (Forum Angewandte Linguistik 67.) Berlin: Lang, 9–23
- Krings, Hans P. (1996): "Wieviel Wissenschaft brauchen Technische Redakteure? Zum Verhältnis von Wissenschaft und Praxis in der Technischen Dokumentation." Hans P. Krings (Hg.): *Wissenschaftliche Grundlagen der Technischen Kommunikation*. (Forum für Fachsprachen-Forschung 32.) Tübingen: Narr, 5–128
- Krüger, Ralph (2021): "Die Transformer-Architektur für Systeme zur neuronalen maschinellen Übersetzung – eine popularisierende Darstellung." *trans-kom* 14 [2]: 278–324 – http://www.trans-kom.eu/bd14nr02/trans-kom_14_02_05_Krueger_NMUE.20211202.pdf (12.12.2023)
- Luttermann, Karin (2021): "Klare Sprache für eine verständliche Kommunikation im Rechtsbereich: Ein handlungspragmatischer Ansatz." Karin Luttermann, Albert Busch (Hg.): *Sprache und Recht: Konstitutions- und Transferprozesse in nationaler und europäischer Dimension*. Berlin: LIT, 101–132
- Luttermann, Karin; Jan Engberg (Hg.) (2023): *Popularisierung als Methode der Wissensvermittlung in der Rechtslinguistik/Popularisation as a method of knowledge mediation in legal linguistics*. Berlin: LIT
- Picht, Heribert (1998): "Wirtschaftslinguistik: ein historischer Überblick." Lothar Hoffmann, Hartwig Kalverkämper, Herbert Ernst Wiegand mit Christian Galinski, Werner Hüllen (Hg.): *Fachsprachen / Languages for special purposes*. Halbbd. 1. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 14.1.) Berlin/New York: de Gruyter, 336–341
- Pöhhacker, Franz; Nadja Grbić, Peter Mead, Robin Setton (Hg.): (2015): *Routledge encyclopedia of interpreting studies*. London/New York: Routledge
- Rehbein, Jochen (1977): *Komplexes Handeln. Elemente zur Handlungstheorie der Sprache*. Stuttgart: Metzler
- Roelcke, Thorsten (1994): *Dramatische Kommunikation*. (Quellen und Forschungen zur Sprach- und Kulturgeschichte der germanischen Völker, Neue Folge 107 [231].) Berlin/New York: de Gruyter
- Roelcke, Thorsten (1999): *Fachsprachen*. 4. Aufl. 2020. (Grundlagen der Germanistik 37.) Berlin: Erich Schmidt
- Roelcke, Thorsten (2007): "Effizienz sprachlicher Kommunikation." Jochen A. Bär, Thorsten Roelcke, Anja Steinhauer (Hg.): *Sprachliche Kürze. Konzeptuelle, strukturelle und pragmatische Aspekte*. (Linguistik – Impulse & Tendenzen 27.) Berlin/New York: de Gruyter, 7–26
- Roelcke, Thorsten; Ruth Breeze, Jan Engberg (Hg.) (demn.): *Specialized communication*. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft.) Berlin: de Gruyter
- Rothkegel, Annelly (1999): "Technische Kommunikation (TK): Fragen zum Thema." Heidrun Gerzymisch-Arbogast, Daniel Gile, Juliane House, Annelly Rothkegel mit Silke Buhl (Hg.): *Wege der Übersetzungs- und Dolmetschforschung*. (Jahrbuch Übersetzen und Dolmetschen 1.) Tübingen: Narr, 3–12
- Rothkegel, Annelly (2010): *Technikkommunikation. Produkte, Texte, Bilder*. (UTB 3214.) Wien: Huter & Roth / Konstanz: UVK
- Schmitt, Peter A. (1999): *Translation und Technik*. (Studien zur Translation 6.) Tübingen: Stauffenburg

- Schubert, Klaus (2007): *Wissen, Sprache, Medium, Arbeit. Ein integratives Modell der ein- und mehrsprachigen Fachkommunikation.* (Forum für Fachsprachen-Forschung 76.) Tübingen: Narr – <http://d-nb.info/1045615382/34> (12.12.2023)
- Schubert, Klaus (2009): “Kommunikationsoptimierung. Vorüberlegungen zu einem fachkommunikativen Forschungsfeld.” *trans-kom* 2 [1]: 109–150 – http://www.trans-kom.eu/bd02nr01/trans-kom_02_01_06_Schubert_Kommunikationsoptimierung.20090721.pdf (12.12.2023)
- Schubert, Klaus (2011): “Zum bewussten Eingreifen in die Sprache.” Cyril Brosch, Sabine Fiedler (Hg.): *Florilegium interlinguisticum.* Frankfurt am Main u. a.: Lang, 47–60
- Schubert, Klaus (2023): “Interlinguistik im 19. Jahrhundert: Die Société internationale de Linguistique und die Universalsprachen.” Cyril Robert Brosch, Sabine Fiedler (Hg.): *Jahrbuch der Gesellschaft für Interlinguistik 2023.* Leipzig: Leipziger Universitätsverlag, 55–103 – <https://media.interlinguistik-gil.de/beihefte/JGI2023/JGI2023.pdf> (12.12.2023)
- Snell-Hornby, Mary; Hans G. Hönl, Paul Kußmaul, Peter A. Schmitt (Hg.) (1998): *Handbuch Translation.* 2. Aufl. 2006. Tübingen: Stauffenburg
- Wüster, Eugen (1931): *Internationale Sprachnormung in der Technik, besonders in der Elektrotechnik.* 2. Aufl. 1966. (Sprachforum, Beiheft 2.) Bonn: Bouvier

Fachpersuasion: Theorie, Praxis, Analyse

ALBERT BUSCH

1 Fachkommunikation und Persuasion

Fachkommunikation in Krisenzeiten: Von *Coronavirus* und *R-Wert* über *Klima* und *Stagflation* bis zu *HIMARS*, *Genozid* und *Sondervermögen*. Jeder Diskurs bringt seine Lexik mit sich, auch in die Gemeinsprache; Fachlexik großenteils und persuasionsträchtig. Besonders in Krisendiskursen wird sichtbar, wie sehr die persuasive Trias von Überreden, Überzeugen und Beeinflussen ganz im Sinne der antiken Ursprungsbedeutung von *Persuasion* oft genug das Gesellschaftsgespräch bestimmt. Und nicht nur dort. Auch in der Fachkommunikation werden die “drei rhetorischen Überzeugungsmittel Logos, Ethos und Pathos” (Kreuzbauer/Gratzl/Hiebl 2007: 1) – medial adäquat – eingesetzt. So entsteht Fachpersuasion. Auch ihre persuasive Spanne reicht vom Logos, der “immer mit Rationalität zu tun hat” (Kreuzbauer/Gratzl/Hiebl 2007: 1), bis zu Ethos und Pathos, die auch auf “die gänzlich nicht rationale Beeinflussung zielen, die ausschließlich auf dem affektiven Aspekt beruht” (Kreuzbauer/Gratzl/Hiebl 2007: 1). Ist dies aber nur in diskursiven Sonderfällen, etwa bei Krisen, der Fall, oder ist Fachpersuasion generell Bestandteil von Fachkommunikation? Vielleicht sogar fachintern, also in den Fächern selbst und nicht nur in der Auseinandersetzung mit Fachexternen?

Beginnen wir fachextern, also in der gemeinsprachlichen Kommunikation über fachlich-wissenschaftliche Gegenstände. Dort verläuft nicht nur im Krisenszenario die Wortschatzausbreitung oft zwischen Popularisierung und Persuasion. Die Gemeinsprache wird mit Fachwortschatz geflutet, der in der Anfangsphase einer Krise für das Laienpublikum immer noch erklärt werden muss. So erbrachte eine Internetsuche zu “Die wichtigsten Corona-Begriffe” etwa während des November-Lockdowns 2020 zahllose Treffer und illustriert auch, dass kaum ein Medium oder Akteur, dem etwas am krisenbezogenen Wissenstransfer liegt, kein Glossar des neuen und bald schon wie selbstverständlich in der Gemeinsprache verwendeten Fachwortschatzes erstellt hatte. Eine klassische und wertvolle Popularisierungstechnik.¹ Allerdings dient solche Fachlexik nicht nur der sachlichen Information,

1 Zu Popularisierung in verschiedenen Domänen vgl. Niederhauser (1999), Baloldt (2001, 2007), Liebert (2002), Busch (2015, 2018), Jaki (2018), Engberg u. a. Hg. (2018), Engberg (2021), Klosa-Kückelhaus (2021) und Luttermann/Engberg Hg. (2023).

sondern auch der Persuasion, wie nicht zuletzt etwa im Verlauf der Corona-, Gas-, Inflations-, Finanz-, Ukraine- oder Klimakrise deutlich wird.

Persuasion also in der Fachkommunikation? Ein Oxymoron? Folgt man fachsprachenlinguistischer Definitorik, findet fachsprachliche Kommunikation doch sachorientiert statt, informationsbetont und mit Heidrich/Schubert (Hg.) (2020) “gelenkt, geregelt, optimiert”. In dieser idealtypischen Betrachtung werden “hermetische und manipulative Mechanismen” als inkompatibel mit Fachkommunikation und “als mit dem Wesen von fachsprachlicher Kommunikation unvereinbar angesehen” (Morgenroth 2000: 9). Umso größer ist der Kontrast hierzu, wenn unter tätiger Mithilfe von Fachvertretern in gemeinsprachlichen Formaten wie Talkshows und Blogs dann doch und teilweise massiv versucht wird, Fachinhalte und ihre Bewertung auf fachexterne Zwecke hin zuzurichten. Das Laienpublikum kann die fachinternen Differenzen und Differenzierungen, auf die fachextern oft mit “semi-fachsprachlicher Lexik” (Klein 1989: 6–7) angespielt wird, nicht aus eigener Kompetenz fachangemessen bewerten.

Vor diesem Hintergrund finden sich in der *laienorientierten fachexternen Kommunikation* eine Vielzahl von Persuasionstechniken und -strategien, die der Experten-Laien- und Popularisierungsforschung wohlbekannt sind, wie etwa

- fachpersuasives Ausnutzen von Wissensdifferenzen
- fachpersuasives Emotionalisieren und
- fachpersuasives Kausalisieren beim Vorliegen von Korrelation und
- fachpersuasives Metaphorisieren, Veranschaulichen und Argumentieren.

Aber auch *fachintern* hat Fachpersuasion ihren festen Platz, etwa in Form von persuasiver Ausrichtung auf Laienadressaten in Entscheidungsposition, etwa bei Förderinstitutionen oder im wissenschaftsinternen Kampf um das bessere Argument und Konzept. Zumindest in den folgenden Konstellationen, semantischen Kämpfen (vgl. Felder Hg. 2006) und der Agonalität (vgl. Mattfeldt 2020)² im fachlichen und wissenschaftlichen Feld drängt sich der fachpersuasive Charakter geradezu auf:

- Fachpersuasion zur Gewinnung von Drittmitteln
- Fachpersuasion in Konzeptkämpfen

2 Sie arbeitet zwölf semantische Dimensionen der Agonalität heraus, die auch für konkrete Analysen zur Fachpersuasion hilfreich sind: explizite, zeitliche und lexikalische Gegenüberstellung, Relevanzkonkurrenz, negative Wertung und Emotionalität, Schein und Sein, externe Handlungsaufforderung, Entscheidungsthematisierung, Beenden der Agonalität, Agonalität der nicht eingetretenen Option und der Negation.

- Fachpersuasion in Denkstilauseinandersetzungen
- Fachpersuasion mit Referenztechniken
- Fachpersuasion in der Nichtwissenskommunikation sowie als Mittel der Plausibilisierung (vgl. Busch 2015; Winko 2015; Janich/Nordmann/Schebeck Hg. 2020; Janich/Simon Hg. 2023).

Besonders deutlich wird Fachpersuasion immer dann, wenn Fachwissen und fachinterne Positionierungen, sprachlich konstituiert und fachintern wie fachextern, z. B. mit Entscheidern oder Betroffenen, geteilt werden müssen (vgl. Warnke 2009). Vor diesem Hintergrund geht dieser Beitrag den folgenden Fragen nach:

- Wo begegnet uns Fachpersuasion? (Abschnitt 2)
- Was ist Fachpersuasion? (Abschnitt 3)
- Welche Ausprägungen zeigen fachexterne (Abschnitt 4) und fachinterne Persuasion sowie die zugehörige fachpersuasive Metaphorik? (Abschnitt 5)
- Welche fachpersuasiven Techniken sind in den beschriebenen Feldern aufzufinden und können heuristisch gebündelt werden? (Abschnitt 6)

2 Wo begegnet uns Fachpersuasion?

Fachkommunikative Persuasion, kurz Fachpersuasion, findet wie einleitend skizziert in der Fachkommunikation statt. Fachkommunikation wiederum integriert die gesamte Spanne von der fachintern-wissenschaftlichen Ebene bis zur gemeinsprachlichen Dimension und Diskurseinbettung.³ Sie reicht damit von der Grundlagenforschung über die Experten -Laien-Kommunikation bis zur Laien-Laien-Kommunikation (vgl. Busch 2004; Schubert 2007, 2024; Pelikan/Roelcke 2017; Heidrich/Schubert Hg. 2020; Luttermann 2021). Dieser vertikale Prozess⁴ kann analog zur Entwicklung der Fachsprachenforschung mehrstufig modelliert und mit einer idealtypischen Zu-

3 Zur Frage nach den Regularitäten fachexterner Persuasion, also Fragen danach, in welcher Weise die Experten- und Laienwortschätze an Institutionen und Gruppen gebunden sind, fachthematische Diskurse fachextern in Gang gesetzt werden, wie ihr Verlauf kontrolliert werden kann, und die Frage nach Exklusionen und der Rolle der Persuasion innerhalb von Diskursen sowie die Frage danach, welche Wünschbarkeits-, Machbarkeits- und Vermeidungsvorstellungen -etwa im Rahmen von Technologiediskursen - auf einen Diskursgegenstand projiziert werden, um den beteiligten Diskurswortschatz an Gruppenzielen orientiert konnotativ aufzuladen, vgl. Busch (2004).

4 Zur vertikalen Wortschatzvariation zwischen Experten und Laien vgl. besonders Wichter (1994) und Busch (2004, 2015, 2018).

ordnung vertikaler Wissens- und Sprachniveaus versehen werden. Hinzu kommt als weitere Stufe die fachtranszendierende Laien-Laien-Kommunikation, auf der Fachlaien über fachliche Inhalte kommunizieren.

Um dies zu verdeutlichen, setzt die folgende Abbildung die fachliche Inhaltsorientierung, die im Verlauf der Fachsprachenforschung jeweils als stufendominant eingeschätzt wurde, in eine idealtypische Beziehung zum jeweiligen Vertikalitätsstatus. Dabei darf nicht aus dem Blick geraten, dass die traditionelle fachsprachenlinguistische Vertikalitätsorientierung eine heuristische Polarisierung transportiert, die nicht für alle Zwecke hilfreich ist. Ihre Begrenzungen sind durch die weitaus differenziertere Vermessung des multidisziplinären Experten-Laien-Kontinuums durch Pelikan/Roelcke (2017) und Pelikan/Zinsstag (2024) für wissenschaftlich-transdisziplinäre Kommunikationskonstellationen überzeugend und empirieadäquat überwunden.

<i>Vertikalitäts-Charakter</i>	<i>Entwicklungsstufe</i>	<i>Inhaltsorientierung</i>
Laien-Laien	Laienkommunikative Stufe	Fokus: Laien
Experten-Laien, fachintern und fachextern orientiert	Kognitiv-kommunikative Entwicklungsstufe	Fokus: "Kommunikationssituation" und "Soziolinguistische Merkmale der Situation und der Kommunikationsteilnehmer" (Schubert 2007: 152)
Expertenebene, fachintern orientiert	Textlinguistische Entwicklungsstufe	Fokus: Fachtexte: <ul style="list-style-type: none"> • Textzusammenhalt, • Textsortenklassifizierung • Textverständlichkeit • Fachtext als Äußerung" (Schubert 2007: 148)
Expertenebene, fachintern orientiert/ fachinterne/fachexterne Schnittstelle	Systemlinguistische Entwicklungsstufe	Fokus: "Fachsprachliches Sprachsystem" und "Unterscheidung zwischen Fachsprache und Gemeinsprache" (Schubert 2007: 146)
Expertenebene, fachintern	Terminologische Entwicklungsstufe	Fokus: "Fachlexik: Fachliche Begriffe und Begriffssysteme [...] erfassen" (Schubert 2007: 143)

Tab. 1: Vertikalitäts-Charakter und fachsprachliche Entwicklungsstufen auf Grundlage von Schubert (2007: 141–152)

Die bei Schubert (2007) skizzierte Mehrstufigkeit, die hier mit den korrespondierenden Vertikalitätsstufungen kombiniert ist, integriert diverse

Modellierungen von Fachsprache und führt die komplexe Diskussion zur vielzitierten Definition von *Fachkommunikation* zusammen:

Die Fachkommunikation umfasst zielgerichtete, informative, mit optimierten Kommunikationsmitteln ausgeführte einsprachige und mehrsprachige mündliche und schriftliche Kommunikationshandlungen fachlichen Inhalts, die von Menschen in Ausübung ihrer beruflichen Aufgaben ausgeführt werden.

(Schubert 2007: 210)

Indem Klaus Schubert (2007: 216) mit seiner Definition “Experten-Laien-Kommunikation oder Experten-Nichtexperten-Kommunikation” ausdrücklich “zur Fachkommunikation zählt”, öffnet er mit dem Konzept von Fachkommunikation auch einen vertikalen Kommunikationsraum, der bezogen auf Fachinhalte immer von der Expertenebene bis auf die Laienebene reicht, insbesondere auch, weil Schubert (2024) “das Merkmal ‘berufliche Aufgaben’ [...] heute weiter [fasst], da Menschen den Wissensausweis nicht nur im Beruf, sondern auch beispielsweise im politischen oder gesellschaftlichen Engagement, im Vereinsleben, beim Hobby oder beim Sport erwerben können.”. So bildet Fachkommunikation den Raum für Fachpersuasion.

3 Was ist Fachpersuasion?

Bei der Beantwortung dieser Frage stellt neben Überlegungen zur Diskurspersuasion (vgl. Busch 2004, 2018) besonders der Persuasionsbegriff des Projekts “Persuasionsstile in Europa”⁵ einen Referenzpunkt bereit, das – Rhetorik, Massenkommunikationsforschung und Argumentationstheorie folgend – Persuasion im Sinne der rhetorischen Beeinflussung von Menschen in ihrem Denken, Fühlen und Handeln sieht (vgl. Lenk/Giessen 2020b: 12). Hoffmann (1998: 58) weist aus stilistischer Perspektive auf einen Zusammenhang hin, der auch für die Fachpersuasion wichtig ist, wenn er betont: “Persuasive Stile”, also die textliche Repräsentation von Fachpersuasion, “prägen sich thematisierungsstrategisch bedingt in den thematischen Textstrukturen aus”.

Das gilt auch für die Fachkommunikation auf allen vertikalen Niveaus: von Expert:innen- bis Laienebene. Solchen “thematisierungsstrategisch” bedingten persuasiven Textstrukturen liegt ein gemeinsames kognitives Handlungs- und Strategiemuster zugrunde, das funktional auf die emittenteninitiierte Veränderung von Adressatenkognitionen gerichtet ist. Vor die-

5 Vgl. Lenk/Giessen (Hg.) (2020a) sowie die Auswahlbibliographie des Projektes “Persuasionsstile in Europa” bei Lenk (2020).

sem Hintergrund lässt sich der hier verwendete Begriff von *Fachpersuasion* näher bestimmen:

Fachpersuasion wird hier aufgefasst als komplexes kommunikatives wie kognitives Handlungs- und Strategiemuster, dessen kommunikativer Zweck in der Veränderung von Adressatenkognition, also der Überredung, Überzeugung oder Beeinflussung mit Blick auf fachliche Inhalte besteht.

Ziel ist es dabei, zum je eigenen Nutzen eine eigene Positionierung fachintern und/oder im fachexternen Diskurs zu etablieren und andere Kommunikationsteilnehmer für die eigene fachliche Inhalts- oder Meinungsposition zu gewinnen.

Gestaltungsformen: Fachpersuasion wird kommunikativ vielfältig und textstrategisch realisiert (vgl. Hoffmann 1998):

- Explizit oder implizit in der primär sprachlichen Form einer “persuasiven Textkommunikation, bei der auf das Denken, Fühlen und Handeln von Menschen Einfluss genommen wird” (Hoffmann 2017: 80), und
- Bildorientiert durch “Bilder, Farben und Töne als Gestaltungsmittel (Persuasorien)” (Hoffmann 2017: 80) sowie in Persuasorienkombination und
- Mithilfe sprachlicher Mittel der Selbstdarstellung und Beziehungskommunikation wie dem “*positiven und negativen Kritisieren [...] Fachidentitäts-Thematisierungen [...] und Kompetenzsignalisierung*” (Rhein 2015: 445–446, Kursivdruck im Original).

Daraus resultieren fachkommunikative Thematisierungsstile, die “als Indikatoren für die Persuasivität” (Hoffmann 1998: 58) von Fachkommunikation (fachintern und fachextern) dienen können.

Solche fachkommunikativen Thematisierungsstile sind häufig geprägt von fachpersuasiven, lexikalischen Strategien und Austauschprozessen, wie sie bereits im Rahmen der Untersuchung lexikalischer Vertikalität herausgearbeitet worden sind (vgl. Busch 2004, 2018). Für die Fachpersuasion sind die folgenden besonders einschlägig:

- Vertikale Polysemierung (Experten und Laien oder Experten anderer Fächer ordnen einem Fachlexem unterschiedliche Bedeutungen zu)
- Stereotypisierung (Experten und Laien haben unterschiedliche Bedeutungsstereotype zu Fachkonzepten)
- Verfachlichung und Entfachlichung (Fachlexik dringt in die Gemeinsprache ein und gemeinsprachliche Diskursivierung des Fachwortschatzes wirkt auf das Fach zurück)
- Lexikalische Konzeptwechsel (Dominante Bezeichnungen für zentrale fachdiskursive Konzepte werden gewechselt)
- Fachliche Wortfelder und -familien sowie die zugeordnete Metaphorik in fachpersuasiver Zurichtung.

Um zu plausibilisieren, inwiefern Fachpersuasion als kommunikatives wie kognitives Handlungs- und Strategiemuster aufgefasst werden kann, werden im Folgenden ihre grundlegenden situativen, kontextuellen und diskursiven Bedingungen in den Blickpunkt gerückt. Dazu werden Persuasionskonzepte aus den Referenzdisziplinen Dialoggrammatik, Politolinguistik und Medienwirkungsforschung herangezogen.

3.1 Der Handlungscharakter: Fachpersuasion als Handlungsmuster

Fachpersuasion ist in der Regel mehrfachadressiert auf Divergenzminimierung gerichtet; unterschiedliche fachliche Positionen sollen in eine gewünschte Richtung gelenkt werden. Damit realisiert sie die grundlegende handlungstheoretische Funktion, auf die auch die dialoggrammatische Operationalisierung Nuri Ortaks weist, der einordnet:

Mit **Persuasion** referiert man auf ein komplexes, sequentiell realisiertes Strategiemuster, mit dem Sp1 bezweckt, bei Sp2 Konvergenz in Handlungs- und Bewertungsfragen herzustellen. Handlungsfragen sind im praktischen, Bewertungsfragen im evaluativen Diskurs angesiedelt.

(Ortak 2004: 89, Hervorhebung im Original)

Dieses bivalente Strategiemuster der kommunikativen Beeinflussung unterscheidet sinnvoll zwischen *überreden* und *überzeugen*, d. h. zwei persuasiven Handlungsvarianten, die auch die Fachpersuasion charakterisieren, und weist ihnen charakteristische Sprechaktqualitäten zu, wie die nachfolgende Grafik im Überblick zeigt. Der abgebildete musterinterne Handlungscharakter trifft auch auf die Fachpersuasion mit ihren zuordbaren Sprechakten und Sprechaktvarianten zu.

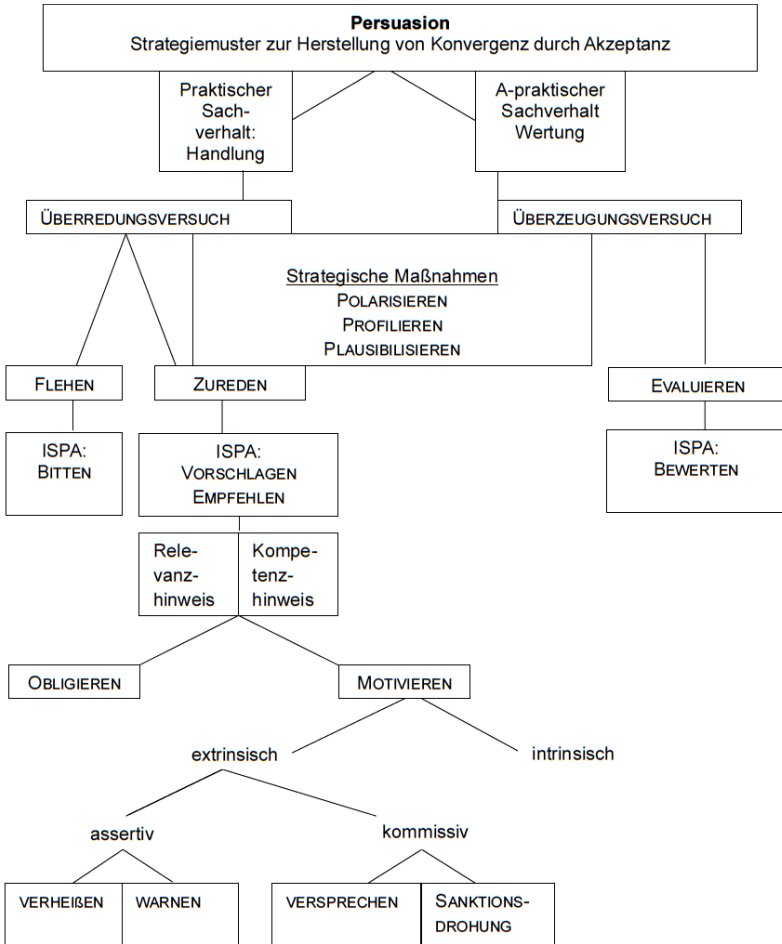


Abb. 1: Strategiemuster *Persuasion* und seine dialogischen Untermuster bei Ortak (2004: 178); (ISPA = initialer Sprechakt)

In seiner Bestimmung hebt Nuri Ortak die Strategiebindung⁶ hervor, der persuasive Texte folgen:

Der Zweck des persuasiven Sprachgebrauchs ist nicht mit dem Globalzweck des Textes, in dessen Rahmen der Textproduzent persuasiv agiert, identisch.

⁶ Zum Strategiebegriff generell vgl. Knape/Becker/Böhme (2009), mit Fokus auf die linguistische Gesprächsforschung grundlegend Brinker (1986) und schrifttextbezogen Heinemann/Heinemann (2002: 185).

Als Strategie dient Persuasion dazu, das kommunikative Hauptanliegen, die Globalillokution also, hinsichtlich ihrer Angemessenheit für den Rezipienten abzusichern. Dialoggrammatisch gewendet heißt das wiederum: Persuasive Handlungen sind Dialogzüge, die im Anschluß an einen negativ beschiedenen ISPA des Sp 1 (des Textproduzenten) getätigt werden, um die Akzeptanzbedingungen des ISPA doch noch zu erfüllen. Insofern steht der Zweck der Persuasion zu dem des Gesamttextes in einer instrumentellen Relation. M. a. W.: Texte sind keine Strategien, Texte folgen vielmehr Strategien.

(Ortak 2004: 134)

Zentral für die Bestimmung ist auch der Hinweis auf “einen negativ beschiedenen ISPA des Sp 1 (des Textproduzenten)” (Ortak 2004: 134). Ohne negativen Bescheid im idealtypischen initialen Sprechakt also keine Persuasion. Hoffmann (2017: 80) etikettiert dies als “Problemsituation” eines Textproduzenten in der strategiegeleiteten Kommunikation: Er rechnet mit einer Kommunikationsbarriere dergestalt, dass es zwischen ihm und dem Kommunikationspartner eine Divergenz der Anschauungen (Meinungen), Überzeugungen, Einstellungen, Handlungsdispositionen gibt, die bis zur Kommunikationsverweigerung gehen kann (vgl. Hoffmann 2017: 80).

In der fachkommunikativen Persuasion kann dieser negative Bescheid oder die Kommunikationsbarriere sogar bis zur offenen Ablehnung fachwissenschaftlich gefestigter Befunde und Wahrscheinlichkeitsbelege reichen. In einer solchen Situation werden typischerweise komplexe “Gestaltungsstrategien zur Überwindung von Kommunikationsbarrieren entwickelt” (Hoffmann 2017: 80). Als wesentliche Bedingungen einer solchen komplexen Persuasionsstrategie müssen mit Blick auf die Rezipienten auch die Involvementsensibilitäten berücksichtigt werden, denn schließlich, so Ortak (2004: 184),

läßt sich die strategische Qualität persuasiver Effizienz im massenmedialen Diskurs danach bemessen, inwiefern der Kommunikator (z. B. eine politische oder ökonomische Institution) Informationsangebote (in Form von Textsorten oder Textkosmoi) bereitstellt, mit denen auf die variierende Involvierung des jeweiligen Rezipienten eingegangen wird. Darin besteht m. E. auch der Unterschied zwischen Werbung und PR: eine WERBEANZEIGE appelliert zuallererst an die ‘periphere’ Route der Informationsverarbeitung.

Ein involvierter Rezipient wird sich damit jedoch kaum zufriedengeben und aktiv weitergehende Informationen zu der betreffenden Institution suchen. [...] Entscheidend ist schließlich nicht die ‘objektive’ Gestalt eines Einzeltexes, sondern dessen funktionaler Kommunikationsbezug.

(Ortak 2004: 184)

Das “persuasive Sprachspiel” (Ortak 2004: 185) ist in Ortaks Bestimmung der sozialkommunikativen Einbettung in externe, situative, kontextuelle und diskursive Rahmen auch in vertikaler Hinsicht verortet, wenn er darauf hinweist, dass aus Sicht des persuasionsinteressierten Sp 1 “eine große vertikale Distanz zum Sp 2 (soziale Dominanz von SP1) und/oder eine geringe horizontale Distanz die optimale Gesprächssituation” (Ortak 2004: 185) bedeutet, da Sozialasymmetrien und eben auch fachliche Wissensasymmetrien den Charakter des persuasiven Sprachspiels prägen. Diese Erkenntnisse nutzt Martin Guttke zur Bearbeitung politolinguistischer Fragestellungen und erweitert sie durch die Angabe strategischer Maßnahmen, die ebenfalls gut geeignet sind für die Untersuchung der fachkommunikativen Persuasion und zu einer heuristikorientierten Erfassung beitragen:

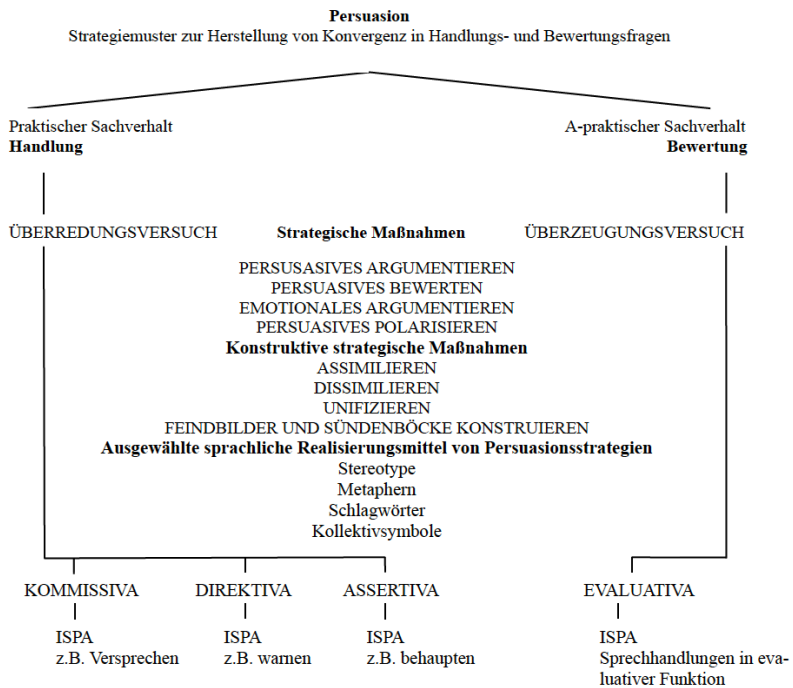


Abb. 2: Strategiemuster Persuasion bei Guttke (2010: 313)

Weitere Impulse für die Bestimmung von Fachpersuasion als kommunikativem Handlungs- und Strategiemuster liefert die Medienwirkungsforschung. In deren Rahmen beschäftigen sich Ansätze der kommunikationswissenschaftlichen Persuasionsforschung “vorrangig mit der Frage, wie Medieninhalte Einstellungen der Rezipienten beeinflussen” (Wirth/Kühne

2013: 313). Auch aus dieser Perspektive wird Persuasion als “Versuch eines Textproduzenten” betrachtet, “auf die Ansichten und Auffassungen des Rezipienten einzuwirken, damit er sich in einer vom Produzenten intendierten Weise verhält” (Nikula 2009: 286). Die erzielten Wirkungen stellen wiederum das “Resultat multipler und hoch komplexer Prozesse“ dar, “die durch eine Vielzahl von intervenierenden Faktoren – wie etwa dem Involvement des Rezipienten oder der Glaubwürdigkeit des Kommunikators – beeinflusst werden” (Wirth/Kühne 2013: 313; vgl. Luttermann 2024).

Die angestrebten persuasiven Wirkungen liegen also generell in besonderem Maße in der Veränderung von Adressatenkognitionen, Wissenssystemen und Einstellungen. Solche Veränderungen werden auch fachkommunikativ in den Köpfen von Rezipienten auf zwei Bahnen gespurt: entweder im Rahmen von vergleichsweise oberflächlich-peripheren oder im Rahmen tiefergehender-zentraler Informationsverarbeitungsprozesse. Diese wiederum hängen von verschiedenen Eigenschaften des Rezipienten, des Kommunikators, des Kommunikats selbst und des Kontextes ab (vgl. Wirth/Kühne 2013: 328). Diese kognitionsorientierte Perspektive ist, wie das folgende Teilkapitel ausführt, auf fachkommunikative Fragen in ihrer Breite übertragbar, denn die hier beschriebenen Faktoren gelten auch für jede Fachkommunikation (vgl. Göpferich 1998, 2002; Schubert 2007).

3.2 Der kognitive Charakter: Fachpersuasion als kognitives Muster

Fachpersuasion stellt neben der handlungsorientierten auch eine kognitive Strategie dar, wie man bereits aus Ortaks (2004: 184) Hinweis auf die “periphere Route” der Informationsverarbeitung und das tiefergehende “Kriterium der auf ‘zentrale’ Informationsverarbeitung abzielenden persuasiven Effizienz” (Ortak 2004: 184) ableiten kann. Damit spielt er auf die Zwei-Wege-Modellierungen an, die in der kommunikationswissenschaftlichen Persuasionsforschung häufig verwendet werden und die sich – wie nachfolgend veranschaulicht – im bekannten Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) gut auf die Fachkommunikation anwenden lassen:

<i>Persuasive Fachinformation</i>	
Zentrale Route	Periphere Route
<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Fähigkeit zur fachlichen Informationsverarbeitung • Hohe Motivation 	<ul style="list-style-type: none"> • Geringe Fähigkeit zur fachlichen Informationsverarbeitung • Geringe Motivation
<ul style="list-style-type: none"> • Hoher kognitiver Aufwand • Sorgfältige fachadäquate Informationsverarbeitung • Fachliche Elaboration 	<ul style="list-style-type: none"> • Geringer kognitiver Aufwand • Fokussierung auch auf nichtfachliche Hinweisreize • Nichtfachliche Elaboration
Dauerhafte Änderung von fachlichen Wissensinhalten, Einstellungen dazu und eigene fachliche wie gegenstandsbezogene Elaboration	Zeitweilige, instabile Änderung von fachlichen Wissensinhalten, Einstellungen dazu und eigene auch nicht fachliche wie gegenstandsbezogene Elaboration

Abb. 3: Fachpersuasion und Elaboration-Likelihood-Modell auf der Grundlage von Six (2007: 112)

Selbst bei derart binärer Modellierung liegt auf der Hand, dass die Gestaltung fachlicher Informationen primär auf die Verarbeitung über die zentrale Route gerichtet sein muss und dass die periphere Route eher im laienorientierten Spektrum angezielt wird. Was aber geschieht im Falle fehlender Daten, kognitiver Überforderungen oder Dissonanzen? Neben der Bildung mentaler Laienmodellierungen zu fachlichen Sachverhalten auch durch Konditionierung, Priming und/oder Wiederholung (vgl. Wirth/Kühne 2013: 318) führt das Heuristic-Systematic-Model weiter, in dem betont wird, dass neben Datenlage und Argumentqualität besonders drei Orientierungen eine wichtige Rolle bei der kognitiven Kohärenzbildung spielen, die einen wichtigen Hintergrund für Fachpersuasion bilden:

- Das Verteidigungsmotiv (Menschen möchten ihre Meinungen möglichst beibehalten)
- Die Wahrheitsorientierung (Menschen streben nach realistischen Meinungen)
- Die Sozialitätsorientierung (Kommunizierende möchten soziale Ziele wie Anerkennung erreichen) (vgl. Moser 2015: 923).

Diese Orientierungen können dafür sorgen, dass Entscheidungen nicht primär am Fachwissen orientiert getroffen werden, sondern z. B. auf der Basis von nichtfachlichen Strategien wie etwa Heuristiken. Derartige Heuristiken bilden eine fachpersuasive Brücke zwischen Experten und Laien. Wirth und Kühne betonen:

Ein Beispiel ist die Expertenheuristik: Wenn ein Experte etwas sagt, dann muss es wohl stimmen – also kann die persuasive Botschaft auch ohne eingehende Prüfung angenommen werden.

(Wirth/Kühne 2013: 318)

Auch dies zeigt, dass und auf welche Weise in der Fachpersuasion Fachbedeutungen (Frames) auch Deutungen (Framing) unterworfen werden können. Erfolgreiche persuasive Strategien modifizieren auch fachliche Wissensstrukturen, also die bedeutungsrepräsentierenden Frames selbst, und das Framing dient dazu, durch deontische Rahmensetzung die Deutung fachlicher Inhalte zu beeinflussen und zu lenken.⁷ In diesem Sinne werden Frames von der Framesemantik aufgefasst als eine “Struktur des Wissens, in der mit Bezug auf einen strukturellen Frame-Kern, der auch als ‘Gegenstand’ oder ‘Thema’ des Frames aufgefasst werden kann [...], eine bestimmte Konstellation von Wissens-elementen gruppiert ist, die in dieser Perspektive als frame-konstituierende Frame-Elemente fungieren” (Busse 2018: 16). Für die Fachkommunikation ist hier festzuhalten, dass auch fachliche Frames keine unverrückbar festgefügteten fachlichen Wissensentitäten darstellen, sondern in hohem Maße kommunikativ differenzierbar sind. Experten und Laien kreieren ggf. inkommensurable Experten- und Laienframes zu einem gleichlautenden Frame-Kern.

Dies schlägt sich [aufgrund des Rekursivitätsprinzips, das Verfeinerungen in jede Richtung ermöglicht, A. B.] darin nieder, dass in gesellschaftlichen Domänen mit unterschiedlichem Wissensbedarf auch die Differenziertheit der Frames variiert (typischerweise bekannt als sog. Experten-/Laien-Divergenz).

(Busse 2018: 17)

Diese “Experten-/Laien-Divergenz” besteht nicht nur in einer Umfangsdifferenz in der Weise, dass Laien eben weniger als Experten wüssten, sondern auch in einer Substanzdivergenz des Wissens, und zwar dahingehend, dass das Wissen von Laien sich substantiell von dem der Experten unterscheidet⁸ und im Rahmen des Framings ggf. bewusst und auf diskursive Wirkung bedacht in Gegensatz zu geltendem Expertenwissen gesetzt werden kann. Solche Hybridframes werden wohl (so viel darf man auch ohne noch

7 Vgl. zur Wissensrepräsentation via Frames: Wichter (1994), Busch (2004, 2015, 2018), Ziem (2008), Busse (2012, 2018), im Rahmen von Risikokommunikation Renner/Panzer/Oeberst (2007) und zum Framing als System deontischer Deutungsrahmen Wehling (2018) und Wehling/Lakoff (2016).

8 Zur Substanzdifferenzierung von Experten- und Laienwissen und deren Erfassung im Rahmen einer Lexikologie der Vertikalität vgl. Wichter (1994).

ausstehende empirische Forschung vermuten) kognitiv hybrid verarbeitet, also anteilig auf zentraler wie auf peripherer Route gleichermaßen.

Nachdem nun Fachpersuasion als komplexes kommunikatives wie kognitives Handlungs- und Strategiemuster umrissen ist, erfolgt ein kurzer Blick auf die Abgrenzung zu Nachbarkonzepten.

3.3 Abgrenzungen: Didaktik, Manipulation und Propaganda

Abzugrenzen ist der hier verwendete Persuasionsbegriff zunächst von *didaktischer Wissensvermittlung*, die sich mit Elsen (2008: 447) als “gezielte Beeinflussung zum Nutzen des Gegenübers” auffassen lässt.

Eine weitere Grenze verläuft an der Schwelle zur *Manipulation*, einer “pervertierte[n] Form von Persuasion” (Hoffmann 2017: 82) und “Bewusstseinslenkung” (Elsen 2008: 464), bei der gilt, sie “nicht nur zu durchschauen, sondern sich ihr zu verweigern, notfalls gegen den Strom der Masse” (Elsen 2008: 464). Gemeinsprachlich wird die Bezeichnung als pejorativ aufgefasst und “außerhalb der Fachsprachen nur noch negativ verstanden und meint das Beeinflussen des Verhaltens eines Gegenübers zum Nutzen des Manipulators” (Elsen 2008: 447). Die Grenze zwischen Persuasion und Manipulation wird insbesondere dann überschritten, wenn persuasive Kommunikation zur “**Täuschung, Verdummung** oder **Verhetzung** von Rezipienten” (Hoffmann 2017: 82, Fettdruck im Original) instrumentalisiert wird.

Werden auch noch Feindbilder (vgl. Pörksen 2001) aufgebaut oder steht das Ganze im Dienste einer Ideologie oder wird zu politischen Zwecken manipuliert, handelt es sich um *Propaganda*, einer Domäne, der sich die Politolinguistik (vgl. Niehr/Kilian/Wengeler Hg. 2017; Roth/Wengeler/Ziem Hg. 2017; Wehling 2018; Klein 2019; Burkhardt Hg. 2020) analytisch widmet. Propaganda lässt sich verstehen als die

in der Regel medienvermittelte Formierung handlungsrelevanter Meinungen und Einstellungen politischer oder sozialer Großgruppen und als Herstellung von Öffentlichkeit zugunsten bestimmter Interessen [...]. Propaganda zeichnet sich durch die Komplementarität vom überhöhten Selbst- und denunzierendem Fremdbild aus und ordnet Wahrheit dem instrumentellen Kriterium der Effizienz unter. Ihre Botschaften und Handlungsaufforderungen versucht sie zu naturalisieren und mit vorhandenen Frames zu verknüpfen, damit diese als selbstverständliche und nahe liegende Schlussfolgerungen erscheinen.

(Bussemer 2013, ohne Paginierung)

Besonders deutlich wird dies auch in netzbasierten Propagandastrategien. Diejenigen der extremen Rechten etwa haben schon lange vor dem KI-Einsatz eigene Offensivformen entwickelt, nach deren exemplarischer Analyse Ebner zu dem Schluss kommt:

Die Masse von widerwärtigem Content, auf den ich [...] gestoßen bin, war ernüchternd. Oberflächlich betrachtet haben die Gruppierungen [...] wenig gemeinsam. Aber ihre interne Funktionsweise ist doch sehr ähnlich: Ihre Anführer generieren geschützte soziale Blasen, in denen sie zu antisozialem Verhalten im Rest der Welt aufrufen. Und ihre Mitglieder verbreiten rund um den Globus antiglobalistische Ideologien und nutzen hochmoderne Technik, um ihre antimodernen Visionen Wirklichkeit werden zu lassen.

(Ebner 2019: 12)

Derartige Propaganda geht weit über bloße Persuasion hinaus und realisiert häufig ein Set strategischer Mobilisationsmuster, die Ebner (2019) herausgearbeitet hat: Rekrutierung – Sozialisierung – Kommunikation – Vernetzung – Mobilisierung – Angriff. Generell gilt dabei:

Propagandabotschaften müssen stets so gestaltet sein, dass sie a) mit den Interessen und Zielen der Propagandisten in Einklang stehen, b) durch das Mediensystem freiwillig oder auf Grund von Zwang transportiert werden können und c) vom Publikum im Sinne der Propagandisten aufgenommen werden. Letzteres, die Akzeptanzfähigkeit der Botschaften bei ihren Empfängern, ist in der Propagandakommunikation der zentrale Punkt, der über Erfolg oder Misserfolg entscheidet.

(Bussemer 2007)

Noch weiter geht die Kriegspropaganda.⁹ Bei ihr handelt es sich um “eine unaufrichtige Behauptung und/oder eine unwahrhaftige konversationelle Implikatur auf der Grundlage einer Behauptung” (Meibauer 2022: 386), um eine direkte Form der Lüge also, die als sprachliche Waffe im Krieg und in der Kriegsvorbereitung eingesetzt wird. Kriegspropaganda ist weder wahrheitsfähig noch eine Textsorte, “sondern eine ausschließlich kommunikativ definierte Form der Anwendung von Macht (Einfluss), die nur als mehrstellige Relation (zwischen Kommunikator, Rezipient und Situation) zufriedenstellend zu erklären ist” (Merten 2000: 161). Sprecherseitig beinhaltet sie einen “generalisierten Alleinvertretungsanspruch”: Kriegspropaganda “beruht auf der Täuschung über die Wahrheit des vertretenen Anspruchs” (Merten 2000: 161) und der Drohung mit negativen (oder positiven) Folgen,

9 Zu den Prinzipien der Kriegspropaganda vgl. Morelli (2004/2014), Bonnemeier (2022) und Hardinghaus (2023).

“die möglichst so formuliert werden, dass sie nicht überprüft werden können. Typisch hierfür ist, dass sie in die Zukunft verlegt werden – als Drohung oder auch als eschatologische Heilsgewissheit” (Merten 2000: 153).

Kriegspropaganda weist mit den folgenden Funktionen eine große Breite sprachlicher Gewaltmaßnahmen auf:

- Angsterzeugung
- Zensur
- Sprachliche Verzerrung
- Mitläuferfang
- Ästhetisierung
- Empfindungssteuerung (Perzeptionsmanagement)
- Lüge und Täuschung
- Militainment
- Populismus (vgl. BPB 2011).

4 Die fachexterne Ausprägung der Fachpersuasion

4.1 Persuasionsstrategien in fachexterner Kommunikation

Vor dem Hintergrund des beschriebenen Charakters von Fachpersuasion als einem komplexen kommunikativ-kognitiven Handlungs- und Strategiemuster ist die fachexterne Kommunikation eine zentrale Dimension. Mit Blick auf Experten-Laien-Kommunikation ist vor dem Hintergrund des Wichter'schen Vertikalitätskonzepts sichtbar geworden, dass Diskurse, an denen Fachleute und Laien beteiligt sind, in der Regel auch eine persuasive Dimension aufweisen, die Diskurspersuasion.¹⁰

Sie entsteht vor dem Hintergrund, dass in der Experten-Laien-Kommunikation fachliche Richtigkeit oder Wahrheitsbegriffe allein nicht der unumstrittene kommunikative Maßstab sein können, wie nicht zuletzt in Medizindiskursen wie etwa dem Coronadiskurs besonders deutlich wird. Vor allem in den digitalmedialen Räumen der Experten-Laien-Kommunikation treten an die Stelle fachlich gesicherter Wissenskonfigurationen teilweise Diskurspositionen, diskursive Stereotype, Meinungen und teilwei-

¹⁰ Vgl. grundlegend zur Experten-Laien-Vertikalität Wichter (1994) und zur Diskursvertikalität Busch (2004, 2018).

se hoch emotionalisierte Denkbilder, die gruppenbezogen kommunikativ gleichberechtigt an der diskursiven Konstruktion von Wirklichkeit beteiligt sind (vgl. Busch 2015 und Spitzmüller 2021). Sie führen ggf. zu eigenen Denkkollektiven mit spezifischem bis zur Ausbildung von Realitätsverweigerung reichendem Denkstil.¹¹

Dies gilt auch für andere, etwa technologische Diskurse mit ihren fachsprachlichen Inventaren (vgl. Busch/Wichter Hg. 2000 und Busch 2004). Hier spielen Leitbilder zum Diskursgegenstand, die im Diskurs generiert werden, eine große Rolle. So war etwa der *Personal Computer* lange Zeit ein unerreichbar scheinendes Leitbild der technologischen Forschung zu “Elektronengehirnen” und codierte einen Frame, in dem Sach- und Bewertungswissen ebenso enthalten sind wie implizite oder explizite Technologie-, Menschen-, Gesellschafts-, Natur- und Weltbilder. Und mit dem technologischen Leitbild und seiner zugehörigen Lexik ist eine Zielorientierung gegeben, die so lange die Forschung bestimmt hat, bis man es von den Röhrenrechnern der Anfangsphase zu persönlichen Computern geschafft hatte, ohne die zu leben, wir uns heute kaum mehr vorstellen können. Sprachlichen Ausdruck finden solche Leitbilder neben der Metaphorik besonders in diskursiven Topoi.¹²

Vor diesem Hintergrund integriert die fachexterne Ausprägung der Fachpersuasion ein Set übergreifender Persuasionsstrategien, deren prominenteste analysierbare Ausprägungen die Folgenden sind:

- Fachpersuasive lexikalische Strategien
- Fachpersuasive metaphorische Strategien
- Fachpersuasive Ikonizität und Veranschaulichung
- Fachpersuasive semantische Kämpfe
- Fachpersuasive Argumentationen
- Fachpersuasive Risikokommunikation (vgl. Busch 2018: 398–401)
- Fachpersuasives Suggestieren von Kausalität bei vorliegender Korrelation
- Persuasives Ausnutzen von Wissensdifferenzen.

Bezogen auf die fachkommunikative Vertikalitätsspanne kommt der in der Aufzählung zuletzt genannten, stärker konzeptorientierten Strategie des persuasiven Ausnutzens von Wissensdifferenzen besondere Bedeutung zu. Sie greift wie im Beispiel von Meldungen der Art “Schokolade macht schlank” – insbesondere dort Platz, wo Korrelationen *als* Kausalitäten darge-

11 Zur linguistischen und fachkommunikativen Rezeption von Flecks Denkstilbegriff vgl. Vogler (2006), Klammer (2017) und Fix (2021).

12 Zum Toposbegriff im Sinne eines festen Argumentationsmusters vgl. Wengeler (2003).

stellt werden. Die Interdependenz solcher Wissenskonstruktion wird schon seit Langem gesehen und betont:

Die jüngere Fachsprachenforschung [...] interessiert sich [...] (auf der unteren kommunikativen Ebene) für den sog. **Wissenstransfer zwischen Experten und Laien** [...] Ein solcher Transfer ist dem fachsprachlichen Kommunikationsmodell entsprechend nicht als ein Vorgang anzusehen, der allein vom Experten aktiv gestaltet und vom Laien lediglich passiv aufgenommen wird, sondern als ein solcher, bei dem auch der Laie eine aktive Rolle einnimmt, indem er sich selbst um das Verständnis des Vermittelten bemüht.

(Roelcke 1999/2020: 38, Hervorhebung im Original)

Angesichts aktueller Diskussionen, etwa um und mit sog. Coronaleugnern oder Reichsbürgern, muss man zu Thorsten Roelckes Hinweis allerdings noch hinzufügen, dass der Laie eine aktive Rolle einnimmt, indem er sich selbst um den Aufbau eigener, nicht wissenschaftsfester Interpretationen und subjektiver wie kleinkollektiver Theorien, Denkbilder und Denkstile in nichtfachlichen Denkkollektiven bemüht. Dies erweitert auch Felders dichotome “Unterscheidung zwischen Daten als Gegebenem (= nach allgemein akzeptierten Kriterien gewonnenen, oft gemessenen Größen) und Fakten (= gemachte und gedeutete Tatsachen, die bestreitbar sind)” (Felder 2021: 65) um die Ablehnungs- und Relativierungsvariante.

In das Feld der laienorientierten Fachpersuasion gehören auch institutionelle und kampagnenförmige Beeinflussungsstrategien mit Bezug zu verschiedenen Lebensbereichen. Besonders prominent sind sie in der Gesundheitskommunikation vertreten (vgl. Busch 2015 und Bonfadelli/Friemel 2020). Hier nehmen Medien die wissenschaftlichen Risikobeschreibungen in ihre Narrative auf, “in denen sie die Öffentlichkeit warnen und aufrütteln, Fehlverhalten von Staat, Wirtschaft und Verbänden aufdecken, ihre Leser aufklären und beraten oder politische Vorgänge erläutern” (Schütz/Peters 2002: 41). Neben Framing und Narration werden in diesem Rahmen Furcht- und Informationsappelle häufig eingesetzt (vgl. Gelbrich/Schröder 2008; Ziem/Inderelst/Wulf Hg. 2018; Ort 2019). In welchem verzerrten Maße Risikokonstrukte als Neologismen teilweise in dominante Realitätsbilder integriert werden können, haben nicht zuletzt Positionierungen im Rahmen der Corona- und Impfdiskurse gezeigt (vgl. Klosa-Kückelhaus 2012; Vogel 2020; Bubenhofer 2022).

Dass auch in der Werbe- und Marketingkommunikation laienorientiert fachliche Versatzstücke eingesetzt werden, ist offensichtlich (vgl. Kastens/Busch 2016 sowie Schönbach 2019), wird ihr doch “die Macht zugesprochen, Meinungen, Einstellungen, und Verhalten der Menschen einseitig steuern zu können” (Kastens 2016: 47). Werbekommunikation gilt neben der Politik als persuasive Disziplin par excellence: “Werbung als *die* Form

der persuasiven Kommunikation gilt spätestens seit den 1990er Jahren als künstlich erzeugte Sprachmacht der Unternehmen” (Kastens 2016: 47, Hervorhebung im Original; vgl. z. B. Lombardi 2024; Luttermann 2024). Und auch hier entwickelt sich die unidirektionale Persuasionsvorstellung zu einer interdependenten, denn “angesichts heutiger Anforderungen aus Markt und Gesellschaft besteht Konsens darüber, dass sich der Fokus von der klassischen Werbung hin zu beziehungsorientierten Konzepten [...] bewegen muss” (Kastens/Busch 2016b: 7–13). Die Zielgruppen werden so zu Beziehungsgruppen.

In der Werbung werden fachsprachliche Elemente wie Termini, Fachwörter oder quasiwissenschaftliche Quellen wie Diagramme, Statistiken und Expertenzitate verwendet, um Seriosität und Wissenschaftlichkeit zu signalisieren, was Bastian, Köppe, Lenk und Noack (2000: 101) zu der Bewertung führt: “Werbesprache missbraucht also oft Fachsprache für ihren Zweck.” Eines der traditionell wichtigsten Instrumente ist dabei das persuasive Argumentieren:

Es ist das Schönreden oder Schlechtmachen der Handlungsmöglichkeiten, die uns zur Verfügung stehen, das Herausstreichen ihrer Vor- oder Nachteile, der Nachdruck auf damit verbundene Normen – alles übrigens oft gar nicht so rational, wie der Begriff es suggeriert. Argumentieren ist die am frühesten systematisch untersuchte Technik der Persuasion.

(Schönbach 2019: 17)

4.2 Metaphern in der fachexternen Persuasion:

Das Beispiel *Krise* als fachpersuasive Basismetapher zwischen fach- und gemeinsprachlicher Kommunikation

Der Brückenschlag zwischen fachinterner und fachexterner Kommunikation wird besonders durch Metaphorik gewährleistet und in diesem Rahmen fungieren Metaphern in besonderem Maße als “persuasive Diskursmittel” (Schwarz-Friesel 2015: 143):

Sie helfen, komplexe Sachverhalte und Prozesse besser zu verstehen [...]. Schwer Begreif- und Visualisierbares wird mittels metaphorischer Äußerungen (leichter und anschaulicher) kodier- und kommunizierbar. Neben diesen referenziellen und erkenntnisfördernden Funktionen haben Metaphern aber auch persuasive (und manipulative) Funktionen im alltäglichen und mas-

senmedialen Diskurs. Insbesondere im öffentlichen Kommunikationsraum können Metaphern benutzt werden, um Meinungen zu transportieren bzw. zu evozieren, Bewusstseinszustände zu verändern, Einstellungen und Bewertungen zu vermitteln.

(Schwarz-Friesel 2015: 143)

Durch dieses Potenzial wird Metaphorik auch zum tragenden Element von Fachpersuasion. Metaphern bilden – vielfach belegt – im Sinne einer tropischen Konstruktion von Wirklichkeit die Brücke von der Fach- zu Gemeinsprache und realisieren die bekannten Funktionen in fachpopularisierender Funktion:

- Repräsentationsfunktion: Metaphorik repräsentiert und versprachlicht niveauspezifisches Wissen über fachliche Gegenstände.
- Erschließungsfunktion: Metaphorik generiert neues Wissen durch Projektion von Bekanntem auf Unbekanntes und verbindet neues Wissen mit vorhandenem Hintergrundwissen.
- Brückenfunktion: Metaphorik verbindet die in einem Diskurs jeweils verwendeten Fachsprachen mit der Gemeinsprache und den zugehörigen Wissenssystemen.
- Argumentationsfunktion: Metaphorik ermöglicht die einfache Setzung von Common-ground-Wissensfeldern und ermöglicht eine metapherninhärente und metapherntranszendierende Argumentation.
- Veranschaulichungsfunktion: Metaphorik veranschaulicht abstrakte Sachverhalte, wie etwa eine Pandemie und deren Folgen.
- Textkohärenzfunktion: Metaphorik gewährleistet Textkohärenz durch den Aufbau von textinternen Bildfeldern.
- Diskurskohärenzfunktion: Metaphorik gewährleistet Diskurskohärenz durch den Aufbau von tropischen Modellen (vgl. Busch 2000).

Jede dieser Funktionen hat ein persuasives Potenzial. Insofern ist die Persuasionsmöglichkeit nicht nur eine weitere, ggf. zusätzliche Funktion von Metaphorik, sondern eine durchgängig gegebene kommunikative Option. Schwarz-Friesel (2015) hat am Beispiel von Konzeptualisierungen des islamischen Terrorismus nach den Terroranschlägen am 11. September 2001 in New York City folgende persuasive Funktionen herausgearbeitet, die sich auch zur Analyse fachlicher Persuasion heranziehen lassen:

- Rationalisierung: So machen Metaphern “das Unbegreifliche begreifbar” (Schwarz-Friesel 2015: 151).
- “Fokussierung und Intensivierung”: Metaphern intensivieren und fokussieren, etwa über Krankheitsmetaphern, das “Gefahren- und Bedrohungspotenzial” spezifischer Situationen (Schwarz-Friesel 2015: 153).

- “Intransparenz” wird häufig hergestellt durch “Nebel-, Sumpf-, Unsichtbarkeits- und Dunkelheitsmetaphern” (Schwarz-Friesel 2015: 154).
- “De-Realisierung und Relativierung” (Schwarz-Friesel 2015: 155) können durch die Verschiebung von Metaphern in relativierenden Kontexten realisiert werden.

Dabei resultiert die persuasive Wirkung des Metapherneinsatzes gemeinsprachlich wie fachsprachlich “immer aus der Interaktion der Semantik der metaphorischen Konstruktion, dem Kotext und dem vom Sprachproduzenten intendierten kommunikativen Sinn der Äußerung” (Schwarz-Friesel 2015: 158).

Besonders deutlich wird dies an der fachkommunikativ hoch produktiven diskursiven Basismetapher der *Krise*, über die ohne Beteiligung von Fachwissen nicht gesprochen werden kann und deren metaphorischer Gehalt im massenkommunikativen und digitalmedialen Gebrauch oft zu wenig beachtet wird. Verwendet man den Begriff der *Krise*, befindet man sich bereits in einem Metaphernfeld, auch wenn viele Sprachteilhaber übersehen, dass der Krisenbegriff zunächst selbst eine Metapher darstellt. Der Krisenbegriff spiegelt die zentrale fachpersuasive Rolle der Metaphorik prototypisch, denn im zugespitzten Diskursklima gesellschaftlicher Konfrontationen und Bewältigung krisenhaften Geschehens wird eines besonders deutlich:

Bei Krisen handelt es sich nicht zuletzt um diskursive Phänomene, also ‚soziale Tatsachen‘, die vor allem auch sprachlich konstruiert werden und die in diesem Rahmen als unumstößliche ‚Fakten‘ oder als Rechtfertigungsinstanzen für politische Entscheidungen fungieren.

(Wengeler/Ziem 2013: 1)

Diese sprachliche Konstruktion von Krisen stellt also einen wichtigen fachkommunikativen Resonanzraum dar, in dem fachkommunikative Persuasion besonders offen zutage tritt. Ihr metaphorischer Gehalt wird deutlich, wenn Reinhard Koselleck (2010) mit Blick auf geschichtswissenschaftliche und damit fachinterne Perspektiven das semantische Spektrum der fachsprachlichen Verwendung des Krisenbegriffs markiert. Demnach lässt sich der Begriff *Krise* auffassen als:

- Prozessbegriff: “Die Weltgeschichte ist das Weltgericht. Dann handelt es sich um einen Prozeßbegriff” (Koselleck 2010: 208).
- Iterativer Periodenbegriff: “Zweitens kann ‘Krise’ einen einmaligen, sich beschleunigenden Vorgang bezeichnen, in dem sich viele Konflikte, das System sprengend, zusammenschürzen, um nach der Krise eine neue Lage herbeizuführen” (Koselleck 2010: 208).

- Letztentscheidung: “Daß die Krise, in der man sich jeweils befinde, die letzte große und einmalige Entscheidung sei, nach der die Geschichte in Zukunft ganz anders aussehen werde – diese semantische Option wird immer häufiger ergriffen, je weniger an das absolute Ende der Geschichte durch ein Jüngstes Gericht geglaubt wurde. Insofern handelt es sich um die Umbesetzung eines theologischen Glaubenssatzes. Er wird der weltimmanenten Geschichte selbst zugemutet” (Koselleck 2012: 208).

Die hier genannten Auffassungen finden sich in vielen Krisendiskursen wieder und überlagern einander dort. Wenn etwa der Deutschlandfunk am 10. Dezember 2021 in metaphorischer Einkleidung fragt: “Von Welle zu Welle – Müssen wir mit Corona leben lernen?“, setzt er die Prozessvariante dominant. “Von der Pandemie zur Endemie“, so etikettiert zum Beispiel die Zeitschrift *Forschung und Lehre* am 01.12.2021 die Hoffnung, es handle sich bei der aktuellen Situation um eine absehbar endliche Phase, deren Übergang von der Pandemie zur Endemie dazu angetan sei, im Sinne eines iterativen Periodenbegriffs, “nach der Krise eine neue Lage herbeizuführen” (Koselleck 2010: 208).

Ein metaphorisches Modell von Krise als Letztentscheidung klingt an, wenn Corona als “eine Strafe Gottes?” etikettiert wird bzw. populär formuliert die Frage nach der “Borderliner-Psychologie Gottes” (Wagner 2021) aufgeworfen wird oder die Diskursposition zitiert wird, ein Mathematiker habe in einem Vortrag betont: “Menschen können nicht wissen, ob die Corona-Pandemie eine Strafe Gottes ist.” (Idea 2020). Krisenkommunikation, das zeigen solche Beispiele, eröffnet einen häufig metaphorisch-persuasiv konstituierten Kommunikationsraum, in dem, der diskursiven Aufmerksamkeitsökonomie gehorchend, fachlich nicht haltbare Positionierungen, Emotionalisierungen, Meinungsäußerungen und tatsächlich informierende, fachlich fundierte Beiträge kommunikativ gleichwertig nebeneinanderstehen. So wird das Konzept *Krise* zur fachpersuasiven Basismetapher zwischen fach- und gemeinsprachlicher Kommunikation. Nünning betont:

Es erweist sich daher als heuristisch sehr fruchtbar, daran zu erinnern, dass die verbreitete Rede von der Krise eigentlich eine Metapher ist und dass diese Metapher – ebenso wie solche Sprachbilder generell – den jeweiligen Wirklichkeitsbereich nicht einfach abbildet oder ausschmückt, sondern weitreichende strukturierende, narrativierende und konstruktive Funktionen erfüllt. Durch den medizinischen Bildspender ‘Krise’ werden bestimmte Elemente bzw. ‘slots’ vorgegeben, die für die Besonderheiten von Krisenplots kennzeichnend sind. Dazu gehören zunächst einmal zwei wichtige Handlungsrollen: ein Patient bzw. krisenbetroffener Organismus sowie ein Arzt

oder ein Beobachter, der von einer 'privilegierten Deutungswarte' die Krankheit feststellt.

(Nünning 2007: 65)

Die Metapher gerät so zum mikroargumentativen Topos im Wengeler'schen Sinne, der auch weitere Aspekte oder Slots des Krisen-Frames aufruft, der – wie so viele Fachmetaphernmodelle – als "Deutungsmuster", "Denkmuster", "Orientierungsmuster", "Habitus" oder "soziale Repräsentation" fungiert. Nünning führt weitere Dimensionen eines metaphorischen Krisen-Frames auf:

- Krankheitssymptome bzw. Aspekte des Krisenzustands.
- Eine Anamnese, also die Ermittlung der Vorgeschichte der Krankheit (nach Angaben des Kranken) oder die Identifikation des Krankheits- bzw. Krisenherdes.
- Die Diagnose, also die aufgrund genauer Beobachtungen und Untersuchungen abgegebene Feststellung bzw. Beurteilung über die Art und die Beschaffenheit der Krankheit sowie den Zustand des Kranken.
- Die Therapie, d. h. die Festlegung der Gesamtheit aller Maßnahmen zur Kranken- bzw. Heilbehandlung.
- Der Therapeut, also jemand, der die Therapie vornimmt; dieser kann mit dem Arzt oder dem privilegierten Beobachter identisch sein, muss es aber nicht (vgl. Nünning 2007: 65).

Zum persuasiv-deontischen Potenzial des Metaphernframes *Krisen* gehören immer auch ein "Bündel kulturell bedingter Konnotationen und Assoziationen; dazu zählen vor allem Bedrohung, Unruhe und Gefahr sowie Angst, Beängstigung, Furcht und Sorge" (Nünning 2007: 65). Dass all dies neben weiteren lexikalischen Strategien (vgl. etwa Busch 2004, 2018) auch auf Wortbildungsebene transportiert wird, hat schon Bebermeyer (1980) belegt. Auch sie beschreibt eine kompatible Funktionsbreite zwischen Fach- und Gemeinsprache. Krisenkomposita fungieren textkohärent als Spannungserzeuger mit folgenden Funktionen:

- Motivierung: "Lesemotivierende Spannung erzeugen".
- Kohärenzstiftung und Sinnbildung: "Erfinden von kohärenten, sinn- und identitätsstiftenden Geschichten, Modellen und Versuchsanordnungen".
- Bausteinfunktion: die in der "Verfügbarkeit als Fertigbauteil zur schnellen Produzierung immer neuer Komposita besteht".
- Der Spannungserzeuger als Ersatzwort: "Zum einen wird er als demonstratives wie ausdrucksvariiertes Ersatzwort für seine kompositionalen Derivate herangezogen".

- Der Spannungserzeuger als Schlagwort: “Zum anderen dient er, losgelöst von der kompositionalen Umklammerung, als allgemeine und verallgemeinernde, negativ befrachtete schlagworthafte Summierung” (Bebermeyer 1980: 69).

Generell wird mithilfe fachextern eingesetzter Metaphorik fachliches und nichtfachliches Wissen mit der Folge aufeinander projiziert, dass gemeinsprachliche Kommunikation verfachlicht und Fachkommunikation entfachlicht wird und so ein weiter Raum für Fachpersuasion entsteht.

5 Die fachinterne Ausprägung der Fachpersuasion

5.1 Fachpersuasive Drittmittelorientierung

Fachinterne Persuasion wird derzeit schon durch die überbordende Drittmittelorientierung von Forschung bei gleichzeitig insuffizienter Grundfinanzierung von Universitäten und Forschungseinrichtungen angestoßen. Dies führt dazu, dass nahezu jede Publikations- und Themenwahl immer auch eine fachpersuasive Drittmittelorientierung beinhaltet. In den gängigsten Fällen dient sie mehrfachdressiert entweder dazu,

- im Rahmen eines Förderantrags direkt Ressourcen für ein Forschungsprojekt zu gewinnen oder das wissenschaftliche Profil drittmittelorientiert auszugestalten. Mittelgeber sollen so mithilfe wissenschaftlicher Publikationen davon überzeugt werden, dass es sich jeweils um lohnenswerte Förderprofile handelt,
- oder das Forschungsvorhaben wird direkt zur Gewinnung von Fördermitteln so gestaltet, dass es im Rahmen einer Ausschreibung überzeugt.

In beiden Fällen liegt, bis in die Grundlagenforschung hinein, eine wissenschaftsstrukturelle Fachpersuasion vor, die auch in den einst drittmittelfernen Sphären der Geistes- und Kulturwissenschaften dazu führt, dass die Suche nach Erkenntnis zunehmend durch die Suche nach deren finanzieller Förderung flankiert, wenn nicht ersetzt wird. Damit wird unübersehbar, wie sehr ökonomische Argumentation zur Grundlage wissenschaftlicher Fachpersuasion geworden ist und wie Fachkommunikation, “im Ökonomischen verwurzelt, der ökonomischen (oder politischen) Macht ausgeliefert bleibt und den durch und durch politischen Strategien, diese Macht zu erobern oder zu bewahren” (Bourdieu 1997/1998: 30).

Die wichtigsten Instrumente fachinterner Persuasion sind neben verbalem Selbstdarstellungsverhalten, das Rhein (2015) analysiert hat, Argumentation (vgl. hierzu besonders Wengeler 2003; Eggler 2006; Bayer 2007; Hannken-Illjes 2018), Denkstil, Zitation (vgl. hierzu Jakobs 1999; Bastian/Hammer 2000; Brendel/Meibauer/Steinbach 2007; Jacob/Mayer Hg. 2010) und Metaphorik. Folgt man Kati Hannken-Illjes (2018: 26) darin, dass “Strittigkeit konstitutiv für Argumentation” ist, und in ihrer binären Aufteilung der Argumentationsklassen, lässt sich auch für die Fachkommunikation folgern, dass man zwischen fachexplorativem und fachpersuasivem Argumentieren unterscheiden kann. Während das fachexplorative Argumentieren darauf gerichtet ist, gemeinsam Fachwissen weiterzuentwickeln und verfügbar zu machen, ist persuasives Argumentieren darauf gerichtet, die eigene Position durchzusetzen (vgl. Hannken-Illjes 2018: 26).

Derartiges fachpersuasives Argumentieren steht vor dem Hintergrund fachinterner Agonalität, denn auch die Wissenschaft selbst ist ein “Feld der Kämpfe um die Bewahrung oder Veränderung dieses Kräftefeldes” (Bourdieu 1997/1998: 20). Und der wissenschaftliche Kampf, so Bourdieu, ist ein “bewaffneter Kampf”, “mit Waffen ausgetragen, die so mächtig und wirksam sind, wie das im und vom Feld kollektiv angehäuften [...] Kapital” (Bourdieu 1997/1998: 29). Hier stehen einander “konkurrierende soziale Konstruktionen, *Repräsentationen*” gegenüber,

die den Anspruch erheben, auf einer ‘Realität’ zu beruhen, die mit allen Mitteln der Durchsetzung ihres Urteils ausgestattet ist, mit dem gesamten, kollektiv angehäuften und kollektiv angewandten Arsenal von Methoden, Instrumenten, Techniken, unter dem Druck der Disziplinierungen und Zensuren des Feldes und unter Mithilfe jener unsichtbaren Tugend einer Orchestrierung der *habitus*.

(Bourdieu 1997/1998: 29–30, Kursivdruck im Original)

In derartige Wissenschaftskämpfe ist persuasive fachsprachliche Kommunikation in der Regel eingebettet. Die hier üblichen ökonomisch-sozialwissenschaftlichen Auseinandersetzungen beziehen sich, teilweise jenseits inhaltlicher Fragen, im Detail häufig auf:

- Den Kampf um Förder- und Drittmittel
- Die Etablierung von Theorien, Interpretationen und Praxisstandards
- Systematiken und spezifische Ausdifferenzierungen
- Die Zuordnung von Erst-Entdeckungen und -entwicklungen
- Die Anerkennung alternativer Verfahren und Vorgehensweisen gemessen am jeweiligen Fachstandard
- Den Kampf um fachexterne und diskursive Anerkennung
- Den Kampf um Konzepte (vgl. Busch 2006, 2018).

Solche Auseinandersetzungen werden nicht erst seit Coronazeiten und doch auch zur Überraschung vieler in Talkshows inszeniert bzw. finden aus der fachinternen Wissenschaftssphäre heraus dort einen fachexternen Resonanzraum.

Auch fachintern werden mit einer bestimmten wissenschaftlichen Position bestimmte lexikalische Inventare identifiziert und diese stehen dann *pars pro toto* für einen Denkstil eines fachlichen und wissenschaftlichen Denkkollektivs, wie Ludwik Fleck hervorhebt:

Dieses soziale Gepräge des wissenschaftlichen Betriebes bleibt nicht ohne inhaltliche Folgen. Worte, früher schlichte Benennungen, werden Schlagworte: Sätze, früher schlichte Feststellungen, werden Kampfbrufe. Das ändert vollständig ihren denksozialen Wert: sie erwerben magische Kraft, denn sie wirken geistig nicht mehr durch ihren logischen Sinn – ja, oft gegen ihn – sondern durch bloße Gegenwart. [...] Findet sich solch ein Wort im wissenschaftlichen Text, so wird es nicht logisch geprüft, es macht sofort Feinde oder Freunde.

(Fleck 1935/1980: 59)

Ludwik Fleck (1935/1980: 130) definiert einen solchen fachinternen und persuasiv hoch wirksamen “Denkstil als gerichtetes Wahrnehmen, mit entsprechendem gedanklichen und sachlichen Verarbeiten des Wahrgenommenen.” Damit weist Fleck auf dasselbe fachpersuasive Phänomen hin wie Thomas Kuhn (1976) mit seinen weiterführenden Darstellungen zur Struktur wissenschaftlicher Revolutionen. Kuhns Ansatz beruht in Teilen auf Flecks Theorie und so betont Thomas Kuhn (1976: 8), Flecks “fast unbekannte Monographie” sei “eine Arbeit, die viele meiner eigenen Gedanken vorwegnimmt.”

Fachinterne Denkkollektive sind, wie Fleck (1935/1980: 54–55) ausführt, jeweils eine “Gemeinschaft der Menschen, die im Gedankenaustausch oder in gedanklicher Wechselwirkung stehen” und als “Träger geschichtlicher Entwicklung eines Denkgebietes, eines bestimmten Wissensbestandes und Kulturstandes, also eines besonderen Denkstiles”,¹³ fungieren und diesen Denkstil auch persuasiv durchzusetzen versuchen. Und so weist auch Katja Klammer (2017: 23) in ihrer Lektüre der Fleck’schen Theorie deutlich auf den persuasiven Gehalt hin, wenn sie Flecks Etikettierungen der “konnotativen und assoziativen Werte” fachlichen Sprachmaterials anführt. Denn Fleck betont, dass im Rahmen eines wissenschaftlichen Denkkollektivs spezifischen Signaltermini eine “eigentümliche sakrale Kraft” zugewiesen werden kann. Sie fungieren geradezu als fachpersuasiver “Denkzauber” (Fleck 1983: 110) mit Instrumentalisierungsfunktion, denn mit ihrer Hilfe

13 Kursivdruck im Original.

“kann die Fachsprache auch instrumentalisiert werden, beispielsweise zur Identifizierung und zum bewussten Ausdruck eines bestimmten Denkstils” (Klammer 2017: 24). So werden Fachidiome im Rahmen “wissenschaftlicher Schulbildung” zu “Instrumenten hermetischer Ausgrenzung” (Morgenroth 2000: 26).

Wie sehr Fachdenkstile und -paradigmen persuasiv geprägt sind, zeigt sich auch daran, dass beide (bis in Sprache und Fachnarrative hinein) auch interpretationssteuernde und komplexitätsreduzierende Funktion haben, wofür sie fachpersuasive Formen regeläquivalenter Prototypik ausgebildet haben, wie Thomas Kuhn aufzeigt:

Wenn ich von Wissen spreche, das in gemeinsame Musterbeispiele eingebettet ist, dann spreche ich nicht von einer Art des Wissens, die weniger systematisch oder weniger analysierbar wäre als dasjenige, das in Regeln, Gesetze oder Identifikationskriterien eingebettet ist. [...] Eine der grundlegenden Methoden, durch die die Gruppenmitglieder – eine ganze Kultur oder eine kleinere Gemeinschaft von Spezialisten innerhalb dieser – lernen, dieselben Dinge zu sehen, wenn sie auf dieselben Reize stoßen, ist das Zeigen von Situationsbeispielen.

(Kuhn 1976: 203, 205)

5.2 Fachinterne Metaphorik

Die fachpersuasive Prototypik kann auch metaphorisch realisiert werden, denn:

Wird ein Metaphernmodell [nach einer heuristischen Phase, A. B.] von der wissenschaftlichen Gemeinschaft zu einem bestimmten Zeitpunkt als ‚beste‘ Erklärung akzeptiert, so wird sie theoriekonstitutiv. Sie ist dann kein subjektiver Zugang zu einem Gegenstandsbereich mehr, sondern stellt eine Konzeptualisierungsweise für ein ganzes Kollektiv dar. Solange sie eine schlüssige Erklärung des Untersuchungsgegenstandes liefert und Implikationen enthält, die noch nicht überprüft worden sind, ist die Metapher für ihr Fach fruchtbar.

(Drewer 2023: 124)

Ganz generell sind fachinterne Metaphern wesentliches und oft wissenser-schließendes Instrument der Fachkommunikation und -persuasion, denn Fachmetaphern “prägen und steuern das fachliche Denken” (Drewer 2023: 119). Insofern gehört das Postulat des fachsprachlichen Metapherntabus der Vergangenheit an: Das wissenskonstitutive Potenzial von Fachmetaphern

und deren Analyse ist vielfach und aus verschiedenen Blickwinkeln heraus beschrieben worden (vgl. etwa Schmitt 2017):

Die Metapher in ihrer Gesamtheit wird damit nicht nur zu einem Instrument der Erkenntnisgewinnung und -vermittlung, sondern auch der Terminologiebildung, der wertenden Präsentation wissenschaftlicher Erkenntnisse sowie der adressatenspezifischen Aufbereitung.

(Drewer 2023: 119)

Auch bei fachinternen “persuasiven Prozessen spielt das Inferenz- und Emotionspotenzial der Metaphern, das maßgeblichen Einfluss auf Bewusstseins-, Denk- und Gefühlsprozesse der Rezipienten haben kann, eine besondere Rolle” (Schwarz-Friesel 2015: 144). Dies gilt selbst für hochabstrakte mathematische oder informationstechnologische Fachsprachen, für die – auch hier gilt kein fachsprachliches Metapherntabu – metaphorische Prozesse generell eine wichtige fachliche Nominationsstrategie darstellen, in der sich z. B. auch die “Lebendigkeit der jungen Disziplin der Informatik in ihrem Ringen um weitere wissenschaftliche und gesellschaftliche Anerkennung” (Carsten Busch 1998: 255) ausdrückt.

Generell realisieren Metaphern auch fachintern mit Highlighting und Hiding (vgl. Lakoff/Johnson 1980/2008: 18–21) zwei persuasionsrelevante Grundfunktionen, die verdeutlichen, wie persuasiv fachinterne Metaphern sein können oder, wie es Petra Drewer (2003: 110) formuliert, dass “jede Metapher in gewisser Hinsicht inadäquat und gefährlich ist.” Wird Metaphorik im Fachtext unangemessen eingesetzt, birgt sie die Gefahr der Dominanz bestimmter bevorzugter oder tendenziös gewichteter Metaphernmodelle ebenso wie die eines unreflektierten Metapherngebrauchs oder verständnisses, bei dem die zu versprachlichenden Sachverhalte auf die Metapher hin zu gerichtet und ggf. verfälscht werden. Generell ist auch ein manipulativer Metapherngebrauch, der auf unkritische Übernahme und reduzierte Reflexionsbereitschaft als Persuasionswirkung abzielt (vgl. Drewer 2003: 110–126), nicht auszuschließen. In der Folge kann es dann auch bei Fachleuten “trotz ihres großen Vorwissens zu Fehlinterpretationen kommen” (Drewer 2003: 126).

Auch der persuasive Gehalt von Fachmetaphorik liegt im grundlegenden Projektionscharakter der Metapher begründet. Jeder Zielbereich kann in seinen Aspekten unterschiedlich gewichtet, hervorgehoben oder verborgen werden, woraus folgt:

Der ‘abgeleitete’ semantische Status von Diskursmetaphern erlaubt den Sprechern in besonders hohem Maße die Bildung neuer Bedeutungsstrukturen und spezieller rhetorischer Effekte, gleichgültig welche sozialen, politischen oder ethischen [oder fachlichen, A. B.] Ziele sie verfolgen.

(Musolff 2011: 12)

Dies zeigen auch schon die Studien von Andreas Musolff (2011) zu den Wechselwirkungen zwischen politischem und naturwissenschaftlichem Vokabular bezogen auf die Parasiten-Metapher oder die von Christa Dern (2011) zu Metaphernkonzepten in Polizeidiskursen.

Die "Filterfunktion" (Spieß 2016: 88) von Metaphorik wirkt auch fachintern. Für die fachinterne und wissenschaftliche Metaphernverwendung gelten daher die beiden schon von George Lakoff und Mark Johnson (1980/2008: 18–21) betonten Funktionen des Highlighting und Hiding in besonderem Maße. Durch das "Hervorheben von Aspekten/Eigenschaften bei gleichzeitiger Vernachlässigung bestimmter Eigenschaften und Aspekte während des Metaphorisierungsprozesses [werden auch fachliche, A. B.] Sachverhalte perspektiviert" (Spieß 2016: 89). Insofern stellt auch fachintern die "Verwendung von Metaphern immer schon eine wertende [und damit fachpersuasive, A. B.] Handlung dar" (Spieß 2016: 89).

6 Theorie und Praxis der Fachpersuasion: Ein Analyseraster

Fachpersuasion ist eine wichtige Dimension sowohl der Experten-Laien-Kommunikation wie der fachinternen Kommunikation. Der vorliegende Artikel hat mit Blick auf Theorie und Praxis der Fachpersuasion folgende Elemente herauszuarbeiten versucht:

6.1 Theorie der Fachpersuasion

1. Fachpersuasion wird hier aufgefasst als komplexes kommunikatives wie kognitives Handlungs- und Strategiemuster, dessen kommunikativer Zweck in der Veränderung von Adressatenkognition, also der Überredung, Überzeugung oder Beeinflussung mit Blick auf fachliche Inhalte besteht.
2. Ziel ist es dabei, zum je eigenen Nutzen eine eigene Positionierung im fachinternen und/oder im fachexternen Diskurs zu etablieren und andere Kommunikationsteilnehmer für die eigene fachliche Inhalts- oder Meinungsposition zu gewinnen.
3. Fachpersuasion ist integraler Bestandteil von fachinterner wie fachexterner Fachkommunikation.
4. Handlungstheoretisch ist Fachpersuasion ein mehrfachadressierendes Strategiemuster, das auf Divergenzminimierung gerichtet ist, um differente fachliche Positionen in eine sprecherseitig gewünschte Richtung zu lenken. Divergenzunterstellung und negativer Bescheid zu einer

- fachlichen Position sind dafür konstitutiv. Kurz: Ohne negativen Be-scheid keine Persuasion.
5. In kognitiver Hinsicht ist Fachpersuasion ein Muster, das auf persuasive Effizienz abzielt und Sprache dazu zweckbezogen so gestaltet, dass sie je nach Ziel über eine zentrale oder dezentrale Route verarbeitet werden kann und/oder das persuasive Ziel über fachpersuasive Brücken wie Heuristiken oder fachpersuasive Kohärenzmechanismen (etwa Verteidigungs-, Wahrheits- oder Sozialisationsorientierung) erreicht.
 6. Fachpersuasion ist abzugrenzen von didaktischer Wissensvermittlung, Manipulation und jeder Form von Propaganda.
 7. Fachpersuasion wird fachintern wie fachextern mithilfe lexikalischer, metaphorischer, argumentativer und ikonisierender Strategien vollzogen.
 8. Metaphorik fungiert als zentrale fachexterne und fachpersuasive Brückenstrategie mit breitem Funktionsspektrum. Die Funktionsbereiche Hervorhebung, Verdeckung, Wissensrepräsentation, -erschließung, -überbrückung, Argumentation, Veranschaulichung und Kohärenzkonstitution weisen jeweils ein eigenes, kontextuell definiertes Deontik- und Persuasionsprofil auf.
 9. Fachinterne Persuasion wird besonders mithilfe von Argumentation, Denkstil, Zitationstechniken und Metaphorik vollzogen. Die Strittigkeit fachlicher Positionen und damit verbundene Macht- wie Ressourcenansprüche begründen dabei den implizit oder explizit agonalen Charakter von Fachkommunikation.
 10. Das Konzept *Krise* stellt eine fachpersuasive Basismetapher dar, die als diskurssemantische Persuasionsgrundfigur fachintern wie fachextern die beschriebenen Mechanismen der Diskurspersuasion prototypisch aufruft.

6.2 Praxis der Fachpersuasion und ihre Analyse

Die fachpersuasiven Strategien und ihre Instrumente (Fachpersuasorien), die im Verlauf des Beitrags angesprochen worden sind, sind nachstehend zu einem heuristischen Analyseraster zur Untersuchung fachpersuasiver Kommunikate gebündelt:

Fachpersuasives Analysemodell	
Fachpersuasives Ziel	<ul style="list-style-type: none"> ○ Legitimierung der eigenen fachlichen Position ○ Delegitimierung einer anderen fachlichen Position
Fachpersuasive Strategien	<p>Fachpersuasives ...</p> <ul style="list-style-type: none"> ... Bewerten ... Emotionalisieren ... Polarisieren ... Differenzieren ... Assimilieren, Dissimilieren ... Unifizieren, Simplifizieren ... Relativieren oder Ablehnen fachlich gesicherten Wissens
Generelle Fachpersuasorien	<p>Fachpersuasive(s) ...</p> <ul style="list-style-type: none"> ... semantische Kämpfe ... Argumentation ... Risikokommunikation ... Ikonisierung ... Vertauschung von Kausalität und Korrelation ... Denkstilisierung (Inklusion und Exklusion) ... Ausnutzen von Wissensdifferenzen ... Zitieren
Lexikalische Fachpersuasorien	<ul style="list-style-type: none"> • Fachpersuasive Polysemierung (Experten und Laien oder Experten anderer Fächer ordnen einem Fachlexem unterschiedliche Bedeutungen zu) • Fachpersuasive Stereotypisierung (Experten und Laien haben unterschiedliche Bedeutungstereotype zu Fachkonzepten) • Verfachlichung und Entfachlichung (Fachlexik dringt in die Gemeinsprache ein und gemeinsprachliche Diskursivierung des Fachwortschatzes wirkt auf das Fach zurück) • Lexikalische Konzeptwechsel (Dominante Bezeichnungen für zentrale fachdiskursive Konzepte werden gewechselt) • Fachliche Wortfelder und -familien sowie die zugeordnete Metaphorik in fachpersuasiver Zurichtung • Fachpersuasive lexikalische Motivierung (Interesse erzeugen) • Fachpersuasive Kohärenzstiftung und Sinnbildung durch persuasive Narration • Fachpersuasive lexikalische Versatzstücke und Schlagworte

Metaphorische Fachpersuasorien	Fachpersuasives Highlighting und Fokussieren ... Hiding, Verbergen und partielles Ausblenden ... Gewichten von Metaphernmodellen ... Repräsentieren von Wissen ... Emotionalisieren ... Veranschaulichen
-------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Abb. 4: Heuristische Dimensionen der Analyse von Fachpersuasion

Literatur

- Ballodt, Matthias (2001): *Verständliche Wissenschaft – Ein informationsdidaktischer Beitrag zur Verständlichkeitsforschung*. Tübingen: Narr
- Ballodt, Matthias (2007): *Informationsökonomie – Informationsdidaktik: Strategien zur gesellschaftlichen, organisationalen und individuellen Informationsbewältigung und Wissensvermittlung*. Bielefeld: Bertelsmann
- Bastian, Sabine; Françoise Hammer (2000): “Von Gänsefüßchen und Hasenöhrchen: Untersuchungen zu Formen und Funktionen des Zitierens in deutschen und französischen Wirtschaftstexten.” Klaus Morgenroth (Hg.): *Hermetik und Manipulation in Fachsprachen*. (Forum für Fachsprachenforschung 55.) Tübingen: Narr, 53–82
- Bastian, Sabine; Konstanze Köppe, Madlen Lenk, Sylke Noack (2000): “‘Nanocapsule de vitamin E pure’, ‘Double Sérum 38’, ‘Élimination des bactéries de la vaiselle’...? Vom Sinn und Unsinn fachsprachlicher Mittel in der Werbung.” Klaus Morgenroth (Hg.): *Hermetik und Manipulation in Fachsprachen*. (Forum für Fachsprachenforschung 55.) Tübingen: Narr, 83–106
- Bayer, Klaus (2007): *Argument und Argumentation. Logische Grundlagen der Argumentationsanalyse*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht
- Bebermeyer, Renate (1981): “‘Krise’ in der Krise. Eine Vokabel im Sog ihrer Komposita und auf dem Weg zum leeren Schlagwort.” *Muttersprache. Zeitschrift zur Pflege und Erforschung der deutschen Sprache* 91: 345–359
- Bonfadelli, Heinz; Thomas N. Friemel (2020): *Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen*. Köln: Herbert von Halem
- Bonnemeier, Sandra (2022): *Propaganda-Pandemie: Die zehn Prinzipien der Kriegspropaganda im Corona-Krieg*. Ahrensburg: tredition
- Bourdieu, Pierre (1997): *Les usages sociaux de la science. Pour une sociologie clinique du champ scientifique*. Paris: INRA – Übersetzung: Pierre Bourdieu (1998): *Vom Gebrauch der Wissenschaft. Für eine klinische Soziologie des wissenschaftlichen Feldes*. (Edition discours 12.) Konstanz: UVK
- [BPB] Bundeszentrale für politische Bildung (2011): *Methoden der Kriegspropaganda* – <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/krieg-in-den-medien/130699/methoden-der-kriegspropaganda/> (10.06.2023)

- Brendel, Elke; Jörg Meibauer, Markus Steinbach (Hg.) (2007): *Zitat und Bedeutung*. (Linguistische Berichte, Sonderheft 15.) Hamburg: Buske
- Brinker, Klaus (1986): "Strategisches Handeln in Gesprächen." Brigitte Narr, Hartwig Wittje (Hg.): *Spracherwerb und Mehrsprachigkeit. Language Acquisition and Multilingualism. Festschrift für Els Oksaar*. Tübingen: Narr, 335–342
- Bubenhof, Noah (2022): "Exploration semantischer Räume im Corona-Diskurs." Heidrun Kämper, Albrecht Plewnia (Hg.): *Sprache in Politik und Gesellschaft. Perspektiven und Zugänge*. Berlin/Boston: De Gruyter, 197–216
- Burkhardt, Armin (Hg.) (2020): *Handbuch Politische Rhetorik*. (Handbücher Rhetorik, HBRH 10.) Berlin/Boston: De Gruyter
- Busch, Albert (2000): "Die tropische Konstruktion von Wirklichkeit. Metaphern und Metonymien als gemeinsprachliches Veranschaulichungsgerüst des Computerdiskurses in Printmedien." Albert Busch, Sigurd Wichter (Hg.): *Computerdiskurs und Wortschatz. Corpusanalysen und Auswahlbibliographie*. (Germanistische Arbeiten zu Sprache und Kulturgeschichte 40.) Frankfurt am Main u. a.: Lang, 125–204
- Busch, Albert (2004): *Diskurslexikologie und Sprachgeschichte der Computertechnologie*. (Reihe Germanistische Linguistik 252.) Tübingen: Niemeyer
- Busch, Albert (2006): "Semantische Kämpfe in der Medizin. Ansätze zu einer Typologie der Wissenskämpfe." Ekkehard Felder (Hg.): *Semantische Kämpfe in den Wissenschaften. Macht und Sprache in den Wissenschaften*. (Linguistik – Impulse & Tendenzen 19.) Berlin: De Gruyter, 47–71
- Busch, Albert (2015): "Medizindiskurse: Mediale Räume der Experten-Laien-Kommunikation." Albert Busch, Thomas Spranz-Fogasy (Hg.): *Handbuch Sprache in der Medizin*. (Handbücher Sprachwissen 11.) Berlin/Boston: De Gruyter Mouton, 369–388
- Busch, Albert (2018): "Diskurslinguistik und Vertikalität: Experten und Laien im Diskurs." Ingo H. Warnke (Hg.): *Handbuch Diskurs*. (Handbücher Sprachwissen 6.) Berlin/Boston: De Gruyter, 387–404
- Busch, Albert; Sigurd Wichter (Hg.) (2000): *Computerdiskurs und Wortschatz. Corpusanalysen und Auswahlbibliographie*. (Germanistische Arbeiten zu Sprache und Kulturgeschichte 40.) Frankfurt am Main u. a.: Lang
- Busch, Carsten (1998): *Metaphern in der Informatik*. Wiesbaden: Springer
- Busse, Dietrich (2012): *Frame-Semantik: Ein Kompendium*. Berlin/Boston: De Gruyter
- Busse, Dietrich (2018): "Diskurs und Wissensrahmen." Ingo H. Warnke (Hg.): *Handbuch Diskurs*. (Handbücher Sprachwissen 6.) Berlin/Boston: De Gruyter, 3–29
- Bussemer, Thymian (2007): "Psychologie der Propaganda." *Aus Politik und Zeitgeschichte* [11]: 19–25 – <https://www.bpb.de/apuz/30602/psychologie-der-propaganda> (10.06.2023)
- Bussemer, Thymian (2013): "Propaganda. Theoretisches Konzept und geschichtliche Bedeutung." *Docupedia-Zeitgeschichte* – <http://dx.doi.org/10.14765/zzf.dok.2.239.v1> (10.06.2023)
- Dern, Christa (2011): "Metaphernkonzepte des gegenwärtigen polizeilichen Diskurses." Matthias Junge (Hg.): *Metaphern und Gesellschaft. Die Bedeutung der Orientierung durch Metaphern*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 67–86

- Drewer, Petra (2003): *Die kognitive Metapher als Werkzeug des Denkens. Zur Rolle der Analogie bei der Gewinnung und Vermittlung wissenschaftlicher Erkenntnisse.* (Forum Fachsprachen-Forschung 63.) Tübingen: Narr
- Drewer, Petra (2023): "Die kognitive Metapher als Instrument der Erkenntnisgewinnung, versprachlichung und -vermittlung." Vahram Atayan, Thomas Metten, Vasco Alexander Schmidt (Hg.): *Handbuch Sprache in Mathematik, Naturwissenschaften und Technik.* (Handbuch Sprache und Wissen 15.) Berlin, Boston: De Gruyter, 119–138
- Ebner, Julia (2019): *Radikalisierungsmaschinen. Wie Extremisten die neuen Technologien nutzen und uns manipulieren.* Berlin: Suhrkamp
- Eggler, Marcel (2007): *Argumentationsanalyse textlinguistisch: argumentative Figuren für und wider den Golfkrieg von 1991.* (Reihe Germanistische Linguistik 268.) Tübingen: Narr
- Elsen, Hilke (2008): "Manipulation aus sprachlicher Sicht – ein Überblick." *Wirken des Wort: deutsche Sprache und Literatur in Forschung und Lehre* 58 [3]: 447–466
- Engberg, Jan (2021): "Popularisierung einer rechtlichen Institution." Karin Luttermann, Albert Busch (Hg.): *Sprache und Recht. Konstitutions- und Transferprozesse in nationaler und europäischer Dimension.* Münster: LIT, 27–55
- Engberg, Jan; Karin Luttermann, Silvia Cacchiani, Chiara Preite (Hg.) (2018): *Popularization and knowledge mediation in the law / Popularisierung und Wissensvermittlung im Recht.* Wien: LIT
- Felder, Ekkehard (Hg.) (2006): *Semantische Kämpfe in den Wissenschaften. Macht und Sprache in den Wissenschaften.* (Linguistik – Impulse & Tendenzen 19.) Berlin: De Gruyter
- Felder, Ekkehard (2021): "Strukturelle Dialogizität zwischen Experten und Laien: Ideal und Wirklichkeit." Toke Hoffmeister, Markus Hundt, Saskia Naths (Hg.): *Laien, Wissen, Sprache. Theoretische, methodische und domänenspezifische Perspektiven.* (Sprache und Wissen 50.) Berlin, Boston: De Gruyter, 49–69
- Fix, Ulla (2021): *Stil – Denkstil – Text – Diskurs: Die Phänomene und ihre Zusammenhänge.* Berlin: Frank & Timme
- Fleck, Ludwik (1935): *Entstehung und Entwicklung einer wissenschaftlichen Tatsache.* Neue Aufl. 1980. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Fleck, Ludwik (1983): *Erfahrung und Tatsache.* Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Gelbrich, Katja; Eva-Maria Schröder (2008): *Werbewirkung von Furchtappellen: Stand der Forschung.* (Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre 2/2008.) Ilmenau: Technische Universität – <https://d-nb.info/1013624564/34> (10.06.2023)
- Göpferich, Susanne (1998): *Interkulturelles Technical Writing: Fachliches adressatengerecht vermitteln.* (Forum für Fachsprachen-Forschung 40.) Tübingen: Narr
- Göpferich, Susanne (2002): *Textproduktion im Zeitalter der Globalisierung: Entwicklung einer Didaktik des Wissenstransfers.* (Studien zur Translation 15.) Tübingen: Stauffenburg
- Guttke, Matthias (2010): *Strategien der Persuasion in der schriftkonstituierten politischen Kommunikation. Dargestellt an Parteiprogrammen der Neuen Rechten in Polen.* (Potsdam Linguistic Investigations 5.) Frankfurt am Main u. a.: Lang
- Hannken-Illjes, Kati (2018): *Argumentation. Einführung in die Theorie und Analyse der Argumentation.* Tübingen: Narr-Francke-Attempo

- Hardinghaus, Christian (2023): *Kriegspropaganda und Medienmanipulation: Was Sie wissen sollten, um sich nicht täuschen zu lassen*. München: Europa
- Heidrich, Franziska; Klaus Schubert (Hg.) (2020): *Fachkommunikation – gelenkt, geregelt, optimiert*. (Fach – Sprache – Kommunikation 1.) Hildesheim: Universitätsverlag – <https://doi.org/10.18442/087> (11.01.2024)
- Heinemann, Margot; Wolfgang Heinemann (2002): *Grundlagen der Textlinguistik. Interaktion – Text – Diskurs*. (Reihe Germanistische Linguistik 239.) Berlin, New York: De Gruyter
- Hoffmann, Michael (1998): “Gestaltungsstrategien und strategisches Gestalten.” Michael Hoffmann, Christine Keßler (Hg.): *Beiträge zur Persuasionsforschung. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte*. (Sprache: System und Tätigkeit 26.) Frankfurt am Main: Lang, 57–100
- Hoffmann, Michael (2017): *Stil und Text. Eine Einführung*. Tübingen: Narr
- Idea (2020): Glaube. Wir können nicht wissen, ob Corona ein Gottesgericht ist – <https://www.idea.de/Glaube/detail/wir-koennen-nicht-wissen-ob-corona-ein-gottesgericht-ist-110578> (10.06.2023)
- Jacob, Joachim; Mathias Mayer (Hg.) (2010): *Im Namen des anderen. Die Ethik des Zitierens*. Paderborn: Brill/Fink
- Jaki, Sylvia (2018): “Terms in popular science communication. The case of TV documentaries.” *Hermes* [58]: 257–272 – <https://tidsskrift.dk/her/article/view/11689/160726> (10.06.2023)
- Jakobs, Eva-Maria (1999): *Textvernetzung in den Wissenschaften: Zitat und Verweis als Ergebnis rezeptiven, reproduktiven und produktiven Handelns*. Berlin/Boston: Niemeyer
- Janich, Nina; Alfred Nordmann, Liselotte Schebek (Hg.) (2012): *Nichtwissenskommunikation in den Wissenschaften. Interdisziplinäre Zugänge*. Frankfurt am Main: Lang
- Janich, Nina; Niklas Simon (Hg.) (2023): *Nichtwissen und Unsicherheit*. Themenheft *Fachsprache* [1–2]
- Kastens, Inga Ellen (2016): “Kommunikation im Spannungsfeld von Managementpraxis, Wissenschaft und Gesellschaft.” Inga Kastens, Albert Busch (Hg.): *Handbuch Wirtschaftskommunikation. Interdisziplinäre Zugänge zur Unternehmenskommunikation*. Tübingen: Francke, 44–79
- Kastens, Inga Ellen; Albert Busch (2016): “Prolog: Neues Denken in der Wirtschaftskommunikation.” Inga Kastens, Albert Busch (Hg.): *Handbuch Wirtschaftskommunikation. Interdisziplinäre Zugänge zur Unternehmenskommunikation*. Tübingen: Francke, 1–25
- Klammer, Katja (2017): *Denkstile in der Fachkommunikation der Technik- und Sozialwissenschaften*. Berlin: Frank & Timme
- Klein, Josef (1989): “Wortschatz, Wortkampf, Wortfelder in der Politik. Eine Einführung.” Josef Klein (Hg.): *Politische Semantik. Bedeutungsanalytische und sprachkritische Beiträge zur politischen Sprachverwendung*. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Klein, Josef (2019): *Politik und Rhetorik*. Wiesbaden: Springer VS Fachmedien
- Klosa-Kückelhaus, Annette (2021): *Sprache in der Coronakrise. Dynamischer Wandel in Lexikon und Kommunikation*. Mannheim: IDS-Verlag – <https://doi.org/10.14618/ids-pub-10706> (10.06.2023)

- Knape, Joachim; Nils Becker, Katie Böhme (2002): "Strategie." Gert Ueding (Hg.): *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*. Bd. 9. Berlin: De Gruyter, 152–172 – <http://hdl.handle.net/10900/59920> (15.01.2024)
- Koselleck, Reinhart (2010): "Einige Fragen an die Begriffsgeschichte von 'Krise'" Reinhart Koselleck: *Begriffsgeschichten. Mit zwei Beiträgen von Ulrike Spree und Willibald Steinmetz sowie einem Nachwort zu Einleitungsfragmenten*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 203–217
- Kreuzbauer, Günther; Norbert Gratzl, Ewald Hiebl (2007): "Einleitung." Günther Kreuzbauer, Norbert Gratzl, Ewald Hiebl (Hg.): *Persuasion und Wissenschaft. Aktuelle Fragestellungen von Rhetorik und Argumentationstheorie*. (Salzburger Beiträge zu Rhetorik und Argumentationstheorie 2.) Wien: LIT, 1–5
- Kuhn, Thomas S. (1976): *Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen*. 2. revidierte und um das Postskriptum von 1969 ergänzte Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Lakoff, George; Mark Johnson (1980): *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press – Übersetzung. George Lakoff, Mark Johnson (2008): *Leben in Metaphern. Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern*. Heidelberg: Auer
- Lakoff, George; Elisabeth Wehling (2012): *The little blue book: The essential guide to thinking and talking democratic*. New York: Free Press
- Lenk, Hartmut E. H. (2020): *Persuasionsstile in Europa* – <https://blogs.helsinki.fi/persuasionsstile-in-europa/projekt-persuasionsstile-in-europa/thematische-auswahlbibliographien/persuasion/> (10.06.2023)
- Lenk, Hartmut E. H.; Hans W. Giessen (Hg.) (2020a): *Persuasionsstile in Europa: Strategien und Mittel des Überzeugens in Zeitungskommentaren aus kulturkontrastiver Sicht*. Berlin: Frank & Timme
- Lenk, Hartmut E. H.; Hans W. Giessen (2020b): "Kulturen des Überzeugens durch Kommentartexte im europäischen Vergleich. Welche Strategien und Mittel setzen Zeitungen ein?" Hartmut E. H. Lenk, Hans W. Giessen (Hg.): *Persuasionsstile in Europa: Strategien und Mittel des Überzeugens in Zeitungskommentaren aus kulturkontrastiver Sicht*. Berlin: Frank & Timme, 7–18 – <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/d07a7848-4467-421b-8a3d-759dcd40e923/content> (15.01.24)
- Liebert, Wolf-Andreas (2002): *Wissenstransformationen. Handlungssemantische Analysen von Wissenschafts- und Vermittlungstexten*. Berlin: De Gruyter
- Lombardi, Alessandra (2024): "Stellenanzeigen im Sprach- und Kulturkontrast: Zur fachkommunikativen Komplexität juristischer Stellenangebote als kulturbedingte Handlungspraktiken." Albert Busch, Karin Luttermann (Hg.): *Professionskommunikation*. (Fach – Sprache – Kommunikation 5.) Hildesheim: Universitätsverlag [in diesem Band]
- Luttermann, Karin (2021): "Klare Sprache für eine verständliche Kommunikation im Rechtsbereich: Ein handlungspragmatischer Ansatz." Karin Luttermann, Albert Busch (Hg.): *Sprache und Recht: Konstitutions- und Transferprozesse in nationaler und europäischer Dimension*. Berlin: LIT, 101–132
- Luttermann, Karin (2024): "Personalwerbung in Stellenanzeigen – ein textpragmatischer Zugang." Albert Busch, Karin Luttermann (Hg.): *Professionskommunikation*. (Fach – Sprache – Kommunikation 5.) Hildesheim: Universitätsverlag [in diesem Band]

- Luttermann, Karin; Jan Engberg (Hg.) (2023): *Popularisierung als Methode der Wissensvermittlung in der Rechtslinguistik / Popularisation as a method of knowledge mediation in legal linguistics*. Berlin: LIT
- Mattfeldt, Anna (2020): "Widerspruch, Diskurs und das Phänomen der Agonali-tät. Eine methodologische und sprachvergleichende Analyse diskursiven Wettstreits." Ingo H. Warnke, Anna-Katharina Hornidge, Susanne Schattenberg (Hg.): *Kontradiktorische Diskurse und Macht im Widerspruch*. (Contradiction Studies.) Wiesbaden: Springer VS – <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-30345-7> (16.01.2023)
- Meibauer, Jörg (2022): *Konzepte des unwahrhaftigen Implikierens – Realistisches Lügenkonzept und die Verpflichtung auf die Wahrheit konversationeller Implikaturen*. (Linguistische Berichte 272.) Hamburg: Buske
- Merten, Klaus (2000): "Struktur und Funktion von Propaganda." *Publizistik* 2: 143–162 – <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11616-000-0075-x.pdf> (10.06.2023)
- Morgenroth, Klaus (2000): "Die Alchimie in der Wissenschaft: fachsprachliche Hermetik und pseudofachsprachliche Manipulation – Zur Einführung." Klaus Morgenroth (Hg.): *Hermetik und Manipulation in Fachsprachen*. Tübingen: Narr, 9–40
- Morelli, Anne (2004/2014): *Die Prinzipien der Kriegspropaganda*. Springe: zu Klampen!
- Moser, Klaus (Hg.) (2015): *Wirtschaftspsychologie*. 2. Aufl. (ebook-Kindle Ausgabe). Heidelberg: Springer
- Musolff, Andreas (2011): "Metaphorische Parasiten und 'parasitäre' Metaphern: Semantische Wechselwirkungen zwischen politischem und naturwissenschaftlichem Vokabular." Matthias Junge (Hg.): *Metaphern und Gesellschaft. Die Bedeutung der Orientierung durch Metaphern*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 105–120
- Niederhauser, Jürg (1999): *Wissenschaftssprache und populärwissenschaftliche Vermittlung*. Tübingen: Narr
- Niehr, Thomas; Jörg Kilian, Martin Wengeler (Hg.) (2017): *Handbuch Sprache und Politik*. Hamburg: Buske
- Nikula, Henrik (2009): "Der Stil als persuasives Mittel in Gebrauchstexten." Mona Enell-Nilsson, Niina Nissilä (Hg.): *Sprache und Macht*. Vaasa: Universität Vaasa, 286–297
- Nünning, Ansgar (2007): "Grundzüge einer Narratologie der Krise. Wie aus einer Situation ein Plot und eine Krise (konstruiert) werden." Henning Grundwald, Manfred Pfister (Hg.): *Krisis! Krisenszenarien, Diagnosen und Diskursstrategien*. München: Fink, 48–71
- Ort, Alexander (2019): "Furchtappelle in der Gesundheitskommunikation." Constanze Rossmann, Matthias R. Hastall (Hg.): *Handbuch der Gesundheitskommunikation. Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS, 435–446 – https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-10727-7_35 (16.01.2024)
- Ortak, Nuri (2004): *Persuasion. Zur textlinguistischen Beschreibung eines dialogischen Strategiemusters*. Tübingen: Niemeyer
- Pelikan, Kristina; Thorsten Roelcke (2017): Theoretical models and specific communication situations in projects. *Open Linguistics* 3: 679–698

- Pelikan, Kristina; Jakob Zinsstag (2024): "Sind WissenschaftlerInnen Experten oder Laien? Wissenschaftskommunikation bei transdisziplinärer Zusammenarbeit." Albert Busch, Karin Luttermann (Hg.): *Professionskommunikation*. (Fach – Sprache – Kommunikation 5.) Hildesheim: Universitätsverlag [in diesem Band]
- Pörksen, Bernhard (2001): *Die Konstruktion von Feindbildern. Zum Sprachgebrauch in neonazistischen Medien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Renner, Britta; Martina Panzer, Andries Oeberst (2007): "Gesundheitsbezogene Risikokommunikation." Ulrike Six, Uli Gleich, Roland Gimmler (Hg.): *Kommunikationspsychologie – Medienpsychologie*. Weinheim/Basel: Beltz, 251–270
- Rhein, Lisa (2015): *Selbstdarstellung in der Wissenschaft. Eine linguistische Untersuchung zum Diskussionsverhalten von Wissenschaftlern in interdisziplinären Kontexten*. (Wissen – Kompetenz – Text 8.) Frankfurt am Main: Lang
- Roelcke, Thorsten (1999): *Fachsprachen*. 4. Aufl. 2020. (Grundlagen der Germanistik 37.) Berlin: Erich Schmidt
- Roth, Kersten Sven; Martin Wengeler, Alexander Ziem (Hg.) (2017): *Handbuch Sprache in Politik und Gesellschaft*. (Handbücher Sprachwissen 19.) Berlin/Boston: De Gruyter
- Schmitt, Rudolf (2017): *Systematische Metaphernanalyse als Methode der qualitativen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS Fachmedien
- Schönbach, Klaus (2019): *Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick*. 4. Aufl. Heidelberg: Springer
- Schubert, Klaus (2007): *Wissen, Sprache, Medium, Arbeit*. (Forum für Fachsprachenforschung 76.) Tübingen: Narr – <http://d-nb.info/1045615382/34> (11.01.2024)
- Schubert, Klaus (2024): "Zur wissenschaftlichen Erfassung der Fachkommunikation." Albert Busch, Karin Luttermann (Hg.): *Professionskommunikation*. (Fach – Sprache – Kommunikation 5.) Hildesheim: Universitätsverlag [in diesem Band]
- Schütz, Holger; Hans Peter Peters (2002): "Risiken aus der Perspektive der Wissenschaft, Medien und Öffentlichkeit." *Aus Politik und Zeitgeschichte* [10–11]: 40–46
- Schwarz-Friesel, Monika (2015): "Metaphern und ihr persuasives Inferenzpotenzial. Konzeptualisierungen des islamistischen Terrorismus nach 9/11 im massenmedialen Diskurs." Constanze Spieß, Klaus-Michael Köpcke (Hg.): *Metapher und Metonymie. Theoretische, methodische und empirische Zugänge*. (Empirische Linguistik / Empirical Linguistics 1.) Berlin/München/Boston: De Gruyter, 143–160 – <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110369120/html> (15.01.2024)
- Six, Ulrike (2007): "Die Rolle von Einstellungen im Kontext des Kommunikations- und Medienhandelns." Ulrike Six, Uli Gleich, Roland Gimmler (Hg.): *Kommunikationspsychologie – Medienpsychologie*. Weinheim/Basel: Beltz, 90–117
- Spieß, Constanze (2016): "Metapher als multimodales kognitives Funktionsprinzip." Nina-Maria Klug, Hartmut Stöckl (Hg.): *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin/Boston: De Gruyter, 75–98
- Spitzmüller Jürgen (2021): "His Master's Voice. Die soziale Konstruktion des 'Laien' durch den 'Experten'." Toke Hoffmeister, Markus Hundt, Saskia Naths (Hg.): *Laien, Wissen, Sprache. Theoretische, methodische und domänenspezifische Perspektiven*. (Sprache und Wissen 50.) Berlin/Boston: De Gruyter, 1–23

- Vogel, Friedemann (2020): "Wenn Virologen alle paar Tage ihre Meinung ändern, müssen wir in der Politik dagegenhalten. Thesen zur politischen Sprache und (strategischen) Kommunikation im Pandemie-Krisendiskurs." *Sprachreport* 36 [3]: 20–29 – <https://doi.org/10.14618/sr-3-2020-vog> (10.06.2023)
- Vogler, Daniela (2006): *Denkstile in der naturwissenschaftlich-technischen Fachkommunikation. Eine kontrastive Analyse von deutschen und angloamerikanischen Hochschullehrbüchern der Werkstoffkunde*. (Angewandte Linguistik aus interdisziplinärer Sicht 1.) Hamburg: Kovač
- Wagner, Gerald (2021): "Gottes Schuld an Corona: Der Himmel schweigt." *Frankfurter Allgemeine Zeitung* 14.04.2021 [86]: N4 – <https://www.faz.net/aktuell/karriere-hochschule/corona-pandemie-fordert-theologie-heraus-eine-straftgottes-17290373.html> (10.06.2023)
- Warnke, Ingo H. (2009): "Die sprachliche Konstituierung von geteiltem Wissen in Diskursen." Ekkehard Felder, Marcus Müller (Hg.): *Wissen durch Sprache. Theorie, Praxis und Erkenntnisinteresse des Forschungsnetzwerkes "Sprache und Wissen"*. (Sprache und Wissen 3.) Berlin: De Gruyter, 113–140
- Wehling, Elisabeth (2018): *Politisches Framing: Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht*. München: Ullstein, Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung – https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/politisches_framing_bpb.pdf (16.01.2024)
- Wehling, Elisabeth; George Lakoff (2016): *Auf leisen Sohlen ins Gehirn. Politische Sprache und ihre heimliche Macht*. [Übersetzung von Lakoff/Wehling 2012.] 4., um ein aktuelles Nachwort ergänzte Auflage. Heidelberg: Carl Auer
- Wengeler, Martin (2003): *Topos und Diskurs: Begründung einer argumentationsanalytischen Methode und ihre Anwendung auf den Migrationsdiskurs (1960–1985)*. Berlin/Boston: Niemeyer
- Wengeler, Martin; Alexander Ziem (2013): "'Krisen' als diskursgeschichtlicher Gegenstand: Zugänge, Fragestellungen, Konzepte." Martin Wengeler, Alexander Ziem (Hg.) (2013): *Sprachliche Konstruktion von Krisen. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein fortwährend aktuelles Phänomen*. Bremen: Hempen, 1–16
- Wichter, Sigurd (1994): *Experten- und Laienwortschätze. Umriss einer Lexikologie der Vertikalität*. (Reihe Germanistische Linguistik 144 Kollegbuch.9 Tübingen: Niemeyer
- Winko, Simone (2015): "Zur Plausibilität als Beurteilungskriterium literaturwissenschaftlicher Interpretationen." Andrea Albrecht, Lutz Danneberg, Olav Krämer, Carlos Spoerhase (Hg.): *Theorien, Methoden und Praktiken des Interpretierens*. Berlin/Boston: De Gruyter, 483–511
- Wirth, Werner; Renaldo Kühne (2013): "Grundlagen der Persuasionsforschung. Konzepte, Theorien und zentrale Einflussfaktoren." Wolfgang Schweiger, Andreas Fahr (Hg.): *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS, 313–332
- Ziem, Alexander (2008): *Frames und sprachliches Wissen. Kognitive Aspekte der semantischen Kompetenz*. Berlin/New York: De Gruyter
- Ziem, Alexander; Lars Inderelst, Detmer Wulf (Hg.) (2018): *Frames interdisziplinär: Modelle, Anwendungsfelder, Methoden*. (Proceedings in Language and Cognition 2.) Düsseldorf: Düsseldorf University Press – <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110720372/pdf> (16.01.2024)

Ein Plädoyer für eine neue Trias der Professionskommunikation – Kommunikation, Organisation, Management

MARIANNE GROVE DITLEVSEN & PETER KASTBERG

1 Einleitung

Um als erfolgreiche und kompetente Kommunikationspraktiker:innen zu gelten, bedarf es einer Vielzahl komplexer Kompetenzen, differenzierter Fähigkeiten und weit gefächerter Wissensbestände. Dies sei einmal vorweggenommen. Aus der Forschung der angewandten Fachsprachenlinguistik und der daraus resultierenden Fachkommunikation ist eine Trias der Professionskommunikation entstanden, über die in den genannten Forschungsfeldern Einigkeit zu herrschen scheint. Die traditionelle Trias besagt, dass in der Professionskommunikation vor allem “Fachwissen, Fachsprache und viel Routine” (so der Call for Papers für den vorliegenden Band) gefordert wird. Dieser Dreiklang – so plausibel er sich auch anhören mag – erscheint unserer Auffassung nach aber zutiefst problematisch, und zwar sowohl wissenschaftlich bzw. theoretisch als auch in Bezug auf den dadurch entstehenden Status der Kommunikationspraktiker:innen. Wir plädieren stattdessen für eine neue Trias der Professionskommunikation, die die Kommunikationswissenschaft und die Kompetenzen der Kommunikationspraktiker:innen *sui generis* zum Ausgangspunkt hat und somit das Feld der Professionskommunikation neu definiert.

Die Motivation für dieses Plädoyer lässt sich vornehmlich auf zwei Überlegungen zurückführen. Zum einen sind wir der Auffassung, dass die sogenannte kommunikative Wende, d. h. die wohl allgemein anerkannte Verschiebung der forschungsmäßigen Interessenssphäre von *Fachsprache* (z. B. Fluck 1976 *et passim*) Richtung *Fachkommunikation* (z. B. Schubert 2007), in vielen Fällen nur eine oberflächliche gewesen ist. Wir sind uns dabei völlig im Klaren, dass sich die Domäne, die sich mit der Erforschung der Angewandten Linguistik fachsprachlicher Prägung auseinandersetzt, besonders in den letzten Jahrzehnten deutlich erweitert hat: in grober Vereinfachung etwa von Morphem auf Lexem, von Lexem auf Satz, von Satz auf Text, von Text auf Textsorte und schließlich von Textsorte auf Kommunikation.

Einer Matroschka-Puppe ähnlich werden ineinander schachtelbare Größen qualitativ immer komplexer und quantitativ immer umfangreicher, wobei die jeweils größere Puppe den Erklärungskontext der jeweils kleineren Puppe ausmacht. Stringent abgeleitet heißt das, was die Angewandte Linguistik fachsprachlicher Prägung betrifft, dass die Kommunikation, pauschal gesagt, als oberster Erklärungskontext gilt. Dabei sieht es aber so aus, als hätte man vergessen, dass der Erklärungskontext von Kommunikation nicht Kommunikation selbst sein kann. Und zwar genauso wie – aus der Sichtweise der Angewandten Linguistik fachsprachlicher Prägung – der Satz den Satz nicht selbst erklären kann, denn das ist Aufgabe des Textes bzw. der Vertextung usw. Um bei der Matroschka-Puppe zu bleiben, bedarf es einer qualitativ komplexeren und quantitativ umfangreicheren Größe, um als Erklärungskontext von Kommunikation zu dienen. Die Größe, die als Erklärungskontext für die als die kommunikativen, zwischenmenschlichen Interaktionen verstandene Kommunikation dienen könnte, ist die der Soziologie.

Dieser Einsicht verdanken wir vor allem die Hinwendung der modernen Soziologie zur Kommunikation als *der* Voraussetzung für das Soziale überhaupt, wie das im deutschen Sprachraum besonders von Jürgen Habermas (1995/2022) und Niklas Luhmann (1984/1987) entwickelt worden ist. Es stellt sich die (berechtigte) Frage, ob einer solchen “Weiterverschachtelung” kein Einhalt mehr geboten werden kann. Prinzipiell muss die Antwort “nein” lauten. Es sei denn, die jeweilige Domäne stipuliert eine allgemein anerkannte Regressunterbrechung (Schmidt 2005). Für die Zwecke dieses Aufsatzes bildet die Soziologie unsere Regressunterbrechung. Diese Gedanken weiterzuverfolgen, liegt aber außerhalb des hier vorgegebenen Rahmens, weshalb wir es an dieser Stelle bei dieser Bestimmung bewenden lassen. Zum anderen sind wir der Auffassung, dass ein Beharren auf dem tradierten Bezugsrahmen, der beinhaltet, dass Kommunikationspraktiker:innen vor allem “Fachwissen, Fachsprache und viel Routine” bräuchten, den Kommunikationspraktiker:innen in ihrer Kommunikationspraxis nicht besonders hilfreich ist. Wir meinen vielmehr, dass sie womöglich sogar dadurch im Stich gelassen werden – beruflich und auch psychologisch.

Diese Überlegungen haben zur Entwicklung einer zutreffenderen Trias der Professionskommunikation geführt, die wir hier näher präsentieren, diskutieren und argumentativ untermauern. Zu diesem Zweck haben wir den Aufsatz wie folgt strukturiert. In dem nächsten Abschnitt 2 erfolgt eine theoretische Kritik der traditionellen Trias. Nach dieser Kritik wird im Abschnitt 3 ein neuer Bezugsrahmen eingeführt und entwickelt. Dieser Bezugsrahmen beruht auf einer Analyse der faktischen Rollen und Funktionen von Kommunikationspraktiker:innen, so wie sie aus der Kommunikationspraxis hervorgehen. Die Kritik sowie der neue Bezugsrahmen münden dann im Abschnitt 4 in einen Vorschlag zu einer neuen Trias der

Professionskommunikation. Schließlich wird ein Fazit gezogen, wobei besonders auf curriculare Implikationen der neuen Trias hingewiesen wird (Abschnitt 5).

2 Die traditionelle Trias der Professionskommunikation

Ziel dieses Abschnitts ist es zu begründen, warum die traditionelle Trias nicht (länger) zur Illustration der benötigten Kompetenzen und Fähigkeiten der Kommunikationspraktiker:innen zweckmäßig ist. Konkret werden die drei Elemente der traditionellen Trias “Fachwissen, Fachsprache und viel Routine” der Reihe nach thematisiert und kritisch diskutiert. Fangen wir mit dem Status und der Rolle von Fachwissen an, so scheint uns, dass dieses für das tradierte Ideal von Kommunikationspraktiker:innen konstitutiv ist:

Unbestritten sind die Notwendigkeit von Fachwissen und die als Ideal anerkannte Einheit von Sprach- und Fachwissen [...].

(Fluck 1992: 221)

Indem gesagt wird, dass die idealen Kommunikationspraktiker:innen Fach- und Sprachwissen in sich vereinen, müssen sie idealerweise über eine Doppelqualifikation verfügen. Obwohl sich dieser Gedanke – vermutlich wegen seiner kompilatorischen Einfachheit – unmittelbar einleuchtend anhören mag, basiert er aber beim näheren Hinschauen auf einer mengentheoretischen Wertebasis, gegen die etliche Einwände erhoben werden können. Zunächst sei erwähnt, dass idealtypische Kommunikationspraktiker:innen in Personalunion (ausgebildete) Techniker:innen / Ingenieur:innen oder Jurist:innen sein und so gewissermaßen deren Vereinigungsmenge bilden müssten. Allerdings sind uns jedoch keine Untersuchungen bekannt, die diese Annahme empirisch-qualitativ untermauern. Dazu kommt noch der triviale, dafür aber sehr reale Einwand, dass die angehenden Kommunikationspraktiker:innen – zumindest bei uns in Dänemark – zwei Mal fünf Jahre lang an einer Universität studieren müssten, um *eine* solche Doppelqualifikation zu erwerben. Es handelt sich mit anderen Worten um einen Ausbildungsweg, der aus Gründen der Motivation, der Finanzierung und der persönlichen Voraussetzungen nur den wenigsten zuzumuten wäre. Aber selbst wenn wir akzeptieren würden, dass eine Doppelqualifikation *eo ipso* das Beste aus zwei unterschiedlichen Fachwelten vereinigen könnte, dann ließe sich diese Argumentationsweise unschwer *ad absurdum* führen.

Wenn wir uns als Beispiel den Kommunikationspraktiker:innen *par excellence* zuwenden, und zwar den Übersetzer:innen, so stellt sich die berechnete Anschlussfrage, ob wir mit der gleichen Selbstverständlichkeit verlangen würden, dass die Übersetzer:innen von Romanen auch selbst Schriftsteller:innen sein müssen, dass die Übersetzer:innen von Zeitungsartikeln selbst Journalist:innen sind usw. Wir denken kaum, dass ein solches Verlangen berechtigt wäre. Wogegen wir vor allem opponieren, ist die mechanistische, kompilatorische Natur dieser Annahme. In Verfolgung der Kritik dieser Annahme stellt sich so z. B. die polemische – dafür aber konsequente – Frage: Welcher Chimäre würde es bedürfen, um ein französischsprachiges Kochbuch aus der Provence ins Deutsche zu übertragen? Übersetzer:innen-cum-Köch:innen-cum-Önolog:innen wäre dafür sicherlich eine Mindestanforderung; dabei könnte einer solchen Auflistung wohl kaum mehr Einhalt geboten werden. So müsste man wohl ebenso Kulturwissenschaftler:innen, Lebensmittelchemiker:innen, womöglich Historiker:innen, Anthropolog:innen etc. hier notwendigerweise hinzufügen.

Der Notwendigkeit, dass Kommunikationspraktiker:innen über ein dem jeweiligen Auftrag angemessenes (Fach-)Wissen verfügen sollen, stimmen wir selbstverständlich zu (vgl. Kastberg/Ditlevsen 2007). Aber nicht in einem mengentheoretischen Sinne, sondern im Sinne der prä- bzw. ur-kommunikativen Grundannahme, dass man das, was man nicht versteht, professionell nicht vermitteln kann. Dies bedeutet jedoch nicht, dass wir die Idealisierung einer solchen Doppelqualifikation – obwohl sie seit Jahrzehnten sowohl an Hochschulen als auch im beruflichen Leben als selbsteinleuchtend trivialisiert worden ist – unangefochten akzeptieren. Im Gegenteil: Wir behaupten sogar, dass es eben diese Idee ist, die wir dem Dienersyndrom des Berufs der Kommunikationspraktiker:innen verdanken. Denn aus dieser tradierten Perspektive nämlich ähnelt das so skizzierte Verhältnis zwischen Fachwissen auf der einen und sprachlichem Expertentum auf der anderen Seite dem Verhältnis zwischen den *artes liberales* (den freien Künsten) und den *artes mechanicae* (den Eigenkünsten), das wir aus dem scholastischen Bildungssystem kennen.

Die Eigenkünste der Scholastik wurden als die “Dienerinnen der edleren *artes liberales*” angesehen, “[...] und heißen darumme eygin, daz si dinen mußen den frien” (zitiert nach Eis 1961: 27). “Eygin” soll also in diesem Zusammenhang im Sinne von “leibeigen” aufgefasst werden (vgl. dazu auch Kastberg 2011). Und als “Eigenkunst”, als “leibeigen”, als Diener:in eben befinden sich das kommunikative, das sprachliche und womöglich das interkulturelle Expertentum der Kommunikationspraktiker:innen – entsprechend dem insinuierten Status – stets im Dienste und damit stets im Schatten anderer Disziplinen. Wofür wir mit der neuen Trias plädieren, ist ein radikaler Perspektivenwechsel. Ehe wir aber darauf näher zu sprechen kommen (Abschnitt 4), soll auch die tradierte Auffassung des zweiten

Elements, d. h. des Elements “Fachsprache”, kritisch kommentiert werden. Denn auch hier findet man das Dienersyndrom wieder. Als plakatives Beispiel dafür, was als ein Ideal fachsprachlicher Darstellungsqualität zählt, zitieren wir Reinhardt, Köhler und Neubert:

Die Güte – und damit auch die Schönheit – einer fachsprachlichen Darstellung kann letztendlich nur danach beurteilt werden, in welchem Grade es dem Verfasser gelungen ist, seine Äußerungen dem Sachverhalt und dem Fachgebiet angemessen zu gestalten.

(Reinhardt/Köhler/Neubert 1992: 143)

Aus dem Zitat entnehmen wir vor allem zweierlei: Zum einen ist Güte gleich Schönheit, was so viel besagt, dass diese Qualität vordergründig eine stilistische, eine ästhetische ist, d. h. eine Qualität, die an der Textoberfläche anzusiedeln ist. Zum anderen, dass die geforderte Qualität eine von der Kommunikationssituation völlig losgelöste ist. Also eine Güte, die ausschließlich aus der Perspektive der Verfasser:innen und des Fachs aus gesehen und beurteilt werden kann. Eine Forderung, die im kommunikationswissenschaftlichen Sinne prä- bzw. geradezu a-theoretisch ist (vgl. auch Abschnitt 4.1). Im kommunikativen Sinne – und darum geht es ja – kann weder Stilistik noch Autorschaft zum *Telos* (im Habermas’schen Sinne) einer (Fach-) Sprache erhoben werden. Wir greifen an dieser Stelle auf von Polenz zurück und stimmen ihm zu, wenn er sagt:

Sprache haben die Menschen als Werkzeug entwickelt, um sich miteinander (oder gegeneinander) über sich und die Welt verständigen zu können.

(von Polenz 1988: 24)

Wenn man also sprachlich handelt und, damit inbegriffen, wenn man fachsprachlich handelt, setzen wir voraus, dass man es – allen anderen gleich – tut, um verstanden zu werden. Anders gesagt: Dass, wenn man also kommuniziert, man seine Äußerungen zum Zwecke der Verständigung einsetzt. Kehren wir zu unserem Thema zurück, bedeutet dies, dass die Rezipient:innen das verstehen sollen, was übermittelt wird. Sonst gibt keine Darstellung – ob fachsprachlich oder allgemeinsprachlich – einen kommunikativen Sinn. Umgekehrt folgern wir, dass die Verfasser:innen damit *im kommunikativen Sinne* keine privilegierte Position haben, aus der sie allein über die Qualität einer (fach-)sprachlichen Darstellung das endgültige Urteil fällen könnten. Wenn also – im Sinne von von Polenz – die fachsprachliche Darstellung von ihren Rezipient:innen nicht verstanden wird, dann kann im wahrsten Sinne des Wortes keine Verständigung zustande kommen. Seien die Äußerungen auch noch so schön und auch noch so fachmännisch gestaltet worden. Damit überlappt sich unsere Auffassung von dem,

was Fachsprache “ist”, mit dem Kalverkämper’schen Diktum, dass Fachsprachen stets “Fachsprachen-in-Texten-und-Kommunikationssituationen-und-Kultur [sind]” (Kalverkämper 1996: 156). Wenn also Fachsprache dienende Funktion hat, dann nicht in Bezug auf das Fach oder den Sachverhalt, sondern in Bezug auf die Kommunikationssituation und damit auf die Verständigung zwischen den dort tätigen Akteur:innen.

Was das letzte Element betrifft, d. h. “viel Routine”, können wir dem nur zustimmen; und zwar in dem Sinne, dass es zum Erlangen von Professionalismus der ständigen Tätigkeit in einer Profession bedarf. Aus soziologischer Sicht verweisen wir an dieser Stelle pauschal auf Berger und Luckmann (1966/1991), die z. B. unter “Habitualisierung” zentrale Aspekte dieses Phänomens besprochen haben. Bloß sei auch hier darauf aufmerksam gemacht, dass der Maßstab dafür, dass Routine erreicht ist, nicht der der Ingenieur:innen, der Jurist:innen oder der Betriebswissenschaftler:innen sein kann. Wäre dies der Fall, dann wäre ja immer noch das Dienersyndrom vorhanden.

Wir plädieren in diesem Aufsatz mit anderen Worten für nicht weniger als eine regelrechte Nabelschnurtrennung: Nicht das Wissen der Fachleute, nicht die Sprache der Fachleute und nicht die Routine der Fachleute sollen als Ideale, als Leitbilder für die Kommunikationspraktiker:innen gelten, sondern das Expertentum der ausgebildeten Kommunikationspraktiker:innen selbst. Erfolgt eine solche Nabelschnurtrennung nicht, dann befürchten wir, dass sich Kommunikationspraktiker:innen beruflich (wie auch psychologisch) nie von ihren Dienersyndromen trennen können. Um dies zu bewerkstelligen, bedarf es aber einer neuen Trias, womit wir uns in den nächsten Abschnitten näher befassen werden.

3 Ein neuer Ausgangspunkt für die Professionskommunikation

Neben den oben angeführten Sachverhalten, die gegen die traditionelle Trias der Professionskommunikation und für eine neue Trias sprechen, sind bei der Erstellung auch Merkmale und Tendenzen der gegenwärtigen Arbeitswelt der Professionskommunikation zu beachten. Von besonderer Bedeutung sind dabei die Rollen und die Funktionen der Kommunikationspraktiker:innen, weil diese beiden Elemente zu der Erkenntnis beitragen, welche Wissensbereiche für die Kommunikationspraxis als zentral gelten sollten.

Die Grundlage für eine Darstellung des aktuellen Status der Kommunikationspraxis bilden vor allem Ergebnisse des *European Communication Monitor* (ECM) für das Jahr 2021 (Zerfass u. a. 2021). Bei diesem Survey

handelt es sich um eine seit 2007 durchgeführte jährliche, europaweite, forschungsbasierte Umfrage über strategische Kommunikation in Organisationen unter Praktiker:innen der Unternehmenskommunikation (Communication Monitor 2022). Die ECM-Surveys zeigen unterschiedliche Fokuspunkte auf, wie z. B. ethische Herausforderungen, Genderfragen und Cybersicherheit (Zerfass u. a. 2020) oder Vertrauen, Transparenz, künstliche Intelligenz und neue Inhaltsstrategien (Zerfass u. a. 2019). Für unsere Forschungszwecke ist der ECM-Survey von 2021 deswegen besonders interessant, weil hier die Rollen und Kompetenzen der Kommunikationspraktiker:innen neben kommunikationstechnologischer und digitaler Infrastruktur und Videokonferenzen das Hauptthema ausmachen.

Die Kategorien für die Fragenkomplexe bezüglich der Rollen der Kommunikationspraktiker:innen im genannten Survey bauen auf Forschungsliteratur wie z. B. Volk u. a. (2017) auf und bestehen aus insgesamt fünf unterschiedlichen Kategorien von Rollen: (1) die Rolle als Kommunikator:in, (2) die Rolle als Botschafter:in, (3) die Rolle als Manager:in, (4) die Rolle als Coach und schließlich (5) die Rolle als Ratgeber:in. Es handelt sich dabei insgesamt um Rollen, die Kommunikationspraktiker:innen als Teil ihrer Arbeit in unterschiedlichem Grade ausführen mögen (Zerfass u. a. 2021: 47). Im Folgenden werden die wichtigsten Merkmale der Rollen, einschließlich der Aufgabenbereiche und Kompetenzen, hervorgehoben. Ein Überblick über die Rollen findet sich in Tabelle 1.

Rollen	Kernaussage
Kommunikator:in	Our role is to develop and implement communication strategies for our organisation or clients. (49)
Botschafter:in	Our role is to directly convey strategic plans and decisions of our organisation or clients to key stakeholders. (50)
Manager:in	Our role is to ensure operations, the development and positioning of our communication department or agency. (51)
Coach	Our role is to help executives and/or other members of our organisation (or of our clients) to communicate better. (52)
Ratgeber:in	Our role is to support executives and/or other members of our organisation (or of our clients) to make better business decisions. (53)

Tab. 1: Rollen der Kommunikationspraktiker:innen (nach Zerfass u. a. 2021)

Die Rollen als Kommunikationspraktiker:innen lassen erkennen, dass das Praxisfeld durch eine Vielfalt von grundsätzlich unterschiedlichen Arbeitsaufgaben wie z. B. die Entwicklung von Kampagnen und Inhalten, die

Übertragung von Geschäftsmodellen auf Kommunikation und die Bereitstellung von Inhalten für u. a. Reden gekennzeichnet ist (vgl. Zerfass u. a. 2021: 48). Daraus folgt, dass die Kompetenzen, die zur Lösung der unterschiedlichen Arbeitsaufgaben nötig sind, nicht nur vielseitig sind – z. B. die Fähigkeit, Kommunikationsstrategien zu entwickeln, die Entscheidungsprozesse und den Informationsbedarf der obersten Geschäftsführung zu verstehen und Leadership-Kompetenzen zu besitzen (vgl. Zerfass u. a. 2021: 60) –, sondern sich auch auf mehrere Fächer oder Disziplinen und somit auf mehrere Wissensbereiche beziehen. Die Kommunikationspraxis zeigt somit Komplexität und Diversität auf und lässt sich am besten als multidisziplinär beschreiben. Bemerkenswert ist dabei, dass das, was traditionell zu den Kernbereichen mancher Kommunikationsausbildungen gezählt wird und was wir hier als die instrumentellen Aspekte von Kommunikation betrachten, nur in geringem Umfang zum Ausdruck kommen und sich hauptsächlich in der Rolle als Kommunikator:in findet.

Ergebnisse des Surveys zeigen, dass die Kommunikationspraktiker:innen am meisten die Rolle als Kommunikator:in ausfüllen, gefolgt von der Rolle als Manager:in, Coach und Ratgeber:in und schließlich als Botschafter:in (Zerfass u. a. 2021: 46–69). Interessant in dem Zusammenhang ist, dass Kommunikationspraktiker:innen zur gleichen Zeit mehr Rollen innehaben (Zerfass u. a. 2021: 48, 54), wobei der Rolle als Kommunikator:in auf den ersten Blick, gemessen daran, wie viel Zeit auf die unterschiedlichen Rollen verwendet wird, im Vergleich zu den übrigen Rollen eine Art Nischenrolle zugeschrieben wird. Die Rolle als Kommunikator:in wird hauptsächlich mit der Rolle als Botschafter:in kombiniert und weniger mit den Rollen als Manager:in, Coach und Ratgeber:in (Zerfass u. a. 2021: 54), was sich vielleicht dadurch erklären lässt, dass diese Rollen wahrscheinlich hauptsächlich mit einer Stelle als Kommunikationsmanager:in und weniger mit einer Stelle als Textproduzent:in verbunden sind.

Für unsere Fragestellung sind die Korrelationen zwischen den Rollen besonders interessant, denn sie deuten auf eine gewisse Breite nicht nur der Kommunikationsprofession im Allgemeinen, sondern auch der individuellen Kommunikationspraxis im Besonderen hin. Es lässt sich zwar keine starke Korrelation zwischen sämtlichen Rollen feststellen, aber es gibt immerhin eine Korrelation, was die Erwartung zulässt, dass sich Kommunikationspraktiker:innen mit den meisten Rollen der Unternehmenskommunikation auseinandersetzen. Damit kann man auch vermuten, dass sie sich auch mit den Arbeitsaufgaben der übrigen Rollen beschäftigen, was wiederum eine Vielfalt und Diversität der von Kommunikationspraktiker:innen zu erwartenden Kompetenzen voraussetzt. Wegen der Korrelation der zentralen Rolle als Kommunikator:in mit der Rolle als Botschafter:in ist vor allem das Augenmerk auf diese Rollen, einschließlich der damit nachgefragten Kompetenzen, zu richten.

Zu den für diese beiden Rollen geforderten Kompetenzen zählen die Fähigkeit, Kommunikationsstrategien zu entwickeln, Inhalte zu schaffen und Beziehungen aufzubauen, ein eingehendes Verständnis von Unternehmensstrategien und Entscheidungen zu besitzen und die Fähigkeit, diese zu erklären und dafür Unterstützung zu bekommen (Zerfass u. a. 2021: 60). Es handelt sich somit um Kompetenzen, die teilweise mit den eher instrumentellen Aspekten des Kommunizierens und teilweise mit eher unternehmensstrategischen Aspekten verbunden sind. Dass strategische Aspekte und darunter vor allem unternehmensstrategische Kompetenzen für die Kommunikationsprofession wichtig sind, lässt sich durch die so genannte strategische Wende erklären, die innerhalb der Wirtschaftswissenschaften, einschließlich der Unternehmenskommunikation, stattgefunden hat.

Mit der strategischen Wende wird wie bei der linguistischen Wende (vgl. z. B. Alvesson/Kärreman 2000) davon ausgegangen, dass Sprache und Kommunikation die Wirklichkeit konstruieren, weswegen Kommunikationsaktivitäten in einer Organisation als immer wichtiger verstanden und behandelt werden. Darüber hinaus wird Kommunikation mit der strategischen Wende für so wichtig gehalten, dass Kommunikation nicht nur Kommunikationspraktiker:innen überlassen werden kann, sondern nunmehr Teil der übergeordneten Unternehmensstrategie und somit Management-Sache ist (vgl. Torp 2018). Das Kommunikationsfeld interessiert sich aus diesem Grund auch zunehmend für strategische Managementaspekte, was zur Entstehung von Forschungsfeldern wie Corporate Communication (vgl. van Riel 1995; Cornelissen 2004) und strategischer Kommunikation (vgl. Hallahan u. a. 2007; Zerfass u. a. 2018) geführt hat.

Strategie als Phänomen gewinnt somit an Bedeutung innerhalb der Unternehmenskommunikation. Dabei entstehen Fragen wie: Was ist unter Strategie zu verstehen? Was bedeutet es, sich strategisch zu verhalten? Wer ist für die Strategie verantwortlich? An dieser Stelle möchten wir uns mit der letzten Frage beschäftigen, weil dadurch ersichtlich wird, warum unternehmensstrategisches Wissen ein wichtiger Bestandteil von Kommunikationskompetenzen sämtlicher Kommunikationspraktiker:innen ist. Petersen (2002: 11–12) präsentiert den Begriff „die kommunizierende Organisation“, um dadurch zu signalisieren, dass die von der Kommunikationsabteilung erstellten formellen Kommunikationsprodukte wie Broschüren, Kampagnenmaterial, Werbungen und Berichte nicht die einzigen Kommunikationsaktivitäten einer Organisation ausmachen. Sämtliche Mitarbeiter:innen, d. h. die ganze Organisation, kommunizieren tagtäglich sowohl formell als auch informell mit internen und externen Stakeholdern und üben somit auch einen direkten Einfluss auf das Image, die Reputation und den Corporate Brand aus, die alle für das unternehmerische Streben nach sozialer Legitimität (vgl. Christensen/Morsing/Cheney 2008) und somit für die Überlebenschancen einer Organisation entscheidend sind.

Einer ähnlichen Auffassung sind Gulbrandsen und Just (2020), die jedoch einen Schritt weiter gehen, indem sie auch argumentieren, dass potenziell alle Mitglieder einer Organisation und somit nicht nur die oberste Geschäftsführung als Strateg:innen zu betrachten sind in der Annahme, dass Strategie grundsätzlich ein kognitiver, sozialer Prozess ist und damit etwas, was Organisationen tun und nicht (nur) etwas, was sie haben z. B. in Form eines strategischen Plans. Aus dieser Perspektive werden eingehendes Wissen über und Verständnis von Unternehmensstrategie noch wichtiger für die Kommunikationspraktiker:innen, und zwar unabhängig davon, welche Rollen sie ausüben mögen.

Der ausgeprägte Strategiefokus der Unternehmenskommunikation im Allgemeinen und der Professionskommunikation im Besonderen lässt sich auch durch folgende Aussagen erkennen, die aus einem in Anlehnung an ECM 2021 durchgeführten Survey von *The Nordic Alliance for Communication & Management*, "NORA", stammen (Buhmann u. a. 2021). Hier weist Yngve Kveine, Vize-Präsident für Communication, Corporate Communications and Public Affairs an der BI Norwegian Business School, darauf hin, dass Management-Wissen und -Kompetenzen für die Kommunikationsprofession den Schlüssel zur Förderung sowohl der individuellen Karrieren als auch der Kommunikationsprofession ausmachen, weil sie ermöglichen, dass kommunikative Problemstellungen und Herausforderungen von Kommunikationsexpert:innen auf die Tagesordnung der jeweiligen Organisationen gebracht werden (Buhmann u. a. 2021: 14), was wiederum für den unternehmerischen Erfolg für wichtig gehalten wird (vgl. oben). Auch Cathrine Torp, Executive Director für Communications and user experience des norwegischen Forschungsrats, weist darauf hin, dass Kompetenzen aus den traditionellen Kommunikationsdisziplinen nicht länger für die Kommunikationsprofession ausreichen. Da Kommunikationsabteilungen dazu imstande sein sollten, ihre jeweiligen Organisationen in einer ständig komplexeren Kommunikationslandschaft zu positionieren, seien Leadership-, Brand/Marketing- und strategische Fähigkeiten gefordert (Buhmann u. a. 2021: 11).

Als Fazit obenstehender Ausführungen lässt sich festhalten, dass die Kommunikationspraxis wenig textzentriert ist, was dazu führt, dass instrumentelle Aspekte der Kommunikation für die Professionskommunikation nicht ausreichen. Die Kernkompetenzen der Kommunikationspraktiker:innen beziehen sich somit nur in begrenztem Umfang auf Textproduktions-/Übersetzungskompetenzen, was sonst als Kern der traditionellen Trias angesehen wird (s. o.). Zum Zweiten gilt auch, dass die benötigten Kompetenzen und Fähigkeiten der Kommunikationspraktiker:innen fach- und disziplinübergreifend sind, wobei neben Kompetenzen und Fähigkeiten im Bereich der eher instrumentellen Aspekte des Kommunizierens besonders Kompetenzen und Fähigkeiten im Bereich der eher unternehmensstrategi-

schen Aspekte in den Vordergrund treten. Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass es nicht länger möglich ist, Kommunikation im engeren Sinne isoliert zu sehen. Wie oben gezeigt wurde, nehmen Kommunikationspraktiker:innen mehrere Rollen wahr, die mit vielfältigen und verschiedenartigen Arbeitsaufgaben verbunden sind und die ebenso vielfältige und verschiedenartige Kompetenzen voraussetzen.

Wir plädieren deswegen für eine Trias, die die oben erwähnten, nötigen Wissensbereiche, Kompetenzen und Fähigkeiten berücksichtigt und somit eine komplexe Fachlichkeit der Professionskommunikation *sui generis* darstellt (vgl. oben). Die von uns vorgeschlagene neue Trias der Professionskommunikation wird im nächsten Abschnitt präsentiert.

4 Die neue Trias der Professionskommunikation

Mit dem Ausgangspunkt in der in Abschnitt 2 geäußerten Kritik an der traditionellen, durch das Dienersyndrom gekennzeichneten Trias und den in Abschnitt 3 präsentierten Einsichten aus der Kommunikationspraxis, unterstützt von unseren Erfahrungen aus Betreuungen von studentischen Kommunikationspraktika der letzten etwa 20 Jahre, schlagen wir eine neue, durch den oben erwähnten nötigen Perspektivenwechsel gekennzeichnete Trias der Professionskommunikation vor, die somit als Ausdruck des Expertentums der Kommunikationspraktiker:innen *sui generis* zu verstehen ist. Dem Perspektivenwechsel folgt logischerweise auch ein Auswechseln der Basiselemente der Trias. Die der traditionellen Trias zugrundeliegenden Elemente "Fachwissen", "Fachsprache" und "viel Routine" (vgl. Abschnitt 2) wird durch die Basiselemente "Kommunikation", "Organisation" und "Management" ersetzt. Die Basiselemente "Kommunikation" und "Management" sind unmittelbar von den im Abschnitt 3 dargelegten, für die Kommunikationsprofession benötigten Kompetenzen und Fähigkeiten abgeleitet; dagegen bedarf die Wahl von "Organisation" als Basiselement vielleicht einer weiteren Erklärung.

"Organisation" gehört vor allem deswegen zu den Basiselementen der neuen Trias der Professionskommunikation, weil die Organisation den unmittelbaren Kontext der Professionskommunikation ausmacht (vgl. das Kalverkämper'sche Diktum; Abschnitt 2) und deswegen das Wissen um die Organisation und die damit verbundenen Kompetenzen und Fähigkeiten eine Voraussetzung für die Lösung von Aufgaben der Professionskommunikation sind. Eine weitere und nicht weniger wichtige Begründung für die Wahl von "Organisation" ist die, dass Kommunikationspraktiker:innen ihr Leben in Organisationen leben, was auf dem ersten Blick vielleicht als eine

etwas harmlose und einleuchtende Feststellung scheinen mag. Aber Organisationen in dem post-modernen Zeitalter üben mittlerweile einen so großen Einfluss sowohl auf das Arbeitsleben als auch das Privatleben der Mitglieder einer Organisation aus (vgl. Deetz 1992; Mumby 2013), dass nicht nur der berufliche Erfolg, sondern auch das allgemeine Wohl und Wehe der Mitglieder einer Organisation sowohl beruflich als auch privat vom Wissen um die Organisation und damit verbundenen Kompetenzen und Fähigkeiten abhängen. Deetz (1992) verwendet den Begriff “corporate colonization” für den zunehmenden und entscheidenden Einfluss der Organisationen auf andere Lebensbereiche. Mumby (2013: 47) hebt dabei hervor, dass die Organisation nunmehr als die primäre Institution für die Entwicklung unserer Identität gilt und dabei viel wichtiger geworden ist als die Familie, die Kirche, die Regierung und das Bildungssystem.

Die neue Trias (“Kommunikation – Organisation – Management”) spiegelt das eigenständige Expertentum der Kommunikationspraktiker:innen in der Weise wider, dass es aus dem Wechselspiel zwischen den genannten Elementen entsteht, wobei zwischen den drei Elementen eine dynamische Gleichwertigkeit besteht, die durch Reziprozität und Interdependenzen gekennzeichnet ist. Damit wird Kommunikation nicht länger als ein bloßes Add-On für die Kommunikationspraxis oder als Diener:in betrachtet und damit auch nicht als etwas, was nachträglich hinzugefügt wird, sondern Kommunikation wird mit der neuen Trias als integraler Bestandteil der Professionskommunikation verstanden. Nach dieser übergeordneten Präsentation einer neuen Trias der Professionskommunikation werden unten die jeweiligen Elemente “Kommunikation” (Abschnitt 4.1), “Organisation” (Abschnitt 4.2) und “Management” (Abschnitt 4.3) erläutert.

4.1 Kommunikation

Das erste Element der neuen Trias ist die Kommunikation. Wir sehen diese Hinwendung zur Kommunikation als die konsequente Weiterentwicklung des Erweiterungspostulats der frühen Textlinguistik (Heinemann/Viehweger 1991). So wie das Erweiterungspostulat damals die Sichtweise auf das Transphrastische, das “Übersatzmäßige”, erweiterte, so erweitern wir mit der heutigen Hinwendung zur Kommunikation die Sichtweise auf das “Übertextuelle” – auf das Soziologische eben (vgl. Abschnitt 1). Uns ist dabei wichtig, dass man hier seine Intuition nicht ungezügelt walten lässt, d. h. dass man nicht auf eine reflexartige Reaktion zurückgreift, die etwa so heißen mag: “Kommunikation, das machen wir ja bereits!” Dann bestünde nämlich die Gefahr, dass Kommunikation weiterhin vorweggenommen bzw. weiterhin als Nebensache stiefmütterlich behandelt werden würde. Darauf kommen wir zurück.

Ehe wir aber dazu kommen, soll noch ein Kommentar zum Erweiterungspostulat angeknüpft werden. Denn so wie die "Satzlinguistik" nicht wegen des Aufkommens der Textlinguistik wegfiel, so fällt auch eine textorientierte Sichtweise nicht weg, weil man seinen Blickwinkel auf die Kommunikation erweitert. Wir reden in dem Sinne also keineswegs von einer Kuhn'schen Paradigmenwende, sondern von einer Lakato'schen, einer evolutionären Erweiterung dessen, was man als Objekt überhaupt akzeptiert und untersuchen kann. Wichtig ist also an dieser Stelle, dass wir *nicht* sagen, dass man den Text bzw. die fachsprachliche Darstellung (vgl. oben) verlassen oder gar aufgeben soll. Was wir sagen, ist aber, dass der Text bzw. die fachsprachliche Darstellung *an sich* aus kommunikativer Sicht nicht länger "das Maß aller Dinge" sein kann, wenn wir über Professionskommunikation reden bzw. als Kommunikationspraktiker:innen arbeiten.

Kommunikation *als* Kommunikation ernst zu nehmen, heißt, dass Wissen bezüglich der theoretischen Auffassungen von Kommunikation wie z. B. Kommunikation als Transmission (Shannon/Weaver 1949), Kommunikation als Interaktion (Schramm 1954), Kommunikation als Transaktion (Rogers/Kincaid 1981) sowie Kommunikation als konstitutiv (Putnam/Nicoteria/McPhee 2009) zum intellektuellen Basisinventar der Kommunikationspraktiker:innen gehört – Basiswissen, das mit den Kompetenzen gepaart werden sollte, wie man dieses Wissen je nach Kommunikationsaufgabe zweckmäßig umsetzt. Im Zuge der geforderten Wissensbestände und Kompetenzen (vgl. Abschnitt 3) gehören zum professionskommunikativen Basiswissen ebenso die Kommunikationsplanung (Ferguson 1999), Medientheorie (McLuhan/Fiore 1996) sowie die Kompetenz relevante Kommunikationsprozesse zu designen und Kommunikationsprodukte aufgabentreu zu (re)kontextualisieren, zu medialisieren und – nach Bedarf – zu digitalisieren. Um abschließend sowohl auf die in Abschnitt 2 geführte Kritik als auch auf das oben angesprochene, heutige Erweiterungspostulat zurückzukommen, wird also die Güte eines Textes, einer fachsprachlichen Darstellung – theoretisch wie auch in der Kommunikationspraxis –, laut der neuen Trias von den Forderungen, den Zwängen und den Gebenheiten der jeweiligen Kommunikationssituation aus gesehen, abgeleitet und beurteilt.

4.2 Organisation

Das zweite Element der neuen Trias, und zwar "Organisation", ist vor allem deshalb so wichtig, weil – wie oben angesprochen – die Kommunikationspraktiker:innen, nachdem sie ihr Studium beendet haben, ihr ganzes (Arbeits-)Leben in Organisationen verbringen werden. Die angehenden Kommunikationspraktiker:innen der organisatorischen Wirklichkeit selbst

zu überlassen, d. h. sie darauf nicht vorzubereiten, hieße, sie im Stich zu lassen. Obwohl wir dieses Verhältnis abstrakt als ein Leben und ein Überleben in Organisationen genannt haben, dürfen das Wissen um Organisationen und die Kompetenzen, wie man sich in ihnen professionell und zweckmäßig verhält, keineswegs als bloße Wohlfühl-Therapie aufgefasst und abgetan werden. Im Gegenteil. Zumal die organisatorische Wirklichkeit für Kommunikationspraktiker:innen im Start-Up völlig anders aussieht als im internationalen Konzern, im Einliniensystem anders als im Mehrliniensystem, im Stabliniensystem anders als im Matrixsystem usw., gehört zum Basisinventar der Kommunikationspraktiker:innen vor allem Wissen über Organisationstheorie (Miebach 2007), Organisationsdesign (Marek 2020) und Organisationsverhalten (Brooks 2018).

Gefragt ist Wissen darüber, nach welchen Prinzipien eine Organisation aufgebaut ist und welche Konsequenzen die jeweilige Struktur für z. B. die Unternehmenskultur (Fank 1997) und das Unternehmensklima (Schneider/Erhart/Macey 2013), für den stellenmäßigen Handlungsrahmen und für den Karriereweg, für die Arbeitsteilung sowie für die ständig ablaufenden organisatorischen Prozesse hat. Damit einhergehend gehört auch Wissen über die organisationale Sozialisation organisatorischer Mitglieder (Alvesson/Willmott 2002) dazu.

4.3 Management

Das dritte und letzte Basiselement, "Management", ist – wie gesagt – unmittelbar auf die im ECM-Survey 2021 deutlich hervorgetretenen strategischen Aspekte der Rollen von Kommunikationspraktiker:innen zurückzuführen, die sich sowohl auf Unternehmensstrategien im Allgemeinen als auch spezifischer auf Kommunikationsstrategien bezieht. Im Ausgangspunkt dienen diese Aspekte dazu, strategisches Handeln zu sichern, was basales Wissen um strategische Unternehmensführung (vgl. z. B. Lynch 2021) voraussetzt. Das Feld der strategischen Unternehmensführung beschäftigt sich mit den übergeordneten intendierten und emergenten, von der Unternehmensführung im Namen der Eigentümer:innen ergriffenen Maßnahmen, die die Nutzung von Ressourcen betreffen mit dem Ziel, die Performance zu stärken und dadurch einen Wertbeitrag für die Organisation zu leisten (nach Lynch 2021: 12).

Auf der strategischen Ebene der obersten Unternehmensführung umfasst die strategische Arbeit vor allem (a) die übergeordnete Zielsetzung und die Formulierung der Mission, d. h. Ausführungen zum Unternehmenszweck (Weber/Kabst/Baum 2014), zum Sinn des Unternehmens oder auch zur Existenzberechtigung des Unternehmens (Bowen 2018), (b) die Vision, d. h. die Zukunftsvorstellung (Weber/Kabst/Baum 2014) oder das angestrebte

Ziel des Unternehmens (Bowen 2018), und schließlich (c) die Leitwerte, d. h. die grundlegenden Prinzipien einer Organisation, die für die Beschlussfassung und das organisatorische Verhalten entscheidend sind (Seeger/Seeger 2018). Die Mission, die Vision und die Leitwerte bilden zusammen das Unternehmensleitbild, das als Grundlage für strategisches Handeln der Mitglieder der Organisation, einschließlich der Kommunikator:innen, gelten sollte. Eine Voraussetzung dafür, strategisch erfolgreich zu sein, ist es jedoch, dass die gebildete strategische Basis in der ganzen Organisation ausgebreitet wird und Gültigkeit hat. Es wird innerhalb der strategischen Unternehmensführung davon gesprochen, dass es eine Übereinstimmung geben muss zwischen der von der obersten Unternehmensführung festgelegten strategischen Basis und dem Verhalten der Mitglieder der ganzen Organisation. Für die Kommunikationspraktiker:innen heißt das vor allem, dass sie dafür sorgen sollten, Kommunikationsprozesse und Kommunikationsprodukte mit der Mission, der Vision und den Leitwerten der Organisation in Einklang zu bringen (Kounalakis/Bank/Daus 1999).

Um die genannte Übereinstimmung zu fördern, werden für die einzelnen Unternehmensfunktionen weitere (Teil-)Strategien erarbeitet, aus denen hervorgeht, wie die einzelnen Funktionen zur Erreichung der übergeordneten Unternehmensziele und zur Unterstützung der übergeordneten Unternehmensstrategie beitragen können. Für die Kommunikationsfunktion bedeutet dies zum einen, dass gesonderte Kommunikationsstrategien von den Kommunikationsverantwortlichen auszuarbeiten sind, aus denen hervorgeht, wie Kommunikation zur übergeordneten Unternehmensstrategie beiträgt. Ein strategisches Dokument wie die Kommunikationspolitik (vgl. Ditlevsen/Kastberg 2007; Ditlevsen 2018) ist für diesen Zweck wertvoll, weil es eben Zweck einer Kommunikationspolitik ist, den Mitgliedern einer Organisation dazu zu verhelfen, solche Entscheidungen bezüglich kommunikativer Thematiken und Herausforderungen und hinsichtlich kommunikativen Handelns zu treffen, die die Unternehmensstrategie (un-)mittelbar unterstützen (vgl. Ditlevsen 2018: 240). Es bedeutet zum Zweiten jedoch auch, dass sämtliche Kommunikationspraktiker:innen ein eingehendes Verständnis davon haben sollten, dass Kommunikation grundsätzlich als strategisch betrachtet werden sollte, und zwar in dem Sinn, dass sie jederzeit zur Erzielung der übergeordneten Unternehmensstrategie beitragen sollte. Es bedeutet weiter, dass Kommunikationspraktiker:innen auch ein eingehendes Verständnis davon haben sollten, was es dann heißt, strategisch zu kommunizieren (vgl. Cornelissen 2020; Gulbrandsen/Just 2020).

Davon abgeleitet, dass sich die Kommunikationspraktiker:innen in der Ausführung ihrer kommunikativen Tätigkeit mit dem Wertestatement der Organisation identifizieren sollten, wie oben angeführt, wird schließlich ein Basiswissen über "corporate ethics" (Zimmerli/Richter/Holzinger Hg. 2007) vonnöten. Dies sei durch den nachstehenden Passus, der der Unter-

nehmenspraxis von Royal Dutch Shell entnommen worden ist, exemplarisch illustriert:

At the heart of our Business Principles are three core values: honesty; integrity and respect. Consistently behaving with integrity requires clear and simple requirements [...]; effective procedures to check and reward compliance, and a company culture that does not tolerate dishonest or illegal practices.

(Royal Dutch Shell 2009, zitiert nach Torrington u. a. 2017: 581)

Dabei zählt also die von der Organisation fixierte (Unternehmens-)Ethik einer jeden kommunikativen Handlung, sei sie nun intern oder extern orientiert, letzten Endes zur Aufrechterhaltung – oder auch nicht – der “social license to operate” (Demuijnck/Fasterling 2016).

5 Fazit

Ziel dieses Beitrags ist es gewesen, für eine neue Trias der Professionskommunikation auf Basis einer kritischen Auseinandersetzung mit der – wie wir sie benennen – klassischen Trias “Fachwissen, Fachsprache und viel Routine” zu plädieren. Wir sind der Überzeugung, dass der Leitgedanke, dass Professionskommunikation vor allem durch “Fachwissen, Fachsprache und viel Routine” gekennzeichnet wird, inhärent problematisch ist (Abschnitt 1). Wir haben dargestellt, wie eine Projektion kommunikativ-beruflicher Ambitionen auf “fremde” Fachlichkeiten zum Dienersyndrom führt – theoretisch, praktisch, psychologisch (Abschnitt 2). Ferner haben wir behandelt, wie eine konsequent durchgeführte Hinwendung zur professionskommunikativen Praxis einen Weg für eine neue Trias bahnen kann (Abschnitt 3), die sich aus den Elementen Kommunikation, Organisation und Management zusammensetzt und den Kommunikationspraktiker:innen ein integriertes, dafür jedoch eigenständiges kommunikatives Expertentum zuerkennt (Abschnitt 4). Abschließend sollen zwei mögliche Implikationen dieser neuen Trias angesprochen werden, und zwar die Implikationen der neuen Trias auf das berufliche Leben von Kommunikationspraktiker:innen und damit verbunden auf das Curriculum angehender Kommunikationspraktiker:innen.

Bezüglich des beruflichen Lebens von Kommunikationspraktiker:innen impliziert die neue Trias eine konsequente und ernsthafte Hinwendung zum lebenslangen Lernen. Denn falls das, was die Kommunikationspraktiker:innen im beruflichen Leben lernen müssen, mit dem identisch wäre, was die Ingenieur:innen usw. schon können, dann hätte diese Art von Lernen ja von Anfang an einen definitiven Schlusspunkt. Dann würde das Lernen der Kommunikationspraktiker:innen sein Ende dort finden, wo sie

die Fach(sprach)lichkeit der Ingenieur:innen, der Jurist:innen usw. erfolgreich erworben bzw. imitiert hätten. Der Ausgangspunkt der neuen Trias ist somit, dass man sein Fach (bzw. ein "fremdes" Fach) nicht ein für alle Mal erlernt, viel Routine bekommt und einem dann ein erfolgreiches berufliches (Über-)Leben sichert ist, sondern dass Professionalismus eben dynamisches Wissen und damit lebenslanges Lernen voraussetzt. Beruflich, professionell und kompetenzenmäßig (vgl. Abschnitt 3) geht es den Kommunikationspraktiker:innen nicht nur darum, nach einer beendeten Ausbildung den ersten Job zu erwerben, sondern vor allem stets in der Berufswelt *employable* oder beschäftigungsfähig zu bleiben und einen Karriereweg beschreiten zu können, der positiv zur persönlichen Entwicklung beitragen kann.

Das bedeutet u. a., dass das durch das Studium erworbene Basiswissen sowie die hier erworbenen Kompetenzen (Abschnitte 3 und 4) bezüglich "Kommunikation", "Organisation" und "Management" dafür zwar notwendig, aber nicht ausreichend sind. Das Basiswissen ist somit stets als provisorisch und dynamisch zu verstehen, das laufend aufbereitungsbedürftig ist. Die Auffassung vom Curriculum für Studiengänge der Angewandten Kommunikationswissenschaft, die sich daraus ergibt, ist konsequenterweise eine zutiefst pragmatische. Denn der Leitgedanke lautet nun, dass das, was Kommunikationspraktiker:innen an Wissen und Kompetenzen brauchen, sich davon ableiten lässt, was sie zur strategischen, zur zweckmäßigen, zur maßgeschneiderten Lösung der jeweils gegebenen Kommunikationsaufgaben benötigen (vgl. Abschnitt 3). In diesem Sinne impliziert die neue Trias – sei es auch abstrakt gefasst –, dass ein Umsteigen auf das Lernen einer dynamischen "Knowing-How-Kompetenz" anstelle des Beharrens auf das Lehren einer tradierten – eher statischen – "Knowing-What-Kompetenz" (vgl. Kastberg/Ditlevsen 2007) als *der* Leitgedanke zukünftiger Curricula für angehende Kommunikationspraktiker:innen eingeführt werden sollte.

Literatur

- Alvesson, Mats; Dan Kärreman (2000): "Taking the linguistic turn in organizational research: Challenges, responses, consequences." *The Journal of Applied Behavioral Science* 36 [2]: 136–158
- Alvesson, Mats; Hugh Willmott (2002): "Identity regulation as organizational control: Producing the appropriate individual." *Journal of Management Studies* 39 [5]: 619–644
- Berger, Peter L.; Thomas Luckman (1966): *The social construction of reality. A treatise in the sociology of knowledge*. Neue Aufl. 1991. London: Penguin
- Bowen, Shannon A. (2018): "Mission and vision." Robert Heath, Winni Johansen (Hg.): *The international encyclopedia of strategic communication*. Hoboken, NJ: Wiley – <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iescc0111> (15.12.2023)

- Brooks, Ian (2018): *Organisational behaviour: Individuals, groups and organisation*. 5. Aufl. New York: Pearson Education
- Buhmann, Alexander; Jeanne A. Link, Finn Frandsen, Vilma Luoma-aho, Jesper Falkheimer, Ansgar Zerfass (2021): *The Nordic Communications Report 2021. Current and future trends in Norway, Denmark, Finland and Sweden*. Oslo: BI Forlag – <https://www.bi.edu/globalassets/forskning/nora/nora---the-nordic-communications-report-2021.pdf> (13.12.2023)
- Christensen, Lars T.; Mette Morsing, George Cheney (2008): *Corporate communications. Conventions, complexity, and critique*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage
- Communication Monitor (2022): About the ECM [European Communication Monitor] – <https://www.communicationmonitor.eu/> (01.03.2022)
- Cornelissen, Joep (2004): *Corporate communication. A guide to theory & practice*. 1. Aufl. London: Sage
- Cornelissen, Joep (2020): *Corporate communication: A guide to theory & practice*. 6. Aufl. Thousand Oaks: Sage
- Deetz, Stanley (1992): *Democracy in an age of corporate colonization: Developments in communication and the politics of everyday life*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Demuijnck, Geert; Bjørn FASTERLING (2016): “The social license to operate.” *Journal of Business Ethics* 136: 675–685
- Ditlevsen, Marianne G. (2018): “Communication policies.” Robert Heath, Winni Johansen (Hg.): *The international encyclopedia of strategic communication*. Hoboken, NJ: Wiley, 240–246
- Ditlevsen, Marianne G.; Peter Kastberg (2007): “Communication policies in public communication.” *Hermes – Journal of Language and Communication Studies* 38: 11–40
- Eis, Gerhard (1961): “Die Stellung der Jagd im mittelalterlichen System der Wissenschaften.” *Zeitschrift für Jagdwissenschaft* 7: 25–28
- Fank, Mathias (Hg.) (1997): *Unternehmenskultur: Perspektiven für Wissenschaft und Praxis*. 2. Aufl. Berlin/Boston: De Gruyter Oldenbourg
- Ferguson, Sherry Devereaux (1999): *Communication planning: An integrated approach*. Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage
- Fluck, Hans-Rüdiger (1976): *Fachsprachen: Einführung und Bibliographie*. München: Francke
- Fluck, Hans-Rüdiger (1992): *Didaktik der Fachsprachen. Aufgaben und Arbeitsfelder, Konzepte und Perspektiven im Sprachbereich Deutsch*. Tübingen: Narr
- Gulbrandsen, Ib T.; Sine N. Just (2020): *Strategizing communication: Theory and practice*. Frederiksberg: Samfundslitteratur
- Habermas, Jürgen (1995): *Theorie des kommunikativen Handelns*. Bd. 1: *Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung*. Bd. 2: *Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft*. 12. Auflage 2022. (suhrkamp taschenbuch wissenschaft 1175.) Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Hallahan, Kirk; Derina Holtzhausen, Betteke van Ruler, Dejan Verčič, Krishnamurthy Sriramesh (2007): “Defining strategic communication.” *International Journal of Strategic Communication* 1 [1]: 3–35
- Heinemann, Wolfgang; Dieter Viehweger (1991): *Textlinguistik. Eine Einführung*. Tübingen: Niemeyer

- Kalverkämper, Hatwig (1996): "Im Zentrum der Interessen: Fachkommunikation als Leitgröße." *Hermes – Journal of Linguistics – Revue de Linguistique – Tidsskrift for Sprogforskning – Zeitschrift für Linguistik* 16: 117–176
- Kastberg, Peter (2011): "Argos und Polyphem: Zum Komplexitätsanspruch der Wissenskommunikation." Klaus-Dieter Baumann (Hg.): *Fach – Translat – Kultur: Interdisziplinäre Aspekte der vernetzten Vielfalt*. Berlin: Frank & Timme, 87–105
- Kastberg, Peter; Marianne G. Ditlevsen (2007): "Persönliches Wissensmanagement – Ein Plädoyer für Fachkompetenz als problemlösende Wissen-Wie-Kompetenz." Jan Engberg, Marianne G. Ditlevsen, Peter Kastberg, Martin Stegu (Hg.): *New directions in LSP teaching*. Bern: Lang, 81–112
- Kounalakis, Markos; Drew Banks, Kim Daus (1999): *Beyond spin: The power of strategic corporate journalism*. San Francisco: Jossey-Bass
- Luhmann, Niklas (1984): *Soziale Systeme – Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Neue Aufl. 1987. (suhrkamp taschenbuch wissenschaft 666.) Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Lynch, Richard (2021): *Strategic management*. 9. Aufl. London/Thousand Oaks, CA/ New Delhi/Singapore: Sage
- McLuhan, Marshall; Quentin Fiore (1996): *The medium is the message: An inventory of effects*. New York, NY: Bantam Books
- Marek, Daniel (2020): *Organisationsdesign: Ein Vorgehensmodell für Unternehmen in der neuen Arbeitswelt*. Weisbaden: Springer Gabler
- Miebach, Bernhard (2007): *Organisationstheorie: Problemstellung – Modelle – Entwicklung*. (Soziologische Theorie.) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Mumby, Dennis K. (2013): *Organizational communication. A critical approach*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Petersen, Helle (2002): *Strategisk kommunikation – kvalitetsstyring og måling*. Frederiksberg: Samfundslitteratur
- Polenz, Peter von (1988): *Deutsche Satzsemantik. Grundbegriffe des Zwischen-den-Zeilen-Lesens*. Berlin/New York: Walter de Gruyter
- Putnam, Linda L.; Anne M. Nicotera, Robert D. McPhee (2009): "Communication constitutes organizations" Linda L. Putnam, Anne M. Nicotera (Hg.): *Building theories of organizations: The constitutive role of communication*. New York: Routledge, 1–20
- Reinhardt, Werner; Claus Köhler, Gunter Neubert (1992): *Deutsche Fachsprache der Technik*. (Studien zu Sprache und Technik 3.) Hildesheim/Zürich/New York: Olms
- Riel, Cees van (1995): *Principles of corporate communication*. London/New York: Prentice Hall
- Rogers, Everett M.; Lawrence D. Kincaid (1981): *Communication networks: Toward a new paradigm for research*. London: Collier Macmillan / New York: Free Press
- Royal Dutch Shell (1976–2015): Statement of general business principles. [internes Dokument]
- Schmidt, Siegfried J. (2005): *Lernen, Wissen, Kompetenz, Kultur: Vorschläge zur Bestimmung von vier Unbekannten*. Heidelberg: Carl-Auer
- Schneider, Benjamin; Mark G. Ehrhart, William H. Macey (2013): "Organizational climate and culture." *Annual Review of Psychology* 64: 361–388
- Schramm, Wilbur L. (1954): *The process and effects of mass communication*. Urbana: University of Illinois Press

- Schubert, Klaus (2007): *Wissen, Sprache, Medium, Arbeit. Ein integratives Modell der ein- und mehrsprachigen Fachkommunikation*. Tübingen: Narr – <http://d-nb.info/1045615382/34> (13.12.2023)
- Seeger, Matthew W.; Henry S. Seeger (2018): “Core values.” Robert Heath, Winni Johansen (Hg.): *The international encyclopedia of strategic communication*. Hoboken, NJ: Wiley – <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0047> (15.12.2023)
- Shannon, Claude; Warren Weaver (1949): *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press
- Torp, Simon Moberg (2018): “Turns.” Robert Heath, Winni Johansen (Hg.): *The international encyclopedia of strategic communication*. Hoboken, NJ: Wiley – <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0195> (15.12.2023)
- Torrington, Derek; Laura Hall, Stephen Taylor, Carol Atkinson (2017): *Human resource management*. London: Pearson
- Volk, Sophia C.; Karen Berger, Ansgar Zerfass, Luisa Bisswanger, Marcus Fetzer, Karolin Köhler (2017): *How to play the game. Strategic tools for managing corporate communications and creating value for your organization*. (Communication Insights 3.) Leipzig: Academic Society for Management & Communication – <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/178665/1/communication-insights-3.pdf> (01.03.2022)
- Weber, Wolfgang; Rüdiger Kabst, Matthias Baum (2014): *Einführung in die Betriebswirtschaftslehre*. 9. Aufl. Wiesbaden: Gabler
- Zerfass, Ansgar, Alexander Buhmann, Ralph Tench, Dejan Verčič, Ángeles Moreno (2021): *European Communication Monitor 2021. CommTech and digital infrastructure, video-conferencing, and future roles for communication professionals. Results of a survey in 46 countries*. Brüssel: EUPRERA/EACD
- Zerfass, Ansgar; Dejan Verčič, Howard Nothhaft, Kelly P. Werder (2018): “Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice.” *International Journal of Strategic Communication* 12 [4]: 487–505
- Zerfass, Ansgar; Dejan Verčič, Piet Verhoeven, Ángeles Moreno, Ralph Tench (2019): *European Communication Monitor 2019. Exploring trust in the profession, transparency, artificial intelligence and new content strategies. Results of a survey in 46 countries*. Brüssel: EUPRERA/EACD / Berlin: Quadigra Media Berlin
- Zerfass, Ansgar; Piet Verhoeven, Ángeles Moreno, Ralph Tench, Dejan Verčič (2020): *European Communication Monitor 2020. Ethical challenges, gender issues, cyber security, and competence gaps in strategic communication. Results of a survey in 44 countries*. Brüssel: EUPRERA/EACD
- Zimmerli, Walther Ch.; Klaus Richter, Markus Holzinger (Hg.) (2007): *Corporate ethics and corporate governance*. Berlin/Heidelberg: Springer

Sind WissenschaftlerInnen Experten oder Laien?

Wissenschaftskommunikation bei transdisziplinärer Zusammenarbeit

KRISTINA PELIKAN & JAKOB ZINSSTAG

1 Einleitung

Die moderne Wissenschaft steht unter Erfolgsdruck (vgl. Antos/Knapp 2014: 2). Zunehmend wird von ihr Interaktion mit der Gesellschaft gefordert, denn bestimmte Ziele sind nur gemeinsam zu erreichen. So werden in immer mehr Forschungsfeldern, wie beispielsweise der Nachhaltigkeitsforschung, zunehmend außerwissenschaftliche Interessenvertretende zum integralen Bestandteil von Forschungsprojekten. Die wissenschaftliche Arbeit solcher transdisziplinärer Konsortien ist hauptsächlich auf internationale Zusammenarbeit angewiesen und steht vor besonderen Herausforderungen: Einerseits muss sie politischen Anforderungen (z. B. den UN-Nachhaltigkeitszielen) gerecht werden, andererseits muss sie sich mit den sich wandelnden Kommunikationsmodi der digitalen Medien (vgl. Beckers/Wassermann 2019) auseinandersetzen und ist darüber hinaus oft mit kultureller, sprachlicher oder religiöser Vielfalt konfrontiert.¹

Alle diese Herausforderungen können die Zusammenarbeit scheitern lassen – zum Beispiel an ethischen und epistemischen Fragen (durch unzureichenden Wissenserwerb und -transfer). Hier ist eine erfolgreiche Kommunikation essentiell, um (inter)disziplinäres wissenschaftliches Wissen mit Fachwissen von außerwissenschaftlichen Praxisdomänen zu kombinieren und schließlich in erfolgreichem Bearbeiten wissenschaftlicher und lebensweltlicher Fragestellungen resultieren zu lassen. Diese Form der Zusammenarbeit bedarf einer intensiven Interaktion unterschiedlicher Denkstile auf Augenhöhe. Die Frage, wer bei solchen Projekten als Expertin oder Experte angesehen werden kann (und sollte), gibt oft Anlass zur Diskussion: WissenschaftlerInnen bringen ihr Wissen für die Bearbeitung gemeinsamer Fragestellungen ein – die Vertretenden der involvierten Praxisdomänen ebenso. Eine dichotomische Trennung zwischen Experten und

1 Theoria cum praxi – wir danken David Gehmann (Müllheim) für seinen hilfreichen Input bzgl. transdisziplinärer Zusammenarbeit.

Laien würde hier u. a. zu ethischen und auch zu epistemischen Schwierigkeiten führen.

Zwar wird Wissenschaftskommunikation in der Linguistik seit einiger Zeit aus verschiedenen Perspektiven erforscht (vgl. z. B. Metag/Schäfer 2019; Pelikan 2019; Leßmöllmann 2020), die sprachliche Interaktion transdisziplinärer Zusammenarbeit bedarf jedoch noch intensiver Forschung. Verschiedene Denkstile beeinflussen einander je nach Disziplinen, Sprachen, Kulturen und Konventionen in der transdisziplinären Zusammenarbeit erheblich. Gerade durch Asymmetrien (vgl. Alnajjar/Pelikan/Wassermann 2016) in diesen Bereichen kann es jedoch zu Kommunikationsschwierigkeiten sowie zu ethischen und epistemischen Fragestellungen oder Divergenzen kommen, die schließlich zum Scheitern der Interaktion führen können. Die hier beschriebene Forschung ist der Fachsprachenlinguistik und somit dem Bereich der Angewandten Linguistik zuzuordnen (vgl. Antos/Knapp 2014).

Zwar hat sich die Fachsprachenlinguistik bereits von der reinen Sprachwissenschaft hin zur Forschung über verschiedene Aspekte der Fachkommunikation entwickelt (vgl. Schubert 2007, Heidrich/Schubert 2019), doch sollten Studien zu transdisziplinären Inhalten weiter ausgebaut werden. Um in diesem Umfeld agieren zu können, muss sich die Fachsprachenlinguistik der Weiterentwicklung vorhandener Gliederungsmodelle widmen (vgl. Pelikan 2019: 172ff.) – so auch der Experten-Laien-Dichotomie, die in diversen Kommunikationssituationen nicht mehr zu halten ist. Karin Luttermann schlägt hierfür eine Ausdifferenzierung des Laienkontinuums vor (Luttermann 2017: 219) – in transdisziplinären Forschungssituationen stellt sich jedoch zunächst die Frage: Wer ist hier Laie?

Der vorliegende Beitrag soll, basierend auf Ansätzen der Fachsprachenlinguistik, die Frage der Existenz von Experten und Laien in der transdisziplinären Zusammenarbeit genauer diskutieren. Zunächst geht es um theoretische Annahmen und Modelle der Experten-Laien-Kommunikation in heterogenen Kommunikationssituationen (Abschnitt 2). Es folgen Beispiele transdisziplinärer Projektkommunikation (Abschnitt 3) und schließlich ein Ausblick auf künftige Forschungsbedarfe (Abschnitt 4).

2 Transdisziplinarität

Transdisziplinarität steht für den gemeinsamen Wissenserwerb und das gemeinsame Lösen lebensweltlicher Probleme durch die Zusammenarbeit von WissenschaftlerInnen und Vertretern von Praxisdomänen innerhalb gemeinsamer Projekte (Pohl 2011). Seit Jahren wird diese Form der Zusammenarbeit erforscht (Hirsch Hadorn et al. 2008, Darbelley 2015) und in verschiedenen Kontexten angewandt (td-net online 2023, Pohl/Krütti/

Stauffacher 2017) – mehrheitlich von MedizinerInnen, Natur- und SozialwissenschaftlerInnen in internationalen und multikulturellen Projekten (beispielsweise bei Obrist/Zinsstag 2017).

2.1 Experten-Laien-Kommunikation in der transdisziplinären Wissenschaft

“Soweit bestimmte Tätigkeiten auf speziellem (nicht allgemein geteiltem) Wissen und Können basieren, bezeichnen wir diejenigen, die diese Tätigkeiten ausführen, als *Experten*” (Bromme/Jucks 2014: 237–238). Hierbei kommt es jedoch “nicht nur auf die individuelle Verfügung über das spezialisierte Wissen und Können an, sondern auch auf die allgemeine Anerkennung des Status als Experte” (Bromme/Jucks 2014: 238). Dieser Ansatz würde Experten aus der Wissenschaft und auch aus Praxisdomänen zulassen und motiviert zu folgenden Annahmen:

- Expertentum basiert auf Ausbildung – inner- und außerwissenschaftlich
- Expertentum basiert auf langjährige Erfahrung – inner- und außerwissenschaftlich
- Expertentum basiert auf situativem Wissen – inner- und außerwissenschaftlich

Weiter wird bei transdisziplinärer Zusammenarbeit der konstante Wille zu lernen und auch die Bereitschaft, die eigenen disziplinären Vorstellungen zur Disposition zu stellen, verlangt. Die eigene Selbstreflexion sollte zur Erarbeitung inter- und transdisziplinärer Kompetenz führen.

Mit der Wissenschaft verändert sich auch die Wissenschaftskommunikation: Kommunikation mit Vertretenden von Praxisdomänen steht nicht mehr nur für die externe Wissenschaftskommunikation,² sondern ist bei transdisziplinärer Zusammenarbeit fester Bestandteil der projektinternen Kommunikation (vgl. Defila/de Giulio 2006). Zudem sorgen Social Media (z. B. Twitter) für eine Ausweitung der Wissenschaftskommunikation (vgl. Könneker/Lugger 2013): WissenschaftlerInnen kommunizieren selbst an verschiedene Zielgruppen innerhalb und außerhalb der Wissenschaft, mit Vertretenden unterschiedlicher Praxisdomänen und Kulturen – nicht nur durch ihre Kommunikationsverantwortlichen. Unverändert ist die Relevanz von Wissen, samt Erwerb und Transfer, für die Wissenschaft.

2 Mit externer Kommunikation ist hier die Kommunikation von Forschungsergebnissen an projektexterne Zielgruppen gemeint.

Wissenschaftskommunikation gilt weiterhin als Kommunikation, “die wissenschaftliches Wissen generiert, evaluiert und verbreitet und dabei gleichzeitig den Gegenstandsbereich der betreffenden Wissenschaft sowie Identitäten und Images der beteiligten Wissenschaftler/innen mitkonstituiert” (Janich/Kalwa 2018: 413). Dies impliziert die Auseinandersetzung mit verschiedenen Kulturen, epistemischen Genres und Fragen bezüglich eines erfolgreichen Wissenstransfers. Wissen wird nicht nur zwischen den Beteiligten transferiert, sondern auch gemeinschaftlich erworben – transdisziplinäre Zusammenarbeit sorgt für eine Steigerung des erworbenen Wissens (vgl. Pohl 2011). Dies impliziert sowohl den Wissenstransfer in alle und von allen Richtungen als auch die Bereitschaft, von anderen Beteiligten inner- und außerhalb der Wissenschaft Wissen zu erwerben. Folgend soll dieser Wissenstransfer genauer dargestellt werden – mit Bezug zu unterschiedlichen Expertisegraden, die auf Experten oder Laien hindeuten könnten.

Dem psychologischen Konzept der *Expertise* folgend ist hier die gewachsene Kompetenz durch (Berufs-)Erfahrung gemeint (vgl. Woschnack/Mieg 2003: 55). Expertise ist zugleich ein von der Gruppe akzeptiertes Spezialwissen (vgl. Bromme/Rambow/Nückles 2001: 318). Ohne die Akzeptanz des transdisziplinären Denkkollektivs ist Expertise nicht realisierbar.

2.2 Projektkommunikation in transdisziplinären Projekten

Transdisziplinäre Zusammenarbeit stellt sehr hohe Anforderungen an alle Beteiligten und es gelingt nicht immer, dabei erfolgreich zu kommunizieren. Folgend soll zunächst anhand eines Modells der Aufbau eines transdisziplinären Projektes dargestellt werden (Abb. 1), bevor auf die sprachlichen Besonderheiten dieser Zusammenarbeit eingegangen wird.

Wie oben bereits erwähnt, besteht ein transdisziplinäres Projekt stets aus wissenschaftlichen Projektmitarbeitenden unterschiedlicher Disziplinen und VertreterInnen verschiedener Praxisdomänen. Die Initiierung (1) eines Projektes kommt meist von Seiten der Wissenschaft – nicht zuletzt wegen der Finanzierung durch Drittmittel. Das Projekt orientiert sich jedoch nicht nur am Forschungsstand der beteiligten wissenschaftlichen Disziplinen, sondern auch am gesellschaftlichen Diskurs (2), aus dem die zu bearbeitenden Fragestellungen stammen. Daraus ergibt sich auch die Zusammensetzung der einzubeziehenden Praxisdomänen. Die für einen gesellschaftlichen Diskurs relevanten Akteure müssen identifiziert werden (engl. stakeholder mapping). Fehlen bestimmte Akteursgruppen, die kritisch relevant sind für einen bestimmten gesellschaftlichen Diskurs, würde der ganze Prozess verzerrt. Wenn zum Beispiel in einem Projekt über die

SIND WISSENSCHAFTLERINNEN EXPERTEN ODER LAIEN?

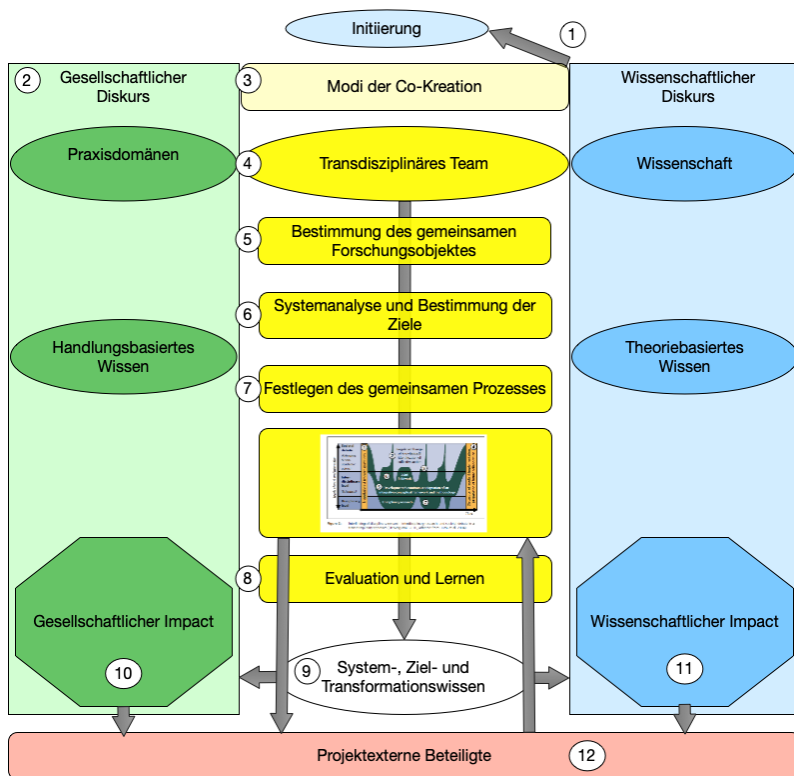


Abb. 1: Aufbau eines transdisziplinären Projektes (in Anlehnung an Jahn 2008: 31 und Herweg/Schäfer/Zimmermann 2012: 15)

Verbesserung der Milchqualität nur LebensmitteltechnikerInnen und MikrobiologInnen beteiligt wären, nicht aber die LandwirtInnen, dann wäre der ganze Forschungsprozess einseitig und nicht zielführend. Die VertreterInnen der Praxisdomänen bringen unterschiedliche Expertisen ein und dies auf verschiedenen Erfahrungs- und Ausbildungsstufen.

Neben den zu bearbeitenden wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Fragestellungen ist der gemeinsame Wissenserwerb das Hauptziel eines transdisziplinären Projektes, die sogenannte Co-Kreation, die in unterschiedlichen Modi (3) geschieht. Zunächst wird ein transdisziplinäres Projektteam gebildet (4), das aus allen Projektmitarbeitenden beider involvierter Diskurse besteht. Die jeweiligen Projektbeteiligten werden basierend auf ihrer Expertise ausgewählt – meistens unter Vernachlässigung ihrer (fehlenden) Mehrsprachigkeit. Jeder Projektmitarbeitende bringt Expertisen mit ein, die für den Erfolg des Projektes essentiell sind. Das Projektteam legt gemeinsam das Forschungsobjekt (5) und die zu erreichenden Ziele (6)

fest. Hierzu ist eine Analyse des vorhandenen Systems notwendig, in dem der gesellschaftliche Erfolg erzielt werden soll. Während die beteiligten WissenschaftlerInnen ihr theoriebasiertes Wissen in das Projekt einbringen, bringen die VertreterInnen der Praxisdomänen ihr handlungsbasiertes Wissen mit ein. In dieser Phase ist es essentiell, eine Analyse von Stärken und Schwächen der Kooperation durchzuführen.

Das Ziel ist es, sogenanntes “Equal Footing” (Berger-Gonzalez et al. 2021) zu erreichen, die Gleichwertigkeit des eingebrachten Wissens. Handlungsorientiertes und theoriebasiertes Wissen sind hier gleichgestellt, nur die Kombination führt zur Systemanalyse und zur Bestimmung der gemeinsamen Ziele. Hier von Experten oder Laien zu sprechen, würde die Interaktion beider Diskurse und ihrer VertreterInnen gefährden oder gar beenden. Auch der Forschungsprozess (7) wird gemeinsam festgelegt; dieser wird später genauer erläutert (Abbildung 2). Die einzelnen Schritte werden jeweils reflektiert und anschließend wird der gesamte Prozess projektintern evaluiert (8). So soll das individuelle und gemeinsame Lernen reflektiert und dokumentiert werden. Bei einem erfolgreichen transdisziplinären Projekt (was das Erreichen der gesellschaftlichen und wissenschaftlichen Ziele auf gleicher Ebene bedeutet) entsteht neues System-, Ziel- und Transformationswissen (9).

Systemwissen bezieht sich auf Fragen zur Entstehung und möglichen Weiterentwicklung eines Problems. Zugleich steht es auch für die mögliche Interpretation des Problems in unterschiedlichen Praxisdomänen. Zielwissen steht für die Bestätigung des Veränderungsbedarfs, die Bestimmung gewünschter Ziele und Praktiken, während sich Transformationswissen auf Fragen zu technischen, sozialen, rechtlichen, kulturellen und anderen möglichen Handlungsweisen bezieht, die darauf abzielen, bestehende Praktiken zu transformieren und durchzuführen (vgl. Pohl/Hirsch Hadorn 2007). In der Ergänzung zu dem Systemwissen berücksichtigt das Transformationswissen normative und konventionale Aspekte mit, die sich für die Umsetzung in der Praxis ergeben. Bei der Erforschung von Verhaltensänderungen zur Reduktion des ökologischen Fußabdrucks, beispielsweise entscheiden die gesellschaftlichen Akteure, zu welchen Einschränkungen sie bereit sind. Dies kann aus einer reinen wissenschaftlichen Sicht nicht vorausgesagt werden. Dieses transformative Wissen kann für Folgeprojekte genutzt werden und es bildet auch die Basis für gesellschaftlichen (10) und wissenschaftlichen (11) Impact.

Der wissenschaftliche Impact besteht aus einem neuen systemischen Wissen (Paradigma), welches durch Vorträge und Publikationen verbreitet wird. Die Anerkennung durch die Fachvertreter (Peers) führt zur Anerkennung der beteiligten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler. Die sogenannte Wirkungsgeschichte eines neuen Paradigmas führt zum gesellschaftlichen Impact, der aus einer Verbesserung des entsprechenden

SIND WISSENSCHAFTLERINNEN EXPERTEN ODER LAIEN?

Diskurses durch gewinnbringende Antworten auf eingangs festgelegte Fragestellungen besteht. Den Projektmitarbeitenden aus den Praxisdomänen fällt es mitunter schwer, den wissenschaftlichen Impact zu verstehen. Beispielsweise basieren wissenschaftliche Publikationen nicht auf den Kommunikationsformen, die für den gesellschaftlichen Impact relevant sind. Durch intensive Interaktion und Reflexion zwischen allen Projektbeteiligten kann jedoch das gegenseitige Verständnis für den jeweiligen Impact gewinnen. Das Ziel ist es, einen gleichgewichteten Impact in beiden Diskursen zu erreichen.

Um Impact zu erlangen, müssen auch wissenschaftliche Ergebnisse den Zielgruppen der entsprechenden Diskurse zugänglich gemacht werden. Die Zielgruppen der sogenannten Dissemination, der Kommunikation der Projektergebnisse auf unterschiedliche Art und Weise, gehören zu den projektexternen Beteiligten (12). Projektexterne Beteiligte sind jedoch auch ProbandInnen der im Rahmen des Projektes durchgeführten Studien und weitere MitgliederInnen der interessierten Öffentlichkeit. Folgend soll an einem transdisziplinären Projekt aus dem Bereich One Health der gemeinsam festgelegte transdisziplinäre Forschungsprozess näher erläutert werden. One Health lässt sich als Mehrwert einer engeren Zusammenarbeit zwischen Human- und Veterinärmedizin definieren (vgl. Zinsstag et al. 2011).



Abb. 2: Ablauf eines transdisziplinären Forschungsprozesses (Abdikadir et al. 2023, basierend auf Herweg/Schäfer/Zimmermann 2012: 15)

Wie Abbildung 2 zeigt, bestehen transdisziplinäre Forschungsprojekte aus verschiedenen Phasen der Zusammenarbeit. Die rote Welle bildet diese unterschiedlichen Phasen ab. Sobald der gemeinsame Projektprozess, samt

Forschungsfragen und Zielen, gemeinsam festgelegt wurde, beginnt die erste Projektphase. Abbildung 2 veranschaulicht drei unterschiedliche Ebenen der Zusammenarbeit, die disziplinäre (innerhalb einer wissenschaftlichen Disziplin), die interdisziplinäre (zwischen verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen) und die transdisziplinäre Ebene (Zusammenarbeit zwischen Projektmitarbeitenden aus Wissenschaft und außerwissenschaftlichen Domänen). In regelmäßigen Abständen treffen sich die WissenschaftlerInnen und Vertretenden der Praxisdomänen zum Wissensaustausch und um die nächsten Schritte festzulegen. Auch während der gemeinsamen Feldarbeit findet Interaktion zwischen wissenschaftlichen und außerwissenschaftlichen Beteiligten statt.

Auf der interdisziplinären Ebene erfolgt wissenschaftliche Arbeit in integrativem Rahmen, hier werden wissenschaftliche Theorien und Methoden diskutiert und auch neu entwickelt. Dies hilft den beteiligten WissenschaftlerInnen, gegenseitiges Verständnis aufzubauen und die Projektergebnisse am Ende einfacher zu synthetisieren, was zu interdisziplinären Publikationen führen kann (bzw. sollte). Die Feldarbeit wird in einigen Bereichen ebenfalls interdisziplinär durchgeführt. Die disziplinäre Zusammenarbeit wird auch als intradisziplinär (Krampen 2015) oder monodisziplinär (Hirsch Hadorn et al. 2008) bezeichnet. Hier bearbeiten die beteiligten WissenschaftlerInnen Fragestellungen aus ihrer eigenen Disziplin, ohne sich mit Projektmitarbeitenden anderer Disziplinen darüber auszutauschen. Auf dieser Ebene soll sichergestellt werden, dass die WissenschaftlerInnen die für ihre Disziplin wichtigen Ergebnisse und somit den für sie notwendigen Nutzen aus dem Projekt erhalten.

Ein transdisziplinäres Projekt impliziert also, dass die beteiligten ProjektpartnerInnen miteinander interagieren, sich jedoch – je nach Phase – auch in ihre eigene wissenschaftliche Disziplin oder Praxisdomäne zurückziehen. Ein transdisziplinäres Projekt besteht nicht ausschließlich aus transdisziplinärer Zusammenarbeit: Phasen transdisziplinärer Zusammenarbeit wechseln sich mit disziplinären und interdisziplinären Phasen ab. Sie werden iterativ wieder transdisziplinär reflektiert, wie Abbildung 2 zeigt. Die Abläufe und Wechselwirkungen dieser verschiedenen Formen der Zusammenarbeit müssen vom transdisziplinären Team mehrfach diskutiert werden. Für diesen Prozess wurden in den letzten Jahren mehrere Methoden entwickelt (vgl. Pohl 2018). Die beteiligten Akteure lernen voneinander (gegenseitiges Lernen), und sie erwerben gegenseitiges Lernen, eine neue Art des Lernens (Tobias et al. 2019). Zum Abschluss des Projektes werden transdisziplinäre Workshops durchgeführt, um Ergebnisse und Umsetzung nicht nur zu kommunizieren, sondern sie auch gemeinsam zu bewerten und über die zukünftige Zusammenarbeit zu sprechen.

Als Rückgrat transdisziplinärer Zusammenarbeit kann erfolgreiche Kommunikation zwischen allen Beteiligten gesehen werden: Inhalte unter-

schiedlicher wissenschaftlicher und außerwissenschaftlicher Bereiche gilt es an verschiedene Zielgruppen zu vermitteln, die mehrheitlich nicht dem eigenen Arbeitsbereich angehören. Diese sehr heterogene Form der Fachkommunikation gilt es so zu beschreiben und zu analysieren, dass alle zu berücksichtigenden Schwierigkeiten aufgezeigt werden. Hierfür bieten sich Methoden der Fachsprachenlinguistik an, die sich mit unterschiedlichen sprachsystematischen und anwendungsorientierten Aspekten von Fachkommunikation beschäftigt und zur sogenannten Angewandten Linguistik zählt.

In der Fachsprachenlinguistik wird zunächst von einer horizontalen und vertikalen Gliederung von Fachkommunikation ausgegangen. Die horizontale Fachsprachengliederung stellt einen Analyseschritt zur Abgrenzung der unterschiedlichen Disziplinen voneinander dar (vgl. Hoffmann 1985). Die systematische Bezeichnung und Unterscheidung einzelner Disziplinen ist jedoch kein triviales Unterfangen, zeigen sich doch bei verschiedenen Disziplinen u. a. deutliche terminologische Überschneidungen (beispielsweise bei Physik und Mathematik). Dieser Analyseschritt kann also nur eine grobe erste Einteilung sein und sollte unbedingt am konkreten Anwendungsbeispiel durchgeführt werden. Die vertikale Fachsprachengliederung dagegen ist eine Analyse zur Differenzierung innerhalb einzelner Fachsprachen. Hoffmann schlägt hierfür eine Unterteilung in fünf unterschiedliche Abstraktionsstufen vor (vgl. Hoffmann 1985: 64ff.): Die höchste Abstraktionsstufe schreibt er der Kommunikation der theoretischen Wissenschaften zwischen WissenschaftlerInnen zu, die nächste Abstraktionsstufe der Kommunikation zwischen WissenschaftlerInnen und TechnikerInnen in den experimentellen Wissenschaften. Der angewandten Wissenschaft und Technik misst er eine zumindest hohe Abstraktionsstufe bei, während die materielle Produktion eine niedrige und die schließlich die Kommunikation des Konsums eine sehr niedrige Stufe erhält.

Die verschiedenen Darstellungen der vertikalen Gliederung (vgl. Ischreyt 1965; Hoffmann 1985) verbindet die Annahme, es gäbe innerhalb von Fachsprachen unterschiedliche sprachliche Ebenen, die sich auch mit Experten-/Laiengraden assoziieren lassen. Diese unterschiedlichen Stufen (bzw. Grade) lassen sich zugleich als Punkte auf der sogenannten Kalverkämper-Skala (vgl. Kalverkämper 1990: 112) darstellen: Er geht davon aus, alle Kommunikation sei fachlich und bewege sich fließend zwischen den beiden Polen 'extrem merkmalarreich' und 'extrem merkmalarm' (vgl. Kalverkämper 1990: 112). Von diesen Ansätzen ausgehend soll folgend die Kommunikation in zwei Phasen transdisziplinärer Projekte beschrieben werden, unter besonderer Berücksichtigung der inter- und intralingualen Mehrsprachigkeit. Interlinguale Mehrsprachigkeit soll hier für die Interaktion der involvierten Einzelsprachen stehen, während intralinguale Mehr-

sprachigkeit für die Interaktion verschiedener Fachsprachen und spezifischer Terminologien steht.

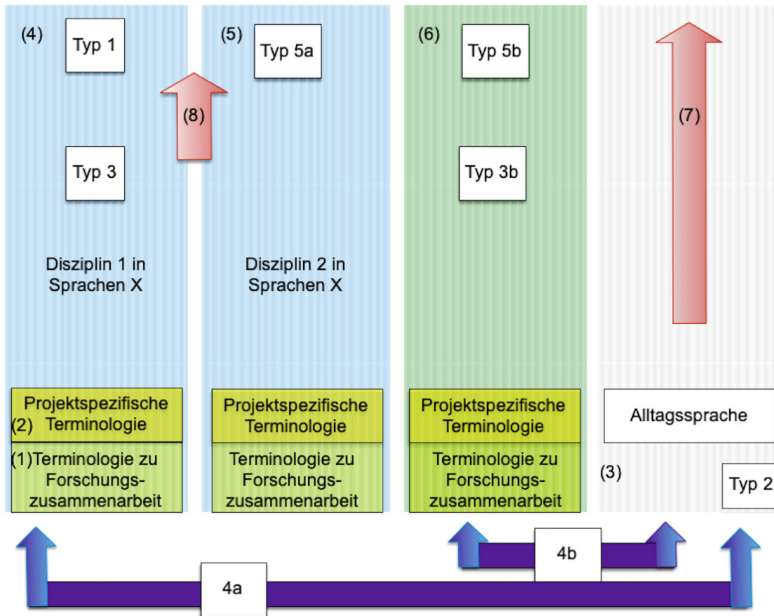


Abb. 3: Gliederung der mehrsprachigen Fachkommunikation in transdisziplinären Forschungsprojekten: Phase der Datenerhebung (übersetzt und adaptiert von Pelikan 2019: 210)

Abbildung 3 stellt die Kommunikation eines transdisziplinären Forschungsprojektes in der Phase der Datenerhebung dar. Das Projekt besteht aus WissenschaftlerInnen verschiedener Disziplinen und Muttersprachen (in Abbildung 3 blau dargestellt) sowie VertreterInnen unterschiedlicher Praxisdomänen (in Abbildung 3 grün dargestellt). Bei den Beteiligten jeder wissenschaftlichen Disziplin gibt es unterschiedliche Grade an Expertise, Abbildung 3 zeigt dies in der ersten Disziplin (4) durch die Typen 1 (hoher Grad, sehr merkmalsreiche Kommunikation) und 3 (niedriger Grad, merkmalsärmere Kommunikation), die innerhalb jeder wissenschaftlichen Disziplin und in jeder Sprache vorkommen können (5a). Auch in den außerwissenschaftlichen Praxisdomänen lassen sich unterschiedliche Grade an Expertise identifizieren (5b und 3b in 6). Zusätzlich können Projektmitarbeitende, die nicht über den höchsten Expertisegrad verfügen, beispielsweise situatives Wissen oder Transformationswissen einbringen, das sie in diesen Bereichen von Projektmitarbeitenden höherer Grade abhebt (8).

SIND WISSENSCHAFTLER*INNEN EXPERTEN ODER LAIEN?

Auch bei projektexternen Beteiligten (beispielsweise ProbandInnen für die Datenerhebung) lässt sich zu bestimmten, für das Projekt relevanten Themen ein sehr hoher Grad an Expertise feststellen (7), sodass die Interaktion mit ihnen für die wissenschaftlichen (4a) und die außerwissenschaftlichen Projektmitarbeitenden (4b) gewinnbringend ist. Sie verfügen zudem über Weltwissen (Typ 2), das für das Projekt interessant sein kann. Die Projektmitarbeitenden arbeiten bereits seit einigen Monaten in intensiver Interaktion, sodass auch die Mitarbeitenden außerwissenschaftlicher Praxisdomänen Kenntnisse über Terminologie zur Forschungszusammenarbeit erworben haben (1). Wie sich bei einer Untersuchung der interdisziplinären Kommunikation eines Forschungsprojektes gezeigt hat, entwickelt sich eine projektspezifische Terminologie, die sich diachron verändert, dem Projektprozess entsprechend (vgl. Pelikan 2019).

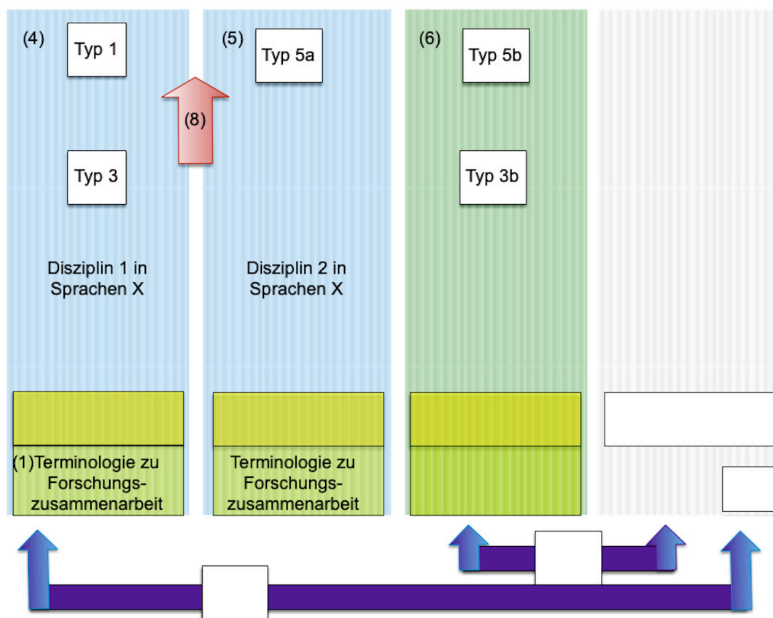


Abb. 4: Vertikale Gliederung der mehrsprachigen Fachkommunikation in transdisziplinären Forschungsprojekten: Phase des Projektbeginns (Inception) (übersetzt und adaptiert von Pelikan 2019: 210)

Im Gegensatz zu der in Abbildung 3 dargestellten Phase der Datenerhebung präsentiert Abbildung 4 eine Phase ganz zu Beginn eines Projektes: Inception (Projektbeginn) wird die erste Phase eines Projektes genannt, in der sich

alle Projektmitarbeitenden zum ersten gemeinsamen Workshop treffen. In dieser Phase des Projektes gibt es noch keine Interaktion mit externen Zielgruppen, weswegen diese in Abbildung 3 enthaltenen Bereiche wegfallen. Die Projektmitarbeitenden aus dem wissenschaftlichen Bereich verfügen bereits (in ihren jeweiligen Sprachen) über Terminologie der Forschungszusammenarbeit (siehe Nummer 1 in Abbildung 3), die außerwissenschaftlichen Projektmitarbeitenden noch nicht. Eine Ausnahme könnten hier Projektmitarbeitende darstellen, die bereits zuvor bei anderen transdisziplinären Projekten beteiligt waren. Die projektspezifische Terminologie (siehe Nummer 2 in Abbildung 3) entwickelt sich erst im Laufe der Zusammenarbeit und existiert in der Phase der Inception noch nicht, wie die antichronologische Darstellung verdeutlicht. Es hat sich jedoch als ratsam erwiesen, bereits beim Inceptionworkshop über die Entwicklung einer gemeinsamen Terminologie zu sprechen und diese einzuführen (vgl. Pelikan 2019).

Die sprachlich manifestierten Expertisen und ihre graduellen Abstufungen lassen sich darstellen und es lässt sich auch zeigen, dass diese nicht ausschließlich auf dem Ausbildungshintergrund basieren. Auch außerwissenschaftliche Erfahrung und die Zusammenarbeit in einem Kollektiv führen zu den genannten Expertisen.

3 Beispiele transdisziplinärer Forschungsprojekte

Die Einteilung von Projektmitarbeitenden transdisziplinärer Zusammenarbeit in "Experten" und "Laien" bringt verschiedene Schwierigkeiten mit sich, was nachfolgend am Beispiel zweier Forschungsprojekte gezeigt werden soll. Beide Projekte beschäftigen sich inhaltlich mit dem sogenannten "One Health"-Ansatz (vgl. Zinsstag et al. 2011), der für die erfolgreiche Zusammenarbeit von Tier- und Humanmediziner*innen steht, um Tieren und Menschen gleichermaßen zu helfen. Dieser Ansatz ist besonders bei sogenannten Zoonosen äußerst erfolgreich: Krankheiten, die von Menschen auf Tiere und umgekehrt übertragen werden, können durch eine Zusammenarbeit im Sinne von One Health erfolgreicher erforscht und reduziert werden. Bei den beschriebenen Projekten handelt es sich zudem jeweils um transdisziplinäre Forschungsprojekte.

3.1 Jigjiga Universität One Health Initiative (JOHI)

Die Jigjiga University One Health Initiative (JOHI) ist ein Forschungs- und Entwicklungsprojekt, durch das die Forschung im Gesundheitsbereich und

die Entwicklungskapazität der Jigjiga Universität gestärkt werden soll (vgl. Pelikan et al. 2022). Das auf zwölf Jahre angelegte Projekt arbeitet mit innovativen, integrierten Gesundheitssystemen, um die gesundheitliche Situation der Pastoralnomaden in der Somali-Region Äthiopiens zu verbessern (vgl. Pelikan et al. 2022). Das Team der Projektmitarbeitenden besteht aus WissenschaftlerInnen der Jigjiga Universität, des Armauer Hansen Forschungsinstituts in Äthiopien und des Schweizerischen Tropen- und Public Health-Instituts in Basel (Schweiz).

Die beteiligten WissenschaftlerInnen verfügen über unterschiedliche disziplinäre (Tiermedizin, Ernährungswissenschaften, Soziologie, Anthropologie, Ökologie) und nationale Hintergründe und befinden sich in verschiedenen Ausbildungsstufen (Masterstudierende, Promovierende, Postdocs, ProfessorInnen). Zugleich gehören auch Pastoralistengemeinschaften, VertreterInnen der Regionen und Bundesstaaten sowie Mitarbeitende von Nichtregierungsorganisationen zu den Projektmitarbeitenden (vgl. Pelikan et al. 2022). Auch hier gibt es verschiedene disziplinäre und nationale Hintergründe auf unterschiedlichen Erfahrungsstufen. Das Projekt basiert auf einem transdisziplinären Forschungsprozess, die zu bearbeitenden Fragestellungen wurden also in Projektworkshops erhoben und das gemeinsame Vorgehen diskutiert. Die Projektkommunikation ist von intralingualer Mehrsprachigkeit (z. B. Fachsprachen und Dialekte, vgl. Berger-González et al. 2021: 60) und interlingualer Mehrsprachigkeit (Englisch, Somali, Oromiffa – jeweils mit intralingualer Mehrsprachigkeit) geprägt.

3.2 One Health in Guatemala

Maya-Gemeinschaften und ihre Gemeindevertreter (Maya-Älteste) aus der Region Petén in Guatemala arbeiten zusammen mit VertreterInnen der Privatindustrie (Telekommunikation), WissenschaftlerInnen der Universidad del Valle de Guatemala (Guatemala) und WissenschaftlerInnen des Schweizerischen Tropen- und Public Health-Instituts in Basel (Schweiz) an der Entwicklung von Überwachungssystemen für zoonotische Krankheiten. Am Auftaktworkshop nahmen auch Regierungsbeamte aus dem Gesundheits- und dem Viehzuchtministerium und Vertreterinnen der internationalen Entwicklungszusammenarbeit teil (vgl. Berger-González et al. 2021: 57). Durch die transdisziplinäre Zusammenarbeit konnte ein Überwachungssystem zur Erkennung von Anzeichen zweier gezielt ausgewählter Zoonosen eingerichtet werden. Die Mehrsprachigkeit der Projektmitarbeitenden wurde gleich zu Beginn als Schwierigkeit identifiziert: Spanisch war die mehrheitliche Muttersprache, gefolgt von Q'eqchi, Schweizerdeutsch und Englisch (vgl. Berger-González et al. 2021: 60).

3.3 Zusammenarbeit mit normativem Charakter in verschiedenen Bereichen

Transdisziplinäre Zusammenarbeit ist jedoch nicht nur bei den genannten Projekten in Äthiopien und in Guatemala essentiell und bereits zu finden. Zunehmend dienen diese Formen der Zusammenarbeit auch der Unterstützung von “Reverse Innovation” (Zinsstag et al. 2019), dem Transfer von Innovationen aus einkommensschwachen Ländern in einkommensstärkere Länder oder sind längst bei uns Usus. Beispielsweise bei der Bekämpfung von zu Pandemien führenden Zoonosen (vgl. Zinsstag et al. 2020) und auch in der Landwirtschaft wird längst transdisziplinäre Zusammenarbeit eingesetzt – auch in Deutschland und in der Schweiz. Beispielsweise gibt es seit über zehn Jahren transdisziplinäre Projekte im Arbeitsbereich Weinbau-Kulturlandschaft³ und auch im aktuellen Weinbau wird auf Transdisziplinarität gesetzt (z. B. bei dem Projekt VITIFIT o. J.).

Für die Landwirtschaft stellt die transdisziplinäre Zusammenarbeit nicht nur ein wertvolles Instrument der Weiterentwicklung dar (Feindt et al. 2019), sondern hilft ihr auch zur Bewältigung bzw. Überwindung der Opferrolle (Berger 2020), in der sie sich in manchen Bereichen befindet. Landwirte verfügen in ihren Arbeitsbereichen über Fachwissen, das deutlich über das wissenschaftliche Wissen hinausgeht. Landwirte sind somit keine Laien. Nicht nur in transdisziplinärer Zusammenarbeit wird dies sehr schnell deutlich. In verschiedenen Bereichen ist ein neues Gleichgewicht zwischen Landwirtschaft, Natur und Gesellschaft notwendig (van der Ploeg 2021), bei dessen Entwicklung und Umsetzung transdisziplinäre Zusammenarbeit für ein neues Verständnis zwischen Beteiligten unterschiedlicher Expertisen sorgen kann.

3.4 Epistemische und ethische Besonderheiten

Wissenschaftliches Wissen und die Produktion von Wirklichkeiten sind [...] das Ergebnis eines kollektiven Denkverkehrs, wobei dieser jeweils durch spezifische Stile gekennzeichnet ist.

(Sabisch 2017)

Die Relevanz der unterschiedlichen Denkstile aller Beteiligten und ihrer Interaktion für die transdisziplinäre Zusammenarbeit ist bekannt (vgl. Paulsen/Pohl 2009; Tobias et al. 2019). Die sprachliche Repräsentation verschiedener Denkstile wurde bereits für einzelne Fachrichtungen beschrie-

3 Projekt der Landespflege, Universität Freiburg (DBU o. J.).

ben (vgl. Baumann et al. Hg. 2014). Wissen wird gemeinsam erworben und transferiert – im Kollektiv der transdisziplinären Zusammenarbeit. Dies bedeutet, alle Projektmitarbeitenden sollen sich bei diesem Kollektiv beteiligen können: Wissen erwerben und transferieren.

Das Erkennen stellt die am stärksten sozialbedingte Tätigkeit des Menschen dar und die Erkenntnis ist das soziale Gebilde katexochen. Schon im Aufbau der Sprache liegt eine zwingende Philosophie der Gemeinschaft, schon im einzelnen Worte sind verwickelte Theorien gegeben. [...] Ein Kollektivgedanke eben, einer, der keinem Individuum gehört.

(Fleck 2015: 58)

Auch die Projektmitarbeitenden der außerwissenschaftlichen Domänen sind bei Entwicklung und Transfer des Kollektivgedankens und somit am gemeinsamen Erkenntnisgewinn beteiligt.

Ermöglicht Wissenschaftskommunikation dies nicht in angemessenem Rahmen, kann sie in mehrsprachigem und interkulturellem Umfeld nicht nur zu epistemischen, sondern auch zu ethischen Fragestellungen oder Divergenzen führen (vgl. Sariola et al. 2015; Pelikan et al. 2020). Wird beispielsweise auf die konsequente Verwendung einer Fremdsprache (etwa Englisch als lingua franca) bestanden, so ist es möglich, dass manche Projektbeteiligte benachteiligt werden. Eine Fremdsprache ermöglicht ihnen nicht den maximalen Erwerb (vgl. Bereiter 1980) und Transfer von Wissen, sodass ihnen und somit auch dem Projekt essentielles Wissen fehlt: Bennett sieht diesen Verlust als "Epistemicide" (Bennett 2015: 12). Die so benachteiligten Projektmitarbeitenden kommen sich in diesen Situationen häufig als Laien vor. Solche Schwierigkeiten treten auch bei unterschiedlichen disziplinären und kulturellen Konzepten auf. Das Konzept der Zoonose war den außerwissenschaftlichen Projektmitarbeitenden des JOHI-Projektes nicht bekannt und wurde zunächst aus kulturellen Gründen in Äthiopien nicht akzeptiert. Nach einer dreitägigen Diskussion konnte ein Kompromiss gefunden werden, sodass dieses für die Forschung des Projektes fundamentale Konzept der Zoonose verwendet werden konnte (vgl. Abdikadir et al. 2023).

Bei dem oben beschriebenen Projekt in Guatemala diskutierten die Gesundheitsverantwortlichen der Maya über die Fehlerhaftigkeit der biomedizinischen Begriffe nach ihrem lokalen Verständnis (vgl. Berger-González et al. 2021: 61). Da die am Projekt beteiligten SozialwissenschaftlerInnen eine Abneigung gegen den öffentlichen Widerspruch eines leitenden Epidemiologen bemerkten, entwickelten sie eine Übung, in der jedes Teammitglied aufgefordert wurde, aus seiner eigenen emischen Perspektive neue Kategorien vorzuschlagen. Es folgte eine Diskussion über 23 verschiedene Fachtermini der Maya, die die einheimische Bevölkerung zur Definition verschiedener Krankheitssymptome verwendet (vgl. Berger-Gonzalez et al.

2021). Diese Projektmitarbeitenden verfügen über ihre Expertise, die für ihren Kommunikationsbereich fachsprachlich manifestiert ist. Die Gleichberechtigung aller Projektmitarbeitenden stellt in solchen heterogenen Teams eine große Herausforderung dar, die es zu bewältigen gilt. In manchen Ländern spielen bis heute Kolonialismus (“the time where the British took the lead is over”, Pelikan et al. 2020: 3) und aktuelle Nachkriegssituationen, die die interethnischen Beziehungen belasten, eine zusätzliche Rolle (vgl. Berger-González et al. 2021).

In solchen Formen der Zusammenarbeit ist es von großer Relevanz, auf Gleichberechtigung zu achten und sehr sorgfältig mit Hierarchien und unterschiedlichen Graden an Expertise umzugehen, um keine ethischen oder epistemischen Konflikte auszulösen. Leitende WissenschaftlerInnen müssen ein hohes Verhandlungsgeschick aufbringen, um zwischen Machtansprüchen dominanter Akteursgruppen (oft Vertretende von Ministerien oder WissenschaftlerInnen) und Geltungsansprüchen bisher vernachlässigter Akteure (oft LandarbeiterInnen und VertreterInnen indigener Gruppen) zu vermitteln und um eine gleichberechtigte Kommunikation als ehrliche Makler durchzusetzen. Dabei müssen sie darauf achten, nicht von einer Akteursgruppe für die Verfolgung ihrer Interessen instrumentalisiert zu werden. In diesem Zusammenhang kann die interlinguale Mehrsprachigkeit hilfreich sein, weil sie ermöglicht, Missverständnisse zuerst als Übersetzungsprobleme (Übersetzungsfehler) zu entschärfen, um erst in einem zweiten Umgang auf thematische Uneinigkeit zwischen Akteuren eingehen zu müssen.

Je nach Kontext, zum Beispiel in totalitären Systemen, kann ein transdisziplinärer Prozess durchaus als subversiv bewertet werden. Das gemeinsame Gespräch auf Augenhöhe ist aber auch Teil eines Dekolonisierungsprozesses des sogenannten Expertenwissens innerhalb und zwischen kulturellen und geografischen Kontexten.

4 Schlussfolgerungen und Blick in die Zukunft

Der Bedarf an transdisziplinärer Zusammenarbeit nimmt zu: Nur so kann sich die Wissenschaft ihrer Verantwortung für die Gesellschaft stellen. Forschungsrichtungen, die sich bereits früh mit transdisziplinärer Zusammenarbeit beschäftigt haben, werden daher immer wichtiger (vgl. Bührmann/Franke 2018).

Beschreibt man das Verhältnis von Experten und Laien auf traditionellem Wege, so sind zunächst die unterschiedlichen institutionellen Rollen strukturkonstituierend.

(Hoffmeister 2019: 154)

Dieser Ansatz wird bei der Analyse transdisziplinärer Zusammenarbeit nicht zum Erfolg führen und ist somit nicht zukunftsträchtig. Ebenso wenig lässt sich Laienwissen als wertloses Wissen (vgl. Hoffmeister 2019: 155) identifizieren. Hier ist die internationale Wissenschaft bereits ein paar Schritte weiter, weswegen die Dichotomie Experte-Lai in diesem Rahmen äußerst ungünstig ist und u. a. zu verschiedenen ethischen und epistemischen Schwierigkeiten führen kann.

Alle Beteiligten transdisziplinärer Projekte bringen für das Erreichen der gemeinsam festgelegten Ziele notwendiges Wissen mit, bringen also ihre Expertise ein. Je nach Projektphase und Thema variiert die Zusammensetzung aus Beteiligten mit unterschiedlichen Expertisen, basierend auf unterschiedlichen Arten von Wissen (Systemwissen, Transformationswissen etc.). Ein Beteiligter, der in der ersten Phase all sein Fachwissen einbringen konnte, kann vielleicht in der nächsten Phase nur von den anderen Beteiligten lernen. Die Kombination der unterschiedlichen Grade an Expertise ist also nicht statisch, es lassen sich keine unveränderlichen Grade an Expertise den einzelnen Beteiligten zuordnen. Daraus ergibt sich die These, es gäbe bei transdisziplinären Forschungsprojekten grundsätzlich keine Laien, sondern ein Kontinuum aus Mitarbeitenden unterschiedlicher Grade an Expertise, die innerhalb des Projektes variabel sind.

Diese Form der Zusammenarbeit verlangt zudem nach Expertise, die sich nicht durch das Studium einer Fachdisziplin allein erwerben lässt. Sich auf Furnham (1988) beziehend, nennen Bock und Antos (Bock/Antos 2020: 57–58) insgesamt acht Kriterien, in denen sich Laientheorien und Expertentheorien beziehungsweise Laienwissen und Expertenwissen voneinander abgrenzen lassen:

- Expliztheit und Formalisiertheit
- Kohärenz und Konsistenz
- Verifikation vs. Falsifikation
- Ursache und Wirkung
- Erklärende vs. beschreibende Theorien
- Interne vs. externe Handlungsbedingungen
- Allgemeine vs. spezifische Theorien
- Schwache vs. starke Theorien

Bezogen auf die genannten Beispiele transdisziplinärer Zusammenarbeit lassen sich diese Kriterien nicht vollständig bestätigen. Beispielsweise basieren die Praktiken der Maya Heiler in Guatemala auf seit vielen Generationen übertragenen Theorien, die durchaus kohärent und konsistent sind. Sie beziehen relevante externe, situative Faktoren mit ein und verfügen zudem über eine eigene Terminologie. Sowohl die Maya als auch die außerwissenschaftlichen Mitarbeitenden des JOHI Projektes fügen ihre Theorien

in das jeweilige Weltbild ein und agieren mehr erklärend als nur beschreibend. Sie zeigen also Fähigkeiten und Konzepte, die eher der Wissenschaft zugeschrieben werden – nicht den Laien. In diesen Formen der Zusammenarbeit kann nicht von einer Experten-Laien-Dichotomie gesprochen werden.

Dies lässt sich auch bei anderen transdisziplinären Projekten (z. B. aus Weinbau und Landwirtschaft) zeigen, ist jedoch nicht generalisierbar. Die beteiligten WissenschaftlerInnen müssen sich aber stets mit den unterschiedlichen Graden an Expertise und der Fähigkeit, diese zu kommunizieren, auseinandersetzen. Interdisziplinäre Zusammenarbeit verlangt nach bestimmten Eigenschaften, die für die transdisziplinäre Zusammenarbeit weiter ergänzt werden müssen (vgl. Guimarães et al. 2019), um schließlich als sogenannte “Transdisciplinarians” (Guimarães et al. 2019: 5) erfolgreich zu sein. Transdisciplinarians reflektieren intensiv und arbeiten in iterativen Prozessen im Team, wobei sie stets Lernbereitschaft, Kooperationsfreude und auch die Bereitschaft, die eigenen Ziele nicht in den Vordergrund zu stellen, aufzeigen. Zugleich kann jedoch nur transdisziplinär arbeiten, wer über eine starke Expertise des eigenen Arbeitsbereichs verfügt und gelernt hat, disziplinär zu arbeiten (vgl. Weinhardt 2017). Veränderbare Grade an Expertise zwischen den Polen merkmalärmer und merkmalreicher Fachkommunikation sind eine Schwierigkeit der Transdisciplinarians: einerseits bei der aktiven Mitarbeit bei transdisziplinären Projekten, andererseits auf der Metaebene der intradisziplinären Analyse. Dies weiter zu erforschen und vorhandene Modelle zur Beschreibung dieser heterogenen Kommunikationssituationen zu entwickeln, kann als zukünftige Aufgabe – nicht nur – für die Angewandte Linguistik gesehen werden.

Literatur

- Abdikadir, Mohammed Ibrahim; Kristina Pelikan, Seid Mohammed Ali, Jakob Zinsstag (2023): “Efficiency in transdisciplinary cooperation. The example of the Jigjiga One Health Initiative.” *trans-kom* 16 [1]: 58–73 – https://www.trans-kom.eu/bd16nr01/trans-kom_16_01_05_Abdikadir_ua_Efficiency_20230706.pdf (13.12.2023)
- Alnajjar, Justyna; Kristina Pelikan, Marvin Wassermann (2016): “Zur Rolle von Asymmetrien in interkultureller Projektkommunikation.” *Glottology* 7 [2]: 137–157
- Antos, Gerd; Karlfried Knapp (2014): “Linguistik als problemlösende Wissenschaft. Herausforderungen an die heutige Linguistik.” Katrin Schöpe, Renate Belentschikow, Angelika Bergien, Armin Burkhardt, Karin Ebeling (Hg.): *Pragmntax II. Akten des 43. Linguistischen Kolloquiums Magdeburg 2008*. Frankfurt am Main: Lang, 595–612

SIND WISSENSCHAFTLERINNEN EXPERTEN ODER LAIEN?

- Baumann, Klaus-Dieter; Jan-Eric Dörr, Katja Klammer (Hg.) (2014): *Fachstile. Systematische Ordnung einer interdisziplinären Kategorie.* (Forum für Fachsprachenforschung 120.) Berlin: Frank & Timme
- Beckers, Katrin; Marvin Wassermann (Hg.) (2019): *Wissenskommunikation im Web. Sprachwissenschaftliche Perspektiven und Analysen.* (Transferwissenschaften 19.) Berlin: Lang
- Bennett, Karen (2015): "Towards an epistemological monoculture: Mechanisms of epistemicide in European research publication." Ramón Plo Alastrué, Carmen Pérez-Llantada (Hg.): *English as a scientific and research language: Debates and discourses.* Berlin: De Gruyter Mouton, 9–36
- Bereiter, Carl (1980): "Development in writing." Lee W. Gregg, Erwin R. Steinberg (Hg.): *Cognitive processes in writing. An interdisciplinary approach.* Hillsdale, NJ: Erlbaum, 73–93
- Berger, Michael (2020): "Landwirtschaft: Das Imageproblem aktiv angehen. Beitrag der DLG-Wintertagung." Zukunftsforum Agrar – <https://www.dlg-wintertagung.de/blog/landwirtschaft-das-imageproblem-aktiv-angehen> (09.11.2022)
- Berger-González, Monica; Kristina Pelikan, Jakob Zinsstag, Seid Mohammed Ali, Esther Schelling (2021): "Transdisciplinary research and One Health." Jakob Zinsstag, Esther Schelling, David Waltner-Toews, Maxine Whittaker, Marcel Tanner (Hg.): *One Health: The theory and practice of integrated health approaches.* Boston: CABI
- Bock, Bettina M.; Gerd Antos (2020): "'Öffentlichkeit' – 'Laien' – 'Experten': Strukturwandel von 'Laien' und 'Experten' in Diskursen über 'Sprache.'" Gerd Antos, Thomas Niehr, Jürgen Spitzmüller (Hg.): *Sprache im Urteil der Öffentlichkeit.* (Handbuch Sprache und Wissen 10.) Berlin: De Gruyter, 54–79
- Bromme, Rainer; Regina Jucks (2014): "Fragen Sie ihren Arzt oder Apotheker: Die Psychologie der Experten-Laien-Kommunikation." Mathias Blanz, Arnd Florack, Ursula Piontkowski (Hg.): *Kommunikation. Eine interdisziplinäre Einführung.* Stuttgart: Kohlhammer, 237–246
- Bromme, Rainer; Riklef Rambow, Matthias Nückles (2001): "Expertise and estimating what other people know: The influence of professional experience and type of knowledge." *Journal of Experimental Psychology: Applied* 7: 317–330
- Bührmann, Andrea; Yvonne Franke (2018): "Transdisziplinarität: Versuch einer Kartografierung des Feldes." *Forum Qualitative Sozialforschung* 19 [2]: Art. 22 – <https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/3047> (26.01.2024)
- Darbelley, Frederic (2015): "Rethinking inter- and transdisciplinarity: Undisciplined knowledge and the emergence of a new thought style." *Futures* [65]: 163–174
- [DBU] Deutsche Bundesstiftung Umwelt (o. J.): Entwicklung eines Konzepts zur Bewahrung und Nutzung der historischen Weinbau-Kulturlandschaft unter besonderer Berücksichtigung ihres ökologischen und kulturellen Wertes. Projekt 23687/01 – <https://www.dbu.de/projekt Datenbank/23687-01/> (14.12.2023)
- Defila, Rico; Antonietta di Giulio (2006): *Forschungsverbundmanagement. Handbuch für die Gestaltung inter- und transdisziplinärer Projekte.* Zürich: vdf Hochschulverlag der ETH Zürich

- Feindt, Peter H.; Christine Krämer, Andrea Früh-Müller, Alois Heissenhube, Claudia Pahl-Wostl, Kai P. Purnhagen, Fabian Thomas, Caroline van Bers, Volkmar Wolters (2019): *Ein neuer Gesellschaftsvertrag für eine nachhaltige Landwirtschaft. Wege zu einer integrativen Politik für den Agrarsektor*. Berlin: Springer
- Fleck, Ludwik (2015): *Entstehung und Entwicklung einer wissenschaftlichen Tatsache. Einführung in die Lehre vom Denkstil und Denkkollektiv*. 10. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Furnham, Adrian (1988): *Lay theories: Everyday understanding of problems in the social sciences*. New York: Elmsford
- Guimarães, Maria H.; Christian Pohl, Olivia Bina, Marta Varanda (2019): "Who is doing inter- and transdisciplinary research, and why? An empirical study of motivations, attitudes, skills, and behaviours." *Futures* [112]: Art. 102441 – <https://doi.org/10.1016/j.futures.2019.102441> (26.01.2024)
- Heidrich, Franziska; Klaus Schubert (2019): "Writing research and specialized communication studies." *Hermes* [59]: 53–70 – <https://tidsskrift.dk/her/article/download/116984/165046/> (05.11.2022)
- Herweg Karl; Natalie Schäfer, Anne Zimmermann (2012): *Guidelines for Integrative Training in Inter- and Transdisciplinary Research Settings: Hints and Tools for Trainers of Trainers*. Bern: Geographica Bernensia
- Hirsch Hadorn, Gertrude; Susette Biber-Klemm, Walter Grossenbacher-Mansuy, Holger Hoffmann-Riem, Dominique Joye, Christian Pohl, Urs Wiesmann, Elisabeth Zemp (2008): "The emergence of transdisciplinarity as a form of research." Gertrude Hirsch Hadorn, Susette Biber-Klemm, Walter Grossenbacher-Mansuy, Holger Hoffmann-Riem, Dominique Joye, Christian Pohl, Urs Wiesmann, Elisabeth Zemp (Hg.): *Handbook of transdisciplinary research*. Dordrecht: Springer, 19–42
- Hoffmann, Lothar (1985): *Kommunikationsmittel Fachsprache. Eine Einführung*. 2. völlig neu bearb. Aufl. Tübingen: Narr
- Hoffmeister, Toke (2019): "Laien als Experten und Experten als Laien. Zur Problematik eines etablierten Begriffspaars." *Linguistik Online* 99: 6–19 – <https://bop.unibe.ch/linguistik-online/article/view/5969> (05.11.2022)
- Ischreyt, Hans (1965): *Studien zum Verhältnis von Sprache und Technik*. Düsseldorf: Schwann
- Jahn, Thomas (2008): "Transdisziplinarität in der Forschungspraxis." Matthias Bergmann, Engelbert Schramm (Hg.): *Transdisziplinäre Forschung. Integrative Forschungsprozesse verstehen und bewerten*. Frankfurt/New York: Campus, 21–37
- Janich, Nina; Nina Kalwa (2018): "Wissenschaftskommunikation." Frank Liedtke, Astrid Tuchen (Hg.): *Handbuch Pragmatik*. Stuttgart: Metzler, 413–422
- Kalverkämper, Hartwig (1990): "Gemeinsprache und Fachsprachen – Plädoyer für eine integrierende Sichtweise." Gerhard Stickel (Hg.): *Deutsche Gegenwartssprache. Tendenzen und Perspektiven*. Berlin, New York: Walter de Gruyter, 88–133
- Könneker, Carsten; Beatrice Lugger (2013): "Public science 2.0 – back to the future." *Science* [342]: 49–50
- Krampen, Günther (2015): *Aktuelle Entwicklungen des Faches Psychologie. Versuch einer Bestandsaufnahme mit Perspektiven*. Halle an der Saale: VDB-Kommission für Fachreferatsarbeit, Fortbildung für Fachreferentinnen und Fachreferenten der Psychologie des Vereins Deutscher Bibliothekarinnen und Bibliothekare (VDB)

- Leßmöllmann, Annette (2020): "Current trends and future visions of (research on) science communication." Annette Leßmöllmann, Marcelo Dascal, Thomas Gloning (Hg.): *Handbook of science communication*. Berlin/Boston: de Gruyter Mouton, 657–678
- Luttermann, Karin (2017): "Klare Sprache als Mittel für Fachkommunikation und Wissenstransfer." *Information. Wissenschaft und Praxis* 68 [4]: 217–226 – <https://doi.org/10.1515/iwp-2017-0043> (05.11.2022)
- Metag, Julia; Mike S. Schäfer (2019): "Hochschulkommunikation in Online-Medien und Social Media." Birte Fähnrich, Julia Metag, Senja Post, Mike E. Schäfer (Hg.): *Forschungsfeld Hochschulkommunikation*. Berlin: Springer, 363–391
- Obrist, Brigit; Jakob Zinsstag (2017): "Transdisziplinär forschen: Erfahrungen aus dem Bereich der Mensch-Tier-Gesundheit." *Regio Basiliensis* 58 [3]: 175–181
- Paulsen, Theres; Christian Pohl (2009): "Transdisziplinarität in den Wissenschaften stärken." *Soziale Technik* [2]: 13–16
- Pelikan, Kristina (2019): *Enhancing and analysing project communication*. (Forum für Fachsprachen-Forschung 151.) Berlin: Frank & Timme
- Pelikan, Kristina; Mohammed Ibrahim Abdikadir, Jakob Zinsstag (2022): "Transdisziplinäre Zusammenarbeit impliziert Mehrsprachigkeit. Das Beispiel der Jigjiga One Health Initiative." Tilo Weber (Hg.): *Mehrsprachigkeit*. Berlin: Lang, 239–256
- Pelikan, Kristina; Roger Jeffery, Thorsten Roelcke (2020): "The time where the British took the lead is over – ethical aspects of writing in complex research partnerships." *Research Ethics* 17 [1]: 3–22
- Ploeg, Jan Douwe van der (2021): "Die Bauern und die Anderen." Agrarbündnis e. V. (Hg.): *Der kritische Agrarbericht 2021*. Hamm: ABL Verlag, 81–87
- Pohl, Christian (2011): "What is progress in transdisciplinary research?" *Futures* [43]: 618–626 – <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0016328711000644> (26.01.2024)
- Pohl, Christian (2018): "Ich fürchte, ich bin ein transdisziplinärer Methodologe." *GAlA* 27 [3]: 281–283
- Pohl, Christian; Gertrude Hirsch Hadorn (2007): *Principles for designing transdisciplinary research. Proposed by the Swiss Academies of Arts and Sciences*. München: Oekom
- Pohl, Christian; Pius Krütli, Michael Stauffacher (2017): "Ten reflective steps for rendering research societally relevant." *GAlA* 26 [1]: 43–51
- Sabisch, Katja (2017): "Die Denktillanalyse nach Ludwik Fleck als Methode der qualitativen Sozialforschung – Theorie und Anwendung." *Qualitative Social Research* 18 [2]: Art. 5 – <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs170258> (26.01.2024)
- Sariola, Salla; Deapica Ravindran, Roger Jeffery (2015): "Big-pharmaceuticalisation: Clinical trials and contract research organisations in India." *Social Science & Medicine* [131]: 239–246
- Schubert, Klaus (2007): *Wissen, Sprache, Medium, Arbeit. Ein integratives Modell der ein- und mehrsprachigen Fachkommunikation*. (Forum für Fachsprachenforschung 76.) Tübingen: Narr – <http://d-nb.info/1045615382/34> (14.12.2023)
- td-net online – <http://www.transdisciplinarity.ch/td-net/Transdisziplinarit-t.html> (30.11.2023)

- Tobias, Silvia; Maarit F. Ströbele, Tobias Buser (2019): “How transdisciplinary projects influence participants’ ways of thinking: A case study on future landscape development.” *Sustainability Science* 14: 405–419
- VITIFIT (o. J.): Gesunde Reben im Ökoweinbau – <https://vitifit.de/> (14.12.2023)
- Weinhardt, Marc (2017): Die transdisziplinäre Ordnung der Dinge oder: Warum wir disziplinär geordnete Lehre brauchen, um transdisziplinär handeln zu können – <https://marcweinhardt.de/?p=1785> (05.11.2022)
- Woschnack, Ute; Harald A. Mieg (2003): “Fachwissen – Expertise – Schlüsselqualifikationen.” *Arbeit* 12 [1]: 54–67
- Zinsstag Jakob; Kristina Pelikan, Tania Hammel, Julia Tischler, Antoine Flahault, Jürg Utzinger, Nicole Probst-Hensch (2019): “Reverse innovation in global health.” *Journal for Public Health and Emergency* 3: Art. 2 – <https://jphe.amegroups.org/article/view/4979/html> (26.01.2024)
- Zinsstag, Jakob; Esther Schelling, David Waltner-Toews, Marcel Tanner (2011): “From ‘one medicine’ to ‘one health’ and systemic approaches to health and well-being.” *Preventive Veterinary Medicine* 101: 148–156
- Zinsstag Jakob; Jürg Utzinger, Nicole Probst-Hensch, L. Shan, X. N. Zhou (2020): “Towards integrated surveillance-response systems for the prevention of future pandemics.” *Infectious Diseases, Poverty* 9: Art. 140 – <https://idpjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/s40249-020-00757-5> (26.01.2024)

Personalwerbung in Stellenanzeigen – ein textpragmatischer Zugang

KARIN LUTTERMANN

1 Einführung

Das Personalwesen (Human Resources) ist typischerweise ein Handlungsbereich, der in Unternehmen den Betriebswirten¹ zugeordnet ist. Die Ausbildung von Personalern erfolgt an den deutschen Universitäten nahezu ausschließlich in der Betriebswirtschaftslehre (BWL) und dort grundsätzlich ohne Mitwirkung der Kommunikations- und Sprachwissenschaften. Das gilt auch für das Marketing, wo die Werbung in der Regel kontextualisiert ist. Dies erstaunt insofern, als dass die beiden Teildisziplinen (Personalwesen, Marketing) elementar mit Sprache und Kommunikation zu tun haben. Angesichts des großen Bedarfs an Fachkräften und hochqualifiziertem Personal, das in Unternehmen und Organisationen nicht zuletzt auch aufgrund des demographischen Wandels fehlt und absehbar weiter fehlen wird, erscheint es als eine vordringliche Aufgabe, darauf verstärkt in Forschung und Lehre zu reagieren und fachübergreifend Synergien, insbesondere mit der (Angewandten) Linguistik und den wissenschaftlichen Fächern bzw. Fachgebieten (z. B. Medizin, Physik, Maschinenbau; vgl. Roelcke 1999/2020: 44), auszuloten.

Die linguistische Pragmatik behandelt bereits fachsprachliches Handeln in der Unternehmens- und Werbekommunikation (vgl. z. B. Burel 2015; Demarmels 2016; Janich/Pappert/Roth Hg. 2023; Master Werbung interkulturell 2023). Die Kommunikation soll gelingen. Es geht im Kern um die Handlungsbedingungen und den Gebrauch von Zeichen in einem Kommunikat, das Verhältnis der Zeichenbenutzer zueinander und das Funktionieren der Verständigung im situativen Kontext. In der Theoriebildung ist *Werben* kommunikatives Handeln für Produkte, Dienstleistungen und Personen. Die Spanne reicht von der Produkt- über die Image- bis hin zur Mitarbeiterwerbung für Institutionen oder Organisationen. In jüngerer Zeit werden neben Geschäftsberichten (vgl. z. B. Keller 2009) auch Stellenanzeigen beforscht, und zwar nicht nur in Bezug auf ihre formale und inhaltliche Gestaltung, sondern auch kulturkontrastiv (vgl. z. B. Ehrenheim 2011; Nielsen/Luttermann/Lévy-Tödter Hg. 2017; Lombardi 2024).

1 Die Personenbezeichnungen beziehen sich, sofern nicht anders kenntlich gemacht, auf alle natürlichen Geschlechter.

Der Beitrag gibt am Beispiel der juristischen Stellenanzeige Einblicke in die Textsortenvariation und den kreativen Umgang mit Sprache und Kommunikation. Der Fokus liegt auf der Verwendung von Sprache und multimodalen Zeichenressourcen als kommunikationsstrategische Gestaltungsmittel für den textstrukturellen Aufbau und die argumentative Zielgruppenansprache von Rechtsanwälten. Das Ziel ist, ein differenziertes Sprach- und Textsortenwissen der Standardanzeigen und Textsortenhybride auszubilden sowie prägende Merkmale der Selbstdarstellung des Berufsstandes zu identifizieren. Zunächst werden theoretische Grundlagen der Personalwerbung (Abschnitt 2) und Textpragmatik (Abschnitt 3) erörtert. Im empirischen Teil werden Standardanzeigen (Abschnitt 4), Varianten (Abschnitt 5) und Videos (Abschnitt 6) in quantitativer und qualitativer Herangehensweise untersucht und miteinander verglichen. Abschließend erfolgt, das Zusammenspiel von Linguistik, Rechtswissenschaft und Personalwirtschaft/Marketing für die Mitarbeiterakquise zu schärfen (Abschnitt 7).

2 Personalwerbung

Der vorliegende Beitrag ist Teil eines seit 2017 laufenden internationalen Forschungsprojektes über epistemische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation (vgl. Luttermann/Lombardi o. J.). Angesichts wachsender Konkurrenz um qualifizierte Mitarbeiter ist eine adressatengerechte und überzeugende Sprache für Unternehmen ein wichtiges Mittel, um sich von der Konkurrenz abzuheben (vgl. z. B. Kastens/Lux 2014; Luttermann 2018). Unternehmen stehen national und international in einem harten Wettbewerb um die klügsten Köpfe. Aufgabe des Recruitings ist es zum Beispiel, mit internen und externen Maßnahmen den Personalbedarf eines Unternehmens sicherzustellen. Karrieremessen, beruflichen wie privaten Netzwerken, Unternehmenskontakten vielfältiger Art kommt hier eine zentrale beziehungsaufbauende Funktion zu. Darüber hinaus verwenden Unternehmen für ihre Zwecke analog (in Printmedien, Fachzeitschriften) und digital (im Internet, auf Online-Jobbörsen) Stellenanzeigen, um sich als eine starke Arbeitgebermarke zu präsentieren und Personal anzuwerben.

In kommunikativer Hinsicht bezweckt die Textsorte, nicht allein die Vakanz anzuzeigen. Als Teil der externen Unternehmenskommunikation dient sie ebenfalls dazu, die Unternehmensidentität (Corporate Identity) zu protegieren. Insofern kann eine Stellenanzeige "als Werbetext für ein Unternehmen gelesen werden" (Gansel/Jürgens 2009: 97) bzw. als "Stellenwerbung" (Moser 1990: 348) mit Such- und Darstellungsfunktion (vgl. Ehrenheim 2011: 73). Ein Unternehmen hat damit die Möglichkeit, die Wirkung in der Öffentlichkeit (Kunden, Mitarbeiter) zu beeinflussen, indem es über den Markenkern (Corporate Brand) und die Stelle in eigener Sache

informiert und dafür auch wirbt. Das Ziel ist, dass das einzigartige Beschäftigungsangebot (Unique Employment Proposition/UEP) und – im übertragenen Sinne – Verkaufsargument (Unique Selling Proposition/USP) sich immer mehr annähern (vgl. Stumpf 2017: 81–83). Die Informationen bieten auf Seiten der Adressaten (Arbeitsuchende) eine argumentative Entscheidungsgrundlage bei der persönlichen Auswahl des Arbeitgebers.

Interaktive und multimediale Kommunikationsprozesse haben eine textliche Form: Werbekommunikate sind textuell (Abschnitt 3). So ergab etwa eine Umfrage (stellenanzeigen.de o. J.: besonders Folien 15, 18, 19) zur Bedeutung und Beurteilung von Online-Stellenanzeigen unter Personalern und Bewerbern, dass sowohl für die Mehrheit der Personalern (58%) als auch der Bewerber (54%) der Fließtext zu den “wichtigsten Aspekte[n]” gehört. In der Befragung liegt die Kategorie “Text” an dritter Stelle, und zwar direkt hinter der “Auffindbarkeit” und der “Authentizität” und noch vor der “grafische[n] Gestaltung”, die für Personalern (43%) im Ganzen einen höheren Stellenwert haben als für Bewerber (18%). Die Befragten stimmen “weitestgehend” zu, dass die textliche Gestaltung “einen großen Einfluss auf ihren Erfolg” hat (Personalern 49%, Bewerber 43%) und bewerten “allgemein die Verständlichkeit” mit “gut” (Personalern 54%, Bewerber 58%). Die Disziplin, die sich seit der pragmatischen Wende mit Gebrauchstexten befasst, ist die Textlinguistik. Ihr kommunikationsorientierter Zugang ist für die nachfolgenden Textanalysen relevant.

3 Textpragmatischer Zugang

Nach Hartmut Stöckl (2011: 7) stehen die Werbeforschung und Werbepaxis zueinander in “einem schwierigen Verhältnis“. Ihm ist zuzustimmen, dass die Frage danach, ob linguistische Theoriebildung und Beforschung einer Praxis diese auch optimieren können (vgl. z. B. Koopmann-Wischhoff 2020), sich nicht allein für die Werbekommunikation stellt, sondern prinzipiell für alle sozialen Handlungsdomänen, in denen Sprache und andere Zeichenressourcen zweckorientiert eingesetzt werden (vgl. z. B. Luttermann/Engberg Hg. 2023). Auch für die Professionskommunikation sind Aspekte der Textoptimierung auf verschiedenen Ebenen elementar. Gebrauchstexte, wozu Stellenanzeigen zählen, erfüllen gemäß der funktionalen Textsortenklassifikation im situativen Handlungskontext einen bestimmten kommunikativen Zweck. Sie sind also (Handlungs-)“Äußerungen-in-Funktion” (Adamzik 2016: 31). Die primäre Textfunktion legt den Handlungscharakter fest. Der Produzent zeigt an, als was der Rezipient den Text auffassen soll, zum Beispiel als Informations-, Appell-, Obligationen-, Kontakt- oder Deklarationstext (vgl. Brinker/Cölfen/Pappert 2018: 105–121).

Stellenanzeigen haben die Funktion, über die von Seiten eines Unternehmens angebotene Stelle zu informieren, ein attraktives Selbstbild zu vermitteln und die potenziell geeigneten Arbeitnehmer aufzufordern, eine Bewerbung einzureichen. Der Appell ist gegenüber der Informationsfunktion dominant (vgl. Luttermann 2018: 303), da das Handlungsziel die direkte Kontaktaufnahme ist. Mithin sind Stellenanzeigen den direktiven Textsorten mit personenbezogenem Interesse zuzuordnen (vgl. Rolf 1993: 250, 261) und nicht-bindend, da der Adressat zwar beeinflusst werden soll, aber zu keiner Reaktion verpflichtet werden kann. Das Interesse ist beidseitig, d. h. das Unternehmen sucht Mitarbeiter und der Bewerber sucht eine Stelle. Textsorten sind handlungstheoretisch betrachtet “konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen” mit “jeweils typische[n] Verbindungen von kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen) Merkmalen” (Brinker/Cölfen/Pappert 2018: 139). Als “kulturelle Entitäten” bzw. “Artefakte” (Fix 2006: 260) geben sie Orientierung für Textproduktions- und Rezeptionsprozesse.

(Stellen-)Werbung ist der Versuch der Verhaltensbeeinflussung von Textrezipienten anhand spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden. Die aus Zeichenressourcen (verbalen, non-verbalen, paraverbalen Kodes) zusammengesetzten – modernen – Stellenanzeigen sind werbende multimodale Texte (vgl. Ehrenheim 2011: 223). Die Bedeutungsbeziehungen der Zeichen geben im komplexen Zusammenspiel einem Kommunikat die charakteristische Struktur. So lassen sich mehrere Sinne (Modes) des Rezipienten gleichzeitig ansprechen und kann die intendierte Wirkung der Kommunikation verbessert werden. Medialität ist für Kommunikation konstitutiv (vgl. Holly 2011: 144). Demzufolge hat der textpragmatische Ansatz keine “reduktionistische Sicht auf Sprache”, sondern untersucht “Sprache und mehr” holistisch (Holly 2011: 160). Um juristische Stellengesuche von Anwaltskanzleien in Konventionalität (Standardanzeigen) und davon abweichenden Ausprägungen (Anzeigenvarianten) adäquat und intermodal kohärent beschreiben zu können, wird ein weitgefasser Textbegriff zugrunde gelegt. Danach ist ein Text:

eine multimodale semiotische Einheit, die von den Benutzenden als vollständig im Gebrauch betrachtet wird und eine erkennbare kommunikative Funktion aufweist. Seine Einheiten sind Module, die formal (Kohäsion) und sinngemäß (Kohärenz) zusammengehalten werden. Jeder Text ist Fragment eines größeren Diskurses und inhaltlich und formal mit anderen Texten verbunden.

(Bendel Larcher 2015: 50)

Mit dieser Textdefinition werden im Folgenden die sprachliche (Handlungsmuster), ikonische (Bilder) und multimodale bzw. intermediale (Geschriebenes, Gesprochenes, Typographie u. a.) Beschreibungsebene in den Blick genommen (Abschnitte 4–6).

4 Standardanzeigen

4.1 Prototypischer Textaufbau

Der Stellenmarkt für Juristen, die in Anwaltskanzleien arbeiten wollen bzw. von renommierten (Groß-)Kanzleien deutschlandweit gesucht werden, ist auf zahlreichen Karriereplattformen im Internet einsehbar. Zu den bekanntesten zählen wohl TalentRocket (2023) und Legal Tribune Online/LTO (2023) sowie Beck Stellenmarkt (2012–2014) und LegalCareers (2023). Die Stellengesuche können dort – wie auch auf Kanzlei-Karriereseiten selbst – als Hypertexte und/oder als sogenannte E-Texte abgerufen werden. Während Hypertexte computerverwaltet und delinear organisiert sind, d. h. aus durch Links verknüpften Bestandteilen bestehen, weisen E-Texte eine lineare Organisationsform mit einem eindeutigen Textanfang und Textende auf. Es handelt sich vielfach um Parallel- oder Vorversionen von Print-Publikationen in Fachjournalen. Die E-Texte werden zwar mit einer Computersoftware in das World Wide Web (WWW) eingepflegt, es sind aber keine Hypertexte, sondern digitale Ausprägungen traditioneller Textarten (vgl. Storrer 2008: 323). Printanzeigen erscheinen in zahlreichen Fachjournalen und überregionalen Zeitungen. Hier bilden 36 juristische, aus den führenden und weit verbreiteten Fachzeitschriften Azur (Gerber 2012–2014) und Beck Stellenmarkt (2012–2014) entnommene Standardanzeigen das Untersuchungskorpus. Zu den Auswahlkriterien zählen die fünfphasige Makrostruktur (vgl. Abb. 1), die Berufsgruppe (Anwälte, Referendare) und die Beschäftigungsstelle (Kanzlei).

Wie intra- und transkulturelle Untersuchungen über die Interaktion zwischen Mitgliedern einer Kulturgemeinschaft bzw. verschiedener kultureller Zugehörigkeit zeigen, haben Stellenanzeigen einen prototypischen Textaufbau (vgl. z. B. Szwed 2017). Andrea Ehrenheim (2011: 79) abstrahiert fünf zentrale Komponenten auf der Grundlage bisheriger Forschungsliteratur: “Wir sind”, “Wir haben”, “Wir suchen”, “Wir bieten” und “Wir bitten”. Daran sind bestimmte Themen gebunden. Der Arbeitgeber zum Beispiel legt seine Leistungsbereitschaft und seine Qualifikationsvorstellungen offen und ruft zur Bewerbung auf. Neuere Untersuchungen halten an der Struktur fest (vgl. z. B. Schmidt/Kuroda 2017: 204), hinterfragen aber die Relevanz der “Wir haben”-Komponente insofern, als es in standardisierten Anzeigen nicht primär darum geht, “zu sagen, was man hat, sondern darum, was man

haben will (Mitarbeiter, die den Anforderungen entsprechen) und dadurch eine spezifisch positive Reaktion (Bewerbung) in Gang zu setzen” (Luttermann/Engberg 2017: 115).

Dementsprechend orientiert sich der vorliegende Beitrag an die letztgenannte Klassifikation mit den Strukturelementen “Wir sind”, “Wir suchen”, “Wir erwarten”, “Wir bieten” und “Wir bitten”. Das primäre Handlungsziel des Emittenten besteht grundsätzlich in dem verhaltensrelevanten Versuch, den Bewerbungsprozess von Rezipienten zu initiieren bzw. zu beeinflussen. Das Primärziel ist über funktional ausgerichtete Teilziele zu erreichen. Das heißt: Die Kanzlei sucht Personal, indem sie potenzielle Arbeitnehmer sowohl über sich als Arbeitgeber als auch über die Arbeitsanforderungen, das Anforderungsprofil und den Leistungswillen informiert und schließlich zur Bewerbung auffordert. Mit den Informationen kann die Kanzlei zugleich gegenüber der Mandantschaft als Dienstleister hervortreten und für das eigene Portfolio der Rechtsberatung werben (vgl. Lombardi/Luttermann 2023: 56–63). Die Illokutions-Propositions-Struktur (Texttiefenstruktur) bildet zusammen mit den angemessenen Äußerungsformen (Textoberflächenstruktur) die Musterhaftigkeit ab:

REPRÄSENTATIVA	Unternehmen	wir sind
DIREKTIVA	Mitarbeiter	wir suchen
DIREKTIVA	Anforderungen (Aufgaben u. Profil)	wir erwarten
KOMMISSIVA	Leistungen	wir bieten
DIREKTIVA	Kontakt	wir bitten

Abb.1: Fünfteilige Handlungsstruktur der juristischen Standardanzeige

Auf der linken Seite in Majuskeln stehen die Sprechhandlungstypen nach John Searle (1979/1982). Mit dem Illokutionstyp der Repräsentativa gibt der Produzent (P) dem Rezipienten (R) zu verstehen, dass er ihn über etwas informieren will. Mit den Direktiva fordert P dazu auf, dass R eine Meinung übernimmt oder eine Handlung vollzieht. Dagegen verpflichtet sich P mit dem Illokutionstyp der Kommissiva gegenüber R selbst dazu, eine bestimmte Handlung auszuführen. Mit anderen Worten: Der Textproduzent gibt zu verstehen, wer er ist, wen er sucht, was er erwartet und bietet und bittet final um Kontaktaufnahme. Die Personaldeixis *wir* lenkt die Perspektive auf den Handlungsträger, also auf denjenigen, der eine Stelle besetzen möchte. Die Standardanzeigen bestehen aus einem Initialteil (“Wir sind”), Textkern (“Wir suchen”, “Wir erwarten”, “Wir bieten”) und Terminalteil (“Wir bitten”). Der Textaufbau als solcher ist fix. Innerhalb der Phasen sind die Illokutionen allerdings – manchmal (< 20%) – variabel angeordnet, was

vor allem “Wir erwarten” und “Wir bieten” betrifft. Nachstehend werden die Handlungsmuster und einige der vorkommenden sprachlichen Realisierungen (Performanz) in dem untersuchten Stellenanzeigen-Korpus dargestellt (vgl. auch Luttermann/Engberg 2017: 115–121).

4.2 Handlungsmuster (HM): über die Kanzlei als Arbeitgeber informieren

Ein Handlungsmuster ist ein theoretisches Beschreibungskonstrukt, das die Illokutions-Propositions-Struktur eines Textes abbildet und in Interaktionszusammenhängen eingebettet ist. Das Handlungsmuster *über die Kanzlei als Arbeitgeber informieren* wird an der Textoberfläche mit “wir sind” initiiert. In den Textexemplaren bindet die repräsentative Sprechhandlung wahre Informationen² über:

- die Qualität (z. B. “führende Kanzlei”)
- das Rechtsgebiet (z. B. “im öffentlichen Recht”)
- den Standort (z. B. “im Büro Stuttgart”)
- die Mitarbeiterzahlen (z. B. “Wir sind über 250 Rechtsanwälte”)
- die Kanzleigröße (z. B. “Wir zählen zu den 50 größten Kanzleien”)
- die Mandantschaft (z. B. “anspruchsvolle Mandanten”)
- die Tradition (z. B. “seit 50 Jahren erfolgreich am deutschsprachigen Markt aktiv”) als Argument, dem Unternehmen zu vertrauen.

4.3 HM: Mitarbeiter suchen

Handlungsmuster zeigen kommunikative Routinen zur Bewältigung wiederkehrender Aufgaben, die sich vornehmlich aus dem Zweck der Sache selbst ergeben. Für das direktive Handlungsmuster *Mitarbeiter suchen* ist der Gebrauch des performativ zu verstehenden Verbs *suchen* im Präsens Indikativ mit dem Personalpronomen *wir* in der ersten Person Plural konstitutiv. Also zum Beispiel: “Zur Verstärkung unseres Teams im Büro Stuttgart suchen wir hochqualifizierte Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälte für öffentliches Recht.” Mustertypisch sind die argumentative Themenentfaltung (“zur Verstärkung unseres Teams”), der Attributionsstil der Komposition (“Rechtsanwälte”) und das attributive Adjektiv (“hochqualifizierte Anwälte”). Zudem verwenden Standardanzeigen, um die Eigenschaft der gesuchten Person zu beschreiben, Attribute wie “äußerst engagiert”, “fach-

2 Der Wahrheitsgehalt der Informationen ist nachprüfbar.

lich exzellent“, „hervorragend qualifiziert“ oder „erstklassig“. Es handelt sich dabei häufig um Hochwertwörter, die ein typisches Stilmittel der Werbesprache sind, da sie das Bezugswort ohne die grammatische Struktur eines Komparativs oder Superlativs semantisch aufwerten. Sie transportieren die Botschaft: ‘Die Kanzlei will die besten Mitarbeiter, die es auf dem Arbeitsmarkt gibt.’

4.4 HM: über die Anforderungen der Kanzlei informieren

Die Äußerung “wir erwarten” realisiert das direktive Handlungsmuster *über die Anforderungen der Kanzlei informieren*. Mit dem finiten Verb drückt der Handlungsträger seine Erwartungshaltung zu Kompetenzen und Profil des Bewerbers aus. Funktional-äquivalente Äußerungsformen sind: “Sie verfügen über”, “Wir wünschen uns” oder “Gefordert/Gewünscht wird”. Die in den untersuchten Textexemplaren enthaltenen Tätigkeitsbeschreibungen und Profilbildungen sind im Wesentlichen:

- das Mandat (z. B. “Sie arbeiten von Anfang an in interessanten Mandaten”)
- die Kommunikation (z. B. “Sie haben Kontakt zu Mandanten, Behörden und Gerichten”)
- die Qualifikationen (z. B. “abgeschlossene Promotion”, “überdurchschnittliche”, d. h. “mindestens vollbefriedigende” Staatsexamensnoten)
- der berufliche Werdegang (z. B. Ausbildungsschwerpunkte während des Studiums, Praktika, Berufs- und Auslandserfahrung)
- bestimmte Charaktereigenschaften (z. B. “Verlässlichkeit”, “Durchsetzungsstärke”, “Belastbarkeit”, “Flexibilität”)
- das Erscheinungsbild (z. B. “freundliches Auftreten”, “sicheres und überzeugendes Auftreten”, “sicher und sympathisch auftretender Teamplayer”). Hier sticht wieder die attributive Form der Adjektive hervor, um das Bezugswort positiv zu besetzen.

4.5 HM: über den Leistungswillen der Kanzlei informieren

Handlungsmuster können an der sprachlichen Oberfläche in stilistisch unterschiedlichen Äußerungen auftreten. Das Handlungsmuster *über den Leistungswillen der Kanzlei informieren* ist ein kommissiver Sprechakt. Da-

mit zeigt der Sprecher, wozu er sich selbst verpflichtet. Funktional-äquivalent zu “wir bieten” sind beispielsweise die Äußerungsformen: “Es erwartet Sie”, “Unser Angebot” und “Geboten werden”. Propositionen, auf die sich die sprachliche Umsetzung der Eigenverpflichtung bezieht, sind die Folgenden, wobei in den 36 Anzeigen die beiden Letztgenannten von besonderem Gewicht sind:

- die Ausbildungsmodalitäten (z. B. “Ausbildung auf wissenschaftlichem Niveau“)
- die Arbeitsbedingungen (z. B. “persönlicher Kontakt”, “harmonisches Team ohne organisatorische Zwänge“)
- die Perspektiven (z. B. “konkrete Aussicht auf volle Partnerschaft“)
- das Mentoring (z. B. “Einarbeitung unter Betreuung eines erfahrenen Partners”). Mentoring bezeichnet die Tätigkeit einer Person (Mentor), die ihr fachliches Wissen und ihre Erfahrungen an eine vergleichsweise unerfahrene Person (Mentee) weitergibt. Dafür ist der Mentor im Gegensatz zum Coach üblicherweise aber nicht ausgebildet.
- die Karriere (z. B. “echte Karrierechancen”, “individuelle Entwicklungsmöglichkeiten”, “spannende Zukunftsperspektiven”, “Sozietätsaussicht“)
- die Entlohnung (z. B. “sehr gute Bezahlung”, “leistungsgerechte Bezahlung”, “leistungsorientierte Vergütung”, “angemessene Vergütung”, “gutes Einkommen”, “hervorragende Sozialleistungen”, “marktgerechtes Gehalt”, “konkurrenzfähige Gehaltsstrukturen“).

4.6 HM: zur Bewerbung auffordern

Das Handlungsmuster *zur Bewerbung auffordern* enthält die Kontaktdaten wie den Kanzleinamen und die Ansprechpartner einschließlich der Telefonnummer, Anschrift und E-Mail-Adresse. Die Aufforderung zur Bewerbung wird vielfach mit *sollen* im Konjunktiv II (“wir sollten uns kennen lernen”) realisiert. Das Modalverb drückt aus: Die Kanzlei hat den Wunsch zur Kontaktaufnahme, wenn die Rahmenbedingungen stimmen. Grammatisch signalisiert die Konjunktion *wenn* die Bedingung: Wenn die Dissertation vorhanden ist und die Examina über dem Durchschnitt liegen, dann freut sich die Kanzlei auf die Bewerbungsunterlagen. Angemessene Einstellungsbekundungen sind: “Auch für den Berufseinstieg freuen wir uns auf Ihre Bewerbung” oder “Wir freuen uns auf Sie”. Die expressive Sprechhandlung *freuen* dient dem Beziehungsaufbau. Der Emittent drückt gegenüber dem Adressaten aus, dass es ihm um die persönliche Beziehung (z. B. ein Gespräch zum Kennenlernen) geht. Meist wird die Appellfunktion umgesetzt durch:

- das explizit performative Verb *bitten* im Aussagesatz (z. B. “Wir bitten Sie, uns Ihre aussagekräftigen Unterlagen zuzusenden”, “Wir bitten um Übermittlung der vollständigen Bewerbung”)
- die Partikel *bitte* im Imperativsatz (z. B. “Richten Sie Ihre Bewerbung bitte zu Händen von”, “Bitte senden Sie Ihre Unterlagen an”).

4.7 Prototypikalität der Stellenanzeigengestaltung

Die fünf idealtypischen Handlungsmuster kann man auch vor dem Hintergrund der Prototypentheorie betrachten. Es handelt sich dabei um ein kognitionslinguistisches Modell zur Beschreibung menschlicher Kategorisierungsleistungen. Die Kategorienzugehörigkeit wird als graduelles, nicht rein auf das Vorhandensein von rigiden Merkmalen ausgerichtetes Phänomen modelliert. So demonstriert zum Beispiel John Taylor, in der Tradition von William Labovs Tassenexperiment aus den 1970er Jahren, die Anwendung anhand der Formenvielfalt von Bechern:

[...] the prototypical cup (in Western societies) has a handle, it is made of porcelain, it comes with saucer; it has a certain overall shape and a typical size; cups are used for drinking hot tea or coffee, and you usually buy them in sets of six. None of these attributes is essential for membership in the category. A plastic container, with no handle and without a saucer, such as might be delivered from a coffee vending machine, is still a cup, albeit not a typical one.

(Taylor 2003: 42)

In dem Beispiel ist ein Plastikbehälter ohne Henkel und ohne Untertasse ebenfalls eine Tasse – wenn auch wegen des abweichenden Erscheinungsbildes keine typische. Im Rahmen der Prototypentheorie sind Abweichungen von dominanten Mustern möglich, solange kategorienübergreifende Eigenschaften – “family resemblance” (Evans 2019: 285) – vorkommen. Die Idee lässt sich auf die Textpragmatik und Kommunikate (Gebrauchstexte/Gebrauchstextsorten) übertragen. Hier existieren – wie ausgeführt – Strukturmerkmale und Äußerungsformen, die ein Textexemplar als textsortenzugehörig kennzeichnen. So haben Stellenanzeigen eine fünfteilige Illokutions-Propositions-Struktur, die den prototypischen Textaufbau (> 90%) widerspiegelt. Dementsprechend sind Anzeigen, die weniger oder andere Illokutionsverteilungen zeigen, nichtsdestotrotz als solche zu interpretieren. Die Prototypikalität der Stellenanzeigengestaltung in Aufbau und Sprachgebrauch (Abschnitt 4) bildet die Folie für die Textanalyse von Anzeigenvarianten, die anteilig Bilder (> 98%) als ein wichtiges Strukturelement enthalten.

5 Anzeigenvarianten

5.1 Textbausteine und Adressierung

Das Ergebnis der Analysen bezieht sich auf insgesamt 126 Printanzeigen des Hochglanzmagazins *Azur* (Gerber 2012–2014), das zweimal im Jahr im Juve Verlag, Köln, erscheint und Juristen unter anderem über Gehälter, Awards und Rankings informiert. Dass das für Juristen einschlägige Magazin sich explizit auch an „junge Juristen“ wendet („Azur. Juve Karrieremagazin für junge Juristen“; Gerber 2012–2014), ist insofern problematisch, als dass nach dem Allgemeinen Gleichstellungsgesetz (§ 11 AGG) diese Bezeichnung jedenfalls aus Gründen der Diskriminierung nicht verwendet werden sollte (vgl. Kraft 2017: 237–239). An der Textoberfläche kommen die fünf Ver-textungsmittel („wir sind“, „wir suchen“, „wir erwarten“, „wir bieten“, „wir bitten“), die für Standardanzeigen üblich sind, in dieser sprachlichen Form in modernen bzw. nicht standardisierten Anzeigen kaum (< 10%) vor. An ihre Stelle treten stattdessen vorzugsweise Elemente der Werbung. Augenfällig – und zugleich für die Korpusbildung bestimmend – sind die Werbebausteine (Schlagzeile, Fließtext, Internetadresse, Bild), paraverbalen Mittel (Farben, Schriftgröße, Schriftart) und rhetorischen Figuren (Positions-, Appell-, Wiederholungsfiguren, Tropen).

Die Anzeigenvarianten enthalten insbesondere in der Schlagzeile und im Fließtext ein großes Repertoire an Stilmitteln, die Originalität und Kreativität entfalten, um Bewerber auf sich aufmerksam zu machen, und die Persuasionspotenzial haben (vgl. Luttermann 2017: 62–68, 2018: 305–306). Im Korpus ist der persuasive Sprachgebrauch am deutlichsten in der Schlagzeile ausgeprägt, wie hier mit der grammatischen Form des Superlativs: „Wollen Sie etwas zum Besten geben? Oder wollen Sie Ihr Bestes geben?“. Viele Figuren (z. B. rhetorische Frage, Parallelismus, Anapher, Epithet) spielen – in aufeinanderfolgenden Sätzen mit demselben Wort beginnend respektive endend oder durch Wiederholung desselben Wortes – zusammen und deuten „etwas zum Besten geben“ um. Die Formulierung entstammt dem Bereich der Wettspiele und steht für *darbieten*. Das meint in übertragener Bedeutung *vollen Einsatz zeigen* oder *alle Kräfte aufbieten*. Zudem verwenden Varianten häufig Tropen: namentlich Synekdochen (*pars pro toto*) und Metaphern für die Suche („Dafür suchen wir kühle Köpfe“, „Querdenker/Visionäre/Talente gesucht“). Die Suchanfrage rückt zugleich den Suchenden in ein positives Licht: ‚In der Eigenperspektive denken die Kanzleimitarbeiter schon innovativ, haben Ideen und sind begabt.‘

Lediglich von der Suche geleitete Arbeitgeber laufen Gefahr, unternehmenszentriert zu kommunizieren, während solche, die „ein Gespür für die Interessen des Interessenten haben und dies anklingen lassen, [...] einen Dialog mit dem Leser ermöglichen“ (Wolf 2013: 4). So macht beispielswei-

se das Spiel, Personalpronomen zu vertauschen, den Bewerber zum Agens der Suche. Die Kanzlei gibt vor, vom Standpunkt des Rezipienten aus zu schreiben (also *Sie suchen* statt *Wir suchen*): “Sie suchen einen exzellenten Start in eine Anwaltskarriere” oder “Wenn Sie einen Arbeitgeber suchen, der seinen Mitarbeitern mit Respekt und Wertschätzung begegnet”. Die Varianten nutzen auch das Spiel mit der Ambiguität von Ausdrücken und offener Referenz. Rhetorisch wird so zum Beispiel geschickt umspielt, dass der Berufseinstieg das Prädikatsexamen bedingt: “Wenn Sie als Subjekt ein Prädikat mitbringen, sind wir gerne das Objekt Ihrer Begierde.” Der Leser interpretiert die Äußerung wohl weniger im Sinne des konditionalen Konnektors ‚Bewirb dich, wenn du qualifiziert bist‘ (Ausschlusskriterium) als vielmehr argumentativ-kausal im Sinne von ‘Bewirb dich, weil du qualifiziert bist’. Aufgrund der konventionellen Interpretation von “Begierde” bleibt bis zum Schluss der Eindruck bestehen, es handle sich in erster Linie um Passion, Leidenschaft für den Beruf des Anwalts, und nicht um harte Fakten wie die Abschlussnote.

Die Schlagzeile ist ein sprachlicher und typographischer Blickfang und soll Interesse wecken. Sie enthält die vakante Position, stellt durch die persönliche Anrede einen Kontakt zum Leser her und thematisiert den Zusatznutzen (vgl. Luttermann/Rothhaar 2016: 20–21). Der Zusatznutzen besteht darin, Argumente für eine Bewerbung zu geben. Womöglich hat der Adressat wenig Anlass, seinen derzeitigen Arbeitsplatz zu verlassen, wohingegen die Vakanz rasche Besetzung erfordert. Die Argumentationsstruktur baut auf eine wechselseitige Perspektive, wonach ‚X und Y positiv sind und X den idealen Handlungsrahmen für Y bietet‘. Beide profitieren von der anvisierten Zusammenarbeit. Die Apostrophe “Unsere Stärke: *Sie!*” zeigt das griffig (vgl. Luttermann 2017: 63–64). Das Personalpronomen *sie* ist grammatisch die dritte Person Plural und dient im Handlungskontext der direkten Anrede potenzieller Bewerber, die nach dem Profil auf das Stellenangebot passen. Im deutschen Anredesystem drückt das Pronomen soziale Distanz, Respekt und Fremdheit aus, d. h. die Interaktanten kennen sich persönlich nicht und sind nicht miteinander befreundet oder verwandt.

5.2 Argument: Karriere (und Kompetenz)

In den 126 untersuchten Printanzeigen dominieren das Kompetenz-, Karriere- und Teamgeistargument. Zum Teil stützen die Argumente einander, greifen ineinander und wirken interdependent, um die Zieladressaten zu überzeugen, sich auf die vakante Stelle zu bewerben. Bei isolierter Betrachtung kommt das Karriereargument im Korpus am häufigsten vor (> 68%). Meistens steht *Karriere* explizit in der Schlagzeile (“Gute Aussichten für Ihre Karriere”, “Starkes Mandat für Ihre Karriere”, “Starten Sie jetzt Ihre

Karriere“) oder wird als Kompositionselement verwendet (“Karriereleiter”, “Karrierestufen”, “Karrieresprung”). Typische Bildmotive für den Weg nach oben sind Treppenstufen oder Landkarten. Davon macht zum Beispiel die Kanzlei Oppenländer Gebrauch, um mit roten Punkten und schwarzen Linien den Karriereweg bei Oppenländer zu markieren (vgl. Luttermann 2018: 313–315). Der Weg beginnt mit dem Referendariat. Es folgen die Anstellung als Anwalt, die Dissertation und die assoziierte Partnerschaft sowie am Ende die Partnerschaft. Der Partnerstatus (Syndikus) hebt sich durch Quadrat und Majuskel von den anderen Stationen ab. Das symbolisiert, dass das Karriereziel erreicht ist.

Die Landkarte hat die kommunikative Funktion, die Schlagzeile und den Fließtext zu visualisieren (vgl. Luttermann 2017: 71–74). Die Schlagzeile “Ihr Weg bei OPPENLÄNDER Rechtsanwälte” weckt durch die persönliche Anrede, Ellipse und Majuskelschreibung des Kanzleinamens Aufmerksamkeit. Sie fordert den Rezipienten auf, sich direkt auf den Weg zu Oppenländer zu machen. Die Schlüsselwörter des Fließtextes, der drei Absätze hat, entsprechen dem Landkartenausschnitt bzw. dem zeitlichen Verlauf des Karrierewegs. In den ersten beiden Absätzen dominiert das kommissive Handlungsmuster *über den Leistungswillen der Kanzlei informieren*. Zunächst geht es darum, Referendare auszubilden, sie zusätzlich zu vergüten und bei der Anfertigung einer Dissertation zu unterstützen. Dann wird angeboten, Anwälte nach drei Jahren als assoziierte Partner und nach weiteren zwei Jahren als Partner in die Sozietät aufzunehmen. Davon unterscheidet sich der dritte Absatz mit der Kursivierung, den Spiegelpunkten und dem direktiven Handlungsmuster *über die Anforderungen der Kanzlei informieren*. Oppenländer erwartet “hervorragende Examina”, eine “Promotion” sowie “Freude an wissenschaftlichem und praxisbezogenem Arbeiten”.

Das Prädikatsexamen und die Promotion gelten als Qualitätsausweis und Indikator für fachliche *Kompetenz*. Der Nachweis “mindestens vollbefriedigender Examensnoten” dient der Auslese. So wird im juristischen Staatsexamen der Abschluss gewertet, der mit mindestens neun von 18 Punkten zu bestehen ist. Wer die Note vorweisen kann, hat beste Aussichten auf eine erfolgreiche Juristenlaufbahn mit vielen Aufstiegsmöglichkeiten. Es sollen sich also nur Juristen mit dieser Qualifikation bewerben. Anderen bietet die Kanzlei keinen Karriereweg. Das “Prädikat” ist aber nur in einem Teil der modernen Stellenanzeigen (< 40%) überhaupt Thema. An die Stelle harter Fakten treten Wertungen und Emotionen in die Kommunikation (vgl. Papen 2019: 270–276): Überwiegend (> 50%) wird Kompetenz in den Schlagzeilen und da durch das Adjektiv *gut* im Superlativ (“die besten Ideen”) oder durch die Substantivierung *die Besten* versprachlicht (“Mit den Besten. Für die Besten”, “Bringing the best together”). Hinzu kommen Porträts (Fotos) vom Syndikus, die ihn als kompetenten (authentischen) Repräsentanten der Kanzlei zeigen, der Glaubwürdigkeit (Seriosität, Ver-

trauen) ausstrahlt, für den man und mit dem man gerne arbeitet (vgl. Luttermann 2017: 74–77).

Die Rechtsanwaltskanzlei Oppenländer verwendet die *Reise*-Metapher (z. B. “schöne Aussichten”, “Welt”, “Freude”, “Gepäck”), um attraktiv zu erscheinen. Im Alltag ist Reisen grundsätzlich etwas emotional Positives. Die Emotionalisierung wird unidirektional mit der Arbeitswelt in Verbindung gebracht. Im Korpus wird *Karriere* noch durch die Metaphern *Seefahrt* (z. B. “Tor zur Welt”, “Hamburg”, “Überseequartier”, “HafenCity”, “frischer Wind”, “an Bord kommen”), *Leiter* (z. B. “Sprossen”, “an seinen Aufgaben wachsen”, “Wachstum”) und *Schwimmen* (z. B. “Freischwimmer”, “freischwimmen” “dynamisch”, “selber navigieren lernen”) veranschaulicht. Die metaphorischen Ausdrücke stehen allesamt für einen dynamischen Prozess, d. h. für ‘Bewegung nach oben’, ‘Aufstieg’, ‘von der Stelle kommen’. Auf diese Weise werden persönliche Wünsche bedient und den Lesern/Bewerbern Argumente an die Hand gegeben, den nächsten Karriereschritt zu wagen und in die Tat umzusetzen.

5.3 Argument: Teamgeist (und Erfolg)

Das Argument der Teamfähigkeit spielt in den juristischen Stellenanzeigen ebenfalls eine wichtige Rolle (> 62%). Häufig wird der Teamgeist in der Schlagzeile durch gemeinsames Handeln beschworen und mit Erfolg verbunden (“Gemeinsam für Erfolge kämpfen”, “Gemeinsam Erfolg erzielen”, “Manchmal treffen sich zwei und wissen, dass sie gemeinsam am besten sind”) und im Fließtext spezifiziert. Die Kanzlei Luther zum Beispiel definiert *Team* als eine auf den Erfolg abzielende Gemeinschaft, wo jeder den anderen respektiert, unterstützt und seine persönlichen Ambitionen zurückstellt (Abb. 2). Es stechen die Ausdrücke “Gemeinsam”, “Miteinander Großes schaffen” und “ziehen wir an einem Strang” hervor. Teamfähigkeit steht auch für die Art und Weise, wie man zusammenarbeitet: “kollegia[l]”, “auf Augenhöhe”, mit “gegenseitigem Respekt”, “flachen Hierarchien” und “ohne Allüren”. Wer exzentrisch ist oder auffällige Verhaltensweisen hat, ist bei Luther nicht erwünscht. Das rot unterlegte Textfeld mit weißen Schlagwörtern oberhalb des Slogans “Auf den Punkt. Luther.” ist in diesem Punkt unmissverständlich. Die klare Botschaft wird durch das Anzeigenbild noch verstärkt.

Das Bild nimmt mehr als die Hälfte der Fläche ein und ist – bis auf ein Element – in der Optik einer Zeichnung kreierte. Es illustriert die Wertvorstellungen der Kanzlei wie Erfolg, Teamfähigkeit, Aufeinander-Bauen, Akzeptanz der Rangordnungen und persönliche Bescheidenheit. Intertextuell wird auf das berühmte Volksmärchen *Die Bremer Stadtmusikanten* der Brüder Grimm von 1819 angespielt. Im Kern geht es in dem Märchen um

Luther.

Miteinander Großes schaffen. Wir sind stolz auf unsere kollegiale Zusammenarbeit auf Augenhöhe. Mit gegenseitigem Respekt, flachen Hierarchien und ohne Allüren ziehen wir an einem Strang.

Wir suchen Sie als:

- Rechtsanwalt (m/w)
- Referendar (m/w)
- Wissenschaftlicher Mitarbeiter (m/w)

Bitte senden Sie uns Ihre Bewerbung über unser Online-Portal unter:
www.luther-lawfirm.com/karriere

Luther Rechtsanwalts-Gesellschaft mbH, Eva Seeland-Winkmann,
Telefon +49 221 9937 25090

**Individuell.
Gemeinsam.
Ohne Allüren.**

Auf den Punkt. Luther.

 Jetzt Teil des Teams werden!

Berlin
Brüssel
Dresden
Düsseldorf
Essen
Frankfurt a. M.
Hamburg
Hannover
Köln
Leipzig
London
Luxemburg
München
Shanghai
Singapur
Stuttgart

Rechtsberatung. Steuerberatung. Luther. 

Abb. 2: Moderne Stellenanzeige von Luther “Die Bremer Stadtmusikanten” (Gerber 02/2014: 11)

eine Zäsur, einen neuen Lebensabschnitt: Start und Aufbruch in ein neues Leben. Esel, Hund, Katze und Hahn verfolgen ein und dasselbe Ziel. Jeder

hat seinen Teil zum Gelingen beizutragen. Sie machen sich gemeinsam auf den Weg nach Bremen, um ihre Lebenssituation zu verbessern, was ihnen auch gelingt. Zusammen sind sie stark und können die Räuber mit vereinten Kräften aus dem Haus vertreiben und fortan glücklich und angstfrei leben. In dem Märchen hat jedes Tier seinen angestammten Platz und seine Aufgabe zu erfüllen, um gemeinsam erfolgreich zu sein.

Der farbige Hund könnte für eine Führungsperson stehen, die zwar aus dem Team – auch in der Haltung (‘zum Aufbruch bereit’) – hervorsticht, aber bereitwillig im Team arbeitet (andere unterstützt) und von den Teammitgliedern in der herausgehobenen, verantwortungsvollen Stellung ohne Wenn und Aber getragen wird. Das Bild mit den Tieren verstärkt das direktive Handlungsmuster *über die Anforderungen der Kanzlei informieren*. Luther erwartet von den Bewerbern Eigenschaften wie Kollegialität, Respekt, Engagement für die gemeinsame Sache und, dass sie persönliche Befindlichkeiten zurückstellen. Die Erwartungshaltung spiegelt indirekt die Selbstverpflichtung wider, die das kommissive Handlungsmuster *über den Leistungswillen der Kanzlei informieren* repräsentiert. Luther bietet und verspricht ein Arbeiten ohne steile Hierarchien und soziale Barrieren. Das erklärt, weshalb im Vergleich zu den Standardanzeigen beim Handlungsmuster *Mitarbeiter suchen* (ausgedrückt durch “wir suchen”) keine attributiven Adjektive verwendet werden, sondern schlicht vom “Rechtsanwalt”, “Referendar”, “Wissenschaftliche[n] Mitarbeiter” die Rede ist. Im Terminalteil wird direkt und höflich mit “senden Sie” und “[b]itte” zur Bewerbung aufgefordert.

Um sich von Mitstreitern zu distinguieren und potenzielle Bewerber (ggf. auch Mandanten) von sich zu überzeugen, nutzt Luther wiederholt Intertextualität in Form bekannter Märchen-Motive (z. B. *Der Froschkönig*). Namentlich solche, in denen Tiere und/oder Menschen mit vereinten Kräften etwas Verbindendes schaffen oder positive Energie zur Verwirklichung bestimmter Ziele wie Erfolg, Marktführerschaft oder Awards freisetzen (vgl. Luttermann demn.). In Anzeigenvarianten anderer Kanzleien symbolisieren vor allem Hände – als Teil des Ganzen – die Teamarbeit. Die Hände verschiedener Personen tragen zum Beispiel gemeinsam einen Pokal oder verschränken sich wie Ringe miteinander.

6 Stellenanzeigen im VideofORMAT

6.1 Intermedialität und Vertrauensbildung

Ein Vergleich der Anzeigentexte zeigt graduelle Gestaltungsmöglichkeiten zwischen standardisierten und modernen bzw. nicht standardisierten Stellenanzeigen (Abschnitte 4–5). Während Standardanzeigen regelmäßig

an der Textoberfläche die Handlungsstruktur explizieren, verwenden Anzeigenvarianten stattdessen multimodale Elemente (Link, QR-Code) und Textbausteine (Schlagzeile, Fließtext, Bild, ggf. Slogan) für Sprachgebräuche. Im Prinzip ist “nahezu jede Kommunikation [...] intermedial, als sie sich zugleich verschiedener Kodalitäten und Modalitäten bedient” (Holly 2011: 158). Durch “Crossmedia” (Schmidt Hg. 2016), “Intermedialität” (Holly 2011: 158), “Remediation” (Bolter/Grusin 1999) bzw. “Remediatisierung” (Seier 2007) werden Inhalte neu vernetzt und anders verfügbar gemacht, wodurch variierende Kommunikationsformen entstehen. Die Stellenanzeige hat sich von der ursprünglichen Schriftform über Bildelemente bis hin zu Videoformaten weiterentwickelt. Konventionalisierte (geschriebene) Formate werden immer mehr an das digitale Medium und somit an gesprochene Formate angepasst (vgl. z. B. Luttermann/Lombardi demn.). Die Textsorte nutzt verschiedene Zeichentypen möglichst “für alle Sinne” (Wahl/Ronneberger-Sibold/Luttermann Hg. 2020), um Interesse und Aufmerksamkeit der Rezipienten zu wecken und persuasiv zu wirken.

So kommt – wie in Werbespots – Sprache gesprochen und/oder geschrieben vor. Bilder sind statisch und/oder dynamisch. Der auditive Typ hat Geräusche, Musik und Stimmen. Dabei ist “[j]ede Zeichenmodalität [...] an einen Kanal der Sinneswahrnehmung gebunden. Sie muss materiell-medial realisiert werden und in einer raumzeitlichen und sozialen Situation verwendet werden” (Stöckl 2016: 9). Sprache und Musik sind durch “eine duale mediale Realisierung” (Stöckl 2016: 10) möglich und können visuell und/oder auditiv wahrgenommen werden. Bilder werden hingegen visuell und Geräusche wiederum auditiv rezipiert. Die Modi können sich “gegenseitig verstärken oder ergänzen [...] oder aber hierarchisch geordnet” (Bucher 2007: 53) sein. In multimodalen Anzeigentexten wird die Schrift “um andere Modi wie gesprochene Sprache, Bild, Grafik, Design, Ton und Musik erweitert” (Bucher 2007: 41). Die Analyse von 21 Stellenanzeigen-Videos (2017–2023) – auf frei zugänglichen sozialen Plattformen und kanzleieigenen Webseiten – hat ergeben, dass große und mittelständische Anwaltskanzleien auf diese Weise selbst bestimmte Botschaften platzieren und arrangieren.

Die Kanzleien betreiben aktiv Mitarbeiterakquise und werben mit ‘guten Gründen’ in eigener Sache. In dem Video-Korpus herrschen die Argumente Karriere machen und Teamgeist vor (Abschnitte 5.2 und 5.3). Es fällt auf, dass der Berufsstand für ein seriöses Erscheinungsbild Kleidung in gedeckten Farben (dunkler Anzug, weißes Hemd, schlichte Krawatte oder grau-schwarzes Kostüm) bevorzugt. In der Marketingkommunikation ist das sogenannte “Visual Person Branding” (Qyll 2021) eine bewährte Personalisierungs- wie Emotionalisierungsstrategie, um etwa Dienstleistungen anzubieten und das Unternehmen in ein positives Licht zu rücken. In den Werbekampagnen hier gibt zumeist der Syndikus (ähnlich den Testimo-

nials in der Werbung) der Kanzlei ein persönliches Gesicht. Sein Auftreten soll die Bewertung durch die Zielgruppe, zum Beispiel basierend auf attraktivitätsbezogenen Kriterien, beeinflussen und Vertrauen aufbauen. Die Generierung von Vertrauen ist ein komplexer außersprachlicher und sprachlicher Prozess. Der Vertrauensbegriff lässt sich wie folgt definieren:

Persönliches Vertrauen bezeichnet eine Qualität von Beziehungen zwischen Personen und es entsteht immer dann, wenn ein konkreter Interaktionspartner involviert ist, dem auf Grund seiner spezifischen Merkmale und Eigenschaften Vertrauen geschenkt wird. Systemisches Vertrauen schließt alle solche Konzeptionen des Vertrauens ein, bei denen Vertrauen in eine Organisation, eine Institution oder auch die Gesellschaft beziehungsweise die Demokratie als solche investiert wird.

(Schweer/Thies 2005: 50)

Danach zielt „persönliches Vertrauen“ auf bestimmte menschliche Beziehungen und kann entstehen, wenn ein Gegenüber dem Sprecher wegen seiner Merkmalspezifik (z. B. Kompetenz, Verständlichkeit, Sympathie; vgl. Reinmuth 2006: 223) vertraut. Dagegen bedingt Systemvertrauen „vermittelnde Effekte“ (Schäfer 2016: 28), wozu die „VertreterInnen der Systeme“ (Schäfer 2016: 28) sowie „Medien“ mit „Internet-Präsentation und Kommunikation“ (Schweer/Thies 2005: 56) gehören, da Einzelpersonen in der Regel nicht mit dem System in Kontakt treten können, sondern stets nur mit denjenigen, die dieses System repräsentieren. Die Repräsentanten fungieren „in der Rolle des ‚Vertrauensobjekts‘“, während die „Vertrauenssubjekte“ zukunftsgerichtete *Erwartungen* haben, die stark von vergangenen *Erfahrungen* geprägt sind“ (Bentele 1994: 141; kursiv im Original). Die Subjekte schreiben den „Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Praktiken (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen)“ (Bentele/Seidenglanz 2015: 412) Glaubwürdigkeit zu. Linguistische Forschung interessiert sich für den kommunikativ-interaktionalen Prozess der Vertrauensbildung derart:

I will argue that trustors cannot only select the right conditions and then be passive and wait for trust to emerge; they can also actively work on trust [...] and engage in extensive signalling, communication, interaction and interpretation in order to maintain the continuous process of trust building.

(Möllering 2006: 79)

Auf dieser Basis erfolgt nachstehend die Handlungsanalyse des Textexemplars „Karriere bei Luther: Du willst Partner, nicht Rivalen“, das auf dem Online-Video-Portal YouTube auf dem Kanal der Kanzlei veröffentlicht ist (Luther 2019; vgl. dazu auch Luttermann demn.). Luther ist eine deutsche,

international tätige Wirtschaftskanzlei mit Sitz in Köln, die hauptsächlich im Wirtschafts- und Steuerrecht berät und zu den attraktivsten Arbeitgebern für Juristen zählt. Im Azur-Ranking der Top 50 Arbeitgeber unter den Rechtsanwaltskanzleien ist Luther auf Platz 45 gelistet (Gerber Hg. 2023: 162–163). Der gesprochene und untertitelte Wortlaut des Clips ist für die Analyse in vereinfachter Form (z. B. ohne Intonations-/Pausenzeichen) transkribiert worden.

6.2 Inhalt



Abb. 3: Dr. Florian Schulz, Partner der Anwaltskanzlei Luther in Hamburg (0:28 Minute)

Die Männerstimme aus dem Off sagt: “Du willst Partner, nicht Rivalen. Wie ist das bei Luther?” – Dr. Florian Schulz, Partner der Kanzlei in Hamburg, wird eingeblendet und antwortet: “Luther ist alleine schon von der Kultur darauf ausgerichtet, dass wir zusammenarbeiten. Der Einzelkämpfer, der ist hier nicht anzutreffen. Es ist ein insgesamt angenehmes Arbeitsumfeld. Die Leute kommen hier jeden Tag gerne hin. Und auch die Aufgabenstellung erfordert immer die Abarbeitung in einem Team, in einer Mannschaft. Es sind sehr flache Hierarchien. Wir haben ein sehr freundliches Miteinander. Es ist natürlich so, wir müssen hier was leisten. Das ist jetzt keine Vergnü- gungsveranstaltung. Bei Luther kann man sich als junger Anwalt optimal entfalten. Das basiert auf drei Säulen: Einmal aufgrund der Ausbildung, zum Beispiel Fachanwaltskurse im Rahmen der Luther Academy, dem Bei- bringen von Social Skills auch im Rahmen von Kursen und dann natürlich die Arbeit im Team, on the case, on the job. Große Erfolge kommen re-

gelmäßig nur durch Teamarbeit zustande, wo jeder seine Fähigkeiten einbringt, wo letztlich ein Paket von Qualitäten geschnürt wird, um dann zum Erfolg zu kommen und eben auch besser zu sein als die Gegenmannschaft.” – Die Männerstimme aus dem Off sagt: “Du willst Partner, nicht Rivalen. Hier kannst du dich entfalten. Komm an Bord und bewirb dich jetzt. [www.luther minus karriere de](http://www.luther-minus-karriere.de)”.

Zum Videoformat ist anzumerken: Der Off-Sprecher benennt den Karriere-Link der Kanzlei mit “de”, eingeblendet wird hingegen “com”, also: “www.luther-karriere.com”. Die Standorte (“Berlin, Düsseldorf, Essen, Frankfurt a. M., Hamburg, Hannover, Köln, Leipzig, München, Stuttgart”) werden nur schriftlich gezeigt, aber nicht mündlich aufgezählt. In den Sequenzen, in denen das Papierruderboot über den Bildschirm gleitet oder der Rechtsanwalt selbst es in den Bildvordergrund platziert, ertönt gleichzeitig laute Musik, was das Boot als noch bedeutsamer erscheinen lässt. Die Musik wird in dem Moment zu leiser Hintergrundmusik, als der Anwalt den Hörer adressiert. Dieser kann nicht unmittelbar reagieren, da er kein integraler Bestandteil des Videos ist: Es wird zu ihm, aber nicht mit ihm gesprochen. Dabei ist wichtig zu betonen, dass durch die synchron eingeblendete Untertitelung des Gesprochenen der Textinhalt sowohl optisch als auch akustisch rezipierbar ist.

6.3 Textstruktur und Team-Argument

Das Stellenanzeigen-Video fokussiert den Teamgedanken und dauert 1:37 Minuten. Es beginnt und endet damit, dass ein Papierruderboot diagonal über die Bildfläche fährt (Abb. 4), gefolgt von der Schlagzeile “Du willst Partner, nicht Rivalen” (0:00–0:04, 1:25–1:30 Minuten). Die Schlagzeile lässt das Stellengesuch auf den ersten Blick reziprok erscheinen und perspektiviert mit der Anredeform in Verbindung mit dem voluntativen Modalverb (“Du willst”) zunächst den Adressaten und seine Motivlage (Abschnitt 5.1). Tatsächlich handelt es sich aber um die Realisierung des direktiven Handlungsmusters *Mitarbeiter suchen*. Dr. Florian Schulz stellt klar, wer als Mitarbeiter gesucht wird. Es geht um den Teamworker, nicht den Individualisten: “Rivalen” und “Einzelkämpfer” stehen antithetisch zu “Partner”. Die Äußerungen spiegeln zugleich wider, wie Luther sich selbst sieht und charakterisiert. Demnach ist die Großkanzlei ein eingeschworenes Team. Jeder entfaltet Teamgeist. Alle Teammitglieder sind Teamplayer und haben ausgeprägte Teamqualitäten. Damit wartet Luther auf und wirbt um Mitarbeiter. Diese Sicht kann sich der Leser aufgrund des Perspektivenwechsels zu eigen machen.



Abb. 4: Luther “Du willst Partner, nicht Rivalen” – Ruderboot (1:28 Minute)

An der Textoberfläche wird die Äußerung “wir bieten” nicht explizit verwendet. Tiefenstrukturell ist das kommissive Handlungsmuster *über den Leistungswillen der Kanzlei informieren* jedoch realisiert. Auf die Frage “Wie ist das bei Luther” (0:05 Minute) folgt die Antwort: Die Kanzlei bietet Gemeinschaftlichkeit und erwartet vom anvisierten Personal ein darauf ausgerichtetes Verhalten. Die entsprechenden Charaktereigenschaften und Profilierungen sind für das direktive Handlungsmuster *über die Anforderungen der Kanzlei informieren* handlungssemantisch kohärent. Der Rechtsanwalt betont das gute Arbeitsklima (“angenehmes Arbeitsumfeld”), die Begegnung auf Augenhöhe (“sehr flache Hierarchien”) und mehrfach – auch auf Englisch – die Teamarbeit (“Teamwork”, “Abarbeitung in einem Team”, “Arbeit im Team, on the case, on the job”). Die Schlagworte fliegen teils synchron in Majuskeln und schwarzen Lettern ein, wie Abbildung 3 exemplarisch zeigt. Dr. Schulz erzeugt ein starkes Wir-Gefühl, indem er emotionalisiert und den Geist der “Mannschaft” beschwört. Er zeichnet ein Bild von Leuten, denen Kooperation wichtig ist, die “zusammenarbeiten” wollen, “jeden Tag gerne” zur Arbeit gehen und “ein sehr freundliches Miteinander” pflegen. Die positive Atmosphäre dient nicht dem Vergnügen um seiner selbst willen (“Das ist jetzt keine Vergnügungsveranstaltung”). Vielmehr ist sie Voraussetzung für “große Erfolge”, die Luther unmissverständlich erwartet.

Die Äußerung “Wir müssen hier was leisten” steht für das direktive Handlungsmuster *über die Anforderungen der Kanzlei informieren*. Mit dem Modalverb “müssen” in deontischer Funktion wird eingefordert, dass “jeder seine Fähigkeiten einbringt” und eine hohe Leistungsbereitschaft zeigt, um “besser zu sein als die Gegenmannschaft”. Die Großkanzlei steht in einem Wettbewerb mit anderen renommierten Kanzleien um Mandanten und

Aufträge. Dafür braucht es die Bündelung der Kompetenzen und Power (“ein Paket von Qualitäten geschnürt”). Das ist der Anspruch, den Luther an seine Mitarbeiter stellt und einfordert. Nur wer dazu bereit ist, erhält “optimale” Förderung, Fortbildungs- und Entfaltungsmöglichkeiten (z. B. “Luther Academy”, “Social Skills”, “Fachanwaltskurse”) und wird direkt zur Bewerbung aufgefordert. Das Handlungsmuster *zur Bewerbung auffordern* selektiert und favorisiert also einen ganz bestimmten Bewerberkreis, der wertgeschätzt wird. Die Aufforderung ist metaphorisch (“Komm an Bord”; Abschnitt 5.2) und explizit-performativ (“bewirb dich jetzt”) verspricht. Gleichzeitig wird das sich diagonal bewegende Ruderboot eingeblendet. Dem Schnitt, der Montage und Einstellung der Kamera kommen eine wichtige Rolle zu. Ein entscheidender Wechsel in der Kameraperspektive findet statt, als der Rechtsanwalt das Papierruderboot observiert und dabei das linke Auge zudrückt (0:28–0:32, 0:48–49 Minuten). Durch die “Unter-sicht” (Meer/Pick 2019: 105) gewinnt das Boot an Größe und Bedeutung.

Das Ruderboot steht für den Teamgeist. Die Teamarbeit ist ein Schlüsselwort und zieht sich wie das Papierruderboot bzw. das rhythmische Rudern im Team als roter Faden durch das Video. Die (wiederkehrenden) Szenen, die im Boot vereinte Rudermannschaft, der Takt der Musik, sollen sich einprägen (einhämmern). Im Zusammenspiel generieren die visuellen und auditiven Komponenten den “intermodal kohärenten Sinn” (Stöckl 2012: 248): Das Stellenanzeigen-Video hat werbenden, appellierenden Charakter und will Rezipienten von der Kanzlei überzeugen und zum Mitmachen auffordern. Argumentiert wird schwerpunktmäßig mit der sozialen Kompetenz, nicht mit Entlohnung (Gehalt), Work-Life-Balance oder beruflicher Expertise (Examina, Erfahrung). Das Fachwissen wird vorausgesetzt und erwartet. Die Selbstdarstellung sendet nächstsprachlich (vgl. Koch/Oesterreicher 1985: 15–20) die Botschaft aus: ‘Wir sind Partner, nicht Rivalen!’. Inwieweit das Videoformat persuasiv wirkt und verständlich ist, lässt sich in einem der nächsten Schritte in dem Projekt über Unternehmenswebauftritte mit dem Rechtslinguistischen Verständlichkeitsmodell untersuchen (vgl. Luttermann 2010: 149–151, 2021: 111–116). Das Verständlichkeitsmodell geht – als bislang einziges (vgl. im Überblick Wolfer 2017) – multiperspektivisch vor und bezieht die Produzenten- und Rezipientenperspektive aufeinander, um Möglichkeiten der Textoptimierung auszuloten und umzusetzen (Abschnitt 3).

7 Resümee und Ausblick

Für Unternehmen sind Stellenanzeigen Mittel zum Zweck, Personal zu suchen und sich zugleich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren. Die Handlungsanalysen zeigen, wie juristische Stellenanzeigen prototypisch

aufgebaut sind, welche Inhalte eine Rolle spielen und wie Kanzleien sie zielgerichtet einsetzen, um Vertrauen aufzubauen und die besten Rechtsanwälte anzuwerben. Der textpragmatische Zugang kann Studierende der (Angewandten) Linguistik dazu befähigen, die Textsorte produktiv und rezeptiv zu handhaben und kreativ anzuwenden. Im Studium ist für Sprachverwendung und Verständigung³ im Beruf eine kommunikationsbereichsspezifische Sprachkompetenz, d. h. ein differenziertes Potential von funktional-äquivalenten Äußerungsformen und textsortenbedingten usuellen Wortverbindungen (vgl. Lombardi 2007: 117) zu entwickeln. Darüber hinaus ist der Blick auf die “Kommunikationsform-Vielfalt” (Holly 2011: 161) mit den textstrukturellen Abweichungen vom Standard bis hin zu Text-Bild-Relationen und anderen Werbekomponenten zu schärfen, um die fachkommunikative Komplexität auf dem Arbeitsmarkt zu erfassen.

Für Linguistik-Studierende eröffnen sich damit neue berufliche Perspektiven, Gebrauchstextsorten der Wirtschaft, die im Berufsalltag wichtig sind, zu analysieren und angemessen mitzugestalten (vgl. Luttermann 2021: 118–119). Es könnten auch Jura-Studierende als angehende Rechtsanwälte, die mit Mandanten zu tun haben, oder BWL-Studierende als künftige Personaler oder Recruiter von der sprachwissenschaftlichen und fachkommunikativen Expertise profitieren (Abschnitt 1; vgl. Grünberg/Bentele 2010). Denn Kanzleien wie Unternehmen investieren unter Wettbewerbsdruck und in einem veränderten Selbstverständnis erheblich in strategische Kommunikation. Sie sind auf Menschen angewiesen, die den Gebrauch sprachlicher und multimodaler Mittel kreativ beherrschen, um neue Märkte zu erschließen, Kunden und Personal für sich zu gewinnen. Die Textpragmatik ist in Theorie und Praxis entwicklungs- und leistungsfähig sowie offen für interdisziplinäre Vernetzungen zugunsten der Optimierung von Fachkommunikation. Hinsichtlich der Stellenanzeigenkommunikation mangeln insbesondere Rezeptionsstudien zu Verstehensprozessen und Berufsstereotypen (Selbst-/Fremdbildnis), wozu die vorliegende Untersuchung anregen mag.

Literatur

- Adamzik, Kirsten (2016): *Textlinguistik. Grundlagen, Kontroversen, Perspektiven*. 2. Aufl. Berlin: De Gruyter – <https://doi.org/10.1515/9783110339352> (18.01.2024)
- Beck Stellenmarkt (2012–2014). Es handelt sich beim Korpus (2012–2014) um Printanzeigen aus *Beck Stellenmarkt: www.beck-stellenmarkt.de*. München: C. H. Beck
- Bendel Larcher, Sylvia (2015): *Linguistische Diskursanalyse. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr

3 Verständlichkeit und Verstehen.

- Bentele, Günter (1994): "Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations." Wolfgang Armbrecht, Ulf Zabel (Hg.): *Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 131–158
- Bentele, Günter; René Seidenglanz (2015): "Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Begriffe, Ansätze, Forschungsübersicht und praktische Relevanz." Romy Fröhlich, Peter Szyszka, Günter Bentele (Hg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. 3. Aufl. Wiesbaden: Springer VS, 411–429 – https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8_26 (18.01.2024)
- Bolter, Jay David; Richard Grusin (1999): *Remediation. Understanding new media*. Cambridge: The MIT Press
- Brinker, Klaus; Hermann Cölfen, Steffen Pappert (2018): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 9. Aufl. Berlin: Erich Schmidt
- Bucher, Hans-Jürgen (2007): "Textdesign und Multimodalität. Zur Semantik und Pragmatik medialer Gestaltungsformen." Kersten Sven Roth, Jürgen Spitzmüller (Hg.): *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*. Konstanz: UVK, 49–76
- Burel, Simone (2015): *Identitätspositionierungen der DAX-30-Unternehmen. Sprachliche Konstruktion von Selbstbildern*. Berlin: De Gruyter – <https://doi.org/10.1515/zrs-2017-0020> (18.01.2024)
- Demarmels, Sascha (2016): "Aspekte der Verständlichkeit von Fachsprache im Marketingbereich." Inga Ellen Kastens, Albert Busch (Hg.): *Handbuch Wirtschaftskommunikation. Interdisziplinäre Zugänge zur Unternehmenskommunikation*. Tübingen: Francke/UTB, 214–238
- Ehrenheim, Andrea (2011): *Das Textdesign der Stellenanzeige. Linguistisch und interdisziplinär*. Frankfurt am Main: Lang
- Evans, Vyvyan (2019): *Cognitive linguistics. A complete guide*. 2. Aufl. Edinburgh: Edinburgh University Press
- Fix, Ulla (2006): "Was heißt Texte kulturell verstehen? Ein- und Zuordnungsprozesse beim Verstehen von Texten als kulturellen Entitäten." Hardarik Blühdorn, Eva Breindl, Ulrich Waßner (Hg.): *Text – Verstehen. Grammatik und darüber hinaus*. (Jahrbuch des Instituts für Deutsche Sprache 2005.) Berlin: De Gruyter, 254–276 – <https://doi.org/10.1515/9783110199963.2.254> (18.01.2024)
- Gansel, Christina; Frank Jürgens (2009): *Textlinguistik und Textgrammatik. Eine Einführung*. 3. Aufl. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht
- Gerber, Astrid (Hg.) (2012–2014): *Azur. Juve Karrieremagazin für junge Juristen*. Köln: Juve Verlag [erscheint zweimal im Jahr]
- Gerber, Astrid (Hg.) (2023): *Azur 100. Top Arbeitgeber für Juristinnen und Juristen*. Köln: Juve Verlag
- Grünberg, Patricia; Günter Bentele (2010): "PR – eine moderne Profession? Eine aktuelle Inhaltsanalyse von Stellenanzeigen." *PR Magazin* 1: 53–60
- Holly, Werner (2011): "Medien, Kommunikationsformen, Textsortenfamilien." Stephan Habscheid (Hg.): *Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation*. (De Gruyter Lexikon.) Berlin: De Gruyter, 144–163 – <https://doi.org/10.1515/9783110229301.144> (07.02.2024)
- Janich, Nina; Steffen Pappert, Kersten Sven Roth (Hg.) (2023): *Handbuch Werberhetorik*. (Handbücher Rhetorik 12.) Berlin: De Gruyter – <https://doi.org/10.1515/9783110318210> (18.01.2024)

- Kastens, Inga Ellen; Peter G. Lux (2014): *Das Aushandlungs-Paradigma der Marke. Den Bedeutungsreichtum der Marke nutzen*. Wiesbaden: Springer Gabler – <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02196-2> (18.01.2024)
- Keller, Rudi (2009): “Die Sprache der Geschäftsberichte. Was das Kommunikationsverhalten eines Unternehmens über dessen Geist aussagt.” Christoph Moss (Hg.): *Die Sprache der Wirtschaft*. Wiesbaden: Springer VS, 19–44 – https://doi.org/10.1007/978-3-531-91888-4_2 (18.01.2024)
- Koch, Peter; Wulf Oesterreicher (1985): “Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte.” *Romanistisches Jahrbuch* 36: 15–43
- Koopmann-Wischoff, Sonja (2020): *Optimierung von Online-Stellenanzeigen. Kompaktes Wissen für effektives Recruiting*. Wiesbaden: Springer Nature – <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31975-5> (18.01.2024)
- Kraft, Christine (2017): “Was ist nach dem deutschen Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz (AGG) rechtlich erlaubt bei der Formulierung von Stellenanzeigen?” Martin Nielsen, Karin Luttermann, Magdalène Lévy-Tödter (Hg.): *Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa. Interdisziplinäre und kontrastive Perspektiven*. (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 23.) Wiesbaden: Springer VS, 229–247 – https://doi.org/10.1007/978-3-658-12719-0_10 (18.01.2024)
- LegalCareers. Der juristische Stellenmarkt (2023) – <https://www.legalcareers.de> (10.05.2023)
- Legal Tribune Online / LTO (2023) – <https://www.lto.de> (10.05.2023)
- Lombardi, Alessandra (2007): “‘Rechtswidrige Taten fördern’. Usuelle Wortverbindungen in strafrechtlichen Texten (deutsch vs. Italienisch).” Dorothee Heller, Konrad Ehlich (Hg.): *Studien zur Rechtskommunikation*. (Linguistic Insights. Studies in Language and Communication 56.) Bern: Lang, 115–151
- Lombardi, Alessandra (2024): “Stellenanzeigen im Sprach- und Kulturkontrast. Zur fachkommunikativen Komplexität juristischer Stellenangebote als kulturbedingte Handlungspraktiken.” Albert Busch, Karin Luttermann (Hg.): *Professionskommunikation*. (Fach – Sprache – Kommunikation 5.) Hildesheim: Universitätsverlag [in diesem Band]
- Lombardi, Alessandra; Karin Luttermann (2023): “Legal specialists telling their stories on the Internet. A comparative analysis of professional self-portrayals on German and Italian law firm websites.” Patrizia Anesa, Jan Engberg (Hg.): *The digital (r)evolution of legal discourse. New genres, media, and linguistic practices*. (Foundations in Language and Law 10.) Berlin: De Gruyter, 53–66 – <https://doi.org/10.1515/978311048789-004> (18.01.2024)
- Luther (2019): Karriere bei Luther. Du willst Partner, nicht Rivalen – <https://www.youtube.com/watch?v=HUEsvmKpRYk> (10.05.2023)
- Luttermann, Karin (2010): “Verständliche Semantik in schriftlichen Kommunikationsformen.” *Fachsprache* 32 [3-4]: 145–162 – <https://doi.org/10.24989/fs.v32i3-4.1395> (18.01.2024)

- Luttermann, Karin (2017): “Unsere Stärke: Sie!” – Zielgruppenansprache und Textbausteine in Stellenanzeigen als ein Konzept von Werbung.” Martin Nielsen, Karin Luttermann, Magdalène Lévy-Tödter (Hg.): *Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa. Interdisziplinäre und kontrastive Perspektiven.* (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 23.) Wiesbaden: Springer VS, 55–80 – https://doi.org/10.1007/978-3-658-12719-0_3 (18.01.2024)
- Luttermann, Karin (2018): “Kommunikativ-funktionale Analyse von werbenden Gebrauchstexten in der Wirtschaft.” Kerstin Kazzazi, Karin Luttermann, Sabine Wahl, Thomas A. Fritz (Hg.): *Worte über Wörter. Festschrift zu Ehren von Elke Ronneberger-Sibold.* Tübingen: Stauffenburg, 301–318
- Luttermann, Karin (2021): “Klare Sprache für eine verständliche Kommunikation im Rechtsbereich. Ein handlungspragmatischer Ansatz” Karin Luttermann, Albert Busch (Hg.): *Sprache und Recht. Konstitutions- und Transferprozesse in nationaler und europäischer Dimension.* (Rechtslinguistik 11.) Berlin: LIT, 101–132
- Luttermann, Karin (demn.): “Texte als kulturelle Entitäten am Beispiel von Stellenanzeigen im Recht.” Hanna Acke, Nikola Vujčić, Jarmo Korhonen (Hg.): *Sprache – Kultur – Kommunikation.* Hamburg: Lang, 288–323
- Luttermann, Karin; Jan Engberg (2017): “Kulturkontrastive deutsch-dänische Textanalyse von sprachlichen Handlungen in juristischen Stellenanzeigen.” Martin Nielsen, Karin Luttermann, Magdalène Lévy-Tödter (Hg.): *Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa. Interdisziplinäre und kontrastive Perspektiven.* (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 23.) Wiesbaden: Springer VS, 107–131 – https://doi.org/10.1007/978-3-658-12719-0_5 (07.02.2024)
- Luttermann, Karin; Jan Engberg (Hg.) (2023): *Popularisierung als Methode der Wissensvermittlung in der Rechtslinguistik / Popularisation as a method of knowledge mediation in legal linguistics.* (Rechtslinguistik 13.) Berlin: LIT
- Luttermann, Karin; Alessandra Lombardi (o. J.): *Interkultureller Vergleich epistemischer Kulturen* – https://www.ku.de/fileadmin/130201/Homepage_Luttermann/Abstract_Epistemische_Kulturen_in_der_Wirtschaftskommunikation.pdf (14.03.2024)
- Luttermann, Karin; Alessandra Lombardi (demn.): “Anwälte adressieren Klienten. Eine vergleichende Analyse von Berufsbiographien auf deutschen und italienischen Kanzlei-Webseiten.” Karin Luttermann, Jan Engberg (Hg.): *Digitalisation and multimodal resources in discursive legal processes / Digitalisierung und multimodale Ressourcen in diskursiven juristischen Prozessen.* (Rechtslinguistik 14.) Berlin: LIT
- Luttermann, Karin; Sandra Rothhaar (2016): “Vertrauensbildende Kommunikation durch Zusatznutzen. Ein textlinguistischer Zugang am Beispiel der Marken Deutsche Bank und HanseMerkur Versicherungsgruppe.” Marcus Reinmuth, Inga Ellen Kastens, Patrick Voßkamp (Hg.): *Kommunikation für Banken und Versicherer. Krisen bewältigen, Vertrauen schaffen.* Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 17–35
- Master Werbung interkulturell: Sprache, Medien, Marketing (2023) – <https://www.ku.de/studienangebot/werbung-interkulturell> (10.05.2023)
- Meer, Dorothee; Ina Pick (2019): *Einführung in die Angewandte Linguistik. Gespräche, Texte, Medienformate analysieren.* Berlin: Metzler – <https://doi.org/10.1007/978-3-476-04856-1> (18.01.2024)

- Möllering, Guido (2006): *Trust. Reason, routine, reflexivity*. Amsterdam: Elsevier
- Moser, Hans (1990): "Vom Agenten zum Trader. Österreichische Stellenanzeigen 1990 und heute." Werner Besch (Hg.), *Deutsche Sprachgeschichte. Grundlagen, Methoden, Perspektiven. Festschrift für Johannes Erben zum 65. Geburtstag*. Frankfurt am Main: Lang, 337–351
- Nielsen, Martin; Karin Luttermann, Magdalène Lévy-Tödter (Hg.) (2017): *Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa. Interdisziplinäre und kontrastive Perspektiven*. (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 23.) Wiesbaden: Springer VS – <https://doi.org/10.1007/978-3-658-12719-0> (18.01.2024)
- Papen, Marie-Christin (2019): "Stereotype und negative Emotionen in Marketing und Kommunikation." Nina Janich (Hg.): *Stereotype in Marketing und Werbung. Interdisziplinäre Perspektiven auf kulturspezifische Wissensrepräsentationen*. (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 29.) Wiesbaden: Springer VS, 267–281 – https://doi.org/10.1007/978-3-658-24217-6_14 (18.01.2024)
- Qyll, Nicholas (2021): *Visual Person Branding. Eine frame-analytische Betrachtung ikonischer Personenmarken*. Köln: Herbert von Halem
- Reinmuth, Marcus (2006): *Vertrauen schaffen durch glaubwürdige Unternehmenskommunikation. Von Geschäftsberichten und den Möglichkeiten und Grenzen einer angemessenen Sprache*. Düsseldorf – <https://docserv.uni-duesseldorf.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-3547/1547.pdf> (18.01.2024)
- Roelcke, Thorsten (1999): *Fachsprachen*. 4. Aufl. 2020. Berlin: Erich Schmidt
- Rolf, Eckard (1993): *Die Funktionen der Gebrauchstextsorten*. Berlin: De Gruyter – <https://doi.org/10.1515/9783110847208> (18.01.2024)
- Schäfer, Pavla (2016): *Linguistische Vertrauensforschung. Eine Einführung*. (Germanistische Arbeitshefte 47.) Berlin: De Gruyter – <https://doi.org/10.1515/9783110451863> (18.01.2024)
- Schmidt, Christopher M. (Hg.) (2016): *Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen. Mediengerechte Anwendung und zielgruppenspezifische Ausrichtung*. (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 25.) Wiesbaden: Springer VS – <https://doi.org/10.1007/978-3-658-11076-5> (18.01.2024)
- Schmidt, Christopher M.; Susumu Kuroda (2017): "Kulturspezifische Illokutionen in deutschen und japanischen Stellenanzeigen." Martin Nielsen, Karin Luttermann, Magdalène Lévy-Tödter (Hg.): *Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa. Interdisziplinäre und kontrastive Perspektiven*. (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 23.) Wiesbaden: Springer VS, 201–226 – https://doi.org/10.1007/978-3-658-12719-0_9 (18.01.2024)
- Schweer, Martin; Barbara Thies (2005): "Vertrauen durch Glaubwürdigkeit. Möglichkeiten der (Wieder-)Gewinnung von Vertrauen aus psychologischer Perspektive." Beatrice Dernbach, Michael Meyer (Hg.): *Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS, 47–63 – https://doi.org/10.1007/978-3-322-80505-8_4 (18.01.2024)
- Searle, John R. (1979): *Expression and meaning. Studies in the theory of speech acts*. Cambridge: Cambridge University Press – Übersetzung: John Searle (1982): *Ausdruck und Bedeutung. Untersuchungen zur Sprechakttheorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp – <https://doi.org/10.1017/CBO9780511609213> (18.01.2024)
- Seier, Andrea (2007): *Remediatisierung. Die performative Konstitution von Gender und Medien*. Münster: LIT

- stellenanzeigen.de (o. J.): Ergebnisse der Umfrage "Online-Stellenanzeigen: Stand der Dinge, Herausforderungen und Lösungen" – <https://docplayer.org/23757252-Ergebnisse-der-umfrage-online-stellenanzeigen-stand-der-dinge-herausforderungen-und-loesungen.html> (10.05.2023)
- Stöckl, Hartmut (2011): "Multimodale Werbekommunikation. Theorie und Praxis." *Zeitschrift für angewandte Linguistik* 54: 5–32 – <https://doi.org/10.1515/zfal.2011.002> (18.01.2024)
- Stöckl, Hartmut (2012): "Werbekommunikation semiotisch." Nina Janich (Hg.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: UTB, 243–262
- Stöckl, Hartmut (2016): "Multimodalität. Semiotische und textlinguistische Grundlagen." Nina-Maria Klug, Hartmut Stöckl (Hg.): *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. (Handbücher Sprachwissen 7.) Berlin: De Gruyter, 3–35 – <https://doi.org/10.1515/9783110296099-002> (07.02.2024)
- Storrer, Angelika (2008): "Hypertextlinguistik." Nina Janich (Hg.): *Textlinguistik. 15 Einführungen*. Tübingen: UTB, 315–331
- Stumpf, Marcus (2017): "Employer Branding versus Consumer Branding. (Stellen-) Anzeigen im Vergleich." Martin Nielsen, Karin Luttermann, Magdalène Lévy-Tödter (Hg.): *Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa. Interdisziplinäre und kontrastive Perspektiven*. (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 23.) Wiesbaden: Springer VS, 81–103 – https://doi.org/10.1007/978-3-658-12719-0_4 (18.01.2024)
- Szwed, Iwona (2017): "Stellenanzeige kontrastiv. Zu sprachlichen Mitteln der polnischen und deutschen Mitarbeiteranwerbung online." Martin Nielsen, Karin Luttermann, Magdalène Lévy-Tödter (Hg.): *Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa. Interdisziplinäre und kontrastive Perspektiven*. (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 23.) Wiesbaden: Springer VS, 133–152 – https://doi.org/10.1007/978-3-658-12719-0_6 (18.01.2024)
- TalentRocket (2023): Entdecke spannende juristische Arbeitgeber, aktuelle Jobs, Events und Gehälter! – <https://www.talentrocket.de> (10.05.2023)
- Taylor, John R. (2003): *Linguistic categorization*. 3. Aufl. Oxford: Clarendon Press
- Wahl, Sabine; Elke Ronneberger-Sibold, Karin Luttermann (Hg.) (2020): *Werbung für alle Sinne. Multimodale Kommunikationsstrategien*. (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 21.) Wiesbaden: Springer VS – <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25129-1> (18.01.2024)
- Wolf, Stefan (2013): *Stellenanzeigen erfolgreich texten. Einstimmen – Überzeugen – Gewinnen*. Wiesbaden: Springer Gabler – <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00497-2> (18.01.2024)
- Wolfer, Sascha (2017): *Verstehen und Verständlichkeit juristisch-fachsprachlicher Texte*. (Korpuslinguistik und interdisziplinäre Perspektiven auf Sprache 7.) Tübingen: Narr

Stellenanzeigen im Sprach- und Kulturkontrast

Zur fachkommunikativen Komplexität
juristischer Stellenangebote als kulturbedingte
Handlungspraktiken

ALESSANDRA LOMBARDI

1 Einleitung

Der vorliegende Beitrag stellt die Ergebnisse einer laufenden Studie zur textpragmatischen Profilierung von Stellenanzeigen im Sprach- und Kulturvergleich vor. Die Untersuchung entstand im Rahmen eines internationalen Forschungsprojekts, das darauf abzielt, die fachkommunikative Komplexität von juristischen Stellenangeboten vor dem Hintergrund ihrer sozio-kulturellen Prägung kontrastiv zu analysieren. Die Ausgangsthese, die im Rahmen des geplanten Vorhabens aufgrund von empirischen Analysen von deutschen, dänischen und italienischen Stellenanzeigen belegt werden soll, ist, dass juristische Stellenanzeigen *kulturbedingte* Handlungspraktiken darstellen, denen unterschiedliche Wissenskulturen bzw. national strukturierte Fachkulturen zugrunde liegen würden.¹ Der zweite Abschnitt bietet einen Einblick in den hier verfolgten Untersuchungsansatz und verweist insbesondere auf die methodisch relevante Unterscheidung zwischen *transkulturellen* Konvergenzen und *interkulturellen* Divergenzen im Rahmen einer kontrastiv und kulturwissenschaftlich orientierten Textsortenforschung. Die Grundlage der Analyse bilden der von Karin Luttermann vorgeschlagene ‘textfunktionale Ansatz’ (vgl. Luttermann 2017) sowie die frühere empirische Studie von Luttermann/Engberg (2017), in der deutsche und dänische juristische Stellenanzeigen aus einer textlinguistisch-kontrastiv angelegten Perspektive miteinander verglichen wurden. Darauf aufbauend sollen im dritten Abschnitt Erhebungsdesign und Datengrundlage der vorliegenden Untersuchung kurz illustriert werden. Der Hauptteil des Beitrags (Abschnitt 4) ist der Studie zu italienischen juristischen Stellenanzeigen gewidmet und geht auf die wichtigsten Befunde der textpragmatischen Analyse der ausgewählten Annoncen ein.

1 Zum Begriff Wissenskultur (bzw. epistemic culture) vgl. Knorr-Cetina (1999) und Liebert (2016).

Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen – in Anlehnung an Luttermann/Engberg (2017) – Handlungsmuster, Äußerungsformen und Kommunikationsstrategien der einzelnen Textexemplare. Die Ergebnisse der Studie werden im fünften Abschnitt – im Anschluss an die Befunde der früheren Untersuchung zu den deutschen und dänischen Stellenanzeigen – vergleichend ausgewertet. Aufgrund einer ergänzend durchgeführten exploratorischen Analyse von Stellenangeboten aus Kanzlei-Webauftritten wird der Blick im sechsten Abschnitt auf künftige Forschungsperspektiven gerichtet. Die funktionale Einbettung der Annoncen in einen multimodalen Handlungsrahmen lässt u. a. Hypothesen zum medienbedingten Textsortenwandel zu, die auf weitere kontrastiv relevante Fragen hinweisen. Auf diese soll im abschließenden Ausblick ebenso hingewiesen werden.

2 Stellenanzeigen im Sprach- und Kulturvergleich

2.1 *Interkulturelle* Divergenz vs. *transkulturelle* Konvergenz

Wie oben angedeutet, gehe ich von einer kommunikativ-funktionalen und kulturwissenschaftlich-orientierten Textsortenauffassung aus, bei der Textsorten jeweils als komplexe Muster sprachlicher Kommunikation (vgl. Brinker 2005: 138) und “als kulturelle Artefakte und Instrumente” (Fix 2008: 103) betrachtet werden. Juristische Stellenanzeigen werden dementsprechend nicht nur als eine bereichs- bzw. berufsgruppenspezifische, stark funktionsgeprägte Textsorte (vgl. Luttermann/Engberg 2017: 109–110) aufgefasst, sondern auch als genuin kulturgebundene Kommunikationsprodukte. Ziel der vorliegenden Studie ist es, juristische Stellenangebote sprach- und kulturvergleichend sowohl *interkulturell* als auch *transkulturell* zu untersuchen.

In seinem Beitrag zu Kulturspezifik, Inter- und Transkulturalität von Textsorten nimmt Jin Zhao (2011) Bezug auf die von Wierlacher/Hudson-Wiedenmann (2003) und Welsch (2000) erarbeiteten Begrifflichkeiten. In Anlehnung an Wierlacher und Hudson-Wiedenmann interpretiert er *Interkulturalität* “als Beziehungsbegriff, der sich auf zwei Kulturen bezieht” (Zhao 2011: 134). Beim *interkulturellen* Vergleich werden insbesondere die kulturellen *Divergenzen* betont. Die Untersuchung der *Interkulturalität* von Textsorten bedeute somit, “Textsorten bezüglich ihrer kulturspezifischen *Unterschiede* zu analysieren” (Zhao 2011: 134). Den Ausführungen von Welsch zufolge wird der Begriff *Transkulturalität* hingegen eher auf

“die *Gemeinsamkeiten* und die *Anschlussmöglichkeiten*, die im Zusammen-treffen verschiedener Kulturen bestehen” (Zhao 2011: 135), bezogen. Laut der *transkulturellen* Auffassung “kann dieselbe Textsorte in verschiedenen kulturellen Erscheinungen Gemeinsamkeiten aufweisen – [...] etwa hinsichtlich der Makrostruktur und der funktionellen Teiltextsegmente sowie bezüglich der Gliederungssignale bzw. metadiskursiven Verfahren” (Zhao 2011: 135).

Die hier vorgeschlagene Unterscheidung zwischen *interkultureller* und *transkultureller* Perspektive erachte ich zum Zweck der vorliegenden Analyse insofern als methodisch fruchtbar, als sie es ermöglicht, die unterschiedlichen Dimensionen des Kulturvergleichs in ihrer Differenziertheit zu berücksichtigen und anschaulicher zu machen (vgl. Abschnitt 5).

2.2 Der textfunktionale Ansatz zur Analyse juristischer Standardanzeigen

Für die Untersuchung der *interkulturellen* Divergenzen und der *transkulturellen* Konvergenzen der hier untersuchten Textsorte wird, wie in der Einleitung erwähnt, das Analyseschema herangezogen, das Karin Luttermann (2017) zur textpragmatischen Analyse von deutschen juristischen Stellenanzeigen erarbeitet hat. Stellenanzeigen werden dabei grundlegend als Gebrauchstextsorte *mit doppelter Funktion* aufgefasst, die sowohl informierend als auch appellierend sind (vgl. Luttermann/Engberg 2017: 110 und Luttermann 2017: 57–58). Standardanzeigen können in diesem Zusammenhang als Anzeigen “mit einer [...] chronologischen und konventionalisierten Illokutionsstruktur” (Luttermann/Engberg 2017: 112) beschrieben werden, die prototypische Teilthemen entfalten. Dabei lassen sich grundsätzlich vier charakteristische Handlungsmuster erkennen: Der Emittent gibt zu verstehen, (1) wer er ist, (2) wen er sucht, (3) was er erwartet und bietet und (4) er bittet um einen persönlichen Kontakt (vgl. Luttermann/Engberg 2017: 113–114).

Zur Analyse der Handlungsstruktur von Standardanzeigen eignet sich mit Karin Luttermann (2018) ein *textfunktionaler* Ansatz besonders gut. Ziel einer textfunktionalen Untersuchung standardisierter Stellenanzeigen ist nämlich die Ermittlung der Handlungsmuster, die in den Texten vorkommen, sowie die Analyse ihrer sprachlichen Realisierung. Untersucht wird also in erster Linie, *was* und *wie* die Kanzleien in Stellenausschreibungen kommunizieren, um kompetente Mitarbeiter zu gewinnen (vgl. Luttermann/Engberg 2017: 108). Bei ihrer makro- und mikrostrukturellen Analyse von deutschen und dänischen Stellenangeboten orientierten sich

Karin Luttermann und Jan Engberg am folgenden Katalog von Illokutions-Propositions-Strukturen (vgl. Luttermann/Engberg 2017: 114):

1. “Wir sind” als repräsentative Illokution in Hinblick auf das Unternehmen selbst
2. “Wir suchen” als direktive Illokution in Hinblick auf die Mitarbeiter
3. “Wir erwarten” als direktive Illokution in Hinblick auf die Anforderungen [Aufgaben und Profil]
4. “Wir bieten” als kommissive Illokution in Hinblick auf das Unternehmen [Leistungen]
5. “Wir bitten” als direktive Illokution in Hinblick auf die Mitarbeiter [Kontakt]

Dieser deskriptive Ansatz wird auch der vorliegenden Untersuchung italienischer Standardanzeigen zugrunde gelegt.

2.3 Frühere Studie zu den deutschen und dänischen Stellenanzeigen: Die relevantesten Ergebnisse im Sprach- und Kulturvergleich

Bei ihrer vergleichenden Untersuchung von deutschen und dänischen standardisierten Stellenanzeigen setzen sich Luttermann und Engberg (2017: 112–113) zum Ziel, charakteristische Handlungsmuster und Äußerungsformen unter Berücksichtigung kulturspezifischer Merkmale zwischen Deutschland und Dänemark zu ermitteln. Die Studie liefert kontrastiv relevante Konvergenzen und Divergenzen: Pragmatisch-linguistisch lassen sich im deutschen und im dänischen Textkorpus keine signifikanten Unterschiede zwischen den ermittelten Mustern feststellen, d. h. auf makrostruktureller Ebene überwiegen die *transkulturellen* Konvergenzen, da die untersuchten deutschen und dänischen Standardanzeigen dieselben Handlungsmuster in fast derselben konventionalvisierten Reihenfolge aufweisen. Auch bei der sprachlichen Realisierung der jeweiligen Handlungsmuster bestehen kulturübergreifende Ähnlichkeiten (vgl. Luttermann/Engberg 2017: 115 ff.).

Interkulturelle Divergenzen sind hauptsächlich in Bezug auf Anredeformen und soziale Parameter feststellbar: So lässt die Analyse der deutschen Stellenanzeigen eine gewisse Tendenz zur Formalität erkennen, während die dänischen Angebote zu einer eher informellen bzw. gemeinschaftsbezogenen Haltung neigen. Diese Befunde lassen nach Luttermann und Engberg (2017: 126ff.) auf kulturbedingte Auffassungen von Arbeit und Arbeitsverhältnissen schließen, können aber auch mit Entwicklungen und

Änderungen im beruflichen Umfeld zusammenhängen, etwa im Hinblick auf die Art und Weise, wie Anwälte heute ihre eigene Berufsrolle konzeptualisieren bzw. einschätzen.

Besonders auffällig ist im deutsch-dänischen Vergleich der unterschiedliche Stellenwert von Erfahrung und formeller Qualifikation unter den Anforderungen an potenzielle Kandidaten: Als zuverlässiger Qualitätsnachweis für die hohe fachliche Kompetenz der Bewerber dienen im deutschen Teilkorpus Promotion, Prädikatsexamen und vollbefriedigende Noten. Formale akademische Qualifikationen gehören somit “zum propositionalen Repertoire” (Luttermann/Engberg 2017:117–118) deutscher Stellenanzeigen. Demgegenüber wird praktischen Arbeitserfahrungen bei der Auswahl von dänischen Kandidaten eindeutig mehr Gewicht beigemessen als guten Abschlussnoten (vgl. Luttermann/Engberg 2017: 125).

3 Textlinguistische Analyse der italienischen Stellenanzeigen: Erhebungsdesign und Datengrundlage

In diesem Abschnitt sollen Beweggründe, Auswahlkriterien und Ablauf der Datenerhebung der empirischen Studie zu den italienischen Online-Anzeigen kurz beschrieben werden. Diese Prämisse ist hauptsächlich durch den kontrastiv angelegten Methodenrahmen bedingt. Denn eine grundlegende Voraussetzung für jede vergleichende Untersuchung ist der Aufbau einer empirischen Basis, die den Anforderungen der Vergleichbarkeit gerecht wird. Wenn man nun Kommunikationsformen als “medial bedingte kulturelle Praktiken” (Holly 2011: 155) betrachtet, so ist auch die jeweils spezifische Medialität als Kulturalitätsmerkmal aufzufassen (vgl. Zhao 2011: 139). Dieser Annahme entsprechend hat eine kontrastiv angelegte Analyse juristischer Stellenanzeigen bereits im Vorfeld zu ermitteln, welches Darbietungsmedium im jeweiligen Kulturkontext für die juristische Stellenausschreibung *bevorzugt* wird.

Als primäre Quelle für Informationen über offene Stellen im juristischen Handlungsfeld gelten z. B. in Italien – ähnlich wie in Dänemark (vgl. Luttermann/Engberg 2017: 112) – Online-Datenbanken, die in den Webseiten der regional vertretenen Rechtsanwaltsverbände eingebunden sind. Mit dem Ziel, eine möglichst aussagekräftige Datengrundlage zu bilden, habe ich die Webseiten der zwei größten und einflussreichsten Juristenverbände auf Landesebene – d. h. das *Ordine avvocati* in Rom und in Mailand – durchforstet. Um eine gewisse Homogenität der Stichprobe zu gewährleisten und zur besseren Vergleichbarkeit der Daten beizutragen, habe ich aus beiden

Quellen – im Einklang mit der früheren Auswahl durch Luttermann/Engberg (2017) – nur standardisierte, an potentielle Bewerber für Positionen in national und international tätigen Kanzleien adressierte Stellenanzeigen ausgewählt bzw. nur Stellenangebote für Rechtsanwälte oder Praktikanten, die eine ganz bestimmte Themenentfaltung aufweisen (vgl. Luttermann/Engberg 2017: 112–113). Dies wurde zur Zeit der Datenerhebung (August 2019) als auswahlbestimmendes Kriterium zum Aufbau des italienischen Textkorpus herangezogen.

Das Untersuchungskorpus besteht insgesamt aus 50 Online-Anzeigen (25 aus dem Rom-Portal und 25 aus dem Mailand-Portal). Der Zugang zu den Stellenanzeigen erfolgt auf beiden Portalen über eine speziell gewidmete Rubrik bzw. über den Hyperlink *Offerte* auf der Website Ordine degli Avvocati di Roma (2022–2023) und über den Link *Domanda/offerta: ricer-*

CERCASI AVVOCATO CIVILISTA PER COLLABORAZIONE PROFESSIONALE

Full Time 📍 Roma 🕒 Pubblicato 2 minuti fa

Studio Legale Rizzelli

Lo Studio Legale Rizzelli, specializzato in Diritto Civile, con sede in zona Parioli ricerca avvocato per proficua collaborazione full time, con esperienza e alto grado di autonomia, da inserire nel proprio organico.

Lo studio svolge un'attività professionale mirata alla tutela degli interessi del singolo e delle imprese, nei vari rami del diritto civile, penale, amministrativo e tributario, con particolare attenzione per il campo del diritto del diritto civile, del trasporto aereo, commerciale e famiglia.

Cercasi esclusivamente collaborazione nell'ambito del diritto civile, da inserire nel proprio dipartimento litigation avente i seguenti requisiti:

- ottima familiarità con la redazione di atti e pareri;
- capacità di gestione delle pratiche in autonomia, ante, infra e post contenzioso ed in grado di relazionarsi in autonomia con i clienti.

Il candidato ideale, oltre a saper svolgere diligentemente le attività su indicate, dovrà dimostrare preparazione, serietà, puntualità ed esperienza maturata nel campo del diritto civile con particolare riferimento al risarcimento del danno, contrattualistica, pareristica, consulenza, diritto di famiglia, recupero crediti ed esecuzioni, dovrà possedere anche i seguenti ulteriori requisiti:

- conoscenza lingua inglese scritta e parlata;
- IT skills pacchetto Office;
- conoscenza dei vari portali telematici di accesso agli uffici giudiziari;
- utilizzo della chiavetta e del software di accesso al Polisweb, al PST e gestione autonoma dei servizi di deposito telematici, quali ad esempio SLPCT e NETLEX.

Compenso: sì, da concordare sulla base dell'esperienza professionale del candidato.

Si prega di inviare c.v. con foto alla mail: praticalegestudio@gmail.com

CANDIDATI

Abb. 1: Beispiel einer Standardanzeige aus dem Rom-Teilkorpus

ca *Collaboratori-Dipendenti-Stagisti* auf der Website Ordine degli Avvocati di Milano (2022). In Bezug auf die Textformate bzw. auf die Dateneingabemethode, die den interessierten Kanzleien jeweils zur Verfügung gestellt werden, um die eigenen Annoncen zu veröffentlichen, lassen sich zwischen den zwei Portalen signifikante Unterschiede feststellen. Auf dem Portal des Juristenverbands in Rom werden Anzeigen in einem einheitlichen Format dargeboten. Zum Inhalt besteht allerdings Gestaltungs- bzw. Darbietungsfreiheit, d.h. interessierte Kanzleien können innerhalb des vorgegebenen Fenster-Layouts ihre Anzeige prinzipiell beliebig formulieren (s. Abb. 1).

Auf dem Portal des Juristenverbands in Mailand wird hingegen eine Eingabe-Webseite aufgerufen, auf der ein vordefiniertes Formular bestimmte Informationen erfragt. Für die Informationsabfrage werden sowohl für Stellenangebote als auch für Stellengesuche textuelle Strukturelemente zur Verfügung gestellt (vgl. Luttermann/Engberg 2017: 111–112). Die einzelnen Daten (wie etwa Angaben zu Kanzleinamen, Anschrift, Rechtsgebiet usw.) werden über das Formular direkt angefordert und tabellarisch aufgeführt.

Telefono	028904671
Fax	0289046767
Email	info@officinalegale.it
Informazioni	Lo Studio Legale Menin - Pizzorno sta cercando un laureato/a a pieni voti in giurisprudenza da 12 MESI al massimo, interessato/a ad intraprendere un percorso di effettivo apprendimento della professione per quanto riguarda la gestione del contenzioso civile. Lo Studio è attivo nell'area civilistica in generale e prevalentemente nelle materie del diritto commerciale e fallimentare. Gli interessati possono inviare il proprio curriculum, accompagnato da una lettera di presentazione e, se possibile, da un estratto della tesi di laurea o da un più recente scritto giuridico, al seguente indirizzo: info@officinalegale.it Non verranno presi in considerazione curriculum di candidati avvocati o dipendenti.
Titolo di studio	LAUREATO
Voto di Laurea	100
Mansioni	PRATICANTE
Materia	Civile, Commerciale
Lingue straniere	Inglese
<input type="button" value="Stampa"/>	

Abb. 2: Beispiel einer Standardanzeige (Auszug) aus dem *Mailand*-Teilkorpus

Der eigentliche Anzeigentext (der vom Textproduzenten frei formuliert wird) soll in das Feld *Informazioni* in Form einer Fließtextdarstellung eingetragen werden (s. Abb. 2).


Das Abfrage-Formular auf dem *Rom*-Portal ist vergleichsweise dynamischer und interaktiver gestaltet, da es dem Benutzer ermöglicht, seine Bewerbung durch Anklicken des navigationsbezogenen Hyperlinks “Candidati” (“Bewirb Dich”) direkt abzuschicken (s. Abb. 1). Um eine Vorstellung davon zu bekommen, welche anderen Formate in der Kommunikationspraxis vorkommen, habe ich exemplarisch auch juristische Stellenangebote in Jobportalen analysiert (z. B. die Rubriken *Trovolavoro* auf der Website *Corriere della Sera* (2023) oder *Miojob* auf *La Repubblica* (2023). Ich konnte dabei feststellen, dass diese Online-Anzeigen – im Gegensatz zu denen auf den Webseiten der zwei untersuchten Juristenverbände – auf makrostruktureller Ebene viel standardisierter sind (vgl. Luttermann/Engberg 2017: 114). Sie weisen eine typische Illokutionsstruktur auf, die an der Textoberfläche durch das Vorhandensein von fettmarkierten Absatzüberschriften deutlich erkennbar ist. Dadurch werden den Textproduzenten jeweils spezifische Vorgaben geliefert, welche Teilthemen in welcher Reihenfolge auszuarbeiten und vorzulegen sind (vgl. Abb. 3).

4 Handlungsmuster, Äußerungsformen und Kommunikationsstrategien der italienischen Stellenanzeigen im Überblick


4.1 Analyse der *Römer-Anzeigen*

Nachfolgend sollen zuerst die standardisierten Stellenanzeigen aus dem Rom-Teilkorpus beschrieben werden. Zunächst ist festzuhalten, dass die untersuchten Anzeigen nicht alle prototypischen Illokutions-Propositions-Strukturen nach Luttermann und Engberg (2017: 114) gleichmäßig entfalten. Das primäre Handlungsmuster *Mitarbeiter suchen* kommt erwartungsgemäß in allen Annoncen vor, wird allerdings in den einzelnen Anzeigentexten unterschiedlich realisiert. Der Gebrauch des performativen Verbs “cercare” ist dabei konstitutiv, aber es werden auch weitere funktional-äquivalente Realisationsformen eingesetzt, wie aus folgender Übersicht hervorgeht:

[Lo Studio] cerca / ricerca / sta cercando/ è alla ricerca di / seleziona / inserisce nel proprio team / *cercasi / *cerchiamo; ricerchiamo / *cerco.



Michael Page



Worldwide leaders in specialist recruitment

Michael Page, leader europeo e mondiale nella ricerca e selezione di personale specializzato, vanta un know-how d'eccellenza nell'ambito del "top e middle management".

Avvocato Contenziosista Fiscale

Per prestigioso contesto di consulenza legale, ricerco un Avvocato Abilitato esperto in diritto tributario.

Dettagli Sul Cliente

Il cliente è un prestigioso committente, storicamente operante della consulenza alle imprese.

Descrizione

Il candidato ricercato, in qualità di Associate, si occuperà in primis di supportare i Partner della struttura sulle attività di contenzioso tributario. Il contenzioso da gestire sarà complesso e andrà dalle questioni di merito alla Cassazione. Importante anche l'attività di consulenza, pareristica fiscale, operazioni di M&A.

Profilo Del Candidato

Il candidato ideale ha maturato circa 4/6 anni di esperienza post abilitazione (Avvocato), è autonomo, in grado di gestire e discutere in prima persona i contenziosi ed ha maturato esperienza presso studi di consulenza tax di tipo boutique e/o presso dipartimenti tax di complessi studi legali multidisciplinari. Si richiede una conoscenza fluente della lingua inglese.

Offerta Di Lavoro

Ottima opportunità di carriera

Settore

Studi professionali

Lingue richieste

Inglese - Ottimo

Tipo contratto

Lavoro a tempo indeterminato

Numero posizioni aperte

1

Abb. 3: Beispiel einer Standardanzeige aus dem Jobportal *Trovolavoro* (Quelle: *Corriere della Sera*, Zugriff 22.09.2023)

Obwohl die vorliegende Studie nicht auf eine quantitative Analyse der Daten abzielt, sei hier kurz angemerkt, dass die enklitische Form "cerca*si*", die als längst konventionalisierte Formulierung der kommunikativen Teil-

handlung “Wir suchen” in italienischen Stellenangeboten ansonsten üblich ist (vgl. Maiden/Robustelli 2014: 113), im *Rom*-Teilkorpus eher selten vorkommt (nur ein Beleg). Auch die Formen in der ersten Person Plural “cerchiamo/ricerchiamo” und in der ersten Person Singular “cerco” sind in viel geringerem Umfang vertreten als diejenigen in der dritten Person Singular “cerca”, “ricerca” u. Ä., die deutlich überwiegen und die im Gegensatz zur ersten Person Singular oder Plural eine gewisse Entpersonalisierung bzw. professionelle Kommunikationsdistanz vermitteln.

Bei der Realisierung des Handlungsmusters *über die Kanzlei als Arbeitgeber informieren* lassen sich im *Rom*-Teilkorpus kaum deskriptive Selbstdarstellungen der Emittenten ermitteln. Die digitale Einbettung kommt hier offensichtlich ergänzend hinzu, denn ein genaueres Profil der Kanzlei können interessierte Bewerber direkt aus der verlinkten Webseite gewinnen. So liefern die Anzeigen an dieser Stelle in der Regel nur Informationen zum Branchenbezug bzw. zum Tätigkeitsumfeld der jeweiligen Kanzlei oder einfach die Standortangabe.

Interessanterweise wird das Handlungsmuster *über die Anforderungen der Kanzlei informieren* durch eine Kombination von direktiven und repräsentativen Illokutionen verwirklicht. Neben Aufforderungssätzen bzw. Formulierungen, welche explizit auf die Anforderungen an den Bewerber und auf die geforderten Qualifikationen hinweisen (“È richiesta / requisiti richiesti / costituisce titolo preferenziale” u. a.), lassen sich auch Strategien der Rezipientenansprache feststellen, wobei die künftigen Aufgabenstellungen oder Arbeitsinhalte in der Form einer faktischen, schon vorhandenen Realität dargestellt werden (“Il candidato ideale possiede i seguenti requisiti / Il candidato si occuperà di [...]”). Es handelt sich dabei um eine im *Rom*-Teilkorpus häufig zu beobachtende “Als-Ob-Inszenierung”, wodurch “der Leser in eine Situation versetzt wird, in der er sich als schon tatsächlicher Inhaber der ausgeschriebenen Stelle sehen kann” (Schmidt/Kuroda 2017: 209).

Bei der Beschreibung der vorausgesetzten und gewünschten Attribute des Anforderungsprofils kommt guten Abschlussnoten (“voto di laurea non inferiore a [...]”), Englischkenntnissen (“buon livello di conoscenza della lingua inglese”) und dem Attribut “Über ein eigenes Auto verfügen” (“preferibilmente auto o moto munito”) eine besondere Bedeutung zu. Der spezielle Fokus auf diese Anforderungen – so meine Einschätzung – lässt eine *länderspezifische* Ausrichtung bei der Mitarbeiteranwerbung erkennen. Denn hiermit wird implizit auf territorial geprägte Kontextbedingungen hingedeutet, wie etwa auf das auch öffentlich viel diskutierte Problem der mangelnden Fremdsprachenkompetenz der Italiener im internationalen Vergleich (vgl. Prezioso 2021) oder auf die – oft beklagte – niedrige Effizienz und Zuverlässigkeit des öffentlichen Verkehrs in der italienischen Hauptstadt (vgl. Liaci 2021).

Beim Handlungsmuster *über den Leistungswillen der Kanzlei informieren* werden Angaben zur Gehaltsvorstellung besonders hervorgehoben (“Compenso previsto”). In einem Fall, bei dem Stellenangebot für Praktikanten, wird explizit darauf hingewiesen, dass die angebotene Position “bezahlt wird” (“collaborazione retribuita”). Auch dieser Hinweis, der auf den ersten Blick *kontraintuitiv* erscheint (denn normalerweise erwartet man, dass die ausgeschriebene Stelle auch entsprechend *bezahlt* wird), kann erst dann richtig gedeutet werden, wenn man die Besonderheiten des juristischen Arbeitsmarkts in Italien berücksichtigt. So erhalten Praktikanten in italienischen Kanzleien in der Regel *keine* Vergütung, sondern bestenfalls eine Erstattung der Kosten, die ihnen durch die Ausübung des Mandats entstehen (vgl. De Paulis 2019).

Das Handlungsmuster *zur Bewerbung auffordern* wird überwiegend durch Empfehlungshandlungen im Infinitiv realisiert: “contattare / inviare il CV a [...]”). Bei der Kontaktherstellung ist die Appellfunktion allerdings nicht besonders ausgeprägt. Eine Ausnahme bilden Aufforderungssätze, die durch das den Infinitiv regierende Verb “pregare” eingeleitet sind und daher etwas höflicher gestaltet werden (“*Si prega* inviare la propria candidatura a [...]”). Auch die häufig anzutreffende Anmerkung, dass die Anzeige sich nur an Bewerber richtet, auf die das dargelegte Anforderungsprofil genau passt, lässt sich ohne Weiteres als gewöhnliche (und wahrscheinlich auch als kulturübergreifende) Kommunikationsstrategie interpretieren (vgl. diesbezüglich auch Luttermann/Engberg 2017: 118). In den untersuchten Anzeigen wird immer wieder betont, dass Kandidaten, die den Qualifikationsanforderungen *nicht* entsprechen, auf die Bewerbung einfach verzichten sollen:

L'annuncio non è funzionale alla ricerca di collaborazioni professionali con altri colleghi ma al solo svolgimento della pratica forense.

Si pregano i praticanti abilitati di astenersi dall'invio delle proprie candidature, in quanto la ricerca è rivolta soltanto ad avvocati.

Candidature generiche, senza nesso con il settore dello Studio o prive dei requisiti richiesti, non saranno prese in considerazione.

Tale specifica esperienza sarà considerata fondamentale ai fini della selezione. Vi preghiamo quindi di non inviare CV non corrispondenti.

Lo Studio non opera in materie estranee a quelle indicate: astenersi dall'inviare il curriculum se non interessati.

Requisiti richiesti: in mancanza dei quali è inutile perdere e fare perdere tempo!

Besonderes Lokalkolorit gewinnt dabei die nachdrückliche Einladung an alle “Taugenichtse” (“perditempo”), von einer Bewerbung abzusehen. Bei gleicher Qualifikation wird Bewerber mit “gutem Willen” (“buona volontà”) selbstverständlich der Vorzug eingeräumt.

Astenersi perditempo!

Ulteriori competenze: buona volontà.

Dies kann als eine Art (möglicherweise kulturspezifische) vorsorgliche Warnung gedeutet werden, mit der sich die seriösesten Kanzleien vor einer unerwünschten Situation schützen wollen, die offensichtlich verbreitet ist und der sozusagen bereits im Vorfeld vorgebeugt werden soll.

4.2 Analyse der Mailänder-Anzeigen

Zum Handlungsmuster *Mitarbeiter suchen* lassen sich im Mailand-Teilkorpus folgende Äußerungsformen ermitteln:

(Lo Studio) cerca (urgentemente) / ricerca / è alla ricerca di / seleziona / sta selezionando; selezionasi / cercasi / si cerca / si ricerca / cerchiamo.

Hier gelten grundsätzlich dieselben Bemerkungen, die bezüglich der *Römer*-Anzeigen bereits gemacht worden sind. Als einzig abweichendes Merkmal soll der Einsatz der enklitischen Formen (“cercasi, selezionasi”) erwähnt werden, die im Gegensatz zum Rom-Teilkorpus hier häufiger belegt sind. Auch das Handlungsmuster *über die Kanzlei als Arbeitgeber informieren* ist genauso wie in den *Römer*-Anzeigen auf das Wesentliche beschränkt, d. h. die Angaben beziehen sich hier fast ausschließlich auf das Rechtsgebiet bzw. auf die Tätigkeitsfelder oder den Standort der Kanzlei. In einigen Fällen wird keine direkte Verlinkung zur Kanzlei-Webseite angeboten, sodass im Vergleich die Selbstdarstellung noch stärker reduziert ist.

Bei der sprachlichen Realisierung des Handlungsmusters *über die Anforderungen der Kanzlei informieren* lassen sich ebenfalls zwischen den zwei untersuchten Teilkorpora keine bedeutenden Unterschiede feststellen. Anders als in den *Römer*-Anzeigen überwiegt hier allerdings die repräsentative Illokution (“è richiesta / sono inoltre richieste / si richiedono / criterio preferenziale è / con i seguenti requisiti / costituiscono requisiti preferenziali, indispensabili / costituisce requisito imprescindibile / completano il profilo / è gradita la conoscenza di / si chiede / caratteristiche ricercate”), während das einzige Beispiel für die “Als-Ob-Inszenierung” sich im folgenden Beleg beobachten lässt: “Si tratterà di una persona [...]”

Unter den gewünschten Qualifikationen wird auch hier der Abschlussnote besondere Relevanz beigemessen. Bei der Angabe der jeweils geforderten Minimalpunktwerte lassen sich jedoch in den Anzeigentexten recht unterschiedliche Positionen erkennen (“Voto di laurea: [...]”; votazione minima: 100/102/104/105/107”). Auch diese Schwankungen lassen sich als sozio-kulturell bedingt interpretieren, da sie womöglich die Unsicherheiten im Umgang mit einer uneinheitlichen Bewertungspraxis im italienischen juristischen Ausbildungssystem widerspiegeln.

Zum Handlungsmuster *über den Leistungswillen der Kanzlei informieren* sind auch hier – wie im *Rom*-Teilkorpus – ausschließlich Angaben über die Gehaltsvorstellungen und wieder keine expliziten Hinweise auf Weiterbildungsangebote oder auf Karriereperspektiven festzustellen. Ein einziger Beleg nimmt – implizit – auf berufliche Aufstiegsmöglichkeiten Bezug, indem er darauf hinweist, dass die Vergütung *leistungsorientiert* ist, d.h. dass sie auf der Grundlage der tatsächlich erbrachten Arbeitsleistung regelmäßig überprüft und gegebenenfalls angepasst werden soll.

Il compenso, da concordare sulla base delle effettive capacità lavorative, sarà periodicamente rivalutato sulla base degli obiettivi raggiunti.

Bei der sprachlichen Realisierung des Handlungsmusters *Aufforderung zur Bewerbung* lassen sich im Unterschied zu den *Römer*-Anzeigen insgesamt mehr Höflichkeitsmarkierungen nachweisen

I candidati interessati sono invitati ad inviare [...].

In caso di interesse, si prega di inviare il proprio CV a [...].

Ein paar Belege strahlen sogar eine *besondere* Kontaktfreudigkeit aus, denn der Emittent *bedankt sich* im Voraus bei den Rezipienten, die ihre Bewerbung einsenden werden.

Si prega di mandare il proprio cv con lettera di presentazione sia a ida.lombi@studio-nl.com che a paolo.fortina@studio-nl.com Grazie.

Lo Studio ringrazia tutti coloro che vorranno far pervenire la propria candidatura, informando sin d'ora che, per ragioni di tempo, saranno contattati soltanto coloro il cui profilo apparirà in linea con la ricerca.

Eine weitere Differenz zum *Rom*-Teilkorpus liegt in der nachdrücklichen, sprachlich manchmal extrem nüchternen Aufforderung, den Lebenslauf (unter Androhung des Ausschlusses) *nur* per E-Mail einzureichen:

Inviare cv solo a mezzo mail / Curricula accettati solo via mail a / LSC riceve CV solo via email.

Bei einem Blick in die *Mailänder*-Anzeigen gewinnt man insgesamt den Eindruck, dass sie eher *junge* Bewerber ins Visier nehmen und adressieren wollen. Der explizite Hinweis, dass die Bewerbung *gewissen Zeitbeschränkungen* unterliegt (etwa in Bezug auf das Alter der Bewerber, auf das Datum des Staatsexamens oder auf den Beginn der Berufsausübung usw.), welche als jeweils ausschließendes Kriterium bei der Auswahl einbezogen werden sollen, stellt sich ohnehin als bewährte Kommunikationsstrategie bei der Stellenausschreibung heraus:

Giovane avvocato / Età massima 30 anni / Età massima 35 / Under 35 / Titolo acquisito da non oltre due anni / che abbia superato da massimo un anno l'esame di abilitazione / con esperienza non superiore a due anni / massimo un anno di esercizio professionale / con esperienza di non più di un anno.

Interessant ist, wie das Attribut des "jungen Alters" oft mit der Anforderung kontrastiert wird, bereits über eine gewisse Erfahrung auf dem betreffenden Rechtsgebiet oder in spezifischen fachjuristischen Tätigkeitsfeldern zu verfügen.

Con esperienza (di almeno * mesi/anni) nel settore [...] / con esperienza in attività di, nella gestione di [...] / che abbia maturato un'esperienza nelle aree [...] / con comprovata esperienza nel campo [...] / con effettiva esperienza in materia di [...] / con solida esperienza / con esperienza biennale / giovani avvocati qualificati e già formati

Die meisten Anzeigentexte weisen darüber hinaus eine *argumentative Themenentfaltung* auf. Diese ist im Initialteil besonders deutlich zu erkennen. Hier werden z. B. potenzielle Bewerber darauf aufmerksam gemacht, dass die Probezeit auf eine *dauerhafte Eingliederung* in den Personalstamm der Kanzlei ausgerichtet ist. Das gilt auf dem italienischen juristischen Arbeitsmarkt, der durch eine hohe Prekarisierung gekennzeichnet ist (vgl. Clarich 2019), als besonders zugkräftiges bzw. ansprechendes Argument.

In ottica di espansione del team / da inserire nel team dello studio / da inserire in organico / per inserimento nel proprio organico / per ampliamento staff / per contribuire all'ampliamento del proprio organico / da inserire nella propria struttura.

Diese Argumentationsstrategie ist im *Mailand*-Teilkorpus eindeutig häufiger vertreten als im *Rom*-Teilkorpus. Das könnte als Indiz dafür gedeutet

werden, dass der juristische Arbeitsmarkt in Mailand etwas dynamischer, aber auch wettbewerbsintensiver ist.² Mailänder Kanzleien, die sich im lokalen Arbeitsumfeld behaupten wollen, müssen daraufhin bei der Anwerbung und Rekrutierung neuer Fachkräfte *besonders* zielgerichtet und strategisch vorgehen. Dazu bedarf es offensichtlich auch der verstärkten Nutzung von Argumenten bzw. Handlungen des Argumentierens.

5 Die Studienergebnisse im Sprach- und Kulturvergleich

Vergleicht man nun die Befunde der vorliegenden Untersuchung mit denen der früheren Studie zu den deutschen und dänischen Stellenanzeigen, so ergibt sich sowohl *interkulturell* als auch *transkulturell* (vgl. Abschnitt 2.1) ein recht differenziertes Bild. Die zwei textlinguistisch-kontrastiven Analysen haben – mindestens ansatzweise – nachgewiesen, dass transkulturelle Konvergenzen hauptsächlich durch die Ähnlichkeiten der Rechtssysteme und durch die funktionale bzw. textsortenbedingte Prägung der Anzeigentexte zu erklären sind, während interkulturelle Divergenzen vielmehr auf den Erscheinungsort und das Darbietungsmedium bzw. auf die konkreten Bedingungen der jeweiligen juristischen Arbeitsmärkte zurückzuführen sind. Die empirischen Textanalysen beleuchteten zudem auch weitere kulturkontrastiv relevante Aspekte wie z. B. unterschiedliche Auffassungen von Arbeit und Beruf sowie kulturgeprägte und bereichsspezifische Umgangsformen bzw. Kommunikationsgewohnheiten bei der Mitarbeiteranwerbung (vgl. Luttermann/Engberg 2017: 127).

Der auffälligste Unterschied zwischen dem italienischen und dem deutschen und dänischen Textkorpus liegt zunächst in dem Umfang der jeweiligen Anzeigentexte. Im Gegensatz zu den deutschen und dänischen Stellenangeboten, die in der Regel ziemlich umfangreich sind und reichhaltige und detaillierte Angaben zu den einzelnen Teilthemen liefern, beschränken sich die italienischen Anzeigen meist auf die Kerninformationen. Sie haben also eher den Charakter von kurzen Stellen*hinweisen* als von ausführlichen *Stellenausschreibungen*. Dies ist besonders im Vergleich mit den dänischen Online-Anzeigen bemerkenswert, wenn man bedenkt, dass das verwendete

2 Das bestätigte auch eine Umfrage unter Juristen und Kunden italienischer Kanzleien, die im Jahr 2021 von Statista (Anbieter für Markt- und Konsumentendaten) und der Wirtschafts- und Finanzzeitung *Il Sole 24 ore* initiiert wurde: In der Rangliste der 250 besten Anwaltskanzleien, die von den Umfrageteilnehmern landesweit ausgewählt wurden, waren 131 in Mailand und 72 in Rom ansässig. Vgl. Studi legali 2021 (2022).

te Darbietungsmedium dasselbe ist, etwa im Gegensatz zu den deutschen Annoncen, die aus einem Printmedium, d.h. aus gedruckten juristischen Fachzeitschriften stammen (was vielleicht auch die etwas stärker konventionalisierte und gepflegte Redaktionsform bzw. die größere Breite und Tiefe der angebotenen Informationen erklären würde).

Pragmatisch-textlinguistisch, d.h. auf der Ebene der übergeordneten Makrostruktur, lassen sich im italienischen Textkorpus im Grunde dieselben Elemente (also die gleichen Handlungsmuster) wie in den deutschen und dänischen Anzeigen ermitteln. Nur die Reihenfolge ist aufgrund des vordefinierten Eingabefeldes (vgl. Abschnitt 3) teilweise unterschiedlich. Auf der Äußerungsebene zeigen sich sowohl Ähnlichkeiten (vgl. etwa die zentrale Stellung der Verben “cercare”, “suchen” und “søge” bei der sprachlichen Realisierung der textsortenkonstitutiven Anzeigenhandlung “Wir suchen”) als auch Abweichungen (vgl. etwa die unterschiedlichen Ausdrucksformen der Höflichkeit bei der Aufforderung zur Bewerbung im deutsch-dänisch-italienischen Vergleich).

Weitere interkulturelle Differenzen lassen sich in Bezug auf die Entfaltung der einzelnen Teilthemen feststellen. Das Handlungsmuster *über die Kanzlei als Arbeitgeber informieren*, das in den deutschen und dänischen Anzeigen durch informative und aufschlussreiche Selbstdarstellungen realisiert wird, ist in den italienischen Anzeigen meist auf das Wesentliche reduziert und wird oft mit Rekurs auf sehr knappe und generische Kanzleiprofile aufbereitet (vgl. Abschnitte 4.1 und 4.2). Die Realisierung des Handlungsmusters *über die Anforderungen der Kanzlei informieren* lässt insgesamt mehr Gemeinsamkeiten zwischen den dänischen und den italienischen Anzeigen erkennen. Bei der Beschreibung des Anforderungsprofils gilt sowohl in Italien als auch in Dänemark die spezifische Ausbildung bzw. die praktische Erfahrung im jeweiligen Tätigkeitsfeld als besonders relevant erachtete Anforderung. Autonomie bei der Ausführung der geforderten Aufgaben sowie im Umgang mit Mandanten spielt dabei eine ebenso wichtige Rolle.

Ein bedeutender Unterschied im dänisch-italienischen Vergleich besteht allerdings in dem Stellenwert formeller akademischer Qualifikationen als Qualitätsnachweis für fachliche Kompetenz, die bei der Auswahl besonders gewürdigt werden. Ausbildungsleistungen wird im italienischen Textkorpus – genauso wie im deutschen – insgesamt mehr Gewicht als im dänischen beigemessen (vgl. etwa der insistierende Hinweis auf Promotion in den deutschen und auf Abschlussnoten in den italienischen Stellenanzeigen).

Wenn man abschließend das Handlungsmuster *Aufforderung zur Bewerbung* in Betracht zieht, so lassen sich – besonders im Bereich der Anredeformen – markante interkulturelle Differenzen ermitteln. Der erste relevante Aspekt aus kulturkontrastiver Sicht ist, dass die Aufforderung zur

Einreichung der Bewerbung im dänischen Textkorpus relativ selten explizit zum Ausdruck kommt (vgl. Luttermann/Engberg 2017: 125). Im italienischen Textkorpus ist eine explizite Aufforderung zur Kontaktaufnahme hingegen zwar belegt (vgl. Abschnitte 4.1 und 4.2), aber nicht so interaktions- und beziehungsaufbauend gestaltet wie im deutschen Textkorpus, wo sie immer offen und direkt ausgedrückt wird (vgl. Luttermann/Engberg 2017: 119-120). Die Bezeichnung des Emittenten lässt wieder transkulturelle Konvergenzen zwischen den dänischen und den italienischen Anzeigen hervortreten, denn diese bevorzugen meistens die Singularform (etwa “Die Kanzlei sucht”) anstelle des Personalpronomens *wir* (“Wir suchen”), das im deutschen Textkorpus hingegen – allerdings mit unterschiedlichen Textteil-Funktionen (vgl. Luttermann/Engberg 2017: 120, 126) – eindeutig vorherrscht.

Interkulturelle Divergenzen zeigen sich schließlich auch bei der Anrede der Interessenten. Während die dänischen Anzeigen – “nach verbreitetem dänischem Muster” (Luttermann/Engberg 2017: 126) – stets auf die zweite Person Singular, d. h. auf die nicht-markierte doch eher informelle *Du-Anrede* zurückgreifen, ist für den Adressatenbezug im deutschen Textkorpus vielmehr die formelle *Sie-Form* typisch (vgl. Luttermann/Engberg 2017: 120). Die italienischen Anzeigen weisen im Gegensatz dazu keine direkte persönliche Ansprache auf, sondern sie verwenden vorzugsweise die dritte Person Singular oder Plural und beziehen sich auf die anvisierten Rezipienten jeweils mit Appellativen wie *il candidato*, *la risorsa*, *i candidati*. Dadurch kommt das Distanzverhältnis zwischen werbenden Produzenten und potenziellen Bewerbern noch deutlicher zum Ausdruck.

6 Ausblick: Stellenanzeigen auf Kanzlei-Webseiten als ergänzende Perspektive

Immer mehr Anwaltskanzleien bewerben heutzutage offene Stellen auf ihren Webseiten. Eine wichtige Quelle für juristische Stellenangebote sind demnach Karriere-Webseiten, die auf der Homepage der einzelnen Kanzleien direkt abrufbar sind. Über die jeweils einschlägige Rubrik, die immer öfter mit Anglizismen betitelt und immer stärker bewerberorientiert bzw. beziehungsaufbauend gestaltet wird (vgl. etwa unter den häufigsten Rubriknamen: *Carriera / Career(s) / Recruitment / Recruiting / Lavora(re) con noi / Unisciti a noi*), erhalten Interessierte einen umfassenden Überblick über die zu besetzenden Positionen. Ausgehend von einem exemplarisch ausgewählten Textexemplar einer italienischen Stellenanzeige auf dem Webauftritt einer international tätigen Kanzlei soll hier beispielhaft veranschaulicht werden, wie sich Stellenangebote auf

Unternehmens-Webseiten von den bisher analysierten Annoncen aus Juristenverbände-Portalen unterscheiden.

CBA: Lavora con noi: Posizioni aperte

CBA ricerca con urgenza un giovane Avvocato da inserire nel team Litigation operativo presso la sede di Milano.

Cerchiamo un collaboratore che risponda ai seguenti requisiti:

Almeno 3 anni di esperienza in primari Studi Professionali
 Gestione autonoma del Cliente
 Esperienza in attività contenziosa (contenzioso commerciale, successioni, trust)
 Ottima conoscenza della lingua inglese scritta e parlata

Non si prenderanno in considerazione CV carenti dei predetti requisiti.

Area di attività: Contenzioso
 Sede: Milano

INVIA IL CURRICULUM
<https://www.cbalex.com/it/legal-contenzioso-rif-1809>

Abb. 4: Beispiel einer Stellenanzeige auf einer Kanzlei-Webseite (Zugriff 22.08.2023)

Als kennzeichnendes Merkmal kommt zunächst einmal ein etwas direkterer und interaktionsorientierter Kommunikationsstil in Betracht, der sich vom distanzierten, formellen und trockenen Ton der Rechtsverbände-Anzeigen deutlich abhebt und durch die Verwendung des Personalpronomens *wir* (*Lavora con noi / cerchiamo*) eher Empathie und persönliche Nähe vermittelt. Dies kann einerseits als möglicher Indikator für einen Wandel der Textsortenkonventionen in italienischen Stellenanzeigen (im Sinne einer Entwicklung von Formalität hin zu mehr Informalität) und andererseits als Konsequenz der Einbettung in einen multifunktionalen und multimodalen Kontext interpretiert werden. Stellenanzeigen, die auf Kanzlei-Webseiten erscheinen, lassen sich ohne Weiteres als Teil eines funktional-kommunikativ komplexen Geflechtes beschreiben, wobei *Employer Unique Proposition* und *Selling Unique Proposition* nicht mehr genau zu trennen sind (vgl. Stumpf 2017).

Stellenanzeigen auf Kanzlei-Webseiten zu analysieren, bedeutet also grundsätzlich eine Erweiterung der Forschungsperspektive auf die Komplexität eines integrierten Kommunikationsangebots, das durch die Überschneidung von Handlungsmustern bzw. durch Polyfunktionalität und Mehrfachadressiertheit charakterisiert ist. Das lässt sich am Beispiel der

sehr engen Verbindung zwischen Darstellungsfunktion der Kanzlei im Web (Imageaufbau und -pflege durch einen professionellen Online-Auftritt) und als konstitutive Sprechhandlung in Stellenanzeigen (Selbstdarstellung im Initialteil: “Wir sind”) veranschaulichen: Durch den repräsentativen Sprechakt *über sich als Arbeitgeber und Dienstleister informieren* stellen sich Kanzleien in Online-Anzeigen in kurzer und übersichtlicher Form vor. Durch die Einbindung von Hypertexten, die auf der Webseite direkt zugänglich sind, haben Interessierte zudem die Möglichkeit, Detailinformationen zu gewinnen und einen umfassenden Einblick in das Unternehmensprofil zu erhalten. Der *gesamte* Webauftritt vermittelt somit ein besonderes Image des werbenden Emittenten, an dem sich auch potenzielle Mitarbeiter orientieren können.

Auf der Kanzlei-Webseite erfolgt die *Selbstdarstellung bzw. die Selbstprofilierung* durch recht unterschiedliche Medien und durch Kommunikationsformen verschiedenster Art: verbal und visuell in den einzelnen Rubriken (*Chi siamo – Vision – Mission – I nostri valori – Corporate Responsibility*) oder im Online-Magazin,³ audio-visuell in Video-Präsentationen,⁴ audio-medial und interaktiv in Podcasts und (Corporate) Blogs⁵ usw. Eine verstärkte Berücksichtigung dieser *Intermedialität*, die ein prägendes Merkmal der Webseite als “online-mediale Kommunikationsform” darstellt und direkte Auswirkungen auf Textproduktion und -rezeption hat (vgl. Meier 2016: 412ff.), wäre bei der Analyse von Anzeigen auf Kanzleien-Webseiten wünschenswert. Denn:

Es scheint geradezu ein Merkmal moderner Medien zu sein, dass sie solche Cross-Over-Bewegungen ermöglichen oder zumindest befördern [...] und Inhalte durch ‘remediation’ immer neu und anders verfügbar machen.

(Holly 2011: 158)

Auf der Grundlage der oben skizzierten Vorüberlegungen lässt sich abschließend ableiten, dass eine Erweiterung der Textgrundlage auf Stellenanzeigen auf Kanzlei-Webseiten durchaus sinnvoll ist, wenn man den Einfluss des Darbietungsmediums auf Gestaltung und Rezeption heutiger Personalwerbung näher erfassen will. Vor allem die sprach- und kulturvergleichende Perspektive verspricht dabei Weitblick, indem sie es ermöglicht, zu verstehen:

1. wie sich neue fachbezogene bzw. bereichsspezifische Textsortenkonventionen im Prozess der wirtschaftlichen Globalisierung und Interna-

3 Vgl. z. B. Ceccarelli & Silvestri (o. J.).

4 Vgl. z. B. La Scala (2022).

5 Vgl. z. B. Heuking Kühn Lüer Wojtek (o. J.) und CMS (2022).

- tionalisierung und aufgrund der technologischen Vernetzung in unterschiedlichen Sprach- und Kulturräumen herausbilden;
2. welche kulturübergreifenden Erscheinungsformen und welche kulturspezifischen Einfärbungen (bzw. Hybridisierungen) sich dabei feststellen lassen.

Sprach- und kulturvergleichende Textsortenanalysen zeigen, wie facettenreich und vielschichtig der Begriff Kultur ist. Die hier präsentierten Studien zu deutschen, dänischen und italienischen juristischen Stellenanzeigen haben darüber hinaus nachgewiesen, dass auch die Professionskommunikation, hier die Kommunikation im juristischen Arbeitsmarkt, sehr stark von den jeweiligen länderspezifischen Kulturkontexten geprägt ist und dass selbst innerhalb eines Landes Differenzen auftreten können bzw. regionaltypische Arbeits-, Lebens- und Fachkulturen zu beobachten sind (vgl. etwa die in den Abschnitten 3.1 und 3.2 angedeuteten Unterschiede zwischen den *Römer-* und den *Mailänder-*Anzeigen). Auch dieser “innergesellschaftlichen Parzellierung” (vgl. hierzu Adamzik 2010) sollte im Rahmen künftiger vergleichender Analysen entsprechend Rechnung getragen werden.

Literatur

- Adamzik, Kirsten (2010): “Texte im Kulturvergleich. Überlegungen zum Problemfeld in Zeiten von Globalisierung und gesellschaftlicher Parzellierung.” Martin Luginbühl, Stefan Hauser (Hg.): *MedienTextKultur. Linguistische Beiträge zur kontrastiven Medienanalyse*. Landau: Verlag Empirische Pädagogik, 17–41
- Brinker, Klaus (2005): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 6. Aufl. Berlin: Schmidt
- Ceccarelli & Silvestri (o. J.): Il nostro magazine sempre aggiornato – <https://csplegal.it/magazine/> (11.09.2022)
- Clarich, Marcello (2019): “Laureati in legge: quel ‘duro volto’ della precarietà.” *Il Sole 24 ore* – <https://www.guidaaldiritto.digital.ilsole24ore.com/art/primo-piano/2019-06-29/laureati-legge-quel-duro-volto-precarieta-103334.php?uuid=ACTlc3N> (22.08.2022)
- CMS (2022): Blog CMS Deutschland bloggt – <https://www.cms-shs-bloggt.de/> (11.09.2022)
- Corriere della Sera (2023) – <https://www.corriere.it>, <https://lavoro.corriere.it> (14.12.2023)
- De Paulis, Lucrezia Maria (2019): “La pratica forense e il compenso. Quali prospettive?” *4C Legal* – <https://www.4clegal.com/vivi-lacademy/pratica-forense-compenso-quali-prospettive> (22.08.2022)
- Fix, Ulla (2008): *Texte und Textsorten – sprachliche, kommunikative und kulturelle Phänomene*. Berlin: Frank & Timme
- Heuking Kühn Lüer Wojtek (o. J.): News & Events – <https://www.heuking.de/de/news-events/podcasts.html> (11.09.2022)

- Holly, Werner (2011): "Medien, Kommunikationsformen, Textsortenfamilien." Stephan Habscheid (Hg.): *Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation*. Berlin: De Gruyter Mouton, 144–163
- Knorr-Cetina, Karin (1999): *Epistemic cultures. How the sciences make knowledge*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press
- Liaci, Salvatore (2021): "Il trasporto pubblico locale a Roma: come è stato gestito negli ultimi anni?" *Osservatorio conti pubblici italiani* – <https://osservatoriocopi.unicatt.it/ocpi-pubblicazioni-il-trasporto-pubblico-locale-a-roma-come-e-stato-gestito-negli-ultimi-anni> (22.08.2022)
- Liebert, Wolf-Andreas (2016): "Wissenskulturen." Ludwig Jäger, Werner Holly, Peter Krapp, Samuel Weber, Simone Heekeren (Hg.): *Sprache – Kultur – Kommunikation. Ein internationales Handbuch zu Linguistik als Kulturwissenschaft / Language – culture – communication. An international handbook of linguistics as a cultural discipline*. Berlin/Boston: De Gruyter, 578–586
- Luttermann, Karin (2017): "'Unsere Stärke: Sie!' – Zielgruppenansprache und Textbausteine in Stellenanzeigen als ein Konzept von Werbung." Martin Nielsen, Karin Luttermann, Magdalène Lévy-Tödter (Hg.): *Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa. Interdisziplinäre und kontrastive Perspektiven*. (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 23.) Wiesbaden: Springer VS, 55–80 – https://doi.org/10.1007/978-3-658-12719-0_3 (18.01.2024)
- Luttermann, Karin (2018): "Kommunikativ-funktionale Analyse von werbenden Gebrauchstexten in der Wirtschaft." Kerstin Kazzazi, Karin Luttermann, Sabine Wahl, Thomas A. Fritz (Hg.): *Worte über Wörter. Festschrift zu Ehren von Elke Ronneberger-Sibold*. Tübingen: Stauffenburg, 301–318
- Luttermann, Karin; Jan Engberg (2017): "Kulturkontrastive deutsch-dänische Textanalyse von sprachlichen Handlungen in juristischen Stellenanzeigen." Martin Nielsen, Karin Luttermann, Magdalène Lévy-Tödter (Hg.): *Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa. Interdisziplinäre und kontrastive Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS, 107–131
- Maiden, Martin; Cecilia Robustelli (2014): *A reference grammar of modern Italian*. 2. Aufl. London/New York: Routledge
- Meier, Stefan (2016): "Websites als multimodale digitale Texte." Nina-Maria Klug, Hartmut Stöckl (Hg.): *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin/Boston: De Gruyter, 410–436
- Ordine degli Avvocati di Milano (2022) – <https://www.ordineavvocatimilano.it> (14.12.2023)
- Ordine degli Avvocati di Roma (2022–2023) – <https://www.ordineavvocatiroma.it/> (14.12.2023)
- Prezioso, Giosuè (2021): "Italiani e lingua inglese." *Osservatorio cultura lavoro* – <https://www.osservatorioculturalavoro.com/2021/06/21/italiani-e-lingua-inglese/> (22.08.2022)
- La Repubblica (2023) – <https://www.repubblica.it> (14.12.2023)
- La Scala (2022): La studio, il gruppo, la società – <https://lascalaw.com/chi-siamo/> (11.09.2022)

- Schmidt, Christopher M.; Susumu Kuroda (2017): "Kulturspezifische Illokutionen in deutschen und japanischen Stellenanzeigen." Martin Nielsen, Karin Luttermann, Magdalène Lévy-Tödter (Hg.): *Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa. Interdisziplinäre und kontrastive Perspektiven*. (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 23.) Wiesbaden: Springer VS, 201–226 – https://doi.org/10.1007/978-3-658-12719-0_9 (18.01.2024)
- "Studi legali 2021." (2022). *Il Sole 24 ore* – <https://lab24.ilssole24ore.com/studi-legali-2021/> (22.08.2022)
- Stumpf, Marcus (2017): "Employer Branding versus Consumer Branding. (Stellen-) Anzeigen im Vergleich." Martin Nielsen, Karin Luttermann, Magdalène Lévy-Tödter (Hg.): *Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa. Interdisziplinäre und kontrastive Perspektiven*. (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 23.) Wiesbaden: Springer VS, 81–103 – https://doi.org/10.1007/978-3-658-12719-0_4 (18.01.2024)
- Welsch, Wolfgang (2000): "Transkulturalität. Zwischen Globalisierung und Partikularisierung." *Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache* 26: 327–351
- Wierlacher, Alois; Ursula Hudson-Wiedenmann (2003): "Interkulturalität. Zur Konzeptualisierung eines Grundbegriffs interkultureller Kommunikation." Jürgen Bolten, Claus Ehrhardt (Hg.): *Interkulturelle Kommunikation. Texte und Übungen zum interkulturellen Handeln*. Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis, 217–243
- Zhao, Jin (2011): "Kulturspezifik, Inter- und Transkulturalität von Textsorten." Stephan Habscheid (Hg.): *Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation*. Berlin/Boston: De Gruyter, 123–143

Kleine Texte in der Projektarbeit

Koordinierungspraktiken auf Basis beruflichen Wissens

CHRISTIANE ZEHRER

1 Einleitung: “Projektifizierung der Gesellschaft” und Professionskommunikation

Projektarbeit ist die aktuell am weitesten verbreitete Organisationsform in professionellen Kontexten. Yvonne Schoper diagnostiziert gar eine “Projektifizierung der Gesellschaft in Deutschland” und konstatiert entsprechende Entwicklungen in den Bereichen:

Schulen, Universitäten, [...] Politik und [...] Öffentliche [...] Verwaltung, in der Forschung, im Gesundheitswesen, in Kunst und Kultur, im Ehrenamt, im Sport und Privatleben [...].

(Schoper in Wagner 2021: 4)

Doch was genau ist unter einem Projekt zu verstehen, weshalb ist diese Organisationsform aktuell so wichtig und weshalb sollte man sie unter Kommunikationsgesichtspunkten unter die Lupe nehmen? Beginnen wir mit der Definition laut DIN. Demnach ist ein Projekt ein

Vorhaben, das im Wesentlichen durch Einmaligkeit der Bedingungen in ihrer Gesamtheit gekennzeichnet ist.

(DIN 69001-5: 2009 Ziffer 3.44)

Diese Einmaligkeit wird nach Dimensionen des Sozialen dann weiter untergliedert in “Zielvorgabe, zeitliche, finanzielle, personelle oder andere Begrenzungen, projektspezifische Organisation” (DIN 69001-5:2009 Ziffer 3.44). Das heißt, dass in einem Projekt ein- oder gar erstmalig Personen zusammenkommen, um gemeinsam eine Arbeitsaufgabe größerer Komplexität zu erledigen (vgl. hierzu Freitag 2010: 17; Voigt/Schewe 2018). – Doch weshalb findet gerade aktuell eine beschleunigte Projektifizierung (vgl. Midler 1995) der Gesellschaft statt? Reinhard Wagner (2021: 15) konstatiert auf Basis einer (zugegebenermaßen kleinen) Befragung von Fach- und

Führungskräften, dass Herausforderungen wie die “Digitalisierung”, aber auch weitere, nicht näher spezifizierte “gesellschaftliche Herausforderungen” neben “Komplexitätssteigerungen” und “Bedarf an Innovation” die Hauptgründe für das Vordringen von Projekten sind – in Wirtschaftsorganisationen und anderen Gesellschaftsbereichen.

Die Gesellschaft sieht sich also neuartigen Herausforderungen gegenüber, die sich in veränderten Aufgaben für einzelne Organisationen widerspiegeln. Über die Hintergründe, weshalb sich dies vielfach in einer projektförmigen Arbeitsorganisation niederschlägt, gibt es keine gesicherten Erkenntnisse. So mutmaßt Yvonne Schoper (in Wagner 2021: 4), dass Menschen sich von der projektförmigen Organisation und wohl vor allem von der Anwendung von *Projektmanagement*¹ eine höhere Erfolgswahrscheinlichkeit ihrer Vorhaben erhoffen.

1.1 Temporäre soziale Systeme

Worin aber genau besteht die Herausforderung, der man mit Projektarbeit besser begegnen möchte? Wagner (2021: 8) charakterisiert Projekte als “temporäres Organisieren in sozialen Systemen” und liegt damit nahe bei Matthias Freitag (2010), der im Titel seiner Studie zur Projektkommunikation das Projekt an sich als “temporäre[s] soziale[s] System” bezeichnet. Offenbar sind Projekte also dadurch gekennzeichnet, dass mit ihnen versucht wird, das Einmalige systematisch anzugehen. Hierzu müssen – paradoxerweise – Routinen für den Umgang mit dem Neuen und Unbekannten geschaffen werden.

Aus soziologischer Perspektive erfolgen hier also Strukturierungsanstrengungen bzw. -aktivitäten. Diese lassen sich im Rückgriff auf Karl Weick (1995: 70–72) wie folgt rekonstruieren: Eine Gruppe oder Organisation sieht sich einem – ggf. neuartigen – Problem gegenüber. In der Interaktion etabliert sich (der Blick auf) eine soziale Realität zunächst als Intersubjekt, welches ausschließlich durch die Interaktion und während derselben Bestand hat. In einem nächsten Schritt und unter der Voraussetzung mehrfacher Wiederholung entstehen dann vom Individuum abgelöste Handlungs- und Kommunikationspraxen.² Schließlich werden diese Praxen organisationsübergreifend Teil einer Arbeitskultur.

1 Schoper ist zum Zeitpunkt der Niederschrift Vorsitzende des Präsidialrates der Deutschen Gesellschaft für Projektmanagement (GPM), so dass hier ein gewisser Grad an Framing im Hinblick auf das der Gesellschaft eigene Anliegen der Zertifizierung nicht von der Hand zu weisen ist.

2 Das Verhältnis von “Interaktion” und “Kommunikation” ist in diesen Schriften so stark miteinander gekoppelt, dass beide sowie das “Gespräch” (zu dem al-

1.2 Projektarbeit als Institution

Projektarbeit hat allem Anschein nach den oben beschriebenen Prozess durchlaufen und ist – mit einer geläufigeren Bezeichnung – zu einer Institution der Arbeitswelt geworden (zum Begriff “Institution” vgl. Berger/Luckmann 1966: 70–72; Parsons 1951/1991: 20). Dies gilt vor allem für die Makroebene, also für die Draufsicht aus einiger Entfernung auf professionelle Praktiken. Hier sieht die Beobachtende u. a. mehrere etablierte Projektmanagementmethoden. An dieser Stelle seien nur die Methode laut GPM/IPMA³ (GPM o. J.) sowie das agile Scrum-Vorgehensmodell von Scrum.org (Scrum 2022) exemplarisch genannt. Auch für die Projektkommunikation kann mit deren Einordnung als Teildisziplin der GPM-/IPMA-Methode aus der Makroperspektive eine fortgeschrittene Institutionalisierung festgestellt werden (vgl. Freitag 2010: 13). Für die agilen Methoden erscheint die Trennung von Projektmanagement und eigentlicher Projektarbeit weniger adäquat, da beide dort stärker Hand in Hand gehen (vgl. Zehrer 2012: 232).

Unabhängig von den Aktivitäten bestimmter Berufsstands- oder Lobbyorganisationen bleibt das Interesse an Projektkommunikation virulent. Denn viele Fragen sind wissenschaftlich wie auch praktisch ungeklärt. Es ist dieser Gegenstand unterhalb oder zeitlich vor der Ebene der Institutionalisierung, dem sich der vorliegende Beitrag widmet. Aufgrund seines Vorgangscharakters möchte ich ihn im Folgendem als “Kommunizieren in Projekten” begrifflich fassen. Es steht somit die Frage im Vordergrund, *wie* (genau) in Projekten kommuniziert wird. Projekte stellen eine zunehmend verbreitete Form der Arbeitsorganisation dar. In ihnen findet sich eine spezifische Form der Professionskommunikation. Wie sich diese angesichts einer einmaligen Arbeitsaufgabe, in einem ungewohnten Umfeld und bezüglich daraus resultierender Kooperationsanforderungen darstellt, soll in den folgenden Abschnitten herausgearbeitet werden.

Konkret geschieht dies in drei Schritten: Zunächst geht es um die Frage, warum und wie Arbeit heute in Form von Projekten geleistet wird (Abschnitt 2). Im Anschluss daran wird das Konzept der “Koordinationsinstrumente” eingeführt, das auf Projekte als derzeit weit verbreitete Arbeitsform Anwendung findet (Abschnitt 2.3 und 2.4). Drittens wird der spezifische Beitrag sogenannter “kleiner Texte” zum Koordinationsaufwand anhand von zwei verschiedenen Formen von “kleinen Texten” diskutiert (Abschnitt 3).

les Handeln während einer verbal getragenen Begegnung zwischen Menschen zählen darf) häufig ohne Aufhebens nebeneinander verwendet werden. Wiley (1988: 258) schreibt z. B. von “interchange and synthesis of two, or more, communicating selves”.

3 GPM = Deutsche Gesellschaft für Projektmanagement e. V., IPMA = International Project Management Association.

2 Kommunikation und Koordination

Weiter oben ist bereits angeklungen, dass alles menschliche Organisieren und Strukturieren im Kern auf Interaktion basiert (Abschnitt 1.1, vgl. auch Weick 1995: 70–72). Was die Linguistik, die als Disziplin der Hauptorientierungspunkt dieser Arbeit ist, beitragen kann, ist eine Klärung, wie diese Interaktion vonstatten geht und welche Phänomene zu deren Erfolg beitragen.

Hier gilt es, zwei Präzisierungen im Hinblick auf die Angewandte Linguistik und deren Subdisziplin Professionskommunikation anzuführen. Die erste Präzisierung gilt dem Kriterium des Erfolgs im Hinblick auf Kommunikation. Dieser muss im hier gegebenen Forschungskontext auf zwei Ebenen festgemacht werden, nämlich erstens linguistisch-pragmatisch am für beide Seiten augenscheinlich erkennbaren Zustandekommen einer Interaktion. Sehr grundlegend und prominent wurden entsprechende Leitprinzipien als Kooperationsmaximen von Herbert Paul Grice (1975) formuliert. Grice (1975: 45) benennt hier u. a. “a common purpose [...], or at least a mutually accepted direction.”. Es ist das fortwährende Arbeiten an diesem – wenn auch vagen – Ziel, das eine gelungene Interaktion ausmacht.

Die Fachkommunikationsforschung bezieht demgegenüber ihr Erfolgskriterium aus einer anderen Quelle. Insoweit sie ihren Gegenstand mit Klaus Schubert (2007: 210; 2024) als “Kommunikationshandlungen fachlichen Inhalts, die von Menschen in Ausübung ihrer beruflichen Aufgaben ausgeführt werden” versteht, lässt sich der Erfolg einer Interaktion an deren Beitrag zur fachlich-beruflichen Zweckbestimmung messen. Von Elke Prestin (2002/2006: 70) stammt die griffige Formel “kommunizieren, um zu X-en”. Es ist diese Anknüpfung an eine mehr oder weniger konkrete berufliche Praxis, die der Fachkommunikationsforschung das Leitmotiv der Kommunikationsoptimierung eingebracht hat:

Kommunikationsoptimierung ist bewusstes Eingreifen in das kommunikative Handeln, das mit dem Ziel vorgenommen wird, die Kommunikation [...] zu verbessern. Die Kommunikationsoptimierung kann durch Einwirken auf das kommunikative Handeln selbst oder durch Einwirken auf die Kommunikationsmittel [...] erfolgen.

(Schubert 2009: 110)

Im Unterschied zur Projektmanagementliteratur, der wohl in vielen Fällen ihre betriebswirtschaftliche Herkunft nachhängt, hat die Disziplin Kommunikation somit als komplexes Geschehen erfasst. Dessen Teilaspekte sind sein Prozesscharakter und die verwendeten Kommunikationsmittel. Wir sehen also, dass Erfolg kein der Kommunikation und Interaktion fern-

stehendes Kriterium ist. Vielmehr wohnt es dieser sowohl im Allgemeinen (Pragmatik und Implikaturen) als auch von der Warte der Fach- oder Professionskommunikation unmittelbar inne.

Befassen wir uns nun mit der zweiten Präzisierung, nämlich derjenigen im Hinblick auf die zum Erfolg beitragenden Phänomene. Diese können sprachlicher und nicht-sprachlicher Natur sein.⁴ Laut Herbert Clark (1996: 392) steht dahinter in jedem Fall die Intention, unabhängig vom Zeichensystem eine Bedeutung zu übermitteln.⁵ Dies läuft praktisch wie methodisch darauf hinaus, das Kommunizieren im Projekt als interaktives Geschehen unabhängig von Medium und Modus zu erfassen.

Bleibt noch, die für im Rahmen dieses Beitrags gültige Abgrenzung zwischen (Professions)Kommunikation und Interaktion zu klären. Im Folgenden ist von "(Professions)Kommunikation" die Rede, soweit das allgemeine Makrophänomen des Kommunizierens im Beruf oder in Projekten gemeint ist. Hingegen wird von "Interaktion" gesprochen, wenn es um das Kommunizieren im Projekt als Prozess geht, dessen Teile (materiell und konzeptionell) und Sequenzen (zeitlich) hier herausgearbeitet werden sollen.⁶

2.1 Multimodalität, Modus, Medium

Wohl kaum ein Paradigma hat in der Angewandten Linguistik in den vergangenen Jahrzehnten eine solche Welle ausgelöst wie dasjenige der Multimodalität. Wie die Bezeichnung verrät, geht es dabei um die Kombination mehrerer sogenannter Modi zwecks menschlichen Ausdrucks (vgl. van Leeuwen 2005: 285). Was jedoch einen Modus ausmacht, ist von unterschiedlichen Wissenschaftler*innen teilweise sehr divergierend behandelt worden. Dies gilt auch für die je nach Forschungsinteresse inhärente Notwendigkeit zur Abgrenzung vom Begriff *Medium*. Tendenziell lässt sich hier eine analytische Lesart einer integrativen entgegnen.

4 Gemäß den Erfahrungen der Verfasserin ist außerhalb der linguistischen Fachgrenzen wenig bekannt, dass Kommunikation auch über ihren sprachlichen Anteil hinaus von der Disziplin erfasst und behandelt wird, obgleich Begriffe wie "nonverbale Kommunikation" in aller Munde sind. Das wirkt sich negativ auf die Möglichkeiten von Fachvertreter*innen aus, Zugang zum Feld zu erhalten.

5 Er unterscheidet hier modusunabhängig drei "signaling methods": "describe", "indicate", "demonstrate", die stark an die Zeichenarten von Peirce erinnern.

6 In Anlehnung an Schubert (2009: 134), der "Kommunikation" für die Interaktion zwischen Menschen (ggf. mit Hilfe von Artefakten) reserviert, dabei aber konzeptuell näher an der Intentionalität und Partnerorientierung bleibt, als es für die hier vorliegende Arbeit angemessen erscheint.

Als Vertreter der analytischen Lesart bringt Ulrich Schmitz (2018: 2) ein sehr reges Interesse an den unterschiedlichen Medien, mit denen bzw. durch die kommuniziert wird, zum Ausdruck. So gelangt er zu dem Vorschlag,

den Ausdruck ‚Medien‘ für sprachwissenschaftliche Zwecke möglichst eng zu fassen, und zwar als körperliche Organe oder technische Geräte zur Übermittlung von Botschaften.

(Schmitz 2018: 2)

“Medium” ist bei Schmitz (2017: 8) die siebte von insgesamt 10 Ebenen der Kommunikationsanalyse. Den Begriff “Modus” verweist er auf die sechste Ebene, und reduziert ihn auf die Unterscheidung zwischen “gesprochen, geschrieben”. Damit befreit sich der Autor zwar von dem oft beliebig – oder eingeeignet auf das Audiovisuelle – verwendeten Medienbegriff zahlreicher linguistischer Publikationen. Er liefert sich jedoch der Gefahr aus, sein Forschungsobjekt bis zur Unkenntlichkeit zu zergliedern.

Als grundlegend für den integrativen Ansatz sind u. a. die Publikationen von Gunther Kress und Theo van Leeuwen (2001, 2006 und van Leeuwen 2005) anzusehen. Ein Modus ist demnach die spezifische Verwendungsart eines Mediums in einem Kontext, wie sie sich aus wiederholter Verwendung ergibt:

media become modes once their principles of semiosis begin to be conceived of in more abstract ways (as ‘grammars’ of some kind).

(Kress/van Leeuwen 2001: 20–21)

Dahinter steht die Beobachtung, dass auch nicht-sprachliche menschliche Hervorbringungen Regeln folgen, wie die Autoren an zahlreichen Materialien herausarbeiten (Kress/van Leeuwen 2001: 2). Als Beispiel aus der hier interessierenden Projektkommunikation seien die Klebezettel (Post-its) genannt, wie sie sich in unterschiedlichen Kreativ-Workshops etabliert haben (Abb. 1). Hier geht es darum, Ideen schriftlich festzuhalten und anhand der Post-its der Gruppe mitzuteilen. Je nach Instruktion der Workshopleitung gehört dazu keine oder eine mehr oder weniger ausführliche mündliche Erläuterung. Zumindest die Tatsache, dass die Objekte mit Zeichen versehen und geklebt werden, mag für das Projektumfeld als “‘grammar [...]’ of some kind” (Kress/van Leeuwen 2001: 2) gelten.

Der wesentliche Punkt und die wesentliche Erklärungsstärke der integrativen Sicht ist jedoch, dass sie den Blick auf die Zweck-Mittel-Beziehung zwischen Medien und deren geeigneter (idealer) Verwendung lenken. Daraus ergeben sich die Fragen: Aus welchen Kombinationen werden schließlich Modi? Und was sind die Gründe, aus denen eine bestimmte Konstellation

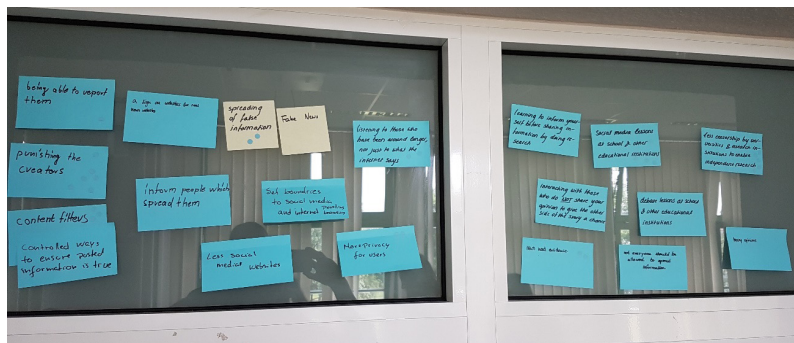


Abb. 1: Beschriebene Klebezettel als Modus in einem Kreativworkshop

tion häufiger benutzt wird, beispielsweise der Aufkleber im Vergleich zum Zettelblock-Abriss im öffentlichen Raum als Ausdrucksform “transgressiver Diskurse” (Scollon/Scollon 2003: 146)? Hier ist naheliegend, dass es für Kommunizierende praktischer ist, die eigene Botschaft auf Basis selbstklebenden Materials anzubringen als zuerst – in aller Öffentlichkeit und den mitunter eher unerwünschten Argusaugen des Gesetzes – mit dem Klebefilm herumhantieren zu müssen.

2.2 Kognitive Grundlagen der Eignung von Modi

Das soeben Beschriebene ist nichts anderes als ein in den von Menschen geprägten Kulturraum übertragenes Beispiel, das den Begriff “Affordance” illustriert. Von James Gibson einst verhaltenswissenschaftlich geprägt, ist die Originaldefinition des Autors wie folgt:

The *affordances* of the environment are what it *offers* the animal, what it *provides* or *furnishes*, either for good or ill. [...] It implies the complementarity of the animal and the environment.

(Gibson 1975/2015: 119)

Wichtig ist hier der Gedanke der Komplementarität, also des Zusammenwirkens der Umwelt mit den Fähigkeiten des Tieres zu einem dem (Über-)Leben dieses Tieres dienenden) bestimmten Zweck. Andere Autoren übertragen die hier postulierte Zweck- Mittel-Beziehung auch unmittelbar auf die Wahrnehmung:

In particular, determining what constitutes information [...] is part of the cognitive process itself [...] and often involves causal feedback with physical

transformations of materials, such that looking, perceiving, conceiving, reasoning, and changing the world are in dynamic relation [...].

(Clancey 2009: 16)

Ein häufig verwendetes Beispiel beim Menschen ist dasjenige einer Sitzgelegenheit. Diese ist mit unserer Fähigkeit bzw. unserem anatomisch bedingten Bedürfnis nach Bequemlichkeit verknüpft, uns auf einer erhöhten Fläche niederzulassen, während idealerweise die Beine noch den Boden berühren und man sich mit dem Rücken an etwas anlehnen kann (vgl. Robbins/Aydede 2009: 4). Lars Rune Christensen führt als Beispiel für "Affordances" in der Arbeitspraxis von Architekten aus:⁷

[I]n relation to design the affordances of a particular type of artifact mostly seem to meet the demands of a particular position in the taskscape. For example, the open and imaginative nature of sketches meets the demands internal to the task of making up the conceptual design of the building. To architects, their sketchy and informal representations capture the mixture of symbolic richness and abstraction [...].

(Christensen 2013: 106)

Mensch und Tier nehmen in einer konkreten Situation vor allem dasjenige wahr, was ihnen am nützlichsten sein kann. Wahrnehmungsfokus und Nutzenbewertung passen sich hierbei in einem dynamischen Prozess laufend wechselseitig an. Sie werden hierbei durch die von Carey Jewitt (2009: 24) so getaufte "semiotic affordance" beeinflusst. Darunter versteht Jewitt (2009: 24) "what it is possible to represent easily with a mode." Ein Modus wiederum wird als aus semiotischen Ressourcen entstehend beschrieben und nicht-summativ zusammengesetzt. Es handelt sich bei semiotischen Ressourcen gemäß van Leeuwen um:

the actions, materials and artifacts we use for communicative purposes, whether produced physiologically [...] or technologically.

(van Leeuwen 2005: 285)

Semiotische Ressourcen sind demnach potenzielle oder tatsächliche Zeichen-in-Verwendung (vgl. Jewitt 2009: 22–23). Dieser Exkurs in die Kognitionswissenschaft war notwendig, um deutlich zu machen, dass Lebewesen, darunter also auch Menschen, nicht einfach mit Hilfe von Medien kommunizieren. Vielmehr gilt, dass diese Medien durch die Art und Weise, wie sie konstituiert sind (also ihre Materialität, die räumliche Situation der Nut-

7 Vgl. für weitere Beispiele auch Kress/van Leeuwen (2006: 31).

zung, die Art des physischen Kanals zwischen den Interagierenden) mitbeeinflussen, was kommuniziert und somit letztlich auch erarbeitet wird.

Wir werden uns weiter unten in Abschnitt 3 der Frage zuwenden, inwiefern kleine Texte (Teile von) Modi sind und als solche zur Projektkommunikation beitragen. Dazu müssen wir jedoch zunächst noch die Frage stellen und beantworten, wie Modi und Wahrnehmung zur Koordination menschlicher Interaktion beitragen.

2.3 Interaktion und Koordination: common ground und coordination devices

Die vorangegangenen Abschnitte haben gezeigt, dass menschliche Interaktion nicht beliebig auf mediale Unterstützung zurückgreift. Vielmehr nutzt sie Modi, die sich u. a. dadurch auszeichnen, dass sich mit ihnen besser (als mit anderen zur Verfügung stehenden) Sachverhalte darstellen oder lösen lassen. Die Vagheit bzw. Relativität dieser Feststellung erklärt sich aus einer weiteren Eigenschaft von Interaktion, deren Situiertheit (*situatedness*). Menschen interagieren stets in Bezug auf einen materiellen sowie kognitiv-begrifflichen Kontext.

Aus sprachwissenschaftlicher Perspektive hat Herbert Clark (1996) dies mit dem Begriff *common ground* belegt. Dabei handelt es sich um diejenigen Annahmen, die im Verlauf einer Interaktion von den Beteiligten gemeinsam für zutreffend gehalten werden (vgl. Clark 1996: 39, 43). Interessant ist dabei sowohl die Entstehung des *common ground* im Interaktionsverlauf als auch die Art und Weise, wie der Kontext dabei zu einem Teil der Interaktion und eventuell auch des *common ground* wird. Zur Entstehung von *common ground* muss man wissen, dass laut Clark (1996: 387) miteinander sprechen selbst eine Form gemeinsamen Handelns (*“joint action”*) ist. Dieses gemeinsame Handeln wiederum sei eingebettet in größere Handlungszusammenhänge (*“joint activities”*). Sprachverwendung kann – sofern sie stattfindet, als integraler Bestandteil der jeweiligen *joint activity* angesehen werden (vgl. Clark 1996: 388, 30–31; zu verschiedenen Graden der Sprachverwendung in unterschiedlichen Handlungszusammenhängen Clark 1996: 50).

Eine *joint activity* kann z. B. ein Einkauf oder ein Projektmeeting sein. Unabhängig von der genauen Art entsteht sie – sehr ähnlich dem Intersubjekt der soziologischen Theorie (Abschnitt 1.1) – während die Beteiligten ihre gemeinsamen Handlungen ausüben. Hieraus wiederum ergibt sich ein Koordinationserfordernis. Um sich also zu koordinieren, vergewissern sich die Teilnehmenden gegenseitig, an genau dieser Art von *joint activity* teilzunehmen (vgl. Clark 1996: 36). Dies geschieht kumulativ durch die Ver-

wendung konventionalisierter sowie nicht konventionalisierter Handlungen (vgl. Clark 1996: 38). Mit diesen Handlungen realisieren und evozieren die Beteiligten Präsuppositionen bei sich selbst bzw. bei den anderen Beteiligten. Es sind diese Präsuppositionen, die den jeweils im Moment gültigen common ground bilden (vgl. Clark 1996: 39, 43).

Konventionalisierte Handlungen, also beispielsweise die in der jeweiligen Sprachgemeinschaft etablierte Grußformel beim Betreten eines Geschäfts oder Lokals, sollen hier nicht näher betrachtet werden. Wir verlassen uns hier auf unsere (halb)laienhafte Fähigkeit, Ausdrücke und Wörter hinreichend gut zu verstehen. Vielmehr interessiert uns, wie common ground entsteht und somit Koordination erfolgt, wenn keine konventionalisierten Handlungen zur Verfügung stehen. Woran können wir – und können die Beteiligten – erkennen, mit welcher Art von Kommunikationsmittel gerade was kommuniziert werden sollte (aktiv) oder wird (passiv)? Herbert Clark führt für diesen Fall das Konzept der joint salience ein. Er definiert diese als

the solution that is most salient, prominent, or conspicuous with respect to [participants'] current common ground.

(Clark 1996: 67)

Hierbei ist anzumerken, dass die Definition in einer gewissen Weise rekursiv ist. Clark räumt dies auch ein und damit gleichzeitig die Fehleranfälligkeit des Mechanismus. Dennoch bieten u. a. die “Schelling Games” geradezu erstaunliche Hinweise, wie gut dieser im Alltag funktioniert (vgl. Clark 1996: 62–63). Auf den deutschen (niedersächsischen) Kontext übertragen wäre z. B. die Chance groß, dass sich zwei Menschen ohne allzu genaue Absprache beim Treffpunkt “Hannover Hauptbahnhof” exakt “unterm Schwanz” (dem Reiterstandbild vor dem Haupteingang des Bahnhofs) einfinden würden. Schelling prägte für solche Fälle den Begriff “coordination device” und beschreibt deren Charakter und Funktionsweise wie folgt:

Some focal point for each person's expectation of what the other expects him to expect to be expected to do. Finding [them out, Ch. Z.] may depend on imagination more than on logic; it may depend on analogy, precedent, accidental arrangement, symmetry, aesthetic or geometric configuration, casuistic reasoning, and who the parties are and what they know about each other.

(Schelling 1960: 57 zit. n. Clark 1996)

Abschließend ist bezüglich des common ground noch hervorzuheben, dass dieser sich als Ergebnis der Interaktion in der physischen Welt widerspiegeln kann. Clark (1996: 44–45) zeigt dies am offensichtlichen Beispiel eines Schachspiels. Hier zeigt das Brett mit den Figuren stets (völlig sprachfrei) den Stand der gemeinsam relevanten Informationen an. Clark (1996: 46–

47) unterteilt die Art und Weise, wie diese physische Widerspiegelung erfolgen kann, in fünf Kategorien: physical model, markers, locational interpretation, manipulability sowie joint and parallel accessibility. Während die ersten drei recht sprechend bezeichnet sind, ist zur “manipulability” und zur “accessibility” auszuführen, dass ihre Wirkung auf die Veränderbarkeit durch (alle oder bestimmte) Teilnehmende der Situation beruht.

Beispiele für den hier interessierenden Fall der Projektkommunikation (als übergreifenden Handlungszusammenhang) sind reale oder auch virtuelle Karteikarten, die den Bearbeitungsstand von Projektaufgaben anzeigen. Oder auch (softwarebasierte) Gantt-Diagramme, auf denen das Verhältnis von Elementen oder deren Farbe sich verändert, wenn z. B. ein neues Enddatum einer Arbeitstätigkeit eingetragen wird (vgl. Christensen 2013: 85–89). Setzen wir uns jetzt noch tiefergehend mit Beispielen aus einer Arbeitspraxis auseinander, um unser Verständnis von der Funktionsweise arbeitsbezogener coordination devices zu schärfen.

2.4 Intrinsic coordination als Teil professioneller Praxis

Aus einer empirischen Perspektive beschäftigt sich Lars Rune Christensen mit der Koordinationsfunktion als Teil beruflichen Handelns:

One of the major research issues [...] is the understanding of how cooperative work is coordinated. This issue has often been cast as a question of exploring how articulation work is practiced and supported by way of artifacts.

(Christensen 2013: 79)

Mit den von ihm sogenannten “artifacts” – Artefakten – führt er einen anderen Begriff für semiotische Ressourcen ein, die ihre Salienz vor allem aus der engen Verzahnung mit der jeweiligen professionellen Praxis beziehen. Artefakte fungieren dabei als Teilaspekt von “articulation work” – ein Terminus aus der Soziologie, der für unsere Zwecke gleichbedeutend ist mit der integrierten und unvermeidlichen Koordinationsfunktion von joint actions (Abschnitt 2.3). Was Lars Rune Christensen spezifisch als “articulation work with coordinative artifacts” und später als “intrinsic coordination” (Christensen 2013: 91, 101) apostrophiert, weist darüber hinaus noch weitere Parallelitäten zu Clarks Analyse (vgl. hierzu oben) auf. Erstens scheint es hier eine zwischen den Teilnehmenden komplementär praktizierte Art der joint salience zu geben:

[Th]ere is an economy to coordinative practices in the sense that no more order is created than is practically necessary.

(Christensen 2013: 94)

Zweitens findet die Koordination überwiegend oder gar vollständig anhand der Artefakte (ohne Verwendung von sprachlicher oder zumindest textför-miger Kommunikation) statt:

[O]n the detail level of concrete design tasks, work is very much coordinated through the performance of the work itself [.]

(Christensen 2013: 94)

Zusätzlich arbeitet der Autor am Beispiel einer komplexen Dateiablage-struktur sowie deren Beschriftungsrichtlinien und Nutzungspraxis heraus, dass der gleichzeitige Zugriff und die gemeinsame real-räumliche Situierung aller Handelnden keine zwingende Voraussetzung für das Funktionieren der Koordination ist (Christensen 2013: 90–91). Gleiches gilt übrigens für die jeweils verwendeten Modi. Diese können sich mit den Bearbeitungsstufen eines Arbeitspakets und damit auch der verantwortlichen Profession ändern. So fühlen sich Architekten in der Entwurfsphase eher durch (vergleichsweise ungenaue) Skizzen unterstützt, Bauplaner dagegen durch die viel genaueren CAD-Modelle (vgl. Christensen 2013: 106).

Wir haben nun also gesehen, dass sich Menschen für jede gemeinsame Tätigkeit untereinander koordinieren müssen. Insbesondere in Arbeitskontexten nutzen sie hierzu Artefakte, die als semiotische Ressourcen über bestimmte kommunikative Eigenschaften verfügen. Zusätzlich sind diese in der Regel eng mit dem Arbeitskontext verwoben oder sind gar unmittelbar Teil dessen. Im folgenden Abschnitt werden wir sehen, inwiefern diese Eigenschaften auch auf die Funktionen kleiner Texte in der Projektarbeit zutreffen.

3 Kleine Texte in der Projektarbeit

In diesem Abschnitt geht es nun um kleine Texte in der Projektarbeit. Während wir uns bisher mit der Projektarbeit und ihrer Verbindung zu Interaktion und Koordination befasst haben, widmet sich dieser und widmen sich die folgenden Abschnitte den Fragen, was kleine Texte ausmacht, in welcher Form sie uns als Teil von Projektarbeit entgegentreten (Abschnitt 3.1) und wie genau sie zur Koordinierung von Projektarbeit beitragen (Abschnitt 3.2). Starten wir also zunächst mit einer Begriffsbestimmung. Während allgemeine Textualitätskriterien den meisten mit Linguistik Befassten geläufig sein dürften, handelt es sich bei kleinen Texten um eine “Rand-

erscheinung” (Hausendorf 2009: 11) des Phänomens Text. Dies gilt nicht nur logisch-analytisch, sondern vor allem auch räumlich und bezogen auf die wahrgenommene Einbettung in einen Kontext.

Heiko Hausendorf (2009: 15) definiert kleine Texte als “klein(räumig)”, “einfach”, “praktisch” und “formelhaft” und meint damit eine geringe inhaltlich-syntaktische Komplexität (wie z. B. von Glückskeks-Sprüchen), pragmatische Nützlichkeit (bezogen auf eine eng begrenzte Situation) sowie eine Nutzung von z. B. typografischer Gestaltung, die Nutzer*innen vom Lesen zum zügigen Nachschauen “nudged”⁸ (z. B. bei einem Busfahrplan). Besonders die letztgenannte Variante kommt dem sehr nahe, was Ulrich Schmitz (2017: 8) als “Bildtexte” definiert. Auf seine Überlegungen kommen wir weiter unten zurück.

Ein Textmerkmal, das Hausendorf besonders hervorhebt, und das auch für die hiesige Betrachtung eine zentrale Rolle spielen wird, ist *Kleinräumigkeit*. Sie ist die Ausprägung des Textualitätsmerkmals *Abgrenzung* bei kleinen Texten und funktioniert vor allem durch Material und Ort, also Kontextualität. So ist eigentlich unmittelbar klar, dass an einer Pinnwand jeder Aushang, d.h. jedes wie auch immer geformte Blatt oder Klebeschild, zunächst einmal für sich steht. Ich muss nicht alle Jobannoncen oder Demonstrationaufrufe eingehend studieren, um zu erfahren, welche Sportangebote meine Hochschule auf einem Plakat ankündigt, und umgekehrt. In Hausendorfs Worten:

Abgrenzbarkeit [...] ergibt sich noch vor dem Lesen durch Hinweise, die auf *Wahrnehmung* [...] beruhen: auf dem Ausnutzen der Lektüresituation mit den darin möglichen (nicht nur visuellen, sondern z. B. auch haptischen) Wahrnehmungen. [...] Abgrenzbarkeit wird in kleinen Texten dominant nichtsprachlich signalisiert: material und medial [...].

(Hausendorf 2009: 15–16)

Doch auch die anderen Textualitätsmerkmale sind bei kleinen Texten durch den nicht-sprachlichen Lektürekontext geprägt (Hausendorf 2009: 16). Sie benötigen also eine Kontextualisierung, leisten aber ihrerseits auch eine solche. Hausendorf zeigt dies am Beispiel eines Kleidungssetiketts, das verständige Lesende selbstredend auf das Kleidungsstück beim Erwerb und vor allem im Hinblick auf eine notwendige Wäsche interpretieren. Ebenso interpretieren Mitarbeitende in einem Projekt Artefakte an einem bestimmten Ort als Projektstatus oder gar Arbeitsanweisung.

8 Der Begriff “nudge” bzw. “nudging” meint eine unmerkliche Verhaltensbeeinflussung durch Gestaltung des Kontexts. Er wurde durch das gleichnamige Buch von Thaler/Sunstein (2009) popularisiert.

Wie genau diese Kontextualisierung vonstatten geht, darauf gibt Ulrich Schmitz (2017: 8) eine Antwort. Von der Grammatik kommend betrachtet er kleine Texte weniger als randständige Mitglieder der Menge "Texte" denn vielmehr als Phänomene, die im "Zusammenspiel von Wortlaut, visueller Gestaltung und Umgebung [...] Bedeutung [tragen]" (Schmitz 2017: 8). Genauer teilen sich Grammatik und Design die semiotische Aufgabe, Struktur zu schaffen und damit Verständnis zu ermöglichen" (Schmitz 2017: 9). Dabei entsprechen Schmidts Forschungsobjekte, von ihm selbst "Bildtexte" genannt, denen Hausendorfs: Darunter sind Werbeanzeigen, Titelseiten von Magazinen, aber eben auch Etiketten von Lebensmittelverpackungen analog zum Kleidungsetikett in Hausendorfs Sammlung, wie oben dargelegt.

Den Mechanismus des Ineinandergreifens von Wortlaut (also sprachlicher Anteile) und Kontext nennt Ulrich Schmitz (2017: 10) eine "schriftliche Ellipse [...]" und ordnet das Phänomen dem Gebiet der "Randgrammatik" zu. Dieses zeichne sich laut Norbert Fries aus durch

ein 'Viel' an semantischem Gehalt gegenüber einem 'Wenigen' an phonologischem Material und syntaktisch-morphologischer Strukturiertheit.

(Fries 1987: 92)

An dieser Stelle lohnt sich ein genauer Blick auf den Unterschied zwischen normalen, der gesprochenen Sprache zuzuordnenden Ellipsen und der schriftlichen Ellipsen. Während jenen definitiv das Verb fehlt, mit dem der Wortlaut syntaktisch vervollständigt werden könnte (während die Semantik größtenteils konventionalisiert ist), fehlt dieser ein wesentlicher Teil der Semantik. Dieser ist durch eine andere Medialität realisiert. Somit entsteht ein Modus (oder eher eine Gruppe von Modi), in dem der Wortlautanteil auf den Kontext verweist. Damit schließt sich auch der Kreis zu den coordination devices. Denn kleine Texte wirken nicht ausschließlich durch ihren Wortlaut, sondern werden Modi, die im Handeln koordinativ wirken.

3.1 Modi kleiner Texte in der Projektarbeit

In diesem Abschnitt werden zwei Modi dargestellt, die den kleinen Texten zugeordnet werden können und die in der Projektarbeit eingesetzt werden. Dabei handelt es sich erstens um die bereits erwähnten Klebezetel. Diese wurden in einem Ideenfindungsworkshop verwendet. Die nachstehende Abb. 2 illustriert dies:

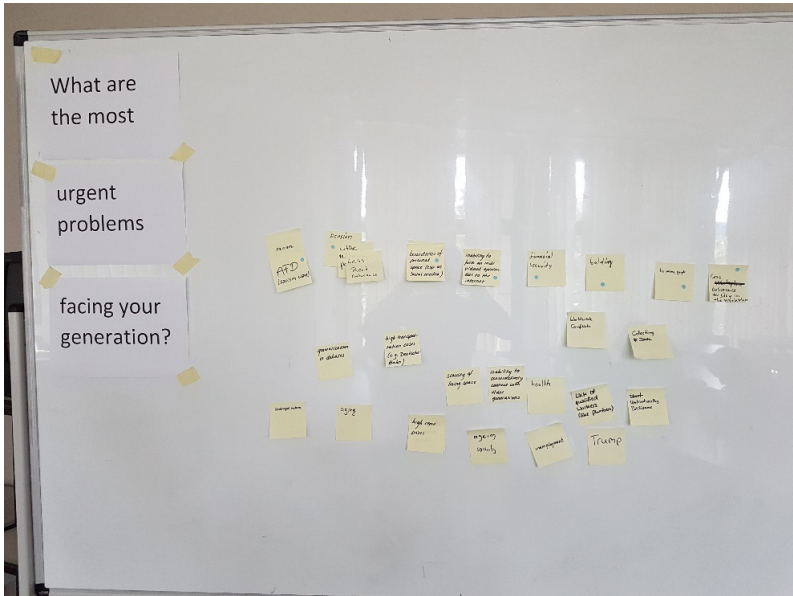


Abb. 2: Beschriftete Klebezettel als kleine Texte

Bei dem Ideenworkshop steht die Methode "Lightning Decision Jam" (LDJ – AJ & Smart o. J.) im Mittelpunkt, die darauf zielt, für ein komplexes System in ca. 40 Minuten einen Lösungsansatz aufzuzeigen. Die Agentur AJ & Smart bewirbt die Methode wie folgt:

Instead of never-ending discussions and constant back-and-forth, you can use this simple exercise to encourage creativity and foster innovation.

(AJ & Smart o. J.)

Dabei fällt für unsere Zwecke vor allem auf, was ersetzt werden soll, nämlich endlose Diskussionen. An ihre Stelle treten im Rahmen des Workshops Brainstorming-Phasen, in denen die Teilnehmenden (ca. 5–6 Personen, wobei mehrere Gruppen parallel arbeiten können) Ideen auf Post-its notieren, ohne dabei zu sprechen. Ein Teil der Entscheidungen, welche Ideen weiterverfolgt werden sollen, verläuft ebenfalls still durch das Vergeben von Klebepunkten.

Damit ist bereits klar, dass die Verwendung der Klebezettel einen Modus darstellt, der kleine Texte integriert und der Projektarbeit nutzt. Bevor wir uns einem weiteren Modus zuwenden, möchte ich hier noch zweierlei anzumerken: Erstens sind die Klebezettel nicht die einzigen kleinen Texte. Vielmehr werden sie kontextualisiert durch eine Frage, die im Workshop auch mündlich vorgestellt wird und die durch die mit Klebeband befes-

tigten Ausdrucke (links im Bild) noch einmal in einem anderen Medium wiedergegeben ist. Zweitens wird im Workshop materiell und räumlich mit den Klebezetteln interagiert, indem diese z. B. umgruppiert oder mit Klebepunkten markiert und so „gewählt“ werden. Wir werden später unten darauf zurückkommen.

Beim zweiten Beispiel handelt es sich um ein virtuelles Artefakt aus der Aufgabenmanagement-Software “Trello” (Atlassian Pty Ltd 2022). Abb. 3 zeigt die Gesamtübersicht aller in dem Projekt zu erledigenden Vorgänge.

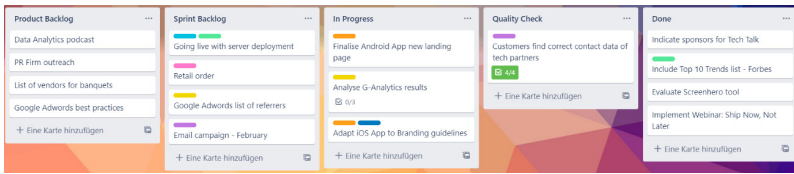


Abb. 3: Gesamtansicht eines Scrum-Boards in einer Aufgabenmanagement-Software

Die Vorgänge sind entsprechend der Praxis vieler agiler Teams als sogenannte “user stories” angelegt. Diese wurden ursprünglich auf Karteikarten geschrieben. In der Software werden sie durch anklickbare Kacheln (als “Karten” benannt), dargestellt (Abb. 4).

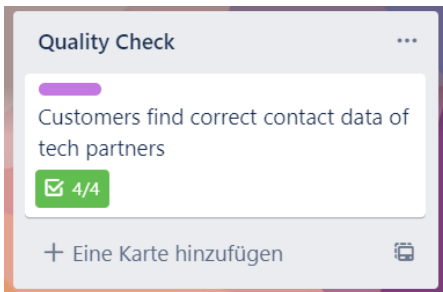


Abb. 4: Eine anklickbare Kachel mit user story

Klickt man die Kachel an, so öffnet sich eine größere Ansicht mit mehr inhaltlichen (projektbezogenen) Details (Abb. 5). Hier sind noch einige Aspekte zu erwähnen, die erstens die user story als methodisches Werkzeug im agilen Kontext betreffen und zweitens die virtuelle Gestalt der Kachel. Zunächst einmal gilt es zu beachten, dass die Kachel/Karteikarte mit der user story als Teil einer etablierten Arbeitsweise fungiert. Diese ist auf dem virtuellen Board (wie sie es auch auf einem realweltlichen wäre) durch die

Anordnung in Spalten und deren Benennungen (Product Backlog, Sprint Backlog, In Progress, Quality Check, Done, vgl. Abb. 3) abgebildet. Arbeitsvorgänge durchlaufen die Phasen dabei von links nach rechts.

Weiterhin entspricht die Detailansicht (Abb. 5) im Wesentlichen dem, was bei Kartekarten aus Papier auf deren Rückseite stehen würde. Hierbei handelt es sich um Qualitäts- bzw. Akzeptanzkriterien. Aus beidem ergibt sich für den kleinen Text *virtuelle Kachel*, dass dieser sowohl in sich als auch durch den virtuell dargestellten räumlichen Kontext durch eine auffallende, nicht-sprachliche Gliederung geprägt ist.

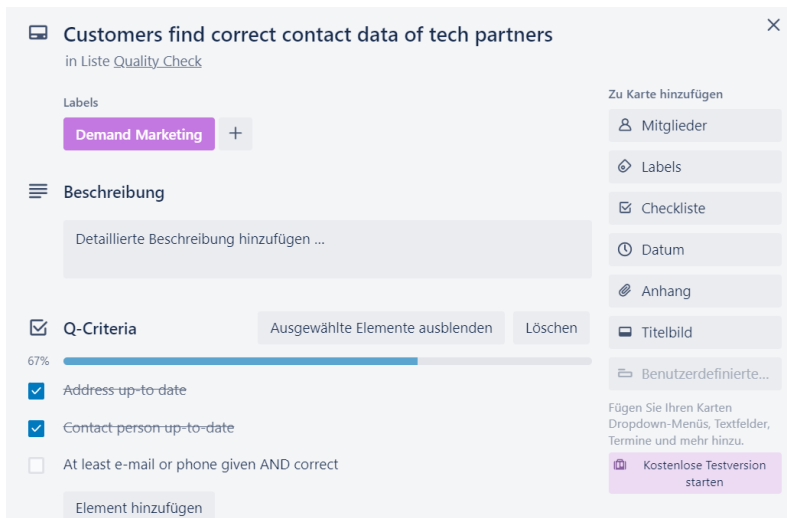


Abb. 5: Durch Doppelklick geöffnete Kachel mit mehr Details

Für user stories selbst gibt es ein recht streng beachtetes, semantisch-syntaktisches Schema, welches lautet: Als *⟨Rolle⟩* kann ich *⟨etwas tun⟩*, um *⟨etwas zu erreichen⟩* (vgl. Agile Alliance 2015). Hinzu kommt eine besondere Sichtweise auf user stories in der agilen Gemeinschaft (community). Für diese steht das Akronym CCC, das “card, conversation, confirmation” (Cohn 2004: 4). Gemeint ist damit, dass die Karte für die Anforderung des Kunden steht, diese aber nicht dokumentiert, also vollumfänglich beschreibt und alles nicht Geschriebene ausschließt (Cohn 2004: 4). In diesem weiteren Rahmen gehören auch die Akzeptanz- oder Qualitätskriterien, die ursprünglich auf der Rückseite der Karteikarte standen (vgl. Cohn 2004: 12). Hiermit ist klar, dass die virtuelle Kachel nicht nur einen Modus kleiner Texte darstellt, sondern von Praktikern auch gezielt zur Koordination in konkreten Arbeitskontexten eingesetzt wird.

3.2 Kleine Texte in Koordinierungspraktiken

Im vorangehenden Abschnitt haben wir zwei Modi kleiner Texte kennengelernt, die in der Projektarbeit eingesetzt werden und durch die Gesamtheit ihrer semiotischen Eigenschaften eine spezifische Verwendung im Rahmen bestimmter Methoden erlauben. In diesem Abschnitt wird herausgearbeitet, inwiefern diese Methoden Koordinierungspraktiken umfassen und welchen Beitrag der jeweilige Modus dazu leistet.

Beginnen wir mit den Methoden und deren Zweckbezug innerhalb des jeweiligen Arbeitskontexts. Das Lightning Decision Jam (LDJ) ist, wie bereits oben bemerkt, eine Kreativmethode. In mehreren Schritten soll ein möglichst konkreter Lösungsansatz für ein Problem entwickelt werden. Bei Scrum bzw. allen agilen Methoden, die ihr Vorgehen mit Hilfe eines agilen Boards monitoren, handelt es sich um eine Methode zur Aufgabenplanung, -verteilung und -steuerung (Hier ist mit Bedacht das Wort "Koordination" vermieden). Weiterhin ist der LDJ auf relativ kurze Zeit angelegt, während Scrum zeitlich quasi unbegrenzt von einem Team eingesetzt werden kann. Außerdem, auch wenn dies den Methoden nicht inhärent ist, wurde der LDJ im Beispiel in physischer Koprpresenz durchgeführt, das Scrum-Projekt nicht.

Fügen wir nun die verwendeten Modi kleiner Texte in dieses Gesamtbild ein, so ergibt sich Folgendes: Der LDJ pflegt einen recht freien Umgang mit dem Artefakt Klebezettel. Die sprachliche Formulierung ist – der Brainstorming-Idee entsprechend – vollkommen frei. Die Zettel selbst werden zunächst beliebig (wenn auch mit dem Versuch thematischer Zuordnung) auf einer Fläche verteilt und mit Punkten beklebt. In weiteren Arbeitsphasen werden sie z. B. nach Anzahl der Punkte (Abb. 6) und später gemäß den Vorgaben eines Aufwand-Nutzen-Rasters (Abb. 7) (um-)gruppiert.

Demgegenüber sind die Eintragungen auf den virtuellen Kacheln durch die Vorgabe, eine user story sein zu müssen, ebenso reglementiert wie durch die vorgegebenen ausfüllbaren Felder bzw. den Listenmodus der Akzeptanzkriterien (Abb. 5). Die Kacheln selbst können auf dem agilen Board nur zwischen definierten Spalten verschoben werden. Inwiefern und wodurch genau tragen nun diese beiden Modi jeweils zur Koordinierung bei? Im LDJ gibt es – abgesehen vom spontan verfügbaren Wissen der Teilnehmenden – kein Projekt und auch kein weiteres Arbeitsmaterial, über das gesprochen werden könnte. Organisatorische wie fachliche Außenbezüge bleiben weitestgehend außen vor. Die gesamte Arbeitsaufgabe wird somit im zeitlich-räumlichen Rahmen der Methode erledigt.

Der beschriebene Klebezettel ist demnach Arbeitsmaterial im engeren Sinne. Er geht als solcher unmittelbar in die Interaktion ein, deren Zweckbezug Problemlösung durch Kreativität ist. Was mit dem Zettel jeweils geschehen darf, ist teilweise durch mündliche Anweisungen im Rahmen der Methode, vor allem aber durch den inhaltlichen Bezug zu anderen Zetteln und weiteren

KLEINE TEXTE IN DER PROJEKTARBEIT

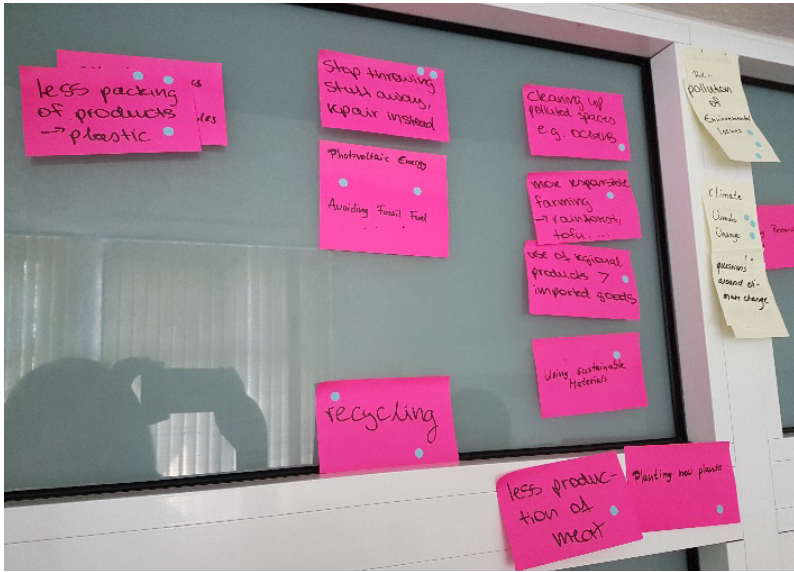


Abb. 6: Andersfarbige Klebezettel mit Problemlösungen, geclustert nach Anzahl der Punkte



Abb. 7: Klebezettel, angeordnet in einem Kosten-Nutzen-Raster

Kontextelementen bestimmt. Im LDJ steht demnach nicht einfach ein Einfall auf einem Klebezettel. Vielmehr ist der Klebezettel mit der Beschriftung ein Modus, der es erlaubt, mit anderen Artefakten materielle (Bepunkten),

räumliche (Clustern, auf Raster anordnen) und auch zeitliche (Umordnen gemäß einer neuen Aufgabenstellung) Bedeutungen zu realisieren.

Bezüglich der virtuellen Kachel stellt sich die Situation wie folgt dar: Diese repräsentiert Arbeitsaufgaben, wenngleich die auf ihr verzeichnete user story deren Umfang nicht vollumfänglich wiedergibt. Dabei ist nicht nur der Wortlaut durch das Muster der user story syntaktisch-semantic schematisiert, sondern auch deren Bezug zur eigentlichen Arbeitsaufgabe durch die Zuordnung zu einer Spalte (die einem Bearbeitungsstatus entspricht). Weiterhin besteht die virtuelle Kachel aus zwei schriftsprachlichen Teilen, nämlich zusätzlich zur eigentlichen "story" noch den Akzeptanzkriterien. Diese sind der user story durch die visuelle Gestaltung und die Funktionsweise der Softwareoberfläche (Öffnen durch Doppelklick auf die entsprechende Kachel, Vorgabe einer abhakbaren Checkliste für die Kriterien) zugeordnet.

Das Bewegen der Kachel auf dem Board wie auch das Abhaken (und ggf. auch das textliche Bearbeiten) der Akzeptanzkriterien folgen jedoch einer anderen Logik als die Post-its im LDJ. Sie sind eingebettet in eine Methode, die durch mündliche Ansagen aktualisiert und in den Kontext eingeführt wird. Dies geschieht auch, z. B. im täglichen Meeting, in dem über einzelne Stories gesprochen und die Karten ggf. in eine andere Spalte verschoben werden. In der Regel ist das Verschieben jedoch Teil einer über die Zeit eingeübten Teampraxis. Diese gibt beispielsweise vor, dass Karten stets verschoben werden, sobald die entsprechende Arbeitsaufgabe erledigt wurde. Was als erledigt gilt und wer dies feststellen darf, wird also nicht systematisch wiederholt, sondern ergibt sich aus dem Zusammenwirken von mündlicher Kommunikation, kleinem Text und Methode.

Dass die Kacheln gezielt verschoben und mit ihnen virtuell hantiert werden muss (z. B. Abhaken der Akzeptanzkriterien), zeigt auch deutlich, dass sie eben nicht das Arbeitsmaterial sind, sondern lediglich eine Form der Darstellung von Arbeitsvorgängen im Projekt. Dafür spricht auch, dass räumliche Nähe auf dem Board keine inhaltliche Ähnlichkeit indiziert (wie die Cluster des LDJ), sondern lediglich anzeigt, dass die entsprechenden Aufgaben sich in einem ähnlichen Bearbeitungszustand befinden (selbe Spalte) oder auch eine ähnliche Priorität haben.⁹

Im Unterschied zum Klebezettel im LDJ ist die Kachel demnach nicht das Arbeitsmaterial. Sie repräsentiert auf einer wesentlich abstrakteren Ebene Arbeitsvorgänge. Diese werden unter Nutzung einer Art Zeitstrahlmetapher entsprechend ihrem Bearbeitungsstand angeordnet. Die Kontextualisierung ruht neben den eben beschriebenen, visuell-funktionalen Eigenschaften der Softwareoberfläche auf zwei weiteren Säulen: auf dem (nicht notwendigerweise koprasenten) Gespräch über Arbeitsstände und

9 Dies gilt vor allem für die Reihenfolge der Stories in der Spalte "sprint backlog", die zum Start in einem Workshop, dem sprint planning, festgelegt wird.

auf den den Beteiligten bekannten Regeln für die Änderung eines Status (Arbeitsstandsanzeigen) innerhalb der Scrum-Methode.

Entsprechend funktionieren die Kacheln als coordination devices. Sie unterstützen Meta-Kommunikation und repräsentieren selbst nur in metaphorischer Lesart Arbeitsaufgaben, -stände und -ergebnisse. Tab. 1 stellt die Beobachtungen zu den beiden Modi einander noch einmal systematisch gegenüber.

MODUS	KLEBEZETTEL BESCHRIFTET	VIRTUELLE KACHEL
SEMIOTISCHE RESSOURCEN	Selbstklebendes Papier mit Text und ggf. Zeichnung	Virtuelles Objekt mit vorgegebenen Feldern für Text (Bild ggf. anhängbar)
WORTLAUT	Weitestgehend frei bestimmbar	Eingeschränkt durch Formularcharakter und Regeln der Methode
RÄUMLICHE ANORDNUNG	Durch Semantik bestimmt; verändert sich im Zeitverlauf durch Aufgabenstellung	Durch methodenbezogene Metaphorik bestimmt; verändert sich im Zeitverlauf durch Metakommunikation
KONTEXTU- ALISIERUNG	Durch mündliche Aufgabenstellung, andere Klebezettel sowie weitere kleine Texte und andere semiotische Ressourcen (Klebefunkte)	Durch Methodik (feste Regeln) und Metakommunikation, welche sich auf die Kacheln bezieht
ROLLE FÜR ARBEITS- AUFGABE	Unmittelbar; Klebezettel sind Teile und Produkte der Arbeit	Mittelbar; Kacheln referenzieren auf Arbeitsaufgabe und Arbeitsstand
ZUSAMMEN- WIRKEN	Semantisch-designbasiert: relative Nähe und Anordnung in Bezug auf andere semiotische Ressourcen sind aussagekräftig	Methodisch-syntaktisch: relative Nähe und Anordnung indirekt durch die Methode und direkt durch den Formularcharakter des Artefakts vorgegeben
KOORDI- NIERUNG	Eher direkt: Arbeitsergebnisse entsprechen im Wesentlichen dem Bild der Klebezettel	Eher indirekt: Arbeitsergebnisse müssen gezielt anhand der Kacheln dargestellt werden; Kacheln lassen sich jedoch als Arbeitsstand des Projekts interpretieren

Tab. 1: Modi kleiner Texte der Projektarbeit im Vergleich

4 Zusammenfassung und Ausblick

Dieser Beitrag hat sich mit der Rolle kleiner Texte in der Projektarbeit befasst und dabei vor allem die für menschliches Handeln wichtige Koordinationsfunktion fokussiert. Dabei stützte er sich einerseits auf angewandtlinguistische sowie sprachwissenschaftliche (pragmatische) Überlegungen und andererseits auf Erkenntnisse zur Kognition, die ihren Niederschlag im sprachwissenschaftlichen Ansatz der Multimodalität gefunden haben. Zentral für die Überlegungen war die Betrachtung kleiner Texte als Modi. Der Modus ist, in auf die professionelle Kommunikation gemünzten Worten, die am besten geeignete Art und Weise, sich bezüglich einer Sache (z. B. Arbeitsaufgabe) zu verständigen. Die von Lars Rune Christensen (2013: 104) eingeführte intrinsische Koordination liegt dann vor, wenn die in berufliches Handeln Involvierten keine Extra-Handlungen ausführen müssen, um sich gegenseitig über Gegenstand, Stand oder Fortgang ihrer Arbeit zu verständigen (vgl. Christensen 2013: 104).

Die Analyse der unterschiedlichen Modi kleiner Texte hat gezeigt, dass zumindest bei den Klebezetteln bzw. deren Verwendung im Kreativformat des Lightning Decision Jam von intrinsischer Koordinierung gesprochen werden kann. Dies gilt zumindest, solange der Arbeitsprozess auf dieses kleine Format beschränkt wird, in dem es um ein Ordnen und Kombinieren von Gedanken eines Teams geht. Sie sind unmittelbar mit den Klebezetteln, deren Anordnung und der Semantik der Wortlaute verbunden. Ein wenig anders verhält es sich bei den virtuellen Kacheln im Rahmen der agilen Methode Scrum. Dabei macht die Virtualität nicht den entscheidenden Unterschied aus. Vielmehr geht es um die Tatsache, dass die Kacheln einen symbolischen (durch den Text gegebenen) Bezug zum Inhalt des Projekts und einen metaphorischen (durch räumliche Anordnung und Verschieben) Bezug zum Projektfortschritt aufweisen.

Selbstverständlich handelt es sich auch hier um einen kontextualisierten kleinen Text, der im Projektzusammenhang einen Modus bildet. Der Modus ist jedoch lediglich ein Hilfsmittel zur Koordinierung. Dieses erscheint zwar für die Aufgabe geeignet; es muss jedoch immer zusätzlich zum eigentlichen Arbeitsprozess gewissermaßen ‚bedient‘ werden. Abschließend ist deutlich geworden, dass kleine Texte in Projekten integrale Bestandteile von Koordinierungspraktiken sein können. Hierbei prägen die Arbeitsmethoden die coordination devices ebenso, wie diese Arbeitspraktiken formen – beispielsweise in Form der user story auf der Karteikarte.

Es ist jedoch auch ersichtlich, dass weder die Unterscheidung physisch-virtuell noch z. B. unterschiedliche Grade der Strukturierung den genauen Koordinierungsbeitrag hinreichend erklären. Wichtig sind hier auch die Einbettung in eine Methode (institutioneller oder sozialer Kontext) sowie

die parallel stattfindende (oder ggf. ausbleibende) unmittelbare Kontextualisierung etwa durch mündliche Arbeitsanweisungen. Weitergehende Studien, beispielsweise auch mit Bewegtbild-Material, könnten hier weiteren Aufschluss geben.

Literatur

- Agile Alliance (2015): User story templates in Agile – <https://www.agilealliance.org/glossary/user-story-template/> (01.03.2023)
- AJ & Smart (o. J.): Welcome to Lightning Decision Jam resource page! – <https://ajsmart.com/ldj> (01.03.2023)
- Atlassian Pty Ltd (2022): Trello – <https://trello.com/> (01.03.2023)
- Berger, Peter L.; Thomas Luckmann (1966): *The social construction of reality*. London: Penguin
- Christensen, Lars Rune (2013): *Coordinative practices in the building process. An ethnographic perspective*. (Computer supported cooperative work 1.) London: Springer
- Clancey, William C. (2009): "Scientific antecedents of situated cognition." Murat Aydede, Philip Robbins (Hg.): *The Cambridge handbook of situated cognition*. Cambridge: Cambridge University Press, 11–34
- Clark, Herbert H. (1996): *Using language*. Cambridge: Cambridge University Press
- Cohn, Mike (2004): *User stories applied. For agile software development*. Boston, Mass.: Addison-Wesley
- DIN 69001-5 (2009): *Projektmanagement – Projektmanagementsysteme*. Teil 5: *Begriffe*. Berlin: Beuth
- Freitag, Matthias (2010): *Projektkommunikation. Strategien für temporäre soziale Systeme*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Fries, Norbert (1987): "Zu einer Randgrammatik des Deutschen." Jörg Meibauer, Deutsche Gesellschaft für Sprachwissenschaft (Hg.): *Satzmodus zwischen Grammatik und Pragmatik. Referate anlässlich der 8. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Sprachwissenschaft, Heidelberg 1986*. Tübingen: Niemeyer, 75–95
- Gibson, James J. (1975): *The ecological approach to visual perception*. Classic edition. Neue Aufl. 2015. New York: Taylor and Francis
- GPM (o. J.): Projektmanager – <https://www.gpm-ipma.de/weiterbildung/projektmanager.html> (22.02.2023)
- Grice, Herbert Paul (1975): "Logic and conversation." Peter Cole (Hg.): *Syntax and semantics. Speech acts*. Boston: Brill, 41–58
- Hausendorf, Heiko (2009): "Kleine Texte. Über Randerscheinungen von Textualität." *Germanistik in der Schweiz* 6, 5–19 – http://www.sagg-zeitschrift.unibe.ch/6_09/hausendorf.pdf (22.02.2023)
- Jewitt, Carey (2009): "An introduction to multimodality." Carey Jewitt (Hg.): *The Routledge handbook of multimodal analysis*. London: Routledge, 14–27
- Kress, Gunther R.; Theo van Leeuwen (2001): *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. London: Hodder Education

- Kress, Gunther R.; Theo van Leeuwen (2006): *Reading images. The grammar of visual design*. Neue Aufl. London: Routledge
- Leeuwen, Theo van (2005): *Introducing social semiotics*. London: Routledge
- Midler, Christophe (1995): "Projectification' of the firm: The Renault case." *Scandinavian Journal of Management* 11 [4]: 363–375
- Parsons, Talcott (1951): *Social system*. Neue Aufl. 1991. Hoboken: Taylor and Francis
- Prestin, Elke (2002): "Optimierung schriftlicher Kommunikation." Hans Strohnner (Hg.): *Kommunikationsoptimierung. Verständlicher – instruktiver – überzeugender*. 2. Aufl. 2006, unveränd. Nachdr. der 1. Aufl. 2002. (Stauffenburg Linguistik 30.) Tübingen: Stauffenburg, 67–78
- Robbins, Philip; Murat Aydede (2009): "A short primer on situated cognition." Murat Aydede, Philip Robbins (Hg.): *The Cambridge handbook of situated cognition*. Cambridge: Cambridge University Press, 3–10
- Schelling, Thomas C. (1960): *The strategy of conflict*. Cambridge, Mass: Harvard University Press
- Schmitz, Ulrich (2017): "Randgrammatik und design." *Sprachreport* 33 [3]: 8–17 – https://ids-pub.bsz-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/6371/file/Schmitz_Randgrammatik_2017.pdf (22.03.2023)
- Schmitz, Ulrich (2018): "Media linguistic landscapes." *Journal für Medienlinguistik* 1: 1–34 – <https://jfm1.org/article/download/5/1> (15.01.2024)
- Schubert, Klaus (2007): *Wissen, Sprache, Medium, Arbeit. Ein integratives Modell der ein- und mehrsprachigen Fachkommunikation*. (Forum für Fachsprachen-Forschung 76.) Tübingen: Narr – <http://d-nb.info/1045615382/34> (15.01.2024)
- Schubert, Klaus (2009): "Kommunikationsoptimierung. Vorüberlegungen zu einem fachkommunikativen Forschungsfeld." *trans-kom* 2 [1]: 109–150 – https://www.trans-kom.eu/bd02nr01/trans-kom_02_01_06_Schubert_Kommunikationsoptimierung.20090721.pdf (15.01.2024)
- Schubert, Klaus (2024): "Zur wissenschaftlichen Erfassung der Fachkommunikation." Albert Busch, Karin Luttermann (Hg.): *Professionskommunikation*. (Fach – Sprache – Kommunikation 5.) Hildesheim: Universitätsverlag [in diesem Band]
- Scollon, Ronald; Suzie Wong Scollon (2003): *Discourses in place. Language in the material world*. London: Routledge
- Scrum.org (2022): Professional Scrum™ certifications – <https://www.scrum.org/professional-scrum-certifications> (22.02.2023)
- Thaler, Richard H.; Cass R. Sunstein (2009): *Nudge. Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New York, NY: Penguin
- Voigt, Kai-Ingo; Gerhard Schewe (2018): "Projekt." *Gabler Wirtschaftslexikon* – <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/projekt-42861/version-266202> (22.02.2023)
- Wagner, Reinhard (2021): "Projektifizierung der Gesellschaft in Deutschland. Zusammenfassung wesentlicher Ergebnisse einer Studie." Berlin: Alma Mater Europa/GPM – https://www.gpm-ipma.de/fileadmin/user_upload/Know-How/studien/Sonstige_Studien/Ergebnisbericht_zur_Studie_Projektifizierung_der_Gesellschaft_in_Deutsch_pdf (22.02.2023)
- Weick, Karl E. (1995): *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage

KLEINE TEXTE IN DER PROJEKTARBEIT

- Wiley, Norbert (1988): "The micro-macro problem in social theory." *Sociological Theory* 6 [2]: 254–261 – <http://www.jstor.org/stable/202119> (22.03.2023)
- Zehrer, Christiane (2012): "Studying communication patterns in projects." *trans-kom* 5 [2]: 227–253 – https://www.trans-kom.eu/bd05nr02/trans-kom_05_02_03_Zehrer_Patterns.20121219.pdf (22.03.2023)

Registerkompetenz im Berufsfeld der Rechtsanwalts- und Notarfach- angestellten

CHRISTIAN EFING

1 Einleitung

Idealerweise lernen SchülerInnen in der Familie die deutsche Standard- und später in der Schule obligatorisch auch die Bildungssprache. In Familie und Schule sollten sie in Sprachbeherrschung und -gebrauch möglichst gefördert werden. Mit dem Übertritt in eine Ausbildung und in das Berufsleben werden weitere Register (berufs-)relevant, die zum Teil explizit vermittelt werden müssen: Fachsprachen und die Berufssprache (vgl. Efing 2014a). Beruflich erfolgreiches Handeln setzt erfolgreiches berufliches Kommunizieren (vgl. Efing 2015; Roelcke 2020a) voraus, d. h. wer die Berufs- und Fachsprache nicht beherrscht, hat Probleme, sich im Beruf zu behaupten und sich fachlich wie sozial in den Beruf und Betrieb zu integrieren, da diese Register auch Teil der beruflichen und fachlichen Identität sind (vgl. Janich 2012; Braunert 2014).

Da der deutsche Arbeitsmarkt im Zuge des Fachkräftemangels, der Migrationsbewegungen und aufgrund der vergleichsweise stabilen deutschen Wirtschaftslage – auch nach der Finanzkrise 2008 – für FremdsprachlerInnen von großer Anziehungskraft ist, gewinnen diese beiden Register auch im Bereich Deutsch als Zweit- und Fremdsprache ebenfalls eine große Relevanz und werden von Sprachlernenden, die eine Berufstätigkeit in Deutschland oder bei deutschen Unternehmen anstreben, gezielt von Beginn an gelernt (vgl. Kuhn 2007; Funk 2010; Efing/Kalkavan-Aydın 2024). Für Zweit- und FremdsprachlerInnen in Deutschland gibt es nach den Integrationskursen sogar spezifische Berufssprachkurse (seit der Verordnung über die berufsbezogene Deutschsprachförderung [DeuFöV] vom 01.07.2016: Bundesamt 2016), die hier allerdings nicht behandelt werden.

Vor allem das nötige situations- und adressatenadäquate Switchen (Wechselnkönnen) zwischen den Registern ist selbst für ersprachige Berufsanfänger eine große Herausforderung (vgl. Efing 2016), sodass es Aufgabe der (Berufs-)Schule und Ausbildung (hier durchaus auch der Ausbildungsbetriebe als Sprachlernort, vgl. Sander/Efing Hg. 2021) sein muss, das Registerrepertoire wie auch die Fähigkeit, angemessen zu switchen, zu fördern (vgl. Efing 2018), damit verschiedene Adressaten (KundInnen, Vor-

gesetzte, KollegInnen etc.) jeweils unterschiedlich und situativ wie funktional angemessen adressiert werden können.

Der vorliegende Beitrag stellt nach theoretischer Fundierung ein Forschungsprojekt vor, das aus angewandt-linguistischer Perspektive die berufsbezogene Registerkompetenz am Berufsfeld der Rechtsanwalts- und Notarfachangestellten und mit besonderem Augenmerk auf die Auszubildenden dieses Berufsfeldes exemplarisch untersuchen möchte. Da die geplanten empirischen Erhebungen aufgrund der Corona-Pandemie bislang kaum stattfinden konnten, wird das Projekt vor allem in theoretischen Grundlagen, Zielsetzung und Methodik vorgestellt (Abschnitte 2-3). Erste Ergebnisse von Dokumentenanalysen können jedoch bereits präsentiert werden (Abschnitt 4).

2 Berufliche und fachliche Kommunikation

Berufliche und fachliche Kommunikation sind nicht gleichzusetzen, da im beruflichen Kontext nicht nur über im engeren Sinne Fachliches gesprochen wird, sondern auch kooperationsbezogene wie kooperationsunabhängige Kommunikation eine wichtige Rolle spielt, die auch Überfachliches oder Soziales (homiläische Kommunikation) betrifft (vgl. Brünner 2000: 10). Mit Brünner ist hier im Detail zu unterscheiden etwa in formelle vs. informelle, sachlich-technische vs. hierarchisch-ökonomisch bezogene, fachinterne vs. fachexterne, eigenständige vs. subsidiäre, empraktische vs. nicht-empraktische Kommunikation (vgl. Brünner 2000: 17). Jede Form der Kommunikation sowie ihre je spezifische Konstellation fordert ein tendenziell registerspezifisches Kommunizieren, nochmals differenziert nach der medialen Realisierung als mündliche oder schriftliche Kommunikation.

Roelcke (2020a) präsentiert einerseits ein Modell beruflicher Kommunikation (Abb. 1), das die Register der Allgemein-, Bildungs- und Fachsprache(n) umfasst, sowie ein Modell der Typen beruflicher Kommunikation (Abb. 2) in Abhängigkeit von unterschiedlichen Experten-Laien-Konstellationen, die zwangsläufig die Registerwahl beeinflussen.

Mit Blick auf Abbildung 2 und das Berufsfeld der Rechtsanwalts- und Notarfachangestellten ist so etwa zu denken an Kommunikation:

- innerhalb ein und desselben Berufs zwischen Rechtsanwalts- und Notarfachangestellten verschiedener Kanzleien mit demselben Rechtsgebiet im Schwerpunkt als Experten desselben Berufs,
- innerhalb ein und desselben Berufs zwischen Rechtsanwalts- und Notarfachangestellten verschiedener Rechtsgebiete als jeweilige Experten verschiedener Schwerpunkte,

REGISTERKOMPETENZ IM BERUFSFELD RENO

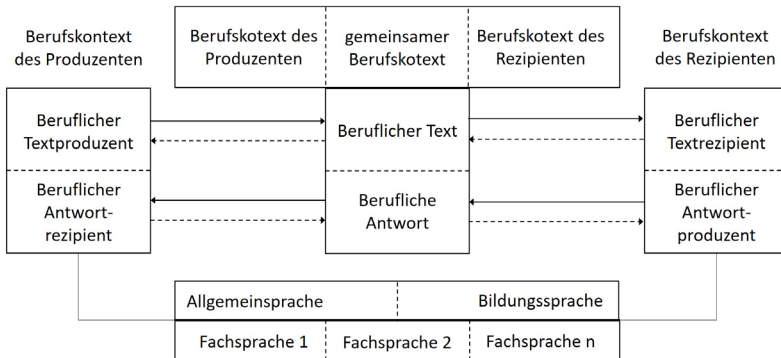


Abb. 1: Modell beruflicher Kommunikation (Roelcke 2020b: 21)

	Beruf 1	Beruf 2
Bereich A	Experte ① Experte ③	⑤ Experte
Bereich B	Experte ④	
Bereich L	Laie ② Laie	

Abb. 2: Typen beruflicher Kommunikation (Roelcke 2020b: 55)

- innerhalb des Berufs zwischen Rechtsanwalts- und Notarfachangeestellten als Experten und Mandanten als Laien,
- mit Vertretern eines anderen Berufsfeldes (z. B. Staatsanwälte, Richter) als extrafachliche Kommunikation zwischen Experten,
- [...].

Ergänzend zu diesen Darstellungen ist auf die traditionelle vertikale und horizontale Gliederung der Fachsprachen sowie die Gliederung in verschiedene Fachtextsorten zu verweisen (vgl. etwa Roelcke 2020b: 41–68). Mit dem Anwalt als Chef kommunizieren Rechtsanwalts- und Notarfachangestellte fachsprachlich anders, d. h. auf einer anderen (höheren) vertikalen Ebene und mit anderen Fachtextsorten als mit Mandanten. Auch dies betrifft Fragen der Registerwahl, die sich oberflächlich sichtbar zunächst in der Wahl des (Fach-)Wortschatzes (intrafachlich, interfachlich, extrafachlich, nichtfachlich, vgl. Roelcke 2020b: 71) bemerkbar machen.

Spannend am Berufsfeld der Rechtsanwalts- und Notarfachangestellten ist hierbei, dass die Registeranforderungen aufgrund der vielfältigen Kommunikationskonstellationen und Register, die relevant sind, besonders hoch und komplex scheinen. Diese Komplexität ist schon angesichts verschiedener Rechtsgebiete und ihrer Fachsprachen, die innerhalb einer Kanzlei vertreten werden, unausweichlich. Zudem besteht der Kontakt zu verschiedensten Akteuren wie Anwälten, Richtern, Mandanten, der Staatsanwaltschaft usw. Rechtsanwalts- und Notarfachangestellten benötigen ein komplexes, individuelles Repertoire inklusive der Fähigkeit, zwischen Fachsprachen und den anderen Registern angemessen zu switchen.

Zu den Fachsprachen und zur Abbildung 1 zu ergänzen ist aber sicherlich noch das fachunspezifische Register der Berufssprache (vgl. z. B. Efing 2014a). Während das Register der Fachsprachen seitens der Linguistik schon länger erforscht wird (vgl. als breiten und aktuellen Forschungsüberblick Roelcke 2020b sowie grundlegend die beiden HSK-Teilbände *Fachsprachen* von Hoffmann/Kalverkämper/Wiegand Hg. 1998–1999), ist die berufsübergreifende, allgemein berufsweltbezogene Berufssprache in Angewandter Linguistik und Varietätenlinguistik ein noch wenig erforschtes Feld, das bislang vor allem aus theoretischer und sprachdidaktischer Sicht beschrieben wurde (vgl. Efing 2014a, 2015). Für dessen Existenz, Modellierung und Abgrenzung fehlen aber bislang im deutschsprachigen Raum empirische Daten weitgehend (vgl. aber Braunert 1999, 2007; Efing 2010; Sander 2019).

Thorsten Roelcke verneint zwar die Existenz eines berufssprachlichen Registers: “Hier eine eigene Varietät oder ein eigenes Register anzunehmen, erscheint konzeptionell wie empirisch wenig sinnvoll bzw. kaum zu belegen” (Roelcke 2020a: 6). Er plädiert stattdessen dafür, “den Terminus wie das Konzept der Berufssprache aufzugeben und diese durch Berufskommunikation bzw. berufliche Kommunikation zu ersetzen” (Roelcke 2020a: 7). Doch macht Abbildung 1 deutlich, dass dies hier wenig sinnvoll erscheint, da die Begriffe *Berufssprache* und *berufliche Kommunikation* auf völlig verschiedenen Ebenen verankert sind: “Berufliche Kommunikation” ist der umfassende Begriff und Rahmen für die Verwendung verschiedener Register in verschiedenen Ko- und Kontexten. “Berufssprache” stellt in Abgrenzung hierzu eines der konkreten Register im Rahmen dieser beruflichen Kommunikation dar und ist auf der Ebene zu verorten, auf der Roelcke Allgemein-, Bildungs- und Fachsprache ansetzt. Hier scheint viel eher der Modebegriff und das Konzept der Bildungssprache in seiner Sinnhaftigkeit und Existenz hinterfragbar (vgl. Efing 2022).

Die Sinnhaftigkeit des Ansatzens eines (aus didaktischer Perspektive ohnehin plausiblen und sinnvollen, vgl. Efing 2014a) Registers “Berufssprache” zeigt auch Thorsten Roelckes (2020a: 9) Analyse der verschiedenen Verordnungen über die Berufsausbildung zum Kraftfahrzeugmechatiker/zur

Kraftfahrzeugmechatikerin. Hier benennt er als “fachsprachliche Kompetenzen” unter anderem “Zeichnungen lesen und anwenden, Skizzen anfertigen”, “Schaltpläne, Stromlaufpläne, Anschlusspläne, Anordnungspläne und Funktionspläne lesen und anwenden” sowie “Kundenwünsche und Informationen entgegennehmen, im Betrieb weiterleiten und nach Vorgaben berücksichtigen”. Diese sprachlichen Kompetenzen sind in verschiedenen Fächern und Berufsfeldern relevant und keineswegs fach- oder fachsprachspezifisch. Besonders deutlich wird dies an dem Punkt “Kundenwünsche und Informationen entgegennehmen, im Betrieb weiterleiten und nach Vorgaben berücksichtigen”, der auf zahlreiche, völlig andere Berufskontexte zu übertragen ist, z. B. auf einen Bäckereifachverkäufer.

Dennoch verlangt diese Kommunikationskonstellation immer in etwa vergleichbare sprachliche Kompetenzen, die typisch sind für berufliche Situationen. Genau solche sprachlichen Kompetenzen werden dann sinnvollerweise eher einem berufsbezogenen, aber fachübergreifenden Register “Berufssprache” zugeordnet. Nach aktuellem theoretischem und empirischem Stand lässt sich “Berufssprache” mit Efing wie folgt definieren und, wie in der nachfolgenden Abbildung 3 verdeutlicht, einordnen:

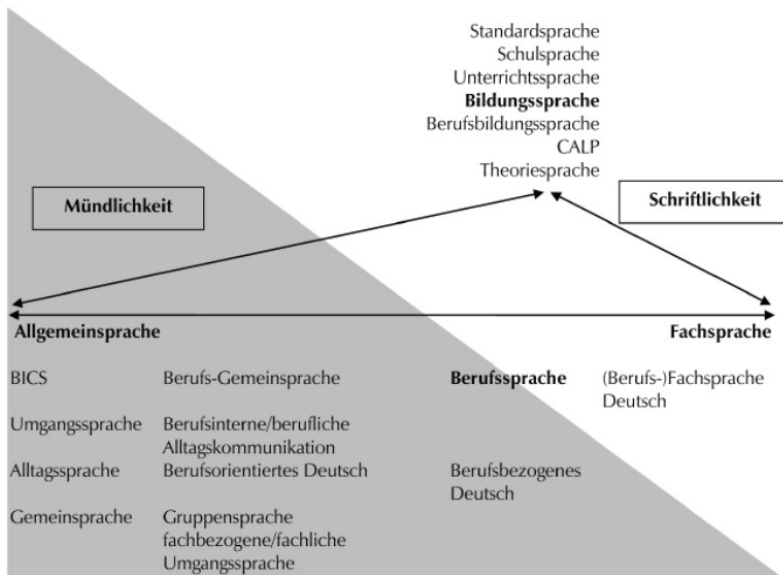


Abb. 3: Das Spannungsfeld berufsrelevanter Register (Efing 2014a: 20) zwischen Allgemein- und Fachsprache sowie zwischen konzeptioneller Mündlichkeit (grau hinterlegt) und konzeptioneller Schriftlichkeit

Berufssprache kann als eigenständiges, berufs(feld)übergreifendes Register auf einem Kontinuum zwischen Allgemein- und Fachsprache konzipiert werden, das zudem große Schnittmengen mit der Bildungssprache hat; sie ist arbeits- bzw. berufsbezogener als die Allgemeinsprache und konkreter praxis- bzw. handlungsbezogen als Fachsprachen.

(Efing 2014a: 429)

Weder fach- noch berufs- oder betriebsspezifische Ausdrücke (im Sinne von Fachwortschatz und Berufsjargonismen) sind Bestandteil des Registers Berufssprache. Stattdessen ist die medial sowohl mündlich als auch schriftlich vorkommende Berufssprache gekennzeichnet durch ein Set typischer berufsbezogener Sprachhandlungen (ANLEITEN, ERKLÄREN usw.), Textsorten (Bericht usw.) und Darstellungsformen (Tabellen, Formulare usw.), die für zahlreiche Berufstätigkeiten als charakteristisch gelten können. Selbst fachunspezifisch und auf den Redemitteln der Allgemeinsprache basierend kann Berufssprache als eine Art Plattform oder Ummantelung bzw. als sprachliches Umfeld für die Verwendung verschiedener anderer Register oder Varietäten gesehen werden. Das gilt etwa für fachsprachliche und berufsspezifische Anteile, insbesondere Fachterminologie, oder Berufsjargonismen – so, wie in der Schule die Bildungssprache die sprachliche Ummantelung/Hintergrundfolie bzw. die Plattform für die Verwendung der Fachsprachen in den Sachfächern bildet.

Dabei ist Berufssprache nicht die Summe der in einer konkreten Situation miteinander vermischten Varietäten und Register. Vielmehr weist sie in Form der o. g. registertypischen Sprachhandlungen (definieren, instruieren usw.), Textsorten und Darstellungsformen eigene, registerkonstituierende sprachlich-kommunikative Besonderheiten auf. Und auch die Funktionen des berufssprachlichen Sprachhandelns begründen den Status als eigenständiges Register. Das Ziel der Verwendung von Berufssprache ist die effektive, angemessene Kommunikation in beruflichen Kontexten, die nicht nur das berufliche (Sprach-)Handeln, sondern auch die soziale Integration des Sprechers in den Betrieb und das Arbeitsumfeld gewährleisten soll. Die Berufssprache, nicht die Fachsprache, ist das Register, in dem sich die berufliche Sprachhandlungskompetenz eines Individuums als "Bewältigung unterschiedlicher sprachlicher und kultureller Anforderungen des Arbeitsalltags" (Kuhn 2007: 118) zeigt.

Das Register der Berufssprache ermöglicht es demnach, im Beruf sprachlich zweckrational erfolgreich und angemessen handeln zu können – auch ohne zwangsläufig auf Fachsprache zurückzugreifen. Hierfür bedarf es nach Kuhn (2007: 118) vor allem soziopragmatisches und kulturelles Wissen und nicht (nur) fachsprachliches Können in der Fremdsprache, da "die berufliche Verständigung nicht allein auf fachlicher Kommunikation beruht, sondern immer auch in einem bestimmten kulturellen, sozialen

und humanen Kontext stattfindet“. Während (wechselnde, tendenziell aber sicherlich mehrere verschiedene) Fachsprachen in ganz bestimmten beruflichen Situationen sicherlich unerlässlich für eine präzise Verständigung und Wissensvermittlung sind, ist die Berufssprache das Register für generelle wiederkehrende berufliche Abläufe und Handlungen.

Fachsprache ist eng an Fachleute gebunden und entfaltet nur in deren Verwendung untereinander ihre volle Funktion und Semantik. Dagegen müssen Berufssprache alle Arbeitnehmer sprechen, die gemeinsam arbeiten, auch wenn sie nicht einem gemeinsamen Fach angehören, wie das etwa bei Schnittstellenarbeiten zwischen Kollegen unterschiedlicher Abteilungen und Fachgebiete der Fall ist, also außerhalb eines Faches bzw. über Fächergrenzen hinweg, z. B. bei der Kommunikation mit der Buchhaltung oder Personalverwaltung. Während Fachsprache der Kommunikation über Fachinhalte, der Wissensaneignung und dem Wissensaustausch nutzt (kulminiert im kondensierten, präzisen, ökonomischen Fachterminus), hat Berufssprache eine stärker personen- und handlungsbezogene Ausrichtung (vgl. Braunert 2000: 162). Sie dient der Koordination von Arbeitsabläufen sowie generell “der betrieblichen Funktionsübernahme und der sozialen Integration ins Unternehmen (sprachliches Handeln, Interaktion in Situationen)” (Braunert 2014: 66).

Berufssprache hingegen umfasst damit die fachübergreifenden Sprachhandlungen (und die damit verbundenen sprachlichen Mittel) im Sinne einer Schnittmenge allen beruflichen Handelns, die bereits in Form generell berufstypischer Handlungsfelder gefasst wurden (wie z. B. Unterweisung, Sicherheit, [Störungen der] Arbeitsabläufe, Qualitätskontrolle, Produktübergabe und Ausführung usw.; vgl. Braunert 2000: 158–160, 2007: 225–226; Grünhage-Monetti 2010: 33).

Bei diesen Überlegungen ist zudem die Tatsache noch nicht bedacht, dass in großen Unternehmen/Kanzleien Fremdsprachen, insbesondere das Englische, in immer mehr Situationen als Arbeitssprache fungieren, sodass alle hier genannten Register auf Deutsch wie auf Englisch oder in einer oder in mehreren Fremdsprache(n) beherrscht werden müssen. Registerkompetenz wird damit noch weit komplexer. Hierzu trägt auch die Veränderung und Erweiterung von Fachwissensbeständen bei, die eine ständige Erweiterung und Umstrukturierung des Repertoires bzw. der einzelnen Register verlangen.

3 Registerkompetenz als komplexe Kompetenz

Beruflich und fachlich professionell und kompetent kommunizieren zu können, verlangt also neben sich veränderndem Fachwissen vor allem sich veränderndes sprachliches Wissen, und zwar die Beherrschung eines

Repertoires an verschiedenen Registern, gegebenenfalls in verschiedenen Sprachen. Eine berufsbezogene Registerkompetenz ist demnach hochgradig komplex und grundsätzlich wie folgt hierarchisch zu untergliedern (vgl. Efing/Sander 2018, 2022): Registerkompetenz im weiteren Sinne umfasst (a) eine Registersensibilität und (b) eine Registerkompetenz im engeren Sinn. Die beiden Letzteren sind dabei wie folgt zu definieren:

- a. Registersensibilität meint eine reflexiv-rezeptive Facette, und zwar die Fähigkeit, Differenzen zwischen Registern unbewusst und situationsgebunden (im Sinne von Sprachgefühl oder Sprachbewusstsein) oder bewusst wahrzunehmen und gegebenenfalls (inklusive konkreter sprachlicher Differenzen) metasprachlich/-kommunikativ auf Basis deklarativen Wissens benennen zu können. Darüber hinaus umfasst Registersensibilität die Fähigkeit, eventuell sogar erkennen und benennen zu können, von welchen Faktoren die Registerwahl bzw. der Registerwechsel in einem konkreten Fall der Sprachverwendung abhängt (meta-kognitive Dimension von Sprachbewusstheit, Sprachdifferenzbewusstheit, Analyse linguistischen Wissens).
- b. Registerkompetenz im engeren Sinne umfasst die sprachproduktive Facette (prozedurales Können), also die Fähigkeit, selbst – bewusst, ausgehend von der Registersensibilität, oder auch unbewusst-intuitiv – zwischen Registern situationsangemessen flexibel zu switchen (Kontrolle der sprachlichen Verarbeitung). Dies beinhaltet einerseits (a) ein entsprechend umfassendes Register-Repertoire (innere Mehrsprachigkeit) und damit sprachliche Varianzmöglichkeiten (Kompetenz) sowie andererseits (b) die Fähigkeit zum flexiblen, angemessenen und bewussten Umgang mit diesen Möglichkeiten bzw. diesem Register-Repertoire in produktiver Anwendung (Dimension der Performanz).

Registersensibilität wie Registerkompetenz können implizit-prozedural-unbewusste und explizit-deklarativ/(meta)kognitiv-bewusste Ausprägungen haben, und auf den beiden Ebenen haben Sprachreflexion und Metakommunikation ihren Anteil. Im Folgenden werden vor allem Auszubildende in den Blick genommen. In Hinblick auf diese Zielgruppe lässt sich zweierlei sagen:

1. einerseits aus Sicht der sprachlich-kommunikativen Professionsanforderungen, dass eine ausgebildete Registerkompetenz elementar für erfolgreiches berufliches Handeln ist, und zwar insbesondere das Beherrschen der Bildungs-, Fach- und Berufssprache (vgl. Efing 2014a), das Ablegen(können) von Umgangs- und Jugendsprache (vgl. Efing 2016), das Unterscheiden von formeller und informeller Kommunikation sowie das situationsangemessene Switchen in der Kommunika-

- tion mit Kollegen und Vorgesetzten verschiedener Hierarchieebenen sowie Mandanten und in verschiedenen funktionalen Situationen;
2. dass aber andererseits aus Sicht der Kompetenzausprägung Auszubildende oft bei durchaus vorhandener Registersensibilität noch Probleme mit der Registerkompetenz im engeren Sinne haben (vgl. Efing 2016, Efing/Sander 2018) und darin gefördert werden müssen, sich in beruflichen Handlungszusammenhängen situationsangemessen ausdrücken zu können. Hierzu gehört elementar die Erweiterung des individuellen Repertoires um das Register der Berufssprache.

Die Fähigkeit, die fremde wie vor allem auch die eigene Registerverwendung zu reflektieren und auf einer metasprachlichen und metakommunikativen Ebene über sie reden zu können, wird dabei als elementarer Bestandteil einer Registerkompetenz im weiteren Sinne aufgefasst, insbesondere der Registersensibilität, die am Pol der Sprachbewusstheit angesiedelt ist.

4 Das Projekt “Registeranforderungen im Berufsfeld Rechtsanwalts- und Notarfachangestellte”

4.1 Projektziele

Im Projekt soll die Registerkompetenz von Auszubildenden des Berufsfelds Rechtsanwalts- und Notarfachangestellte mit Blick auf Anforderungen (Soll-Zustand) und reale Ausprägung (Ist-Zustand) untersucht werden. Die Registerkompetenz wird dabei schwerpunktmäßig, da methodisch leichter nachweisbar, im Bereich der Schriftlichkeit, d. h. der Schreibkompetenz, erhoben, weil schriftliche Kommunikationssituationen deutlichere Signale für die Anforderungen an den formellen Sprachgebrauch und an differenziertere Registeranforderungen enthalten (vgl. Bryant/Pucciarelli 2018) und die mündliche Ausprägung der Berufssprache bereits in einem laufenden Promotionsprojekt untersucht wird (vgl. Sander 2019). Die Ziele lauten im Einzelnen:

1. Beschreibung der *Anforderungen an die schriftliche Registerkompetenz* von Auszubildenden im Bereich Rechtsanwalts- und Notarfachangestellte.
2. *Entwicklung eines Diagnoseinstruments für die schriftliche Registerkompetenz* von Auszubildenden im Bereich Rechtsanwalts- und Notarfachangestellte.

3. *Diagnose der schriftlichen Registerkompetenz* von Auszubildenden im Bereich Rechtsanwalts- und Notarfachangestellte inklusive Abgleich mit den Anforderungen (Soll-Ist-Vergleich).
4. Nebenbei wird das bisher vor allem theoretisch modellierte *Konstrukt der Registerkompetenz- und Registersensibilität auf empirischer Basis überprüft und gegebenenfalls modifiziert*.
5. Schließlich wird das bisher vor allem theoretisch modellierte Registerkonstrukt der *Berufssprache in ihrer schriftlichen Ausprägung* exemplarisch anhand der berufsfeldübergreifenden Aspekte berufssprachlichen Handelns im Rahmen einer Ausbildung zur/zum Rechtsanwalts- und Notarfachangestellten *überprüft und spezifiziert*.
6. Das Projekt legt damit die wissenschaftlichen Grundlagen für eine anschließende außerwissenschaftliche, insbesondere *bildungspolitische und sprachdidaktische Weiterverarbeitung der Ergebnisse* in Form der Überarbeitung schulischer (Sekundarstufe I, Berufsschulen) und betrieblicher Curricula mit Blick auf arbeitsplatzorientierte Sprachförderung. Abnehmer ist hier z. B. das Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB).

Das Projekt geht dabei von einem soziolinguistischen Registerbegriff in der Tradition von Michael Halliday (1978; Register als funktionale “variation according to use” nach den Parametern *field, tenor, mode*) aus, wonach sich der Sprachgebrauch an situativ-funktionalen Aspekten orientiert und Typen von Kommunikationssituationen dabei mit erwartbaren sprachlichen Merkmalen korrelieren. Hinsichtlich der Empirie bezieht sich das Projekt auf die korpuslinguistische Operationalisierung nach Biber/Finegan (Hg.) (1994), ohne dabei pragmlinguistisch-situative Aspekte (vgl. Dittmar 2004: 222; Androutsopoulos/Busch 2020: 13) außer Acht zu lassen. Demnach werden nicht einfach nur bestimmte sprachliche Phänomene als Registermarker (insbesondere für Fach- und Berufssprache) definiert, operationalisiert und quantifiziert (Frequenz-Kookkurrenzstrukturen), sondern es wird auch qualitativ die jeweilige situative Angemessenheit der Wahl der Sprachmittel analysiert.

Im Projekt wird die Registerkompetenz wegen des berufsbezogenen Hintergrundes vor allem hinsichtlich der Register der Berufs- und Fachsprache in den Blick genommen. Andere Register und Varietäten (wie Bildungs-, Jugend- und Umgangssprache) werden jedoch nicht ausgeblendet, da davon ausgegangen wird, dass sich eine Registerkompetenz nicht ausschließlich bezogen auf spezifische Register zeigt. Insbesondere die grundlegende Unterscheidung zwischen den beiden Polen eines formellen vs. informellen Sprachgebrauchs, die vor allem in der Unterscheidung von Koch/Oesterreicher (1985) (aktuell auch Oesterreicher/Koch 2016) zwischen konzeptioneller Mündlichkeit/Sprache der Nähe vs. konzeptioneller Schrift-

lichkeit/Sprache der Distanz bekannt wurde, ist hier grundlegend (vgl. etwa Bryant/Pucciarelli 2018). Diese Unterscheidung wiederum wurde bisweilen rückbezogen auf Basil Bernsteins (1972) sozialschichtbezogene Theorie des restringierten vs. elaborierten Codes, wobei dem restringierten Code eine Vergleichbarkeit mit gesprochener Sprache und konzeptioneller Mündlichkeit und dem elaborierten Code mit konzeptioneller Schriftlichkeit nachgesagt wird.

Registerkompetenz wäre demnach basal die Fähigkeit, auf Basis eines Repertoires von beiden Polen, formeller wie informeller Kommunikation, jeweils Unterschiede zwischen beiden Polen zu erkennen und selber im Sinne einer (un)bewussten Wahl aus dem Repertoire situativ und funktional angemessen sprachlich agieren zu können. Damit ist der Begriff der Registerkompetenz ansatzweise in der Tradition des Diskurses um Sprachbarrieren (Bernsteins Code-Theorie sowie die aktuelle Debatte um Bildungssprache/konzeptionelle Schriftlichkeit als Sprachbarriere; vgl. Feilke 2012; Philipp/Efing 2018) verortet. Denn die Registerkompetenz im hier verstandenen Sinne soll den Zugang zur Arbeits- und Berufswelt gewährleisten.

4.2 Forschungsstand

Da die theoretische Beschäftigung mit dem Begriff der Registerkompetenz wie mit dem Register der Berufssprache noch sehr jung ist, gibt es hier wenige Vorarbeiten (zur Berufssprache vgl. jedoch Ansätze in Braunert 1999; Roca/Bosch 2005; Roelcke 2020a). Auch der SFB 1412 (2020–2023), der Registerwissen fokussiert, hat keine übergreifenden thematischen oder begrifflichen Schnittstellen zum Vorhaben.

Zurückgreifen lässt sich dagegen auf Begriffe und Konzepte in begrifflicher Nachbarschaft, die zumeist aber aus einem anderen Kontext stammen, wie etwa der Sprachkritik oder der Beschäftigung mit Interpunktion in digitalen Medien. Zu solchen – oft wenig empirisch erforschten – vor allem sozio-/varietätenlinguistischen Nachbarbegriffen und -konzepten zur Registerkompetenz gehören etwa die *innere Mehrsprachigkeit*, das *Sprachdifferenzbewusstsein* (vgl. Neuland 1994), die *Sprachkritikkompetenz* (vgl. Kilian/Niehr/Schiewe 2016: 124), die *domänenspezifischen Schreibstile* (vgl. Androutsopoulos 2020: 90), die *Sprachbewusstheit*, *Sprachreflexion* und *Metakommunikation* sowie die Unterscheidungen von *control of linguistic processing* (Begleitbewusstsein) vs. *analysis of linguistic knowledge* bzw. operatives Prozesswissen (online) vs. deklaratives Analysewissen (offline) (vgl. den Überblick bei Bredel 2007; Gornik 2014; Efing/Sander 2020, 2022).

Im *empirischen Bereich* gibt es wenige, dafür aber aktuelle (eigene) Untersuchungen zur Registerkompetenz und dem Register der Berufssprache. Efing (2016) hat das Ablegen der Jugendsprache im Rahmen der Ausbildung

untersucht. Sander (2019) befasst sich mit der mündlichen Berufssprache in der (betrieblichen) Ausbildung. Bryant/Pucciarelli (2018) haben auf Basis eines etwas anders eingegrenzten Begriffs der Registersensibilität empirisch in einer Pilotstudie die *rezeptive Registerkompetenz* von Jugendlichen zu Beginn der Ausbildung erhoben und gefragt, inwieweit die Probanden in der Lage sind, zwischen nähe- und distanzsprachlichen Registern zu unterscheiden und unangemessene Formen zu korrigieren. Es konnte festgestellt werden, dass *Korrekturbedarfe* in unterschiedlichem Ausmaß rezeptiv erkannt wurden, die eigenen *Korrekturversuche* aber sehr oft unangemessen ausfielen.

Dürscheid/Wagner/Brommer (2010) haben Schreibgewohnheiten Jugendlicher im Vergleich von schulischem Schreiben und Schreiben in der Freizeit, vor allem in Neuen Medien, untersucht und festgestellt, dass Jugendliche tendenziell gut in der Lage seien, zwischen verschiedenen Kommunikationskontexten zu differenzieren und sich jeweils anzupassen. Diese Fähigkeit wird für die Unterscheidungsfähigkeit zwischen Kommunikationsangemessenheit in Neuen Medien und in anderen Kontexten häufiger postuliert (etwa Storrer 2018), kann aber für die Zielgruppe von BerufsanfängerInnen in nicht-akademischen Berufen auf Basis eigener Empirie nicht bestätigt und vor allem nicht generell auf die Registerkompetenz hin verallgemeinert werden. Zur Erhebung/Diagnose der Registerkompetenz sind keine weiteren Arbeiten bekannt.

Speziell zur Berufsgruppe der Rechtsanwalts- und Notarfachangestellten gibt es trotz einer etablierten Rechtslinguistik (vgl. etwa Busse 1992; Felder 2003; Rathert 2006; Pick 2015; Felder/Vogel 2017; Vogel 2017; Engberg et al. Hg. 2018; Luttermann/Busch Hg. 2021) keine einschlägigen Publikationen zu den Themen Registerkompetenz (zuma im Rahmen der Ausbildung) und Anforderungsanalysen, jedoch einen aktuellen Band zum Sprachgebrauch in Kanzleien (vgl. Just/Owsiński Hg. 2021). Zudem gibt es Fachliteratur, die sich mit der juristischen Fachsprache auseinandersetzt und bspw. versucht, den Verständigungsproblemen zwischen Juristen und Laien auf den Grund zu gehen (vgl. Eckardt 2000).

4.3 Methodisches Vorgehen

Das Projekt folgt einem in erster Linie qualitativen Forschungsansatz und setzt zur Triangulation verschiedene Erhebungsmethoden ein ("Mixed Methods"-Ansatz). Im Einzelnen kommen folgende Methoden bei der empirischen Erhebung zum Einsatz (vgl. Efing 2014b; Efing/Kiefer 2018):

1. *Teilnehmende Beobachtung im Feld* (Berufskolleg wie Kanzleien):
Es wird in den kooperierenden Berufskollegs und Anwalts-/Notarkanzleien im Sinne einer ethnographischen Kommunikationsanalyse jeweils mehrtägige Begleitungen und Dokumentation der sprachlich-kommunikativ begleiteten Arbeitsprozesse geben. Dabei werden sowohl die Anforderungen an die Registerkompetenz (Soll-Zustand) als auch, noch unsystematisch, deren Ausprägung bei den Beteiligten (Beurteilung durch den Beobachter) erhoben. Die Dokumentation läuft über Beobachtungsprotokolle auf Basis von Beobachtungsleitfäden sowie über die Sammlung (Kopien, Scans) anonymisierter Textexemplare möglichst aller Textsorten und Textsortenexemplare, die an den Hospitationstagen bearbeitet werden. Auch darüber hinaus sollen für ein möglichst umfassendes Textkorpus weitere Texte verschiedenster Textsorten für die spätere Analyse gesammelt werden.
2. *Leitfadengestützte Interviews*:
In Ergänzung zur teilnehmenden Beobachtung werden *nach* dieser mit Auszubildenden wie Ausbildern leitfadengestützte Tiefeninterviews als Einzel- und Gruppeninterviews (jeweils separat Auszubildende, Auszubildende) über die *Anforderungen* an die und die *Ausprägung* der Registersensibilität und -kompetenz geführt. Dies ergibt ein detailliertes Bild, das die Eindrücke der Teilnehmenden auch über die Beobachtungstage hinaus ergänzt.
3. *Analyse von Ordnungsmitteln*:
Als weitere Ergänzung der Eindrücke zum Soll-Zustand werden die Ordnungsmittel (Ausbildungsordnung, Rahmenlehrplan) mit Blick auf Anforderungen an die Registerkompetenz kriteriengestützt untersucht. Hinzu kommt die Analyse der Wochenberichte der Auszubildenden über den gesamten Ausbildungsverlauf hinweg, um die hier schriftlich fixierten Anforderungen an die Registerkompetenz ebenfalls mit einzubeziehen.
4. *Experimentelle Diagnose* zu Registersensibilität/-kompetenz:
Auf Basis der Ergebnisse der ersten drei Methoden wird ein Diagnoseinstrument entwickelt, anhand dessen die Registersensibilität/-kompetenz der Auszubildenden empirisch erhoben wird. Durchgeführt werden die Testungen im Rahmen des Unterrichts an den Berufskollegs, der auf die Tests aber nicht vorbereitet. Methodisch werden die Tests sich an beruflichen Situationen aus dem Arbeitsalltag und damit an authentischen Textsorten orientieren, sodass die Aufgaben den Probanden als beruflich relevant und ansatzweise vertraut erscheinen und handlungsorientiert (beruflich integriert) erstellt und kontextualisiert

sind (was den Eindruck einer experimentellen Testsituation minimiert). Die Aufgaben enthalten als Schreibstimulus fiktive Kommunikationssituationen im Sinne von kritischen Vorkommnissen (vgl. Heringer 2012: 75-90, 2014: 219-246), die einer schriftlichen, registersensitiven Bearbeitung bedürfen.

a. Registersensibilität

Zu den Kernaufgaben von Rechtsanwalts- und Notarfachangestellten gehört es z. B., Protokolle von Gesprächen, Terminen etc. anzufertigen. Um die Registersensibilität zu überprüfen, werden ihnen z. B. eigens angefertigte Protokolle aus fiktiven Mandantengesprächen vorgelegt. Diese Protokolle enthalten jugendsprachliche, alltagssprachliche, umgangssprachliche, berufssprachliche sowie fachsprachliche Elemente. Die Auszubildenden sollen diejenigen Stellen identifizieren, die jugend- und umgangssprachlich und somit registerinadäquat sind. Die jeweiligen identifizierten Stellen sollen auf einer Likert-Skala von 1 bis 6 (1 = wenig unpassend, 6 = völlig unpassend) bewertet werden.

b. Registerkompetenz

Eine weitere wichtige Kompetenz von Rechtsanwalts- und Notarfachangestellten umfasst z. B. die Organisation des Briefverkehrs. Von besonderer Bedeutung ist dabei der Schriftverkehr zwischen Anwälten/Notaren und Mandanten, den die Auszubildenden zu erledigen haben. Um die Registerkompetenz der Auszubildenden beschreiben und einschätzen zu können, sollen sie z. B. ein fiktives Mandantenschreiben erstellen, bei dem es darum geht,

- einen Termin mit Angehörigen eines Verstorbenen zur Testamentseinsicht zu vereinbaren (Notar) oder
- einen Termin mit einem Mandanten zur Vorbereitung eines Gerichtstermins zu vereinbaren.

Hierbei wird deutlich, inwiefern die Probanden in der Lage sind, adressatengerecht im Rahmen verschiedener Kommunikationskonstellationen (Experten-Experten-Kommunikation vs. Experten-Laien-Kommunikation) zwischen den Registern der Standard-, Berufs-, Bildungs- und Fachsprache zu wechseln. In Erweiterung des Testdesigns ließe sich an dieser Stelle noch die Mündlichkeit mit in den Blick nehmen und die schriftliche Korrespondenz mit vergleichbaren persönlichen oder telefonischen Anlässen vergleichen, um zu sehen, ob hier auch die Umgangssprache Verwendung findet und ob die Probanden in der Lage sind, medial angemessen zu kommunizieren. Insgesamt

geht es darum, die Registerkompetenz auf der Basis des Kriteriums der situativen und funktionalen Angemessenheit zu beurteilen. Da Angemessenheitsurteile oft nicht eindeutig, sondern auf Basis verschiedener Situationsinterpretationen individuell verschieden ausfallen, wird im Projekt mit (studentischen) Ratern gearbeitet, die, ausgehend von einem fixierten Erwartungshorizont, auf den sie geschult werden, die funktionale Angemessenheit beurteilen werden.

5. *Auswertung:*

Die *Auswertung* erfolgt im Rahmen einer kontinuierlichen Analyse, Triangulation und Interpretation der Ergebnisse.

4.4 Erste Einblicke

Da mit den empirischen Erhebungen im Feld aufgrund der Corona-Pandemie noch nicht begonnen werden konnte,¹ beschränken sich die ersten Ergebnisse auf Dokumentenanalysen – unter anderem entstanden im Rahmen studentischer (Abschluss-)Arbeiten (vgl. Wiese 2020, 2021). Wiese (2020) untersuchte stichprobenartig authentische Textexemplare einer Rechtsanwaltskanzlei bestehend aus drei RechtsanwältInnen. Dabei wurden die drei kommunikationsintensiven Bereiche der internen, außergerichtlichen und gerichtlichen Kommunikation betrachtet. Die Untersuchung hat bestätigt, dass “der sprachliche Ausdruck gerade in der Produktion von Texten wichtig ist, um präzise, effiziente und kompetente Arbeiten ausführen zu können” (Wiese 2020: 49). In Wiese (2021) werden wie nachfolgend skizziert Stellenanzeigen und Ausbildungsverordnungen analysiert.

4.4.1 Analyse von Stellenanzeigen und Ordnungsmitteln

Schon aus einer oberflächlichen Analyse von Beschreibungen des Berufsbildes von Rechtsanwalts- und Notarfachangestellten in unterschiedlichen Online-Ausschreibungen, Ausbildungs- und Berufsplattformen (Ausbildung.de 2023, Azubi.de 2023, BMWI.de 2022, Notar.de 2023) sowie Ausbildungsverordnungen ergibt sich ein erster Eindruck von der erforderlichen Registerkompetenz im Schnittpunkt von (vor allem juristischer) Fachsprache, Berufssprache, Standardsprache und Alltagssprache. Das wird in der Unterteilung durch die Ausbildungsverordnung besonders deutlich:

1 Kontakte zu Berufskollegs und Kanzleien bestehen bereits, doch waren Hospitationen noch nicht möglich.

Die Berufsausbildungen gliedern sich in 1. berufsübergreifende berufsprofilgebende Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten, 2. weitere berufsprofilgebende Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten des jeweiligen Ausbildungsberufes sowie 3. berufsübergreifende integrative Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten.

(Bundesrechtsanwaltskammer 2014)

Die Auszubildenden müssen sich an verschiedenste AdressatInnen richten (Team, Mandanten, Beteiligte, Gerichte, Anwälte, Notare) sowie unterschiedlichste Textsorten rezipieren und produzieren (Protokolle, Rechnungen, Anträge, Akten(-buchhaltung), Urkunden, Vorschriften, Gesetze, elektronischer Schriftverkehr), die jeweils verschiedene Register mit den jeweiligen Konsequenzen für die Wortschatzwahl und Syntax erfordern (KMK 2014).

Im Detail analysiert Wiese (2021) fünf Stellenausschreibungen für die Ausbildung zur/zum Rechtsanwalts- und Notarfachangestellten. Das Korpus wurde der Website “Indeed” stichprobenartig zwischen Juli und September 2021 entnommen. Viele der in den Stellenanzeigen formulierten Anforderungen betreffen nicht explizit sprachlich-kommunikativen Kompetenzen (etwa Selbstständigkeit als meist genannte Anforderung, die schon die hohe Verantwortung der Auszubildenden verdeutlicht), können diese aber implizieren (z. B. die “selbstständige Bearbeitung von Mahn- und Vollstreckungsverfahren”). Explizite sprachliche Anforderungen sind in den Tätigkeitsbeschreibungen der Organisation und Koordination von Fristen und Terminen, der damit verbundenen Bearbeitung des Postein- und Postenausganges sowie der Aktenverwaltung und Erstellung von Rechnungen genannt. Abgesehen von der Aktenverwaltung sind dies allesamt Tätigkeiten, die ebenfalls im Bereich des Mandantenkontakts anfallen. Es sind sowohl mündliche Tätigkeiten als auch schriftliche Tätigkeiten, die rezeptiv wie produktiv beherrscht werden müssen.

Zudem sind die fast durchgängig erwähnten Forderungen nach einer guten Umgangsform sowie einem angenehmen und freundlichen Auftreten deutlich an sprachlich-kommunikative Kompetenzen gebunden. Konkretere und detailliertere Einblicke in die sprachlich-kommunikativen Anforderungen gibt eine Dokumentenanalyse der Ausbildungsverordnung der insgesamt vier Ausbildungsberufe Rechtsanwalts-, Notar-, Rechtsanwalts- und Notar- sowie Patentanwaltsfachangestellter bzw. -angestellte (ReNoPatAusbV) inklusive des Ausbildungsrahmenplans (AusbR) in deren Anhang, die Wiese (2021) mit einem ersten Fokus auf Mandantenkommunikation vorgenommen hat. Hier wird – wenngleich ohne terminologischen Bezug auf das Konzept der Registerkompetenz – explizit die Anforderung zum situations- und adressatenangemessenen Sprechen als Fähigkeit formuliert,

Gespräche unter Anwendung verbaler und nonverbaler Kommunikationsformen und -techniken adressatenorientiert [zu] führen [und] auf Mandanten- oder Beteiligtenverhalten angemessen [zu] reagieren.

(KMK 2014: Nr. 1.1b zu Bundesrechtsanwaltskammer 2014: § 4 Abs. 2 Nr. 1a)

Dieser Aspekt wird im weiteren Verlauf des Ausbildungsrahmenplans (1.1c und 1.1f AusbR) mit dem Hinweis vertieft, dass Auszubildende lernen sollen, Mandanten persönlich und am Telefon zu empfangen und serviceorientiert zu betreuen und dabei auf deren persönliche Situation sowie deren soziokulturellen Hintergrund einzugehen, was Kontakt- und Kommunikationsfreude sowie hohe sozial-kommunikative Kompetenzen verlangt. Auszubildende werden die verbale Visitenkarte bzw. das verbale Aushängeschild der Kanzlei. Bei allen mündlichen Situationen mit den Mandanten, sowohl vor Ort als auch über Telefon, sollen die Auszubildenden ihrem Gegenüber aufmerksam zuhören, einfühlsam Rückfragen stellen und dabei Verständnis und Empathie zeigen.

Dies verlangt von ihnen nicht nur die Kompetenz der flexiblen kommunikativen Anpassungsfähigkeit an ihr Gegenüber, sondern auch ein ausgeprägtes Auffassungsvermögen, um entsprechend mandantenorientiert handeln zu können. Weitere Anforderungen, die Registerkompetenz verlangen, sind die Informationsbeschaffung und -verarbeitung auf Deutsch wie auf Englisch (Nr. 1.3a–b AusbR). Dabei müssen die gewonnenen, gegebenenfalls fachsprachlich formulierten, Informationen für die Mandanten auf den wesentlichen Sachverhalt und auf ein laienverständliches Register reduziert werden (Nr. 1.1e AusbR). Die Einleitung weiterer Handlungsschritte erfolgt dann wieder stärker fach- und berufssprachlich in Rücksprache mit dem Anwalt/der Anwältin.

Das Lernfeld “Konferenz- und Besprechungsmanagement” (Nr. 1.2 AusbR zur ReNoPatAusbV § 4 Abs. 2 Nr. 1b) beinhaltet nicht nur den beschriebenen Empfang und die serviceorientierte Betreuung der Mandanten (Nr. 1.1f AusbR). Überdies geht es um die Planung, Vorbereitung und Mitwirkung von bzw. an Besprechungen sowie das Aufzeichnen und anschließende Nachbereiten der Ergebnisse. Hier werden unterschiedliche rechtsgebietsspezifische Fachsprachen relevant.

Ein weiterer Aufgabenbereich ist das “Beschwerde- und Konfliktmanagement” (Nr. 1.1g-i AusbR) als Teil des zweiten und dritten Lehrjahres. Die Auszubildenden sollen befähigt werden, Beschwerden entgegenzunehmen und Konflikte zu identifizieren, zu thematisieren und zu versachlichen. Sie sollen “durch situationsgerechtes Verhalten zur Konfliktlösung beitragen” (Abschnitt A, Lernfeld 1.1i AusbR zu ReNoPatAusbV § 4 Abs. 2 Nr. 1a) und Lösungsmöglichkeiten anbieten. Dies geschieht vor allem auf einer verbalen Ebene, die hohe Registersensibilität und -kompetenz erfordert.

Abschnitt A Nr. 2.2a AusbR verlangt von den Auszubildenden bereits im ersten Lehrjahr das selbstständige Bearbeiten der ein- und ausgehenden Post; ab dem zweiten Lehrjahr sollen sie dann den „Schriftverkehr selbstständig und nach Anweisung“ führen (Nr. 2.2h AusbR). Kurze Standard-schreiben sollen ebenfalls in Englisch verfasst werden (Nr. 1.3c des AusbR). Weiterhin sollen sie an die Mandanten „fachkundliche Texte formulieren“ (Nr. 2.5a AusbR), in denen auch die entsprechende Fachsprache verwendet wird (z. B. Abschnitt A Nr. 4.1b AusbR). Hier müssen sie zwischen verschiedenen vertikalen Dimensionen der Fachsprache vermitteln/switchen. Als administrative, verwaltungssprachliche Textsorte kommt das Verfassen von Rechnungen und Mahnungen hinzu (Abschnitt A, Lernfeld Rechnungs- und Finanzwesen, Nr. 3.1a AusbR sowie Abschnitt B Nr. 1.1.b, 3.1, 3.2 AusbR, ReNoPat § 4 Abs. 3 Nr. 1a).

Da die Auszubildenden zudem in der Lage sein sollen, den Mandanten verschiedenste Textsorten, Regelungen und Prozesse erklären zu können,² müssen sie über breites Fachwissen sowie auch vertikal und horizontal gesehen über eine differenzierte fachsprachliche Kompetenz verfügen.

4.4.2 Analyse authentischer Texte

Wiese (2020) hat ein Korpus authentischer Texte einer Rechtsanwaltskanzlei mit drei verschiedenen Anwälten in der Sozietät analysiert. Das Korpus wurde nach den unterschiedlichen Kommunikationskonstellationen in drei Rubriken „interne Kommunikation“ (Telefonnotizen und Verfügungen), „außergerichtliche Kommunikation“ (Geltendmachung von Ansprüchen im Verkehrs- und Familienrecht) und „gerichtliche Kommunikation“ (Klage/Arbeitsrecht und Antrag/Familienrecht) unterteilt. Die drei gewählten Rubriken ergeben sich aus den allgemeinen Kommunikationssituationen einer Anwaltskanzlei. In diese Bereiche fällt die meiste arbeitsplatz- und damit berufsbezogene Kommunikation des Berufsfeldes.

Potenziell können Auszubildende in alle Kommunikationssituationen involviert sein. In der konkreten Erhebung waren die jeweilige Verfasser-schaft und die Produktionsbedingungen (Diktat oder dergleichen) jedoch

2 Etwa die erstellten Rechnungen (Abschnitt F Nr. 1d AusbR zu ReNoPat § 4 Abs. 7 Nr. 1d), die „Unterschiede zwischen gesetzlichen Gebühren und Vergütungsvereinbarungen“ (Abschnitt B Nr. 3.1a AusbR zu ReNoPat § 4 Abs. 3 Nr. 3a), den Ablauf eines Zivilprozesses (Abschnitt B Nr. 1.3f AusbR zu ReNoPat § 4 Abs. 3 Nr. 1c), den Aufbau des Rechtssystems (Abschnitt F Nr. 1a zu ReNoPat 7 §4 Abs. 7 Nr. 1a), die Risiken von Prozesskostenhilfverfahren (Abschnitt B Nr. 3.3 AusbR).

nicht nachvollziehbar, weil es sich um reine Analysen der Textprodukte – insbesondere nach lexikalischen und textlinguistischen Kriterien – handelt.

4.4.2.1 *Interne Kommunikation*

Die interne Kommunikation dient vor allem der Verarbeitung von Informationen innerhalb der Anwaltskanzlei. Unter diese Rubrik fallen verschiedene Textsorten wie bspw. Telefonnotizen und Verfügungen. Telefonnotizen enthalten Informationen und Hinweise über das Verfahren. Sie halten damit fest, was mündlich bei einem Telefonat abgesprochen wurde. Ihre Funktion ist es, allen Bearbeitern Neuigkeiten zu berichten und sie darüber in Kenntnis zu setzen. Verfügungen hingegen richten sich vor allem an das Sekretariat und insofern an die Angestellten. Sie enthalten in der Regel Aufgaben für die Angestellten, die im weiteren Arbeitsablauf erledigt werden sollen. Damit werden Telefonnotizen von Rechtsanwalts- und Notarfachangestellten sowohl produziert als auch rezipiert und Verfügungen hauptsächlich rezipiert.

Da es sich ausschließlich um interne Kommunikation handelt, sind sich die Kommunikationspartner tendenziell vertraut. Da es sich zudem stets um Informationen zu bestimmten Akten handelt, findet außerdem Kommunikation über einen festgelegten Kontext, nämlich die Akte, statt. Dementsprechend gibt es eine klare Themenfixierung. Bereits an dieser Stelle lässt sich festhalten, dass es sich bei den Textexemplaren um Schriftstücke handelt, die sich eher am nächstsprachlichen Pol nach Oesterreicher/Koch (2016) situieren lassen.

Telefonnotizen

Bei Telefonnotizen bildet das zuvor geführte mündliche Gespräch mit einem Laien (z. B. dem Mandanten oder der gegnerischen Seite) oder einem Experten (z. B. einem anderen Rechtsanwalt) die Grundlage für die Ausfertigung dieser Textsorte. Der Text wird je nachdem, wer das Telefonat geführt hat, dabei sowohl von den Rechtsanwälten als Experten als auch von den Angestellten als Experten auf einer anderen Ebene verfasst. Da sie nur für interne Zwecke gebraucht wird, ist die Telefonnotiz auf der vertikalen Gliederung der Fachsprachen nach Thorsten Roelcke (2020b) dem theoriebezogenen Kommunikationsbereich in Form von Experten auf verschiedenen Ebenen bzw. in verschiedenen Bereichen zuzuschreiben.

Die analysierten Textexemplare folgen angesichts der Kontextualisierung durch die Fallakte vorwiegend einem mündlichen, impliziten Sprachstil, der ökonomisch und häufig von lexikalischen Ellipsen geprägt ist; zudem finden sich Wortkürzungen. Der Charakter des interaktionalen, ungeplanten Schreibens wird weiter unterstrichen durch orthographische und

grammatikalische Fehler (“noteriell”, “Ansonsten wurde streitig verhandelt werden”). Diesen Merkmalen stehen nur wenige Substantivierungen und intrafachliche Fachwörter (Nachlasspflegeschafft, Nachlasspfleger) als Merkmale der Sprache der kommunikativen Distanz gegenüber. Insgesamt kann man die Telefonnotiz nach der Gliederung von Thorsten Roelcke (2020b: 64) als eine aktualisierend-regulierende Textsorte mit mündlichem Charakter einordnen. Die Texte sind einfach gestaltet, weisen Fehler auf, sind auf die wesentlichen Informationen beschränkt und bieten dennoch neue Informationen, zu deren Kenntnisnahme aufgefordert wird, weil sich anhand dieser die rechtliche Angelegenheit ändern könnte.

Verfügungen

Verfügungen enthalten in der Regel Aufgaben, die der Rechtsanwalt an das Büro delegiert. Es findet demnach eine Kommunikation zwischen Experten und Expertinnen in verschiedenen Bereichen (ein Rechtsanwalt und eine Rechtsanwältin als Experte und Expertin des Rechts und ein Angestellter und eine Angestellte als Experte und Expertin der Büroorganisation) statt.

Verfügungen werden häufig digital an ein betreffendes Dokument geheftet und enthalten daher neben dem Aktenzeichen und dem Aktensachbearbeiter lediglich Informationen über das Dokument (Datum, Absender bei Posteingang bzw. Empfänger bei Postausgang, Status der Erledigung, Hinweis, wer mit der Bearbeitung beauftragt wurde, Art des Dokuments, Dateiname). Ein Beispiel ist als Ausgangsdokument ein Übersendungsschreiben, in dem der Ergebnisbericht einer Vaterschaftsanalyse an den Mandanten übersandt wurde. Gemäß der beigefügten Verfügung hat sich der Mandant auf dieses Schreiben nicht gemeldet, sodass das Büro nunmehr gebeten wird, den Mandanten anzurufen und einen Beratungstermin mit diesem zu vereinbaren.

Auch bei der Bearbeitung dieser Textsorte handelt es sich vornehmlich um einen konzeptionell mündlichen Sprachgebrauch, der ökonomisch von Ellipsen sowie Wort- und Satzkürzungen geprägt ist (Subjektauslassung, “Mdt.” für Mandant) und von Spontaneität und wenig Planung zeugt. Hinzugefügte Kommentare wie “i. O.” für “in Ordnung” belegen den interaktiven, dialogischen Charakter der Textsorte, die im Prinzip die schriftliche Form einer Aufgabenmitteilung darstellt. Fachsprachlicher Wortschatz lässt sich in den Textexemplaren nicht finden. Dafür ist auch diese Textsorte geprägt von berufssprachlichem Wortschatz rund um die Themen Faxen, E-Mails, Telefonate, Wiedervorlagen usw. In die fachsprachliche Gliederung nach Thorsten Roelcke (2020b) lässt sich die Textsorte nicht eindeutig und sinnvoll einordnen.

4.4.2.2 *Außergerichtliche Kommunikation*

Die außergerichtliche Kommunikation stellt den Kontakt mit der gegnerischen Partei nach erfolgter Beauftragung durch den Mandanten dar. Dabei sind zwei verschiedene Kommunikationsbereiche möglich:

1. Zum einen kann die gegnerische Partei aus einer Privatperson bestehen, wonach eine anwendungsbezogene Kommunikation zwischen Experten und Laien stattfindet. Hierbei wird allerdings in der Regel der Sprachgebrauch des Experten nicht dem Sprachniveau des Laien angepasst, wie es bspw. bei einer mündlichen Kommunikation mit dem Mandanten der Fall wäre.
2. Der zweite Kommunikationsbereich befindet sich ebenfalls im anwendungsbezogenen Bereich. Hier liegt eine Kommunikation zwischen zwei Experten (a) aus demselben (Kommunikation mit einem gegnerischen Anwalt) oder (b) aus zwei verschiedenen Sachbereichen vor. Letzteres ist der Fall, wenn die gegnerische Partei aus einer juristischen Person (einem Unternehmen, einer Versicherung oder einer Behörde) besteht.

Die Schriftsätze können von Rechtsanwalts- und Notarfachangestellten sowohl selbstständig verfasst als auch gelesen werden. Letzteres trifft dabei vor allem zu, wenn auf ein Schreiben der Gegenseite geantwortet werden soll. Da hierbei eine Kommunikation nach außen stattfindet, ist es (im Gegensatz zur internen Kommunikation) wichtig, auf Grammatik und Stilistik des Schriftstückes zu achten.

Die Faktoren Monologizität, Dekontextualisierung, Fremdheit der Kommunikationspartner und Öffentlichkeitsgrad verweisen auf ein distanzsprachliches Register der Textsorte. Bei außergerichtlicher Kommunikation handelt es sich um komplex gestaltete Texte, die bekannte fachliche Informationen liefern und gleichzeitig zu deren Beachtung unter Androhung von Konsequenzen in Form der Einleitung eines gerichtlichen Verfahrens auffordern. Dementsprechend liegt eine konfirmierend-sanktionierende Textsorte mit schriftlichem Charakter vor.

Familienrecht: Geltendmachung des Umgangsrechtes (Privatperson)

Das typisch distanzsprachliche Schreiben ist an die gegnerische Partei persönlich adressiert (Experte-Laie-Konstellation), aber in einem gehobenen und fachlichen Sprachgebrauch im ökonomischen und unpersönlichen Nominalstil verfasst (textorientiertes Schreiben). Es enthält zahlreiche intrafachliche Fachwörter und Phrasen sowie Derivationen, Konversionen, Komposita und Wortkürzungen. Die Komplexität der Kommunikation wird durch intertextuelle Verweise auf andere Schriftstücke und Gesetze

erhöht. Es ist nicht ersichtlich, inwiefern die Produktion des Textes durch das Verwenden von vorgefertigten Textbausteinen entlastet wurde.

*Verkehrsrecht: Geltendmachung von Schadensersatzansprüchen
(Versicherung)*

Das Schreiben ist an die Haftpflichtversicherung der gegnerischen Partei adressiert (Kommunikation zwischen Experten verschiedener Sachbereiche) und stark durch Fachsprache bzw. fachsprachliche Formulierungsmuster und Nominalstil bei komplexer Syntax geprägt, was den Text ausgeprägt distanzsprachlich erscheinen lässt. Auch hier finden sich intertextuelle Verweise auf andere Schriftstücke. Stärker als beim ersten Fall wirkt der Text hier wie auf Basis eines vorgefertigten Textbausteins produziert.

4.4.2.3 Gerichtliche Kommunikation

Diese Art der Kommunikation stellt die gerichtliche Geltendmachung von Ansprüchen dar. Dabei findet die Kommunikation zwischen den Prozessbeteiligten stets über das Gericht statt, das bei der Übersendung der Schreiben an die gegnerischen Prozessbeteiligten bspw. um eine Stellungnahme unter Fristsetzung bittet. Damit treibt das Gericht das Verfahren voran und hat Kenntnis von aller Korrespondenz, die zwischen den Parteien stattfindet. Basierend auf dieser Korrespondenz sowie der im Anschluss stattfindenden mündlichen Verhandlung erlässt das Gericht eine verfahrensabschließende Entscheidung.

Aufgrund der Tatsache, dass das Gericht als Vermittler zwischen den Parteien fungiert, ist immer das Gericht der Rezipient des mehrfachadressierten Schriftstückes. Daher findet diese Art der Kommunikation stets zwischen Experten verschiedener Ebenen bzw. Bereiche statt, wobei sich die Verschiedenheit weniger durch das fachliche Rechtsgebiet, sondern durch die Entscheidungsgewalt der Richter ergibt. Das gerichtliche Verfahren wird in der Regel durch eine Klage bzw. einen Antrag (im Familienrecht) eröffnet. Zwei dieser verfahrenseröffnenden Schreiben, eine Kündigungsschutzklage im Arbeitsrecht (AR) und ein Umgangsregelungsantrag aus dem Familienrecht (FamR), wurden analysiert. Die Textsorten sind komplex und distanzsprachlich und von einer festen Rollenverteilung der Rezipienten und Produzenten sowie deren Fremdheit und von einer starken Dekontextualisierung geprägt. Die Texte sind konfirmierende Texte, die keine neuen fachlichen Informationen liefern.

Familienrecht: Antrag zur Regelung des Umgangsrechtes

Die Textsorte wird typisch fachsprachlich lexikalisch wie syntaktisch vom Nominalstil dominiert. Es finden sich fünf Konversionen, acht Wortkür-

zungen, 19 Derivationen und 41 Komposita. Wie auch in den Textsorten der außergerichtlichen Kommunikation zeugt diese Fülle von Substantiv(ierung)en von sprachlicher Ökonomie und Anonymisierung; Namen von Beteiligten werden durch Rollenbezeichnungen ersetzt. Verstärkt wird dies zusätzlich durch das Fehlen von Pronomen, die in außergerichtlichen Schreiben üblich sind.

Arbeitsrecht: Kündigungsschutzklage

Auch dieses Schreiben der gerichtlichen Kommunikation ist geprägt vom ökonomischen, unpersönlich-anonymisierenden Nominalstil mit zahlreichen Konversionen, Derivationen und Komposita sowie typisch fachsprachlichem Satzbau. Der Fachwortschatz kann als intra- und interfachlich bezeichnet werden, da er ebenfalls in Personalabteilungen von Unternehmen aller Art gängig ist.

4.4.3 Diskussion

Die ersten Einblicke zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich die Registeranforderungen an die schriftlichen Textsorten, mit denen Rechtsanwalts- und Notarfachangestellte umzugehen haben, gemessen am Kontinuum von Oesterreicher/Koch (2016: 26) auf das komplette Kontinuum zwischen Sprache der Nähe und Sprache der Distanz erstrecken (Abb. 4):

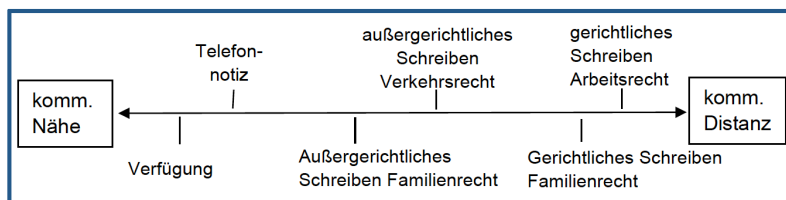


Abb. 4: Textsorten auf dem Nähe-Distanz-Kontinuum nach Oesterreicher/Koch (2016) und modifiziert nach Wiese (2020: 46)

Die Einordnung der Textsorte "Verfügung" erfolgte näher am Nähe-Pol als die "Telefonnotiz", da Verfügungen stärker im Bereich der Dialogizität einzuordnen sind. Aufgrund der häufigeren Verwendung von Personalpronomen im außergerichtlichen Schreiben des Familienrechtes, das dadurch weniger anonym wirkt und daher an Fremdheit in der Kommunikationskonstellation verliert, ist dieses nächsprachlicher als das außergerichtliche Schreiben des Verkehrsrechts. Dieses wiederum ist nächsprachlicher als das gerichtliche Schreiben des Arbeitsrechtes. Generell sind gerichtliche Schreiben nämlich mehr von Öffentlichkeit in der Kommunikationssitu-

ation und Fremdheit der Kommunikationspartner geprägt. Da weiterhin der Öffentlichkeitsgrad von arbeitsrechtlichen Angelegenheiten höher ist als von familienrechtlichen, die in der Verhandlung die Öffentlichkeit ausschließen, befindet sich am Ende dieses Kontinuums die Kündigungsschutzklage.

Die als nächsprachlicher eingeordneten Textsorten weisen einen partiell mündlichen Sprachgebrauch mit vielen Wort- und Satzkürzungen und auch orthographischen oder grammatischen Fehlern auf, wodurch angesichts der stärkeren situativen Kontextualisierung häufiger auf Kohäsionsmittel verzichtet wird. In den distanzsprachlicheren, vor allem den gerichtlichen Texten, ist explizite intertextuelle Vernetzung (z. T. zur Beweisführung) präsent. Generell nimmt insbesondere auch der fachsprachliche Anteil entlang des Kontinuums von der eher berufssprachlich geprägten Verfügung und Telefonnotiz in Richtung Distanz-Pol deutlich zu. Da nicht nur intra-, sondern auch interfachlicher, also für die Rechtsanwalts- und Notarfachangestellten fachfremder Fachwortschatz (z. B. beim Textexemplar des Verkehrsrechts: Fachsprache aus dem handwerklich-technischen Fachbereich einer Autowerkstatt) zu verstehen ist, sind die Registeranforderungen hier besonders hoch.

In der Rezeption gerichtlicher Schreiben von anderen Anwaltskanzleien reicht jedoch häufig das Wissen über den typischen Aufbau der Textsorten aus, um effiziente und kompetente Arbeiten ausführen zu können. Hierbei müssen die Rechtsanwalts- und Notarfachangestellten nicht den vollständigen Text verstehen, um die Dringlichkeit des Anliegens einschätzen und Fristen notieren zu können. Dafür reicht z. B. das Wissen, dass Fristsetzungen am Ende des entsprechenden Schreibens vermerkt werden.

Insgesamt wird deutlich, dass Rechtsanwalts- und Notarfachangestellte über Registerkompetenz verfügen können müssen. Sie müssen die Fachsprache(n) der rechtlichen Angelegenheiten der Anwälte in deren lexikalischen und grammatikalischen sowie stilistischen und textsortenrelevanten Besonderheiten beherrschen, um produktiv Texte verfassen zu können. Zudem müssen sie je nach Kommunikationsbereich (intern, außergerichtlich, gerichtlich), Adressat und Textsorte zwischen Registern bewusst und flexibel wechseln können.

5 Fazit

Die ersten Einblicke in die schriftliche Kommunikation von Rechtsanwalts- und Notarfachangestellten zeigen, dass diese mit komplexen Registeranforderungen konfrontiert werden. Da bisher nur Dokumente wie Ausbildungsverordnungen und fertige Texte analysiert wurden, deren Produktionszusammenhang unklar ist, ist es sowohl für die Erhebung der

Anforderungen an die Registerkompetenz als auch für deren Messung unerlässlich, im breiteren Umfang detailliertere Einblicke in die registerbezogene Komplexität der Kommunikation zu erhalten. Dazu muss auch der Lernort Berufsschule mit ethnographischen Methoden der Feldbeobachtung sowie mit diagnostischen Methoden der Kompetenzmessung einbezogen werden. Spannend wird dabei sein, wie Register- und Schreibkompetenz zusammenhängen. Auf Basis umfassenderer, gesicherter Ergebnisse ist dann zu diskutieren, inwiefern diese fruchtbar zu machen sind für die Gestaltung der (sprachlich-kommunikativen) Ausbildung zur/zum Rechtsanwalts- und Notarfachangestellten.

Literatur

- Androutsopoulos, Jannis (2020): "Digitalisierung und soziolinguistischer Wandel. Der Fall der digitalen Interpunktion." Konstanze Marx, Henning Lobin, Axel Schmidt (Hg.): *Deutsch in Sozialen Medien. Interaktiv – multimodal – vielfältig*. Berlin: De Gruyter, 75–94
- Androutsopoulos, Jannis; Florian Busch (2020): "Register des Graphischen. Skizze eines Forschungsansatzes." Jannis Androutsopoulos, Florian Busch (Hg.): *Register des Graphischen. Variation, Interaktion und Reflexion in der digitalen Schriftlichkeit*. Berlin: De Gruyter, 1–29
- Ausbildung.de (2023) – <https://www.ausbildung.de/berufe/rechtsanwaltsfachangestellte/>, <https://www.ausbildung.de/berufe/notarfachangestellte/> (06.12.2023)
- Azubi.de (2023) – <https://www.azubi.de/beruf/rechtsanwaltsfachangestellter/>, <https://www.azubi.de/beruf/ausbildung-notarfachangestellter/> (06.12.2023)
- Bernstein, Basil (1972): *Studien zur sprachlichen Sozialisation*. Düsseldorf: Schwann
- Biber, Douglas; Edward Finegan (Hg.) (1994): *Sociolinguistic perspectives on register*. New York: Oxford University Press
- BMWI.de (2022): Rechtsanwaltsfachangestellte/-r – <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Berufsbilder/rechtsanwaltsfachangestellte.html> (02.09.2022)
- Braunert, Jörg (1999): "Allgemeinsprache, Berufssprache und Fachsprache – ein Beitrag zur begrifflichen Entwirrung." *Zielsprache Deutsch* 30: 98–105
- Braunert, Jörg (2000): "Die Handlungsfelder der beruflichen Kommunikation. Bericht über die Erhebung des Sprachbedarfs am Arbeitsplatz." *Fachsprache* 22 [3–4]: 153–166
- Braunert, Jörg (2007): "'Wirtschaftsdeutsch', sprachliche Handlungsfelder der beruflichen Kommunikation und lebensnaher Deutschunterricht." Karl-Hubert Kiefer, Johann Fischer, Matthias Jung, Jörg Roche (Hg.): *Wirtschaftsdeutsch vernetzt. Neue Konzepte und Materialien*. München: Iudicium, 217–236
- Braunert, Jörg (2014): "Ermittlung des Sprachbedarfs: Fachsprache und Kommunikation am Arbeitsplatz." Karl-Hubert Kiefer, Christian Efing, Matthias Jung, Annegret Middeke (Hg.): *Berufsfeld-Kommunikation: Deutsch*. Frankfurt am Main: Lang, 49–66
- Bredel, Ursula (2007): *Sprachbetrachtung und Grammatikunterricht*. Paderborn: Schöningh

- Brüner, Gisela (2000): *Wirtschaftskommunikation. Linguistische Analyse ihrer mündlichen Formen*. Tübingen: Niemeyer
- Bryant, Doreen; Nina Pucciarelli (2018): "Zum angemessenen Schriftsprachgebrauch im Nähe- und Distanzbereich. Eine Pilotstudie zur Registersensibilität am Anfang der Berufsausbildung." *Sprache im Beruf* 1 [1]: 6–26
- Bundesamt für Justiz und Verbraucherschutz (2016): Verordnung über die berufsbezogene Deutschsprachförderung (Deutschsprachförderverordnung – DeuFöV). Zuletzt geändert durch Art. 17 G v. 20.05.2020 I 1044 – https://www.gesetze-im-internet.de/deuf_v/BJNR612500016.html (30.06.2023).
- Bundesrechtsanwaltskammer (2014): Verordnung über die Berufsausbildungen zum Rechtsanwaltsfachangestellten und zur Rechtsanwaltsfachangestellten, zum Notarfachangestellten und zur Notarfachangestellten, zum Rechtsanwalts- und Notarfachangestellten und zur Rechtsanwalts- und Notarfachangestellten sowie zum Patentanwaltsfachangestellten und zur Patentanwaltsfachangestellten. ReNoPatAusbV – https://www.brak.de/w/files/02_fuer_anwaelte/reno/renopat_ausbvo.pdf (20.12.2023)
- Busse, Dietrich (1992): *Recht als Text. Linguistische Untersuchungen zur Arbeit mit Sprache in einer gesellschaftlichen Institution*. Tübingen: Niemeyer
- Dittmar, Norbert (2004): "Register." Ulrich Ammon, Norbert Dittmar, Klaus J. Mattheier, Peter Trudgill (Hg.) (2004): *Sociolinguistics / Soziolinguistik*. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 3.1.) 2. Aufl. Berlin/New York: De Gruyter, 216–226
- Dürscheid, Christa; Franc Wagner, Sarah Brommer mit Saskia Waibel (2010): *Wie Jugendliche schreiben. Schreibkompetenz und neue Medien*. Berlin: De Gruyter
- Eckardt, Birgit (2000): *Fachsprache als Kommunikationsbarriere? Verständigungsprobleme zwischen Juristen und Laien*. Wiesbaden: DUV
- Efing, Christian (2010): "Kommunikative Anforderungen an Auszubildende in der Industrie." *Fachsprache* 32 [1-2]: 2–17
- Efing, Christian (2014a): "Berufssprache & Co.: Berufsrelevante Register in der Fremdsprache. Ein varietätenlinguistischer Zugang zum berufsbezogenen DaF-Unterricht." *InfoDaF* 4: 415–441
- Efing, Christian (2014b): "Theoretische und methodische Anmerkungen zur Erhebung und Analyse kommunikativer Anforderungen im Beruf." Karl-Hubert Kiefer, Christian Efing, Matthias Jung, Annegret Middeke (Hg.): *Berufsfeld-Kommunikation: Deutsch*. Frankfurt am Main: Lang, 11–33
- Efing, Christian (2015): "Berufsweltbezogene kommunikative Kompetenz in Erst- und Fremdsprache – Vorschlag einer Modellierung." Christian Efing (Hg.): *Sprache und Kommunikation in der beruflichen Bildung. Modellierung – Anforderungen – Förderung*. Frankfurt am Main: Lang, 17–46
- Efing, Christian (2016): "'Irgendwann muss man ja mal erwachsen werden.' Sprach Einstellungen und Sprach(differenz)bewusstheit in Hinblick auf Jugendsprache bei (Berufs)SchülerInnen." Carmen Spiegel, Daniel Gysin (Hg.): *Jugendsprache in Schule, Medien und Alltag*. Frankfurt am Main: Lang, 239–255
- Efing, Christian (2018): "Registerbezogene Förderung der Sprachkompetenz in der beruflichen Bildung: Berufs-, Bildungs- und Fachsprache." Christian Efing, Karl-Hubert Kiefer (Hg.): *Sprache und Kommunikation in der beruflichen Aus- und Weiterbildung. Ein interdisziplinäres Handbuch*. Tübingen: Narr, 229–238

- Efing, Christian (2022): "Bildungssprache – eigenständiges Register, Fachsprache light oder reines Konstrukt? oder: Hat der Modebegriff Bildungssprache einen Mehrwert?" Laura Auteri, Natascia Barrale, Arianna Di Bella, Sabine Hoffmann (Hg.): *Wege der Germanistik in transkultureller Perspektive. Akten des XIV. Kongresses der Internationalen Vereinigung für Germanistik (IVG)*. (Jahrbuch für Internationale Germanistik – Beihefte 10.). Bern: Lang, 39–52 – <https://www.peterlang.com/document/1277913> (06.12.2023)
- Efing, Christian; Zeynep Kalkavan-Aydın (Hg.) (2024): *Berufs- und Fachsprache Deutsch. Ein Handbuch aus DaF- und DaZ-Perspektive*. Berlin/Boston: De Gruyter
- Efing, Christian; Karl-Hubert Kiefer (2018): "Methoden zur Erhebung, Analyse und Beschreibung kommunikativer Anforderungen, Praktiken und Verhaltensweisen in beruflichen und Ausbildungs-Kontexten." Christian Efing, Karl-Hubert Kiefer (Hg.): *Sprache und Kommunikation in der beruflichen Aus- und Weiterbildung. Ein interdisziplinäres Handbuch*. Tübingen: Narr, 193–215
- Efing, Christian; Isa-Lou Sander (2018): "'Man muss immer angebracht schwatzen, wie es im Umfeld erwünscht ist.' – Registersensibilität und Registerkompetenz von Auszubildenden – Selbstaussagen und Fremdzuschreibungen in Interviews." Eva Neuland, Benjamin Könning, Elisa Wessels (Hg.): *Jugendliche im Gespräch: Forschungskonzepte, Methoden und Anwendungsfelder aus der Werkstatt der empirischen Sprachforschung*. Frankfurt am Main: Lang, 81–102
- Efing, Christian; Isa-Lou Sander (2020): "Registerkompetenz in der beruflichen Bildung. Empirische Grundlagenforschung zur Modellierung und Registerdifferenzierung als Grundlage der Förderung." Ann Peyer, Benjamin Uhl (Hg.): *Sprachreflexion – Handlungsfelder und Erwerbskontexte*. Frankfurt am Main: Lang, 169–188
- Efing, Christian; Isa-Lou Sander (2022): "Registerkompetenz als Reflexion eigenen und fremden kommunikativen Verhaltens." Florian Busch, Pepe Droste, Elisa Wessels (Hg.): *Sprachreflexive Praktiken. Empirische Perspektiven auf Metakommunikation*. Berlin: Metzler, 269–292
- Engberg, Jan; Karin Luttermann, Silvia Cacchiani, Chiara Preite (Hg.) (2018): *Popularization and knowledge mediation in the law / Popularisierung und Wissensvermittlung im Recht*. Wien: LIT
- Felder, Ekkehard (2003): *Juristische Textarbeit im Spiegel der Öffentlichkeit*. Berlin: De Gruyter
- Felder, Ekkehard; Friedemann Vogel (Hg.) (2017): *Handbuch Sprache im Recht*. Berlin: De Gruyter
- Feilke, Helmuth (2012): "Bildungssprachliche Kompetenzen – fördern und entwickeln." *Praxis Deutsch* [233]: 4–13
- Fern, Hermann (2010): *Berufsorientierter Deutschunterricht*. Hans-Jürgen Krumm, Christian Fandrych, Britta Hufeisen, Claudia Riemer (Hg.): *Deutsch als Fremd- und Zweitsprache*. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 35.2.) Berlin/New York: De Gruyter Mouton, 1145–1152
- Gornik, Hildegard (2014): "Sprachreflexion, Sprachbewusstheit, Sprachwissen, Sprachgefühl und die Kompetenz der Sprachthematizierung – ein Einblick in ein Begriffsfeld." Hildegard Gornik (Hg.): *Sprachreflexion und Grammatikunterricht*. Baltmannsweiler: Schneider, 41–58

- Grünhage-Monetti, Matilde (2010): *Sprachlicher Bedarf von Personen mit Deutsch als Zweitsprache in Betrieben. Expertise*. Nürnberg: Bundesamt für Migration und Flüchtlinge / Deutsches Institut für Erwachsenenbildung / Leibniz-Zentrum für Lebenslanges Lernen – <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/25968> (09.12.2022)
- Halliday, Michael (1978): *Language as social semiotic. The social interpretation of language and meaning*. London: University Park Press
- Heringer, Hans J. (2012): *Interkulturelle Kompetenz. Ein Arbeitsbuch mit interaktiver CD und Lösungsvorschlägen*. Tübingen: Francke
- Heringer, Hans J. (2014): *Interkulturelle Kommunikation. Grundlagen und Konzepte*. 4. Aufl. Tübingen: Francke
- Hoffmann, Lothar; Hartwig Kalverkämper, Herbert E. Wiegand mit Christian Galinski, Werner Hüllen (Hg.) (1998–1999): *Fachsprachen / Languages for Special Purposes*. Halbbd. 1–2. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 14.1–2.) Berlin/New York: Walter de Gruyter
- Janich, Nina (2012): “Fachsprache, Fachidentität und Verständigungskompetenz – zu einem spannungsreichen Verhältnis.” *Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis (BWP)* 41 [2: *Sprache und Beruf*]: 10–13
- Just, Anna; Piotr A. Owsinski (Hg.) (2021): *Das sprachliche Handeln in den kleinen Kanzleien. Akten der 10. Tagung des Internationalen Arbeitskreises Kanzleisprachenforschung, Warschau, 9. bis 10. September 2019*. Hamburg: Kovač
- Kilian, Jörg; Thomas Niehr, Jürgen Schiewe (2016): *Sprachkritik. Ansätze und Methoden der kritischen Sprachbetrachtung*. 2. Aufl. Berlin: De Gruyter
- KMK (2014): Rahmenplan für die Ausbildungsberufe Rechtsanwaltsfachangestellter und Rechtsanwaltsfachangestellte, Notarfachangestellter und Notarfachangestellte, Rechtsanwalts- und Notarfachangestellter und Rechtsanwalts- und Notarfachangestellte, Patentanwaltsfachangestellter und zur Patentanwaltsfachangestellte – <https://www.kmk.org/fileadmin/pdf/Bildung/BeruflicheBildung/rfp/ReNoPat14-06-27-E.pdf> (20.12.2023)
- Koch, Peter; Wulf Oesterreicher (1985): “Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte.” *Romanistisches Jahrbuch* 36: 15–43
- Kuhn, Christina (2007): *Fremdsprachen berufsorientiert lernen und lehren. Kommunikative Anforderungen der Arbeitswelt und Konzepte für den Unterricht und die Lehrerbildung am Beispiel des Deutschen als Fremdsprache*. Diss. Jena: Friedrich-Schiller-Universität – https://www.db-thueringen.de/servlets/MCRFileNodeServlet/dbt_derivate_00013903/Kuhn/Dissertation.pdf (06.05.2022)
- Luttermann, Karin; Albert Busch (Hg.) (2021): *Sprache und Recht: Konstitutions- und Transferprozesse in nationaler und europäischer Dimension*. Berlin: LIT
- Neuland, Eva (1994): “Sprachbewußtsein und Sprachvariation. Zur Entwicklung und Förderung eines Sprachdifferenzbewußtseins.” Peter Klotz, Peter Sieber (Hg.): *Vielerlei Deutsch. Umgang mit Sprachvarietäten in der Schule*. Stuttgart: Klett, 173–191
- Notar.de (2023) – <https://www.notar.de/karriere/mitarbeiter-des-notars/notarfachangestellte> (06.12.2023)

- Oesterreicher, Wulf; Peter Koch (2016): “30 Jahre Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Zu Anfängen und Entwicklung von Konzepten im Feld von Mündlichkeit und Schriftlichkeit.” Helmuth Feilke, Uta Hennig (Hg.): *Zur Karriere von “Nähe und Distanz”. Rezeption und Diskussion des Koch-Oesterreicher-Modells.* Berlin: De Gruyter, 11–72
- Philipp, Maik; Christian Efing (2018): “Förderung von Sprache und Schriftsprache im Sekundarbereich.” Cora Titz, Sabrina Geyer, Anna Ropeter, Hanna Wagner, Susanne Weber, Marcus Hasselhorn (Hg.): *Konzepte zur Sprach- und Schriftsprachförderung entwickeln.* Stuttgart: Kohlhammer, 198–213
- Pick, Ina (2015): *Das anwaltliche Mandantengespräch. Linguistische Ergebnisse zum sprachlichen Handeln von Anwalt und Mandant.* Frankfurt am Main: Lang
- Rathert, Monika (2006): *Sprache und Recht.* Heidelberg: Winter
- Roca, Francisca; Gloria Bosch (2005): “Deutsch für den Tourismus im Spannungsfeld zwischen Gemein-Berufs- und Fachsprache.” *Encuentro* 15: 79–85
- Roelcke, Thorsten (2020a): “Berufssprache und Berufliche Kommunikation – eine konzeptionelle Klärung.” *Sprache im Beruf* [1]: 3–17
- Roelcke, Thorsten (2020b): *Fachsprachen.* 4. Aufl. Berlin: Schmidt
- Sander, Isa-Lou (2019): “Berufssprache – Registermodellierung und Fördermöglichkeiten. Fragestellung und Forschungsmethodik einer empirischen Grundlagenstudie.” *Sprache im Beruf* [1]: 56–69
- Sander, Isa-Lou; Christian Efing (Hg.) (2021): *Der Betrieb als Sprachlernort.* Tübingen: Narr
- SFB 1412 (2020–2023): Sonderforschungsbereich 1412 “REGISTER” – <https://sfb1412.hu-berlin.de/de/> (02.09.2022)
- Storrer, Angelika (2018): “‘I bims’ Deutsche Schriftsprache und internetbasierte Kommunikation.” *Forschung & Lehre* 25 [1]: 18–19
- Vogel, Friedemann (2017): “Rechtslinguistik: Zur Bestimmung einer Fachrichtung.” Ekkehard Felder, Friedemann Vogel (Hg.): *Handbuch Sprache im Recht.* Berlin: De Gruyter, 209–232
- Wiese, Nadine (2020): Anforderungen an die schriftliche Registerkompetenz in Texten des Berufsfelds “Rechtsanwaltsfachangestellte”. Unveröffentlichtes Manuskript. Aachen: RWTH Aachen
- Wiese, Nadine (2021): Anforderungen an die schriftliche Registerkompetenz in Texten des Berufsfelds “Rechtsanwaltsfachangestellte”. Unveröffentlichtes Manuskript. Aachen: RWTH Aachen

Business English(es) in Brazilian-German email exchanges

A research-based consultancy project

MILENE MENDES DE OLIVEIRA

1 Introduction

The MIT graduate Ray Tomlinson is credited as the first person to have ever sent an email, when he managed to send messages between two different computers – one meter apart from each other – in 1971 (Bryant 2011). Since then, the technology has advanced considerably and emails have achieved an important status in professional communication. Because emails have become so powerful as to enable asynchronous exchanges between business partners from different countries, they have obviously become an important medium of intercultural business communication.¹

Research into this type of mediated business communication in organizational contexts has been conducted since the late 1980s and has undergone a few shifts, from a focus on the medium to a focus on discourse (Gimenez 2009). Nickerson and Planken (2009: 21–22) argue that in more recent times European research specifically “has emphasized language and discourse [...], and there has been relatively little emphasis on culture.”

The fields of studies “English as a Business Lingua Franca” (Kankaanranta/Louhiala-Salminen 2013) and “Business English as a Lingua Franca” (Cogo 2012) investigate the use of English in business contexts in which at least one of the language users is not a native speaker. In such contexts, English in use is characterized as comprising three features that make it distinctive: “its domain of use (international business), the role of its users (professionals), and the overall goal of the interactions (getting the job done and creating rapport)” (Kankaanranta/Louhiala-Salminen 2017: 309). Kankaanranta and Louhiala-Salminen explain that these three qualities are closely intertwined with business knowledge, i. e., the tacit and practical knowledge of business practices.

The tendency to consider the use of English by non-native speakers as legitimate and not necessarily as ‘learners’ English’ is in contrast with what is known as ‘Business English’ in the literature, which has been described as

1 This work was supported by CAPES (Coordination for the Improvement of Higher Education Personnel) – grant number 0705-144.

“an essentially materials-driven and teaching-led movement” (Dudley-Evans/St. John 1998: 19). In this context, Bargiela-Chiappini and Zhang have argued that “the Business English ‘brand’”, as used in didactic materials aiming at the development of English language skills for business professionals, is

strongly influenced by Western preferences, especially in terms of which (native) English is deemed to be acceptable, and what theories and methods of international business and crosscultural management are taught alongside or as components of business communication programs.

(Bargiela-Chiappini/Zhang 2013: 194)

Elsewhere I argued that the field of ‘Business English’ would profit from acknowledging variation in the use of English in the globalized markets of today’s world (Mendes de Oliveira *forthc.*). In this connection, I proposed a reorientation towards ‘Business Englishes’ aimed at highlighting variation, multiplicity, and interculturality, which truly happen to be in place in business exchanges around the world.

In this chapter, I will report on the investigation of (email) business communication between Brazilian and German employees of an international company. As will be seen, the language used by these employees does not always follow the standards usually enforced in ‘Business English’ materials, which often take native-speaker uses of English as the benchmark. What is remarkable, though, is that the employees use the language as a medium to express their own linguacultures, which gives an interesting and legitimate status to their exchanges in this foreign language. The status is raised from ‘non-native, learners’, and defective English’ to ‘English as the medium to express and negotiate one’s own cultural communicative habits.’

The following sections are divided in this way: First, previous research on email communication is presented (section 2). After that, the research design of the present study is described, namely, the data collection methods as well as the analytical tools (section 3). Subsequently, the main findings are depicted and illustrated with email samples and interview excerpts (section 4). Then, the findings are discussed in a separate section and explained against applied linguistic and sociological theory (section 5). Finally, I present my concluding remarks on the implications of this study for the understanding of ‘Business English’ (section 6).

2 Email communication in organizational contexts

Several aspects of organizational communication via email have attracted researchers' attention, such as the characteristics of email when compared to other media (Gimenez 2000), and the teaching of business email writing in business communication courses (Nantz/Drexel 1995; Zhu/White 2009). More recently, Marlow, Lacerenza and Iwig (2017) investigated the influence of textual cues on the first impressions the receiver of an email builds on the email sender. The study is based on an experiment in which the gender of the email sender, the closing salutation, and the sending mode (for instance, an email sent from a computer or from a smartphone) were manipulated. The authors show that, in the absence of other information, individuals are likely to form judgments about the professionalism and competence of an email sender (cf. Marlow/Lacerenza/Iwig 2017: 3) based on linguistic cues. For instance, in comparison to 'thank you', 'thanks' tends to be viewed as less professional in emails written by females.

As argued in the previous section, business communication conventions differ from culture to culture. Along these lines, van Mulken and van der Meer (2005) analyzed emails sent in response to customer inquiries by different types of companies (labelled by the authors as 'old' and 'new producers'²) from the Netherlands and the United States. With respect to the methodology, the authors performed what they called an inductive genre analysis (based on Bhatia 1993 and Yates/Orlikowski 2002) and showed that the move structure (explained below) of the responses generally followed this order: (1) salutation, (2) answer, (3) further contact, and (4) close. However, several differences were found when responses were contrasted by country and by type of company. For instance, only two out of thirteen Dutch companies thanked the customer, whereas almost every American company did. The 'new producers' investigated tended to make more use of the subsidiary move 'presentation of self' (in the overarching move 'salutation') than the 'old producers'.

Kankaanranta (2006) analyzed emails in the corporate setting of a multinational company with Finnish and Swedish employees. The analytical framework chosen by the author was genre analysis (Bhatia 1993). Among other findings, the author showed that the requests performed in the emails attest differences in style by the two national groups mentioned: The Finns

2 The category *old producers* refers to companies founded before 1990; the label *new producers* refers to companies founded after that.

used more direct requests than their Swedish counterparts. Kankaaranta explained that

it can be suggested that for the Swedish writers the relational needs of deference, nonimposition, and solidarity focused on in politeness literature outweigh the organizational needs of confidence, direction, and individuality more prevalent in Finnish speakers' communication.

(Kankaaranta 2006: 221)

Similarly to Kankaaranta's study, the study presented in this chapter shows an interest in the investigation of corporate email structure and the linguistic realization of requests. In the following section of this chapter, the methods are explained in depth.

3 Materials and Methods

3.1 Data collection

This study was designed as part of a research-based consultancy project developed in a German healthcare company, at both its German headquarters and its Brazilian branch. *Research-based consultancy* is a term used in the fields of Business Discourse and Business Communication to describe a collaboration project between a company and a researcher/research institute (Bargiela-Chiappini/Nickerson/Planken 2007: 110–131). The results are intended to be useful for both parties. The collaboration is conceived as follows: The linguist is granted access to linguistic data from the company, while the company gets first-hand access to the researcher's findings, which can be used, for instance, for developing strategies to enhance internal communication. In my study, the focus is on the internal communication in English as a Lingua Franca between the Brazilian and German employees of a German healthcare company with branches all over the world, HC-Comp.³

I follow Stubbe's (2001) and Marra's (2008) suggestion to engage in ongoing dialogue with the company and to establish a framework of 'appreciative inquiry' (Hammond 1996), which involves focusing not only on problems but also – and mainly – on what is done well. As Marra (2008) argues, this is a way to highlight and share strengths within the company or department. In this sense, feedback from the researcher to the research participants is an

3 For confidentiality-related reasons, the real name of the company will not be disclosed.

important part of the process and might result in practical applications of the findings for the benefit of the participants.⁴

Participants in the research-based consultancy project described in this paper are Brazilian and German employees of HC-Comp who regularly communicate in English with one another. Because of their frequent contact, they can be regarded as a “community of practice” in Wenger’s (1998) terms. Ten German and seven Brazilian employees participated in the study. The recruiting process was designed together with a contact person in each country. The contact persons were chosen after discussions with representatives of the executive board of the company.

3.2 Method

The methodological procedures were chronologically organized as follows: First, company representatives briefly described the research-based consultancy project to their teams and requested participation; one employee in each office was chosen to be the contact person acting as the interface between the employees and the researcher (myself), as mentioned above. After that, participants collected samples of emails featuring Brazilian-German communication and sent them to the contact person; the contact person then forwarded me a compilation of the emails.

Subsequently, I conducted in-situ semi-structured interviews with employees, focusing on their general impressions on the internal communication between the German and Brazilian offices. In short, Brazilian participants were asked about how they acted and felt when engaged in business communication with their German counterparts and vice versa. Interviews lasted between 30 and 60 minutes and were audio-recorded.

At the end of the data collection, I had a compilation of 38 email threads comprising 198 emails (106 written by Brazilians, 92 by German employees) in total. Moreover, 17 interviews (7 Brazilians working in the Brazilian office, 9 Germans working in the German headquarters, 1 German working in the Brazilian office) were recorded. The employees who participated in the interviews were the same ones who had provided access to the email threads. Differences in status between employees were difficult to identify, as the company’s hierarchical structure cannot be clearly defined. It follows a matrix organizational structure, according to which employees and managers from different departments work together to accomplish a common goal (usually associated with a certain project). This type of structure is

4 The most important findings of the study were compiled in a report shared with contact persons in HC-Comp and distributed among participating employees.

supposed to break hierarchy and enhance communication between peers (even though employees' behavior does not always succumb to the organizational structure and hierarchical relations can thus still emerge).⁵

3.3 Data analysis

The linguistic analysis described in this paper does not revolve around the investigation of moves, as is the case in van Mulken and van der Meer's study described above, but rather around the investigation of a) sequences identified in emails and b) request types recognized within some of those sequences. Terminologically speaking, while a sequence may be compared to a move – an analytical tool commonly used in genre studies – it cannot be equated with it. In genre studies, a 'move' is associated with the communicative purpose of the text. Swales (2004: 228-229) states that "a move in genre analysis is a discourse or rhetorical unit that performs a coherent communicative function in a written or spoken discourse". In promotional texts, such as spam mails, for instance, examples of moves include 'calling readers' attention', 'soliciting response', etc. Swales and Feak (2000: 35) argue that, due to its functional character, a move can range from a single clause to several paragraphs.

Moves can often be partitioned into "sub-moves" (Bhatia 2001: 86). For instance, Bhatia (1993: 51) argues that the move 'introducing the offer' in a promotional letter can be constituted by the sub-moves 'offering the product or service', 'essential detailing of the product or service', and 'indicating value of the product or service'.

The understanding of 'moves' that the aforementioned studies adopted is closely related to the rhetorical structure of the text. In a somewhat different orientation, in the present study I use the term 'sequence', drawing from Bou Franch (2006). My working definition of a 'sequence' is closer to that of the 'sub-move' presented above, rather than a move, because the scope of a sequence is narrower than that of a move. More specifically, a 'sequence' is

5 The positions of the participants are as follows: German employees working at the German headquarters: G-HC1-Project manager; G-HC2-Group finance team manager; G-HC3-Head of corporate strategy and M&A; G-HC4-Order transport manager; G-HC5-Product manager; G-HC6-Product manager; G-HC7-Order transport manager; G-HC8-Head of strategic business development; G-HC9-Product manager. Brazilian employees working in the Brazilian office: B-HC1-Logistics manager; B-HC2-Business development manager; B-HC3-Key account supervisor; B-HC4-CFO and operations director; B-HC5-Business development manager; B-HC6-Marketing manager; B-HC7-Financial and administrative director. German employee working in the Brazilian office: BG-HC8-Technical director.

regarded in written language (in the case of this study, in emails) as analogous with a 'speech act' in spoken language; i. e., a stretch of language which accomplishes a function. In this study, examples of moves include 'opening', 'closing', 'thanking', 'information giving', and 'information request'. The length of the sequence is variable. In my classification, the most frequently recurring dividing line of a single sequence was a full sentence (ended by a full stop). However, in cases where two or more functions could be identified in only one sentence, they were classified as two separate sequences. For instance, in 'Thank you and best regards', the sequences 'thanking' and 'closing' were both annotated.

Henry and Roseberry (1997) define three objectives for moves analysis, which also describe the objectives of the sequential analysis performed in my study: a) to introduce the overall organization of a text, b) to clarify the linguistic features underlying specific communicative purposes, and c) to connect the organization of the text and the linguistic features of the social context. In relation to the latter point, a well-known study of intercultural communication that takes a macrosocial perspective into account became relevant in the analysis, namely Edward Hall's (1976) distinction between high- and low-context communication cultures.

In low-context communication cultures (Hall/Hall 1987: 10), one does not assume to have a great amount of shared understanding in relation to one's conversational partner and, therefore, states the message in the clearest and fullest way possible. A high-context culture, by contrast, is defined by Hall (1976: 91) as "one in which most of the information is already in the person, while very little is in the coded, explicit, transmitted part of the message". Despite the reductionist tendencies in Hall's categories (see e. g., Cardon 2008), in this study, it proved useful in providing a first picture of cultural issues in intercultural interactions.

As mentioned above, the emails were analyzed for their sequential structure. Sequences of emails were hand-tagged according to their communicative functions. A total of 1,910 sequences was tagged: 996 in the German emails and 914 in the Brazilian ones. The comparability of the Brazilian and German sets of emails is based on the fact that they were collected at the same time and within the same company. Moreover, they show samples of emails connected with one another as part of common threads.

Besides this, I analyzed the 'information request' sequence identified in the emails based on the CCSARP's (Blum-Kulka 1987) study of request strategies.⁶ The request types the author identifies are: (a) mood deliverable, such as in *Open the door*; (b) performative, as in *I'm asking you to open the door*; (c) hedged performative, as in *I would like to ask you to open the door*; (d) obligation statements, found in *You'll have to open the door*; (e) want

6 CCSARP stands for Cross-Cultural Study of Speech Act Realization Patterns.

statements, as in *I want you to open the door*; (f) suggestory formulae, for instance, in *How about opening the door?*; (g) query preparatory, as in *Could you open the door?*; (h) and hints, for example in *It's so hot in this room*. Blum-Kulka (1987) argues that conventional indirect requests are generally considered to be the politest, although the politeness classification turns out to differ between cultures. Even though 'hints' are considered the most indirect request type, they are not regarded as the politest type in Blum-Kulka's study. This is because, according to the author, politeness cannot be equated with indirectness only but should be regarded "as the interactional balance achieved between two needs: The need for pragmatic clarity and the need to avoid coerciveness" (Blum-Kulka 1987: 131).

The analysis of the semi-structured interviews aimed at identifying emic representations. Emic representations are regarded as issues/topics addressed by participants during the interviews and are based on the actual words used by the research participants in order to describe the communication patterns they assign to the other party (Mendes de Oliveira 2020). For instance, 'directness', 'emotionality', and 'formality' were labelled as emic representations in the analysis.

An aspect of intercultural communication already identified in previous studies is that conflicting cultural traits of two or more speech communities or communities of practice are usually recognized and assessed by interactants in intercultural communication. For instance, Louhiala-Salminen, Charles and Kankaanranta (2005) investigated Finns' and Swedes' impressions of one another in terms of conversational management in an international company. The Finnish participants often mentioned that the Swedish are inclined to long and endless discussions, while the Swedish reported that the Finns are few-worded. Thus, the communicational aspects that are perceived to differ from one's own are given cognitive salience in the context of evaluations and emic representations of the other group. Obviously, conflicting points describing different cultural habits can sometimes be stated in a neutral way. However, more often than not, they tend to be evaluated and not merely identified. As will be shown below, this is the case for some of the emic representations identified in the interviews featured in the present study.

4 Findings

In this section, I present interview excerpts that express Brazilian and German employees' emic representations of each other's behaviors and communicative styles as well as samples of emails. As will be shown, some findings arising from the email analyses confirm some of the emic representations of the interviewees while others challenge these representations.

4.1 Communicative styles

When asked about her general views on communication with her Brazilian peers, a German interviewee answered the following:⁷

Interview excerpt 1

G-HC2: Well, compared to the rest of Latin America, I think they [the Brazilian colleagues] are more formal, and compared to Europe, of course, it's a little more chaotic [laughs] [...]. It's an interesting mix what I just said, and I'm just talking about my colleagues. So, sometimes they write 'herewith I'd like to confirm blablabla', so this kind of style. But they also put an abraço [hug] afterwards. So, they are more emotional, for sure. They are much more emotional than everyone here, which is clear, I think. And it's an interesting mix. And chaotic, I don't know [...]. Sometimes I have the feeling [...] that they don't fully read my emails [...]. So, if I send an email with three questions, I get an answer for one [laughs].

As can be seen, emic representations G-HC2 has of her Brazilian peers are 'emotionality', 'chaos', and 'incomplete response'. The next excerpt shows emic representations of a Brazilian interviewee in relation to her German colleagues:

Interview excerpt 2

B-HC2: I think they [German peers] are kind of more square. For example, if a German asks a question, to continue the conversation in a good way, first you have to answer exactly what they are asking. If you are talking for instance with a Latin American, they are more disorganized and they are more flexible when they are talking. Germans are more logical and they need to have all the steps obeyed to be able to go further.

Here, B-HC2's emic representations of her German colleagues are 'squareness', 'logics', and 'structure'.

I went on to check whether some of the evaluations presented above could be confirmed in the context of email writing. As mentioned above, out of the 198 emails analyzed, 92 come from the German headquarters and 106 from the Brazilian branch. The former account for 9,428 words and the latter for 8,573 words. While the average number of words per sequence is very similar in both groups (9.5 for the German group; 9.4 for the Bra-

7 Note that grammatical inaccuracies that do not impair understanding were not corrected in the quoted interview excerpts.

zilian group), the number of sequences per email is higher in the German group (10.8) than in the Brazilian one (8.6). Fig. 1 and 2 show two emails that illustrate the fact that the German emails are often comprised of more sequences than the Brazilian ones.

Thus, it can be argued that the email writing style in the Brazilian branch favors shorter emails with fewer sequences. Interestingly, this finding can be regarded as running counter to overgeneralizations that might connect Brazilian (or, in a more general sense, southern) cultural traits with wordiness and the German (or northern) ones with a more economical use of words.

4.2 Information giving and information request

Information giving and information request are the most representative categories of sequences in both groups. Out of the 996 sequences found in the German corpus, 444 (44.6%) are classified as performing the action of information giving. In the Brazilian corpus, 268 out of 914 sequences – 29.3% – accomplish the same objective. As for ‘information request’, 57 sequences (5.7%) are found in the German emails and 71 (7.8%) in the Brazilian emails. These differences might be justified by the nature of the communication between branches and headquarters. It is fairly obvious that there is a greater number of information requests going from the branch to the headquarters, such as those related to product orders, for instance. However, the difference between information giving and information request sequences is not proportional. That is, the rate of Brazilian information request sequences is 2.1% higher than German information requests, while information giving from the German side is considerably higher than that – more than 15%.

One point that proves salient in the interview analysis are emic representations that address a task-oriented communicative behavior connected with the German employees along with a more ‘relaxed’ behavior connected with the Brazilian employees, as shown in the excerpts below. In both excerpts, interviewees are talking about communication characteristics in general. In Excerpt 3, a Brazilian employee speaks about the perceived German communication style. In Excerpt 4, a German employee does the same with respect to the Brazilian style:

Interview excerpt 3

B-HC4: They [German colleagues] don't speak too much, they are direct in the point. They are clear putting the points and listening and asking ques-

BUSINESS ENGLISH(ES) IN BRAZILIAN-GERMAN EMAIL EXCHANGES

T1EB3		
T1EB3M1	Hello RE,	Opening
T1EB3M2	Welcome back!	Greeting
T1EB3M3	I already send you the final agenda with ours inputs (follow attached again).	(repeated) Information giving
T1EB3M4	Regarding the information that you asked me I will send you back until January 17 th ,	Promise
T1EB3M5	So, next week I will be out of the office,	Information giving
T1EB3M6	so let's schedule a Webex or call during the week 4 to finalize the format.	Suggestion
T1EB3M7	All my best	Closing
T1EB3M8	SE	Signature

Fig. 1: Brazilian email with classification of sequences (on the right)/RE = receiver/ SE = Sender

T1EG1		
T1EG1M1	Hi RE,	Opening
T1EG1M2	Just returned from holiday yesterday and I am already in the PLACE again...	Explanation
T1EG1M3	So please excuse my late reply.	Apology
T1EG1M4	Hope you had nice Christmas holidays and a good start into 2016!	Greetings
T1EG1M5	If there is no change of dates possible, we will stay with the original timing and NAME and I will book our flights accordingly.	Information giving
T1EG1M6	Travel details will follow.	Information giving
T1EG1M7	Regarding the agenda, I am still waiting for your input regarding additions or changes of the topics in general.	(repeated) information request
T1EG1M8	If NAME1 and you are OK with the topics, we can discuss the format, for example the light version of the (xxx) toolbox that you will receive soon from us.	Suggestion
T1EG1M9	Also, please don't forget to send back the pricing request template that I sent you on Dec 15 th .	(repeated) information request
T1EG1M10	This can be a great chance to get more competitive pricing in PLACE1 markets.	Explanation
T1EG1M11	Kind regards from CITY,	Closing
T1EG1M12	SE	Signature

Fig. 2: German email with classification of sequences / RE = receiver / SE = Sender / Words in capital letters replace names and places that have been omitted for the sake of confidentiality

tions. When you ask questions, they are really answering your question. They are always in the point.

Interview excerpt 4

G-HC9: They [Brazilian colleagues] are more relaxed. I am also a bit more relaxed than the standard German, so it's not a problem.

As a way of testing whether these emic representations can be confirmed in the context of email writing, sequences with a relational purpose were analyzed in both groups, as described below.

4.3 Sequences with a relational function

The sequences 'greetings', 'wishes', 'openings', and 'closings', in my classification, refer to units that have no informational but only a relational function. They show the employee's attitudes and emotions towards the email receiver. Greetings generally appear at the beginning of the email and wishes towards the end. In the German emails analyzed, informational sequences tend to be favored at the beginning over more relational sequences. However, the German participants tend to be more consistent in expressing their wishes towards the other party at the end of their emails than their Brazilian counterparts, who often include greetings right after the opening sequence. Examples that illustrate this difference are shown in Figures 3 and 4 below.

T27EG3		
T27EG3M1	Hi RE,	Opening
T27EG3M2	I'm clarifying with NAME if week 42 is possible for him.	Information giving
T27EG3M3	Regarding the (xxx) he intends to visit him.	Information giving
T27EG3M4	3 customers in PLACE1 and also in PLACE2.	Information giving
T27EG3M5	Hence I suppose that 4 days in total won't be sufficient.	Information giving
T27EG3M6	I'll let you know.	Promise
T27EG3M7	Have a nice weekend.	Wishes
T27EG3M8	Kind regards,	Closing
T27EG3M9	SE	Signature

Fig. 3: Wishes in a German email

BUSINESS ENGLISH(ES) IN BRAZILIAN-GERMAN EMAIL EXCHANGES

T9EB2		
T9EB2M1	Hello RE,	Opening
T9EB2M2	I hope you are well,	Greetings
T9EB2M3	Follow below my answer in red,	Information giving
T9EB2M4	[at] NAME1: feel free to complete with your inputs, ideas and other points.	Information giving
T9EB2M5	Besides what, I would like to use this opportunity to ask you a preview of NAME2's agenda for Mexico, considering my answer below.	Request
T9EB2M6	Also, as I'm answering you right now, we can discuss more about this on Friday.	Suggestion
T9EB2M7	My best	Closing
T9EB2M8	SE	Signature

Fig. 4: Greetings in a Brazilian email

It is possible that Brazilian employees' perceptions of their German colleagues as straightforward (see Excerpt 3 above) are influenced by the preference for informational sequences after the opening. This pattern reflects a style that favors a 'going-straight-to-business behavior', which might come across as too abrupt in the Brazilian business culture. This type of asymmetry of expectations in relation to what constitutes 'proper' communicative behavior seems to be recurrent in intercultural encounters.

Another salient point arising from the analysis is that 94 emails in the Brazilian corpus contain the sequence 'opening' (88.7%), while 84 emails in the German corpus comprise this sequence (91.3%). Table 1 below shows some of the characteristics of the vocabulary used in these sequences:

Type of opening	German emails	Brazilian emails
Starting with 'dear'	39.3%	55.3%
Starting with 'hi, hello, hola'	53.6%	40.4%
Others (e. g., good morning + name; name only, etc.)	7.1%	4.3%

Tab. 1: Distribution of lexicon used in opening sequences in German and Brazilian emails

First of all, the high percentage of informal openings in both groups confirms Gimenez' (2000) argument that email communication is less elaborate in register and style than other forms of business writing (in the case

of Gimenez’ study, business letters). However, ‘dear’ is the most commonly used opening in the Brazilian emails. Since ‘dear’ is usually recognized as more formal than ‘hi’ or ‘hello’, a possible interpretation is that senders try to adapt to the receivers’ perceived cultural style by adopting a rather formal register (see G-HC2’s interview Excerpt 1 above). Parallel to that, in several interviews with research participants from Germany, Brazilian informality and a more relaxed style were mentioned, as in the interview Excerpt 4 above. Thus, the use of ‘hi’ and ‘hello’ – which can be associated with an informal register and personal discourse (Ho 2011) – might be an attempt from the Germans to adapt to this style.

As for closings, 92.4% of emails in the German corpus include this sequence, while only 68.9% of emails in the Brazilian corpus use it. From the 33 Brazilian emails with no closings, 20 (60.6%) have ‘thanking’ as the sequence preceding the signature. This sequence structure, which seemed to be quite representative of the Brazilian HC-Comp employees’ style of email writing, is illustrated in Figure 5 below:

T31EB1		
T31EB1M1	Hi RE,	Opening
T31EB1M2	Sorry for not giving you a feedback before.	Apology
T31EB1M3	At the end of last year we had to concentrate on some priorities, and this project definitely isn’t a priority for us.	Feedback giving
T27EG3M4	In November I had exchanged some ideas about this project with some Marketing colleagues in the region, and the interest was low, according to the attached questionnaire.	Information giving
T27EG3M5	My proposal is the following:	Suggestion
T27EG3M6	In February we should have a workshop in Brazil to evaluate better TYPE OF PRODUCT, and local solutions.	Information giving
T27EG3M7	As you know, PRODUCT has similar (xxx) solution.	Information giving
T27EG3M8	The team will be together, and I will propose this concept again, emphasizing the COMPANY solution.	Promise
T27EG3M9	Could you tell me the main differences between the PRODUCT and this COMPANY proposal?	Information request
T31EB1M10	Thank you in advance.	Thanking
T31EB1M11	SE	Signature

Fig. 5: Brazilian email with a thanking sequence followed by no closing sequence

It can be hypothesized that the aforementioned relational sequences might play a role in how email receivers assess senders' level of politeness. Politeness perceptions are explored in depth below.

4.4 Perceptions of politeness and politeness strategies in information requests

Below are excerpts that show how the Brazilian and the German HC-Comp employees perceive each other with respect to this pragmatic phenomenon. Note that Excerpt 5 was taken from an interview with a Brazilian employee working at the Brazilian branch and Excerpt 6 from an interview with a German employee who had been working in the Brazilian branch for many years at the time of the interview.

Interview excerpt 5

B-HC4: They [German colleagues] are direct. But the problem [with some people in the headquarter] is not with being direct but being inflexible. When I ask if they can do something and they can't do it and they only say 'no', this gives the impression they are being inflexible. If they say: 'not now, but we can try to look for a solution for that in the future', then it's much better and we have the impression they are concerned about our problems.

Interview excerpt 6

BG-HC8: Germans are straight. But they understand: if you say something is wrong, it's wrong. It's not a personal attack to them. And Brazilians cannot do that; but it is often personal attacks. I hear from other people that some people say it is impossible to work with me.

As a way to empirically test the emic representations identified above (namely, a preference for or an avoidance of 'directness/straightforwardness' for the German and Brazilian employees, respectively), I analyzed the politeness strategies used in the 'information request' sequences by following the CCSARP project's classification system (Blum-Kulka 1987). The results are presented in the graph below:

Request types	German group	Brazilian group
Mood deliverable e. g., <i>Open the door</i>	25.60%	22.50%
Performative e. g., <i>I'm asking you to open the window</i>	0%	2.20%
Hedged performative e. g., <i>I would like to ask you to open the door</i>	40.70%	18.80%
Obligation statements e. g., <i>You'll have to open the door</i>	0%	4.60%
Want statement e. g., <i>I want you to open the door</i>	7%	15.80%
Suggestory formulae e. g., <i>How about opening the door?</i>	2.30%	0.80%
Query preparatory e. g., <i>Could you open the door?</i>	18.60%	21.80%
Hints e. g., <i>It's so hot in this room</i>	5.80%	13.50%

Tab. 2: Information request types in Brazilian and German emails

The figures in the table show that the preferred information request types differed considerably between the Brazilian and German groups. While in the German group, there is a clear preference for hedged performatives, in the Brazilian group the types of requests are more evenly distributed, ranging from types that are generally considered more direct (Blum-Kulka 1987), such as mood deliverable, to types considered very indirect (Blum-Kulka 1987), such as hints. This finding suggests that conventionality of form plays a greater role in the German email writing style than in the Brazilian one.

5 Discussion

The findings presented above show that the German emails tend to be longer and contain more information giving sequences than the Brazilian ones. Additionally, the 'information giving' sequence occurs considerably more frequently in the German group. Both the length of the German emails and

the fact that they are filled with more information giving sequences than the Brazilian ones may relate to Hall's (1976) distinction between low- and high-context communication cultures. Thus, the German communicative style can be said to be more low-context than the Brazilian one, with a need to express ideas and give information in a more explicit way.⁸

The differences in relation to the use of 'hi' and 'hello' vs. the use of 'dear' in openings – with the German emails resorting more to the former and the Brazilian ones to the latter – were said to be related to an attempt to adapt to the perceived style of the email receiver. This strategy could be used to enhance or maintain rapport between the sender and the receiver (Ho 2011: 2544). This finding can be regarded as an instantiation of adaptations arising within a community of practice (Wenger 1998). Thus, extended contact can lead interactants to adapt to each other's styles and develop 'intercultural styles' (Blum-Kulka 1991).

With respect to information request types found in the emails, more conventionalized forms and a clear preference for one of the types (hedged performative) were identified in the German emails. Besides that, the highest prevalence of opening and closing sequences in the German set of emails also attests to the role of conventionality in the construal of politeness in email writing. Blum-Kulka (1987: 134) explains that conventionality results either from identifiable patterns in the wording of the speech act, such as in hedged performatives, or patterns that arise from social conventions that make the association between the wording and the illocutionary force clear in a certain speech community. Given the clear preference in the German information request sequences for hedged performatives, a degree of conventionality can be identified that arises from the literal matching between words used and the writer's intention. The conventionality preferences in the Brazilian and German information requests might be closely connected with the high- and low-context communication styles explained above. That is, conventionality of form plays a more important role in cultures that

8 Other studies have been carried out that support the claim that German culture is more 'explicit' (leaning on a low-context communication style) than Brazilian culture. For instance, in a study of politeness strategies utilized by Brazilian and German university students, Schröder (2014) video-recorded a focus-group discussion and later conducted retrospective interviews with participants. Interestingly, the author claimed that Brazilian participants only gave fully-fledged evaluations of their own behaviors and the other speakers' behaviors in retrospective interviews (i. e., these evaluations were usually not identifiable in the focus-group discussion *per se*). By contrast, the German participants made such evaluations in the actual focus-group discussion and not so much in the retrospective interview. This finding highlights the more explicit character of German culture in relation to Brazilian culture.

favor a low-context communication style, since the match between form and function is more transparent.

Several decades ago, the Brazilian sociologist Sérgio Buarque de Holanda defined the Brazilian personality with the figure of the “cordial man” (Buarque de Holanda [1936] 1995: 139-152). The adjective ‘cordial’ can be described as “hearty; coming from the heart, heartfelt; sincere, genuine, warm; warm and hearty in a course of action or on behalf of a cause” (Oxford English Dictionary 2013). In Buarque de Holanda’s work, however, cordiality is defined in the following terms:

Já se disse, numa expressão feliz, que a contribuição brasileira para a civilização será de cordialidade – daremos ao mundo o “homem cordial”. A lhaneza no trato, a hospitalidade, a generosidade, virtudes tão gabadas por estrangeiros que nos visitam, representam, com efeito um traço definido do caráter brasileiro, na medida, ao menos, em que permanece fecunda a influência ancestral dos padrões de convívio humano, informados no meio rural e patriarcal. Seria engano supor que essas virtudes possam significar “boas maneiras”, “civildade”. São antes expressões de um fundo emotivo extremamente rico e transbordante. Na civildade há qualquer coisa de coercitivo – ela pode exprimir-se em mandamentos e em sentenças.

(Buarque de Holanda 1936/1995: 146–147)

‘It was once said that Brazilian contribution to civilization is cordiality. We will give the world ‘the cordial man’. The gentleness in behavior, the hospitality, the generosity virtues which are frequently pointed out by foreigners who visit Brazil, represent a defined aspect of the Brazilian character, at least to the extent to which the ancestral influence over human relationships from rural and patriarchal backgrounds continues to be active. It would be a mistake to assume that these virtues can mean ‘good manners’, ‘civility’. They are, more than anything, expressions of a legitimate and rich emotive background. In civility, there is something which is coercive – it can be expressed through orders and sentences.’

(translation M. M. O.)

Therefore, the ‘cordial man’ seems to refuse a kind of politeness understood as ritualistic and formulaic language in favor of more spontaneous demonstrations of closer emotional involvement. This can be an explanation for the salience, identified in Brazilian emails, of closings that stress interpersonal involvement (e. g., the thanking sequence) that differ from conventionalized closing sequences (such as ‘best regards’). The refusal of ritualistic and formulaic language, described by Buarque de Holanda (1936/1995), can also be evidenced in the varied request types identified in the Brazilian emails (instead of a clear preference for one type).

By contrast, the German expression of politeness, linked with the low-context communication style, can be connected with other cultural and historical developments. Schroll-Machl explained, for instance, that in the 18th and 19th centuries, analytical philosophy blossomed in Germany and defined much of its educational system (Schroll-Machl 2013: 192). The capacity for analytical thought is still highly cherished in German culture. This is equated with the valuing of rules, structure, and order (Wierzbicka 1998). Molz (1994: 117 cited in Schroll-Machl 2013: 195) states that “everything that is set down explicitly, precisely, unambiguously and, wherever possible, verifiably, enhances the feeling that everything is regulated and results in the desired sense of order.”

6 Concluding remarks and implications

In this chapter, I reported on a research-based consultancy project in collaboration with the healthcare company HC-Comp. Interview excerpts showing how German and Brazilian employees assess communication with each other were combined with evidence arising from the analysis of email sequences. The findings show different practices from the two groups in relation to business email writing. For instance, the German emails are often comprised of more sequences than the Brazilian ones. Besides, the ‘information giving’ sequence occurs considerably more frequently in the German group. In terms of politeness strategies in the ‘information request’ sequence, the Brazilian HC-Comp employees were shown to use a more varied set of information-request types than their German colleagues, who have a clear preference for a specific type of information request (hedged performative). It was suggested that the high- and low-context communication styles had an impact on how the German and the Brazilian HC-Comp employees communicate via email with one another.

A limitation of this study is the fact the participants’ proficiency levels in English were not taken into account. Asymmetries in speaking and writing skills in this foreign language might have impacted the results. However, analysing proficiency in English lies outside the scope of this study, since all participants are already users of English within HC-Comp and not merely learners (on the distinction between ‘language user’ and ‘language learner’, see Hülmbauer /Böhringer/Seidlhofer 2008: 27).

In the introduction to this chapter, I argued that the English used in business contexts features aspects that can relate to the specific formats of the community of practice in question (as evidenced, for instance, in the intercultural style of opening sequences shown above). However, it is not only such an intercultural style that comes into play in the German-Brazilian email exchanges investigated here; my findings also lead to the conclusion

that Business English is highly influenced by the cultural factors associated with users' first languages and cultures. This fact has important practical and pedagogical implications.

The results of the research-based consultancy project described above should be relevant to institutions dedicated to business studies and to developers of didactic materials on Business English. With respect to the former, educational organizations devoted to preparing students for becoming business professionals should highlight the need for courses that support the development of intercultural sensitivity. With respect to the latter, it may be argued that Business English materials – as well as pedagogical practices – should attempt to discuss cultures and communicative styles thoroughly.

Despite the increasing number of multinational companies, it has been shown that universities training students to assume positions in these work settings often fail to design effective strategies that enable students to develop their awareness and sensitivity towards business communicators from other cultural backgrounds. For instance, in investigating the effectiveness of intercultural communication training strategies at a business school in Canada, Ainsworth (2013) identifies an asymmetry between students' perception of language and intercultural communication courses in their business programs and the coordination's perceptions and strategies. While most students acknowledge the importance of cultural awareness in the practice of business, the administration of the business school takes measures that counter students' perceived needs (for example, decreasing the number of language and intercultural communication courses in the business programs).

Addressing a more specific problem in relation to didactic materials, it should be highlighted that they often aim at providing business students with one-size-fits-all guidelines for enhancing business communication. Such materials are filled with samples of 'appropriate' business language, be it in the context of meetings, negotiations, or email writing. What is usually left unsaid is that norms of appropriateness vary from culture to culture and that learners of Business English are unlikely to completely abandon the pragmatic standards used in their speech communities in order to follow international communication standards in business interactions. As Kankaaranta (2006: 223) puts it, "the ideal world presented in business communication textbooks, or in business communication courses, does not necessarily conform to the real world of a business professional".

As suggested in the title of this article – with the term 'Business English(es)' – and as shown in the results of the research-based consultancy described above, Business English in international settings proves to be more multifaceted than usually assumed. In the context of email writing, this pluralism may be evidenced by the different organization of the sequences

and the different politeness strategies employed. Now, at the current level of globalization and digitalization, more than 50 years after the first email was sent, it seems pressing that plurality be embraced also in the context of email communication.

References

- Ainsworth, Judith (2013): “Business languages for intercultural and international business communication: A Canadian case study.” *Business and Professional Communication Quarterly* 76 [1]: 28–50 – <https://doi.org/10.1177/1080569912471186> (22.01.2024)
- Bargiela-Chiappini, Francesca; Catherine Nickerson, Brigitte Planken (2007): *Business discourse*. New York: Palgrave Macmillan – <https://doi.org/10.1057/9780230627710> (22.01.2024)
- Bargiela-Chiappini, Francesca; Zuocheng Zhang (2013): “Business English.” Brian Paltridge, Sue Starfield (eds): *The handbook of English for specific purposes*. Oxford: Wiley, 193–211 – <https://doi.org/10.1002/9781118339855.ch10> (22.01.2024)
- Bhatia, Vijay Kumar (1993): *Analysing genre: Language use in professional settings*. (Applied Linguistics and Language Study Series.) London: Routledge – <https://doi.org/10.4324/9781315844992> (22.01.2024)
- Bhatia, Vijay Kumar (2001): “Analysing genre: Some conceptual issues.” Martin Hewings (ed.): *Academic writing in context*. Birmingham: University of Birmingham Press, 79–92
- Blum-Kulka, Shoshana (1987): “Indirectness and politeness in requests: Same or different?” *Journal of Pragmatics* 11 [2]: 131–146 – [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(87\)90192-5](https://doi.org/10.1016/0378-2166(87)90192-5) (22.01.2024)
- Blum-Kulka, Shoshana (1991): “Interlanguage pragmatics: The case of requests.” Robert Phillipson, Eric Kellerman, Larry Selinker, Michael Sharwood Smith, Merrill Swain (eds): *Foreign/Second language pedagogy research: A commemorative volume for Claus Færch*. Philadelphia: Multilingual Matters, 255–272
- Bou-Franch, Patricia (2006): “Solidarity and deference in Spanish computer-mediated communication: A discourse-pragmatic analysis of students’ emails to lecturers.” Patricia Bou Franch (ed.): *Ways into discourse*. Granada: Comares, 61–79
- Bryant, Martin (2011): “The first email was sent 40 years ago this month.” The Next Web – <https://thenextweb.com/news/the-first-email-was-sent-40-years-ago-this-month> (21 december 2023)
- Buarque de Holanda, Sérgio (1936): *Raízes do Brasil*. New ed. 1995. São Paulo: Companhia das Letras
- Cardon, Peter W. (2008): “A critique of Hall’s contexting model: A meta-analysis of literature on intercultural business and technical communication.” *Journal of Business and Technical Communication* 22 [4]: 399–428 – <https://doi.org/10.1177/1050651908320361> (22.01.2024)
- Cogo, Alessia (2012): “ELF and super-diversity: A case study of ELF multilingual practices from a business context.” *Journal of English as a Lingua Franca* 1 [2]: 287–313 – <https://doi.org/10.1515/jelf-2012-0020> (22.01.2024)

- Dudley-Evans, Tony; Maggie Jo St. John (1998): *Developments in English for specific purposes: A multi-disciplinary approach*. Cambridge: Cambridge University Press
- Gimenez, Julio (2000): "Business email communication: Some emerging tendencies in register." *English for Specific Purposes* 19 [3]: 237–251 – [https://doi.org/10.1016/S0889-4906\(98\)00030-1](https://doi.org/10.1016/S0889-4906(98)00030-1) (22.01.2024)
- Gimenez, Julio (2009): "Mediated communication." Francesca Bargiela-Chiappini (ed.): *The handbook of business discourse*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 132–141
- Hall, Edward (1976): *Beyond culture*. New York: Doubleday
- Hall, Edward; Mildred Hall (1987): *Hidden differences: Doing business with the Japanese*. New York: Doubleday
- Hammond, Sue Annis (1996): *The thin book of appreciative inquiry*. Plano, TX: Thin Book
- Henry, Alex; Robert L. Roseberry (1997): "An investigation of the functions, strategies and linguistic features of the introductions and conclusions of essays." *System* 25 [4]: 479–495 – [https://doi.org/10.1016/S0346-251X\(97\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0346-251X(97)00047-X) (22.01.2024)
- Ho, Victor (2011): "What functions do intertextuality and interdiscursivity serve in request email discourse." *Journal of Pragmatics* 43 [10]: 2534–2547 – <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2011.04.002> (22.01.2024)
- Hülmbauer, Cornelia; Heike Böhringer, Barbara Seidlhofer (2008): "Introducing English as a lingua franca (ELF): Precursor and partner in intercultural communication." *Synergies Europe* 3: 25–36 – <https://gerflint.fr/Base/Europe3/hulmbauer.pdf> (22.01.2024)
- Kankaanranta, Anne (2006): "'Hej Seppo, could you pls comment on this!' – Internal email communication in lingua franca English in a multinational company." *Business Communication Quarterly* 69 [2]: 216–225 – <https://doi.org/10.1177/108056990606900215> (22.01.2024)
- Kankaanranta, Anne; Leena Louhiala-Salminen (2013): "'What language does global business speak?' – The concept and development of BELF." *Iberica* 26 [26]: 17–34
- Kankaanranta, Anne; Leena Louhiala-Salminen (2017): "ELF in the domain of business – BELF: What does the B stand for?" Jennifer Jenkins, Will Baker, Martin Dewey (eds): *The Routledge handbook of English as a lingua franca*. London: Routledge, 309–320
- Louhiala-Salminen, Leena; Mirjaliisa Charles, Anne Kankaanranta (2005): "English as a lingua franca in Nordic corporate mergers: Two case companies." *English for Specific Purposes* 24 [4]: 401–421 – <https://doi.org/10.1016/j.esp.2005.02.003> (22.01.2024)
- Marlow, Shannon L.; Christina N. Lacerenza, Chelsea Iwig (2017): "The influence of textual cues on first impressions of an email sender." *Business and Professional Communication Quarterly* 81 [2]: 149–166 – <https://doi.org/10.1177/2329490617723115> (22.01.2024)
- Marra, Meredith (2008): "Recording and analyzing talk across cultures." Helen Spencer-Oatey (ed.): *Culturally speaking: Culture, communication and politeness theory*. London: Continuum, 304–321
- Mendes de Oliveira, Milene (2020): *Business negotiations in ELF from a cultural linguistic perspective*. Berlin: Mouton De Gruyter – <https://doi.org/10.1515/9783110630466> (22.01.2024)

- Mendes de Oliveira, Milene (forthc.): "Business Englishes." Kingsley Bolton (ed.): Wiley-Blackwell encyclopedia of world Englishes
- Molz, Markus (1994): Analyse kultureller Orientierungen im deutsch-französischen Dialog. Unpublished Diplomarbeit. Regensburg: Universität Regensburg
- Nantz, Karen S.; Cynthia L. Drexel (1995): "Incorporating electronic mail into the business communication course." *Business Communication Quarterly* 58 [3]: 45–51 – <https://doi.org/10.1177/108056999505800309> (22.01.2024)
- Nickerson, Catherine; Brigitte Planken (2009): "Europe: The state of the field." Francesca Bargiela-Chiappini (ed.): *The handbook of business discourse*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 18–29 – <https://doi.org/10.1515/9780748631834-008> (22.01.2024)
- Oxford English Dictionary* (2013). Oxford: Oxford University Press – online version: <http://www.oed.com> (05.10.2022)
- Schröder, Ulrike (2014): "The interplay of (im)politeness, conflict styles, rapport management, and metacommunication in Brazilian–German interaction." *Intercultural Pragmatics* 11 [1]: 57–82 – <https://doi.org/10.1515/ip-2014-0003> (22.01.2024)
- Schroll-Machl, Sylvia (2013): *Doing business with Germans: Their perception, our perception*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht
- Stubbe, Maria (2001): *From office to production line: Collecting data for the Wellington Language in the Workplace project*. Wellington: Language in the Workplace Project, School of Linguistics and Applied Language Studies, Victoria University of Wellington
- Swales, John (2004): *Research genres: explorations and applications*. Cambridge: Cambridge University Press – <https://doi.org/10.1017/CBO9781139524827> (22.01.2024)
- Swales, John M.; Christine B. Feak (2000): *English in today's research world: A writing guide*. Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press
- van Mulken, Margot; Wouter van der Meer (2005): "Are you being served? A genre analysis of American and Dutch company replies to customer inquiries." *English for Specific Purposes* 24 [1]: 93–109 – <https://doi.org/10.1016/j.esp.2004.07.001> (22.01.2024)
- Wenger, Etienne (1998): "Communities of practice: Learning as a social system." *Systems Thinker* 9 [5]: 2–3
- Wierzbicka, Anna (1998): "German 'cultural scripts': public signs as a key to social attitudes and cultural values." *Discourse & Society* 9 [2]: 241–282 – <https://doi.org/10.1177/0957926598009002006> (22.01.2024)
- Yates, Joanne; Wanda Orlikowski (2002): "Genre systems: Structuring interaction through communicative norms." *The Journal of Business Communication* 39 [1]: 13–35 – <https://doi.org/10.1177/002194360203900102> (22.01.2024)
- Zhu, Yunxia; Catherine White (2009): "Practitioners' views about the use of business email within organizational settings: Implications for developing student generic competence." *Business Communication Quarterly* 72 [3]: 289–303 – <https://doi.org/10.1177/1080569909336934> (22.01.2024)

Praxisbericht: Arbeitsschutzdokumente

Textqualität aus dem Blickwinkel des Praktikers

MARKUS NICKL

1 Einleitung

Unterweisungen zum Arbeitsschutz sind in produzierenden Unternehmen eine wichtige, wenngleich nicht immer beliebte Textsorte. Denn die Aufgabe dieser Dokumente ist es, Unfällen vorzubeugen, Risiken zu vermitteln und den Arbeitsprozess sicherer zu gestalten. Das Interesse der Rezipienten und Rezipientinnen – also beispielsweise Wartungs- und Servicepersonal – ist es hingegen, möglichst schnell die anstehenden Aufgaben zu erledigen. Umfangreiche Unterweisungen werden dabei eher als Störung denn als Hilfe wahrgenommen.

Wie lässt sich also erreichen, dass die Rezipienten und Rezipientinnen mit Material versorgt werden, das eine möglichst hohe Textqualität gewährleistet? Bei der doctima GmbH, einem Beratungsunternehmen für technische Inhalte, beschäftigen wir uns seit über 25 Jahren mit solchen Fragen und mit der Umsetzung der Ergebnisse in digitaler Dokumentation. Dabei stellen wir einen hohen Anspruch an die Usability der Kommunikate. Die Basis unseres Beratungsansatzes liefern diverse Erkenntnisse und Methoden aus der Linguistik, insbesondere aus der Textlinguistik.

Für die Optimierung von Technischer Kommunikation haben wir deshalb ein Qualitätsmodell entwickelt, das verschiedene Aspekte des Kommunikationsprodukts und des Textprozesses in den Blick nimmt. Anhand von Beispielen wird gezeigt, welche konkreten Auswirkungen das Qualitätsmodell auf die Arbeitsschutzdokumente hat. Dementsprechend werden zunächst die Arbeitsschutzdokumente behandelt (Abschnitte 2-5). Es folgen das Qualitätsmodell (Abschnitt 5) und die Exemplifizierung (Abschnitt 6). Der Beitrag endet mit einem Fazit (Abschnitt 7).

2 Arbeitsschutzdokumente – Kommunizierende in Situationen

Technische Dokumentation beschäftigt sich damit, Produkte für deren Anwender kommunikativ zu erschließen. Außerhalb des Berufsfelds wird die

Technische Dokumentation oft als das Verfassen von Gebrauchsanleitungen für Endkunden wahrgenommen. Tatsächlich ist das Tätigkeitsfeld der Technischen Redaktionen jedoch deutlich weiter gefasst. Denn Technische Dokumentation richtet sich auch an Zielgruppen innerhalb des eigenen Unternehmens (interne Dokumentation). Sie stellt dort z. B. Informationen zu Produktionsabläufen bereit oder begleitet den Entwicklungsprozess.

Eine bestimmte Gruppe von Texten – in diesem Aufsatz als Arbeitsschutzdokumente bezeichnet – tritt in diesem Zusammenhang immer wieder auf. Dies sind Anleitungen, die sich typischerweise an Installateure oder Wartungstechniker richten und in denen ausführlich vor möglichen Gefahren bei der Erledigung typischer oder auch außergewöhnlicher Tätigkeiten gewarnt wird. Aufgrund ihrer Zielgruppen sind diese Texte als Exemplare der innerfachlichen Kommunikation einzuschätzen. Zwischen den Verfassern bzw. Verfasserinnen und der Zielgruppe der Texte herrscht zwar ein Wissensgefälle bezüglich der beschriebenen Gefahrensituationen, aber kein generelles Wissensgefälle in Bezug auf die fachlichen Inhalte der Texte.

Arbeitsschutzdokumente sind durch verschiedene Normen und Gesetze (z. B. die Betriebssicherheitsverordnung und die Vorschriften der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung) zwingend von den Unternehmen zu erstellen. Sie haben schon durch diese normative Anforderung eine hohe Relevanz für die Hersteller. Da ihr Ziel darin besteht, Sachschäden zu vermeiden und für die Sicherheit der Arbeitsabläufe (bis hin zur Verhinderung von Todesfällen) zu sorgen, haben diese Texte aber auch unabhängig von ihren normativen Anforderungen prinzipiell eine hohe kommunikative Relevanz für die Textproduzierenden und -rezipierenden.

Von der Seite der Rezipierenden wird diese objektive Relevanz subjektiv jedoch nicht immer wahrgenommen. Viele der Gefahren, die in Arbeitsabläufen auftreten, sind selten oder nicht spontan beobachtbar (z. B. schleichende Vergiftung durch Exposition mit Gefahrstoffen). Deshalb steht etwa für Servicetechniker und Servicetechnikerinnen die Erledigung der unmittelbaren Aufgaben sehr viel stärker im Vordergrund. Gefahrenhinweise werden demgegenüber als Störung oder Unterbrechung dieser Aufgabe wahrgenommen und manche Mitarbeitende sind deshalb versucht, die Rezeption dieser Texte zu vermeiden.

3 Arbeitsschutzdokumente – eine (Fach-)Textsorte?

In Arbeitsschutzdokumenten dominieren als Sprechhandlungen Warnungen und Instruktionen. Neben den Warnungen vor den jeweiligen Gefahren im engeren Sinne enthalten sie auch allgemeine Appelle an eine hohe Auf-

merksamkeit in den Tätigkeiten und an ein geschärftes Gefahrenbewusstsein. Des Weiteren zeichnen sich diese Texte durch zahlreiche instruktive Passagen aus, in denen beschrieben wird, wie eine Gefahr zu umgehen ist bzw. wie sie behoben werden kann. Weitere Instruktionen beziehen sich auf das Verhalten im Schadensfall und auf die Durchführung vorsorgender Maßnahmen, die die Wahrscheinlichkeit von gefährdenden Situationen minimieren.

Außerdem sind den Arbeitsschutzdokumenten oft umfangreiche Verzeichnisse von Gefahrstoffen beigelegt, die orientierenden Charakter haben und typischerweise nachgeschlagen (also nicht linear rezipiert) werden. Die Bezeichnung dieser Gruppe von Texten ist allerdings sehr variabel und wechselt von Unternehmen zu Unternehmen. Bei den Kunden von doctima finden sich Bezeichnungen wie "Arbeitsschutzdokumente", "Sicherheitsunterweisungen", "Gefahrenberichte" oder "Sicherheitsbelehrungen". Im Folgenden sollen sie der Einheitlichkeit halber als Arbeitsschutzdokumente bezeichnet werden, auch wenn das jeweilige Beispiel gegebenenfalls unter einer anderen Bezeichnung veröffentlicht wurde.

Typischerweise werden Arbeitsschutzdokumente von Technischen Redaktionen erstellt, allerdings können durchaus auch andere Abteilungen die Verantwortung für sie tragen, wie z. B. Personalwesen, interne Weiterbildung, Produktions- oder Serviceabteilungen. Dies führt zu einer deutlichen Variabilität der Texte: Je nach den produzierenden Abteilungen wechselt die Vertextungsstrategie stark. Während Technische Redaktionen auf modularen Aufbau und standardisierte Sprachstrukturen setzen, betonen beispielsweise Weiterbildungsexperten oft stärker motivationale Aspekte und eine multimodale Gestaltung der Dokumente.

Letzten Endes bleibt es schwer zu entscheiden, ob Arbeitsschutzdokumente als eigene Textsorte angesehen werden können. Obwohl vergleichbare Dokumente in vielen Unternehmen vorkommen, unterscheiden sie sich in vielen Aspekten doch stark voneinander. Zu nennen ist hier neben dem professionellen Hintergrund und der institutionellen Ansiedlung der Texterstellenden vor allem die Bezeichnung der Dokumentenart und auch die Stilistik. Darüber hinaus lassen sich auch Unterschiede beim Einsatz multimodaler Mittel (Bilder, Diagramme, Videos) feststellen.

Es mag sein, dass hier eine Textsorte in Entstehung begriffen ist und z. B. normative Anforderungen in Zukunft dazu führen, dass sich diese wichtigen Kommunikate stärker vereinheitlichen. Es könnte eine lohnende Fragestellung für die Wissenschaft sein, sich diesen Texten stärker zu widmen und die unsystematischen Beobachtungen aus der Praxis einer fundierteren Betrachtung zu unterziehen.

4 Arbeitsschutzdokumente – Probleme in der Praxis

Arbeitsschutzdokumente haben mit verschiedenen Problemen zu kämpfen. Da ist zunächst einmal die Frage der Relevanzsetzung, die oben schon erwähnt wurde. Installations- und Servicekräfte versuchen im Allgemeinen, ihre Aufgaben möglichst schnell zu erledigen. Ausführliche Informationen zur Sicherheit stehen diesem Ziel zunächst einmal eher im Weg. Gleichzeitig tritt ein psychologischer Effekt in der Wahrnehmung von Gefahren auf, der riskantes Verhalten verstärkt, wenn das Risiko nur gelegentlich auftritt. Denn jedes Mal, wenn die schnellere, aber riskantere Verhaltensweise (z. B. die Gefahrenunterweisungen nicht zu lesen) zum Ziel führt, senkt dies das Risikobewusstsein und bestätigt die gefährliche Vorgehensweise. Die Textproduzierenden müssen dementsprechend dafür sorgen, dass die Informationen wahrgenommen werden, obwohl sie den Rezipierenden zunächst als Störung erscheinen.

Diese Verhaltensweise ist aus der Psychologie bekannt und lässt sich deshalb auch für die Zielgruppe erwarten. Andere Probleme erschließen sich dagegen erst durch genaue Kenntnis der Zielgruppe, z. B. das, was einer der doctima-Kunden als das ‘Mutti-räumt-auf’-Problem bezeichnet. Im Kern geht es dabei darum: Viele Servicemitarbeiter und -mitarbeiterinnen sind vergleichsweise jung und wohnen noch bei ihren Eltern. Durch ihre Tätigkeit sind sie häufig unterwegs. Werden nun Arbeitsschutzdokumente als Ergänzungen zu einer Loseblattsammlung versendet, so kommt es zu einer fatalen Situation. Diejenigen Personen, die dauerhaft im Haushalt anwesend sind, nehmen die Ergänzungslieferung entgegen und heften sie oft auch gleich im Ordner mit den Arbeitsschutzdokumenten ab. Die eigentlichen Adressaten bekommen auf diese Weise die Dokumente niemals zu sehen, insbesondere wenn man den oben genannten psychologischen Effekt mit einbezieht.

Zugänglichkeit ist aber nicht nur bei der Ablage der Dokumente ein Thema. Nimmt man die junge Zielgruppe ernst, so stellt sich fast automatisch die Frage, ob Loseblattsammlungen überhaupt das richtige Medium sein können. Gegen Loseblattsammlungen sprechen sowohl die Rezeptionssituation als auch die Kommunikationsgewohnheiten. Denn wer bringt schon auf eine Baustelle mehrere umfangreiche Dokumentenordner mit? Und wie lassen sich diese gegebenenfalls lesen, wenn z. B. im Keller des Neubaus noch gar kein Licht installiert ist? Einmal abgesehen davon, dass viele Angehörige der Zielgruppe vermutlich seit langem kein Druckwerk genutzt haben, aber täglich zu Smartphone und Tablet greifen. Funktionierende

Arbeitsschutzdokumente müssen deshalb in ihren Textentscheidungen von der Zielgruppe her gedacht werden.

Denn letztlich geht es als Voraussetzung für eine gelingende Sicherheitskommunikation zunächst einmal darum, bei der Rezipierendengruppe überhaupt die Grundlagen für den Rezeptionsprozess herzustellen, d. h. physikalisch bzw. physisch die Wahrnehmung der Texte zu ermöglichen und psychologische Hürden abzubauen, damit bei der entsprechenden Zielgruppe eine Lesebereitschaft entsteht. Erst dann kann man sich weiteren Problemen widmen, die in der Produktionssituation der Arbeitsschutzdokumente bestehen. Es handelt sich hier um Fachtexte mit einer komplexen, weitgespannten Thematik. Diese bedeutet einen umfangreichen Recherchebedarf, hohe Sorgfalt bei der Formulierung der Texte und dauerhaft hohen Aktualisierungsbedarf. Nur hochqualifizierte Autoren und Autorinnen, die sowohl fachliche (technische, medizinische und arbeitswissenschaftliche) Kenntnisse als auch umfangreiche redaktionelle Fähigkeiten mitbringen, können diese Aufgabe erfolgreich bewältigen.

Dementsprechend sind die Kosten für die Verfassung dieser Texte sehr hoch. Hinzu kommen noch Kosten für die Produktion und Verteilung der Dokumente (z. B. als Loseblattsammlung). Die Verantwortlichen in den Unternehmen befinden sich hier also in einem Zwiespalt. Denn selbstverständlich ist auch ihnen bewusst, dass ein Großteil der Dokumente ohnehin nicht gelesen wird. Gleichzeitig können die Unternehmen aufgrund juristischer Rahmenbedingungen und z. B. auch Rechtsprüfungen (Audits) wichtiger Großkunden nicht auf die Produktion dieser Texte verzichten – einmal ganz abgesehen von der objektiven Wichtigkeit für die Verhinderung von Schadensfällen und Haftungsrisiken.

Letzten Endes ergibt sich so für die Unternehmensverantwortlichen eine doppelte, inhärent vielleicht sogar widersprüchliche Aufgabe: Sie müssen einerseits versuchen, die Kosten und den Aufwand für die Arbeitsschutzdokumente zu senken. Andererseits müssen sie aber auch deren Qualität erhöhen, damit die kritischen Informationen zur Schadensverhinderung auch bei der Zielgruppe ankommen.

5 Textqualität als Modell

Mit dieser Anforderung treten Technische Redaktionen normalerweise an doctima heran: Qualitätssteigerung bei gleichzeitigen Kostensenkungen. “Bessere Qualität” ist tatsächlich das häufigste Ziel, das wir in den Technischen Redaktionen der Unternehmen hören. Worin diese bessere Qualität bestehen soll, lässt sich aber oft gar nicht so genau auf den Punkt bringen. Denn meist fehlt den Redaktionen eine genaue Vorstellung davon, was eigentlich die angestrebte Qualität ausmachen soll. Um den Begriff “Quali-

tät” in seiner Komplexität besser fassbar zu machen, haben wir bei doctima deshalb ein Qualitätsmodell entworfen, das versucht, verschiedene Aspekte von Textqualität zu systematisieren und präziser zu bestimmen.

In das Modell sind Erkenntnisse aus der Verständlichkeitsforschung, best practices der Branche Technische Kommunikation und unsere Erfahrungen aus mehr als zwanzig Jahren Textoptimierungsprojekten eingeflossen. Dabei haben wir versucht, die Begriffskomponenten von “Qualität” zu systematisieren und in ihrer Vielschichtigkeit auszdifferenzieren. Für uns war es wichtig, ein eigenes Qualitätsmodell aufzubauen, weil wir mit bestehenden Qualitätsdefinitionen in unserer täglichen Arbeit immer wieder an Grenzen stießen. Besonders unbefriedigend empfanden wir, dass während der Projektlaufzeit in Optimierungsprojekten zwar oft im Dokumentbestand ein gutes Qualitätsniveau erreicht wurde. Wenn wir aber nach einiger Zeit wieder auf die Dokumente blickten, hatten wir meist den Eindruck, dass das Niveau nicht dauerhaft gehalten werden konnte.

Eine solche Abflachung des Qualitätsniveaus kann selbstverständlich viele Gründe haben, wie etwa Überlastung, verschobene Prioritäten oder Veränderungen in der Teamzusammensetzung. Das war auch in diesen Fällen so. Als ein erschwerender Faktor erwies sich aber das fehlende Qualitätsmodell. Denn oft waren die Technischen Redakteure und Redakteurinnen in der alltäglichen Arbeit damit überfordert, vergleichsweise abstrakte Textcharakteristika in Schreibentscheidungen umzusetzen.

Entscheidend war es für uns bei der Entwicklung unseres Qualitätsmodells deshalb, den Blick weg zu lenken von den reinen statischen Texteigenschaften. Denn schließlich ist jedes Dokument – trotz aller Standardisierung – individuell. Es ist bereits gefertigt und kann nur im Nachhinein beurteilt werden. Betrachtungen und Empfehlungen zur Dokumentqualität bleiben deshalb normalerweise auf der Ebene des “Was?” stehen, d. h. sie beschreiben, wie bestehende Dokumente formuliert sind und (im Idealfall, z. B. als Ergebnis eines Usability-Tests) welche Wirkung sie auf die Lesenden haben. Sie helfen aber nur sehr wenig dabei, Entscheidungen für zukünftige Dokumente zu treffen, bei denen die Rahmenbedingungen vielleicht ein wenig anders gelagert sind.

Um diese Frage nach dem “Wie?” zu klären, müssen deshalb auch die Rahmenbedingungen berücksichtigt werden. Der Blick auf “Qualität” weitet sich dadurch ganz zwangsläufig auf die Dokumenterstellung und Dokumentrezeption. Das Qualitätsmodell gewinnt dadurch eine Dimension, die grundsätzliche Entscheidungen ermöglicht, die auch jenseits eines individuellen Dokuments Bestand haben. Es kann dadurch für die Technische Redaktion handlungsleitend werden und helfen, informierte Entscheidungen auch bei neuartigen Anforderungen zu treffen. Auf diese Weise gewinnt das Modell eine höhere Nachhaltigkeit und ermöglicht dem Anwenderkreis ein dauerhaftes eigenständiges Handeln.

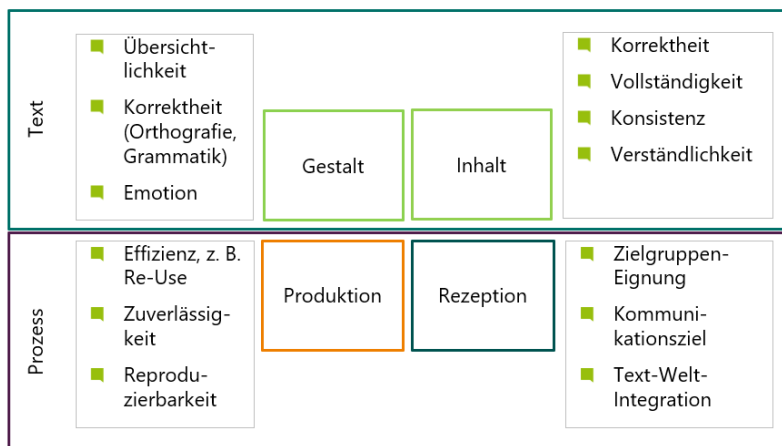


Abb. 1: Qualitätsmodell von doctima

Inhaltlich gliedert sich das Qualitätsmodell zunächst einmal in zwei Ebenen. Auf der einen Ebene fokussiert das Modell die Texteigenschaften; sie betrachtet also die Qualität der fertig gestellten Dokumente. Hier unterscheidet das Modell dann zwei Aspekte: den Inhalt und die Gestalt der Dokumente. Zum inhaltlichen Aspekt werden sowohl fachliche, normative (Einhaltung von Normen und Standards) als auch sprachlich-stilistische Eigenschaften der Texte gerechnet. Dies mag aus linguistischer Sicht überraschen, da hier die Ebene des Sprachwissens und die des Weltwissens in einer Kategorie zusammengefasst werden.

Tatsächlich lassen sich diese Ebenen aber in der Praxis nicht immer sauber trennen. So enthalten z. B. Normen wie die Maschinen-Richtlinie Regeln für die fachliche und die sprachliche Darstellung. Sprache und Stilistik wiederum werden durch interne und externe Standards vorgegeben. Zwar fällt die fachliche Kontrolle von Dokumenten normalerweise in die Verantwortung eines Entwicklers; die Einhaltung weiterer Standards aber meist in die Verantwortung der Technischen Redaktion. Dem steht der Gestaltaspekt der Dokumente gegenüber, der die sprachliche Korrektheit der Dokumente und die Einhaltung der Layoutstandards umfasst. Zu diesem Qualitätsaspekt zählen auch Themen wie die Verwendung einer motivierenden Gestaltung und pädagogisch-didaktische Unterstützungselemente.

Auf einer zweiten Ebene berücksichtigt das Modell die Prozesse, in denen die Dokumente erstellt und rezipiert werden. Dementsprechend unterteilt sich diese Ebene in Qualitäts-Aspekte auf der Rezipienten- und der Produzentenseite. Auf der Produzentenseite stehen klassische Anforderungen aus dem Qualitätsmanagement im Mittelpunkt, also neben Kosten und Zeit vor allem auch verschiedene Aspekte der Zuverlässigkeit des Pro-

zesses. Hierunter fallen z. B. Freigabemechanismen, Änderungsverfolgung und Versionskontrolle, aber auch Datensicherung und das Einarbeiten von externem Input (Kunden, Service, Schulungen etc.) zur kontinuierlichen Verbesserung der Dokumente.

Auf der Rezipientenseite untersuchen wir zunächst einmal, ob und welche Informationen zur Zielgruppe der Texte bekannt sind. Tatsächlich ist das Wissen über die Personen, für die Texte gedacht sind, in den Redaktionen oft erstaunlich gering. Dementsprechend sind gut nutzbare Dokumente dann eine reine Glückssache. Ein systematischer Einbezug der Benutzerbedürfnisse kann so nicht geleistet werden. Genauso problematisch ist es aber, wenn nicht klar ist, welche Ziele die Rezipienten mit dem Kommunikationsakt verbinden. Tatsächlich gilt die Frage nach den Kommunikationszielen auf Produzentenseite wie auf Rezipientenseite gleichermaßen.

Erklärungsbedürftig ist schließlich noch der Begriff der "Text-Welt-Integration". Wir gehen davon aus, dass Texte immer in Handlungssituationen eingebettet sind. Mit diesem Merkmal versuchen wir zu erfassen, wie gut die Dokumente in den Handlungsrahmen passen. Hier stellen sich auf der untersten Ebene Fragen zur Usability der Texte. Das Merkmal geht aber darüber hinaus. So ist beispielsweise ein Aspekt einer Checkliste, unter welchen Umgebungsbedingungen sie ausgefüllt werden soll. In einem Reinraum muss die Liste auf abriefreiem Papier vorliegen, bei Routine-Tätigkeiten könnte sie mit einer abwischbaren Oberfläche zur Wiederverwendung bereit gemacht werden usw. Nimmt man den Gedanken "Text in und als Handlung" ernst, so ergeben sich eine Fülle von Konsequenzen für die mediale Realisierung, aber auch für Stilistik und Gestaltung.

6 Auswirkungen des Modells an einem Beispiel

Wie sieht nun die Arbeit mit dem vorstehend beschriebenen Qualitätsmodell aus? Dies lässt sich an einem (anonymisierten) Beispielprojekt zu Arbeitsschutzdokumenten gut demonstrieren. In einem Unternehmen fanden wir folgende Ausgangssituation vor: Eine kleine Redaktion von zwei bis drei Personen kümmerte sich – neben anderen Aufgaben – um die Recherche und Erstellung der Arbeitsschutzdokumente. Die Dokumente wurden als Loseblattsammlung ausgeliefert, da sie einen häufigen und oft auch spontanen Aktualisierungsbedarf haben. Solche Aktualisierungen können z. B. durch geänderte Vorschriften oder durch Unfälle und Beinahe-Unfälle ausgelöst werden. Die Rezipienten erhielten dann Änderungslieferungen per Postsendung; an neue Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen wurden jeweils mehrere Basisordner mit den aktuellen Ständen verschickt.

Im Allgemeinen beginnen wir unsere Optimierungsprojekte mit einer Erhebung von Zielgruppendaten. Im Fall der Arbeitsschutzdokumente sind die Ergebnisse relativ homogen. Bei den Adressaten handelt es sich überwiegend um junge Männer unter 30 Jahren, die eine technische Ausbildung oder ein technisches Studium durchlaufen haben. Um ihre Tätigkeit auszuüben, sind sie viel mit dem Auto unterwegs. Ihre Tätigkeit findet u. a. auf Baustellen statt, das heißt auch, dass teilweise Arbeiten unter unzureichender Beleuchtung stattfinden müssen. Das Hauptziel der Redaktion war es, die Informationsflüsse mit den Servicekräften zu verbessern und zu beschleunigen. Weitere Rahmenbedingungen lagen darin, die laufenden Kosten und Zeitaufwände für die Redaktion nicht zu erhöhen. Die Redaktion arbeitete bereits mit einem Content-Management-System, das uns Chancen für eine flexible Ausgabe der Dokumente bot.

Als ersten Schritt regten wir einen kompletten Wechsel des Lesemediums an und empfahlen, die Arbeitsschutzdokumente als mobile Anwendung auf das Smartphone der Servicemitarbeiter und -mitarbeiterinnen auszuliefern. Von Kundenseite wurden hier Bedenken geäußert, dass dies einen zu hohen finanziellen Aufwand bedeuten würde und dass die Zielgruppe die Texte vermutlich ohnehin nicht auf einem mobilen Display lesen würde. Ein Vergleich zwischen der bestehenden Kostensituation (Erstellung, Druck, Versand und Verwaltung durch die Rezipienten) und einer mobilen Lösung (Umstiegsaufwand, Betrieb der mobilen Plattform, mobile Endgeräte für alle Mitarbeitenden) zeigte eindeutig, dass durch die Maßnahme nach den Initialaufwänden für den Umstieg später sogar Kosteneinsparungen erreicht werden können. Tatsächlich stellte sich nach Beendigung des Projekts heraus, dass bereits innerhalb eines halben Jahres der Return on Investment (Kapitalrendite) erreicht wurde, so dass der Kunde seine Kosten dauerhaft reduzieren konnte.

Auch die Bedenken zu der Bereitschaft der Zielgruppe, mobile Geräte zu nutzen, konnten durch eine Befragung schnell ausgeräumt werden. Ein Mitarbeiter brachte die Situation sehr eindrücklich auf den Punkt: "Toll, dann müssten wir ja die wichtigen Seiten gar nicht mehr abfotografieren [...]" Das heißt, die Zielgruppe nutzte das Informationsangebot ohnehin bereits mobil auf ihren Privatgeräten, indem sie einzelne Seiten fotografierte, um sie vor Ort verwenden zu können. Dass eine solche rudimentäre Nutzung erhebliche Probleme hinsichtlich der Benutzbarkeit und der Aktualisierung der Informationen mit sich bringt, dürfte offensichtlich sein.

Da sich die Zielgruppe oft in Gebieten mit schlechter Internetabdeckung befindet, entschlossen wir uns für eine Lösung, die die Informationen auf die Endgeräte der Nutzer herunterlädt. Sobald die Geräte jedoch Internetzugang haben, überprüft eine Serveranwendung, ob Aktualisierungen vorliegen und informiert die Nutzer und Nutzerinnen. Kritische Informationen (Verletzungs- oder Lebensgefahr) blockieren den Zugang zu der App,

bis sie aufgerufen wurden. Dadurch kann erreicht werden, dass wichtige Nachrichten zum Schutz der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen nicht einfach “weggeklickt” werden können. Der Aufruf der Information wird personenbezogen protokolliert und dient für die Redaktion als Nachweis, dass sie ihren Instruktionspflichten nachgekommen ist.

Gleichzeitig lässt sich der personalisierte Informationszugang aber auch nutzen, um die Informationsflut für die Nutzer und Nutzerinnen möglichst niedrig zu halten. Je nach dem Qualifikations- und Aufgabenprofil der Nutzer und Nutzerinnen werden nur diejenigen Informationen ausgespielt, die den Nutzer bzw. die Nutzerin auch wirklich betreffen. Ein Elektriker oder eine Elektrikerin erhält dementsprechend keine Informationen zur Wartung von Gasleitungen und umgekehrt. Individualisieren können die Nutzer und Nutzerinnen aber auch selbst, z. B. durch die Markierung von Seiten als Favoriten oder durch eine Kommentarfunktion.

Zu guter Letzt haben wir die App mit Funktionalitäten angereichert, die den Servicemitarbeitern und -mitarbeiterinnen den Arbeitsalltag erleichtern, z. B. mit einem Direktaufruf der Taschenlampe des Smartphones oder einem Formelrechner für häufige Berechnungen. Für die Zukunft ist eine Stärkung des Rückkanals geplant, so dass die Rezipienten und Rezipientinnen direkt Kommentare zu einzelnen Informationen an die Redaktion weitergeben können. Dazu soll auch ein System aufgebaut werden, mit dem sich Unfälle und Beinahe-Unfälle erfassen und melden lassen.

Im konkreten Praxisbeispiel wird deutlich, warum ein Qualitätsmodell für die Optimierung von Dokumenten nützlich ist. Durch die Einbeziehung der Prozessaspekte in das Modell gewinnt das Projekt einen neuen Fokus und richtet den Blick stärker auf die Textverwendung als auf die Textgestalt. Ein klassisches Textqualitätsmodell, wie es z. B. in vielen Technischen Redaktionen als Redaktionsleitfaden vorliegt, lenkt den Fokus hingegen nur auf die Formulierungen und die Inhalte des Kommunikats. Diese Aspekte sind zwar nicht irrelevant, sie greifen aber zu kurz. Denn Ziel der Technischen Redaktion kann es nicht sein, dass die Nutzer und Nutzerinnen lediglich ein Dokument erhalten, das zwar verständlich, aber kaum anwendbar ist. Letzten Endes entscheidet sich die Qualität der Kommunikation erst im konkreten Kommunikationsakt, und diesen gilt es bestmöglich zu unterstützen.

7 Fazit

Insgesamt zeigt das Beispiel Arbeitsschutzdokumente, wie wichtig es ist, den Begriff Textqualität differenziert zu betrachten. Ein Text muss dabei in seiner Handlungsdimension ernst genommen werden. Handlung bedeutet dabei, dass Texte in einem (geordneten) Prozess entstehen, dass sie in

einem Handlungsrahmen rezipiert werden und dass durch die Textnutzung Handlungen vollzogen werden.

Qualität ist also nicht nur eine abhakbare Liste stilistischer und grammatisch-orthografischer Textmerkmale. Qualität lässt sich nicht allein über die konkrete Realisierung des Textes definieren. Es ist ebenso wichtig, die Prozessebene der Texte zu berücksichtigen. Dadurch gewinnt man dann Texte als ein Kommunikationsmittel, das möglichst passgenau auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten ist und deren Kommunikationsziele deutlich besser erfüllen kann.

Literatur

- Bundeministerium der Justiz (2015): Verordnung über Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Verwendung von Arbeitsmitteln (Betriebssicherheitsverordnung – BetrSichV) – https://www.gesetze-im-internet.de/betrnichv_2015/BetrSichV.pdf (12.01.2024)
- Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung (2024): Regelwerk – <https://publikationen.dguv.de/regelwerk/> (12.01.2024)

Autorinnen und Autoren

Albert Busch, Dr. phil., ist als germanistischer Linguist außerplanmäßiger Professor an der Georg-August-Universität in Göttingen und seit 12 Jahren Studiendekan der Philosophischen Fakultät der Universität Göttingen. Seine wissenschaftlichen Interessen und Arbeitsschwerpunkte liegen in der Angewandten Linguistik, insbesondere in der Experten-Laien-Kommunikation und in Spezialgebieten wie Unternehmenskommunikation, medizinischer und technischer Kommunikation sowie forensischer Linguistik.
albert.busch@zvw.uni-goettingen.de

Marianne Grove Ditlevsen, Dr. (PhD), ist assoziierte Professorin am Institut für Kommunikation und Kultur an der Universität Aarhus in Dänemark. Sie forscht und lehrt in den Fachbereichen der strategischen Kommunikation und der (kritischen) Organisationskommunikation. Zu ihren Forschungsschwerpunkten zählen Investor-Relations-Kommunikation und Unternehmensberichterstattung, organisationale Sozialisation und Onboarding sowie Nachhaltigkeitskommunikation.
mgd@cc.au.dk

Christian Efing, Dr. phil., ist Universitätsprofessor an der RWTH Aachen University und hat den Lehrstuhl für Deutsche Sprache der Gegenwart inne. Zuvor war er Professor für Sprachdidaktik an der Bergischen Universität Wuppertal sowie Professor für Fachdidaktik Deutsch mit dem Schwerpunkt Sprachwissenschaft an der Universität Erfurt. Einer seiner Forschungsschwerpunkte liegt im Bereich Sprache und Kommunikation in der beruflichen Bildung. Hier ist er Herausgeber der Zeitschrift *Sprache im Beruf*, zweier Handbücher sowie Initiator und Betreiber des Netzwerks *Sprache und Kommunikation in der Beruflichen Bildung* (SKiBB) (www.berufsbildungssprache.de).
c.efing@isk.rwth-aachen.de

Peter Kastberg, Dr. (PhD), ist Professor und Leiter des Forschungszentrums *Communication, Language, and Discourse* an der Universität Aalborg in Dänemark. Er forscht und lehrt in den Fachbereichen Wissenschaftstheorie und Unternehmenskommunikation. Zu seinen Forschungsschwerpunkten zählen Kommunikationsphilosophie, Kommunikationssoziologie, Kommunikationstheorie, Wissenskommunikation und HR-Kommunikation aus kritischer Sicht.
kastberg@ikl.aau.dk

Alessandra Lombardi, Dr. (PhD), ist assoziierte Professorin für Deutsche Sprache und Übersetzung an der Fakultät für Sprach- und Literaturwissenschaften der Università Cattolica del Sacro Cuore Mailand/Brescia in Italien. Ihre Forschungs- und Arbeitsschwerpunkte liegen in den Bereichen Fachsprachenlinguistik und -didaktik (insbesondere Rechtslinguistik, Tourismuskommunikation), kontrastive Fachtextlinguistik und Fachübersetzung (Deutsch-Italienisch), Fachlexikographie, korpusbasierte Terminologie und Terminographie.
alessandra.lombardi@unicatt.it

Karin Luttermann, Dr. phil. habil., ist Professorin für Deutsche Sprachwissenschaft an der Universität Eichstätt-Ingolstadt und Mitglied im Graduiertenkolleg für Sprach- und Literaturwissenschaften an der Katholischen Universität Mailand, Italien. Sie forscht und lehrt in der Fachkommunikation, Textlinguistik und Transferwissenschaft sowie über Klare Sprache, insbesondere in den Bereichen Recht, Wirtschaft und Werbung, leitet die Sektion *Fachkommunikation* in der Gesellschaft für Angewandte Linguistik und gibt die wissenschaftlichen Publikationsreihen *Rechtslinguistik* und *Projekt Angewandte Linguistik* mitheraus.
karin.luttermann@ku.de

Milene Mendes de Oliveira, Dr. phil., zur Zeit Vertretungsprofessorin für Media, Kultur und Kommunikation an der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt (Oder) und Teilprojektleiterin im Verbundprojekt ReDICO: *Researching Digital Interculturality Co-operatively*. Ihre Forschungsinteressen umfassen interkulturelle Kommunikation, Angewandte Linguistik, Kulturlinguistik und Englisch als Lingua Franca. Sie ist Autorin von *Business Negotiations in ELF from a Cultural Linguistic Perspective* (2020).
mendes@europa-uni.de

Markus Nickl, Dr. phil., ist Gründer und Geschäftsführer der doctima GmbH. Themenschwerpunkte seiner Arbeit bilden Textverständlichkeit, Institutionelle Kommunikation, Organisation von Redaktionen, Softwarelösungen und Social Media. Er publiziert regelmäßig zu diesen Themen und berät im Internetforum der *tekom* Mitglieder zu Fragen der Textverständlichkeit sowie als Redaktionsbeirat die führenden Fachzeitschriften zur Technischen Kommunikation. Er ist Vorsitzender des DIN-Arbeitskreises *Einfache Sprache* und war von 2012 bis 2017 Honorarprofessor an der Universität Aarhus in Dänemark.
markus.nickl@doctima.de

Kristina Pelikan, Dr. phil., forscht seit 2010 als Linguistin am Schweizerischen Tropen- und Public Health-Institut in Basel, hat über interdisziplinäre Projektkommunikation promoviert und sich danach dem inter- und transdisziplinären Wissensmanagement zugewandt. In ihrer Forschung beschäftigt sie sich u. a. mit der sprachlichen Manifestation von wissenschaftlichem und nicht-wissenschaftlichem Wissen in der transdisziplinären Zusammenarbeit mit Fokus auf One Health.
kristina.pelikan@swisstph.ch

Klaus Schubert, Dr. phil. habil., ist Professor der Universität Hildesheim im Ruhestand. Sein Forschungsgebiet ist die Angewandte Sprachwissenschaft, insbesondere Interlinguistik, Fachkommunikationsforschung und Translationswissenschaft. Er ist Mitherausgeber der Online-Zeitschrift *trans-kom* und der Online-Schriftenreihe *Fach – Sprache – Kommunikation*.
klaus.schubert@uni-hildesheim.de

Christiane Zehrer, Dr. phil., ist Professorin für Sprache und Kommunikation in Organisationen an der Hochschule Magdeburg-Stendal. Sie promovierte zum Thema *Wissenskommunikation in der Technischen Redaktion* und ist in Praxis, Forschung und Lehre mit den Schwerpunkten Technische Dokumentation und Projektmanagement tätig. Ihre wissenschaftlichen Interessenschwerpunkte liegen in den Bereichen Technik- und Wissenskommunikation, Mensch-Maschine-Interaktion, agile Methodik, Softwareentwicklung und NLP-Anwendungen. Sie leitet den von ihr mitentwickelten bilingualen Studiengang *Language and Communication in Organizations* (LCO), der im Herbst 2023 gestartet ist.
christiane.zehrer@h2.de

Jakob Zinsstag, Dr. med. vet., ist Professor für Epidemiologie am Schweizerischen Tropen- und Public Health-Institut in Basel und hat zu tropischer Tiergesundheit promoviert. Er forschte acht Jahre in Gambia, Westafrika, und war vier Jahre lang Leiter des Centre Suisse de Recherches Scientifiques an der Elfenbeinküste. Er gilt als Pionier der inter- und transdisziplinären Forschung zu One Health, leitet am Schweizerischen Tropen- und Public Health-Institut die Abteilung für Human- und Tiergesundheit und ist Herausgeber von *CABI One Health*.
jakob.zinsstag@swisstph.ch

In der Reihe „Fach – Sprache – Kommunikation“ (ISSN Internet 2699-7118) erschienen bisher folgende Titel:

Band 1

Franziska Heidrich & Klaus Schubert
(Hg.): Fachkommunikation –
gelenkt, geregelt, optimiert
Hildesheim: Universitätsverlag;
2020. – 190 S.
Lizenzfreie Online-Publikation:
<http://dx.doi.org/10.18442/087>

Band 5

Albert Busch & Karin Luttermann
(Hg.): Professionskommunikation
Hildesheim: Universitätsverlag;
2024. – 265 S.
Lizenzfreie Online-Publikation:
<http://dx.doi.org/10.18442/fsk-5>

Band 2

Andrea Hunziker Heeb:
Effects of directionality on
professional translators'
processes, products and effort
Hildesheim: Universitätsverlag;
2020. – 281 S.
Lizenzfreie Online-Publikation:
<http://dx.doi.org/10.18442/136>

Band 3

Marion Wittkowsky:
Kommunikative Bedingungen
maschineller Übersetzbarkeit
Hildesheim: Universitätsverlag;
2022. – 306 S.
Lizenzfreie Online-Publikation:
<http://dx.doi.org/10.18442/fsk-3>

Band 4

Almut Meyer: Fremdsprachliche
Rechtstexte kulturgerecht verstehen
Hildesheim: Universitätsverlag;
2023. – 281 S.
Lizenzfreie Online-Publikation:
<http://dx.doi.org/10.18442/fsk-4>

Worte, Wissen, Brücken bauen! – Fachwissen, Fachsprache und Routine allein genügen oft nicht mehr, um im Beruf adäquat zu kommunizieren. Die Anforderungen an Professionen reichen heute von der klassischen Fachkommunikation über Fachpersuasion bis hin zu digital-medialen Fachtextsorten und Texten in ihren Relationen und Vernetzungen. Dieses Buch soll den Blick öffnen für die vielschichtigen Dimensionen in der Welt der Professionskommunikation. Es beleuchtet, wie Fachleute über Disziplinen hinweg und mit Laien effektiv kommunizieren und komplexe Informationen verständlich machen. Es liefert Analysen und praktische Anleitungen nicht nur für Fachleute, die sich in der komplexen Landschaft interdisziplinärer Kommunikation bewegen. Die versammelten Beiträge entschlüsseln die Nuancen und Techniken, die notwendig sind, um Brücken über Fachgrenzen hinweg zu bauen, Verständnis zu fördern und die Effektivität in der Zusammenarbeit zu steigern. Mit seinem Fokus auf fundierte Forschungsergebnisse, innovative Ansätze und exemplarische Anwendung ist es ein Leitfaden für alle, die in der modernen Arbeitswelt erfolgreich sein und verstanden werden wollen. Es erweitert die Grenzen des Verständnisses und der Praxis professioneller Kommunikation.

