

**David Schachinger**

## Populäre Sprachratgeber und Kommunikationstrainings

Alltagsweltliche Sprachberatung zwischen  
(Populär)Wissenschaft und Praxishilfe

**Magisterarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

## **Impressum:**

Copyright © 2007 GRIN Verlag  
ISBN: 9783640726950

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/157114>

**David Schachinger**

## **Populäre Sprachratgeber und Kommunikationstrainings**

**Alltagsweltliche Sprachberatung zwischen (Populär)Wissenschaft und Praxishilfe**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

**David Schachinger**

**POPULÄRE SPRACHRATGEBER UND  
KOMMUNIKATIONSTRAININGS**

Alltagsweltliche Sprachberatung zwischen (Populär)Wissenschaft und Praxishilfe

**Diplomarbeit zur Erlangung des Magister-  
grades der Philosophie aus der  
Studienrichtung Französisch eingereicht an  
der Universität Wien**

**Wien, 2007**

*Pour ma mère, mon frère et mon père*

*„Sie müssen sich melden – auch wenn es noch keine letztgültigen Antworten gibt. Ansonsten wird das Feld denen überlassen, die zu allem etwas zu sagen haben.“*

Gaus Olaf; Wildt Johannes (2001): *„Journalistisches Schreiben für Wissenschaftler“*

\*\*\*

*„Feststellungsfragen sind Fragen, bei denen eine Aussage mit einer direkt dahinter folgenden Frage kombiniert wird. Der Angesprochene konzentriert sich dann meist auf die Frage und akzeptiert dadurch die vorhergehende Aussage.[...]“*

- *„Der Verkäufer sagt: ‚Wir liefern dann 20 Stück. Wohin sollen sie gehen?‘“*

Matthias Pöhm (2002) : *„Pöhms Power-Letter 8/02“*

\*\*\*

*„All dies [...hat] gewiss etwas mit Rhetorik zu tun, vor allem aber mit Psychologie, im allgemeinsten Sinne, versteht sich, also mit Menschenkenntnis, Fingerspitzengefühl, common sense, Lebenserfahrung.“*

Ernest Hess-Lüttich (1991): *„Effektive Gesprächsführung. Evaluationskriterien in der Angewandten Rhetorik“*

<b>0</b>	<b>EINLEITUNG .....</b>	<b>7</b>
<b>1</b>	<b>ALLGEMEINE GRUNDLAGEN.....</b>	<b>14</b>
1.1	FORMEN POPULÄRER SPRACHBERATUNG .....	15
1.2	DEFINITIONEN .....	19
1.3	TYOLOGISIERUNG(EN) .....	24
1.4	GESELLSCHAFTLICHE FUNKTIONEN DER SPRACHBERATUNG .....	26
<b>2</b>	<b>RATGEBER ZWISCHEN WISSENSCHAFT UND ALLTAGSERFAHRUNG.....</b>	<b>30</b>
2.1	EINLEITENDE BEMERKUNGEN .....	30
2.2	ABGRENZUNGEN: LAIENTHEORIEN VS. WISSENSCHAFTLICHE THEORIEN .....	31
2.3	EXKURS: PRINZIPIEN WISSENSCHAFTLICHEN ARBEITENS .....	38
<b>3</b>	<b>„GOLDENE MITTE“ POPULÄRWISSENSCHAFT?.....</b>	<b>47</b>
3.1	ZUR ROLLE DER LINGUISTIK .....	47
3.2	SPRACHBERATUNG – EINE FORM VON POPULÄRWISSENSCHAFT? .....	49
3.3	CHARAKTERISTIKEN POPULÄRWISSENSCHAFTLICHEN DARSTELLENS .....	55
<b>4</b>	<b>TYPISCHE GRUNDANNAHMEN IN RATGEBERN .....</b>	<b>60</b>
4.1	„KOMMUNIKATION IST LERNBAR“ .....	60
4.2	„KOMMUNIKATION FUNKTIONIERT NACH FESTEN REGELN“ .....	63
4.3	„WER RICHTIG KOMMUNIZIERT, HAT MEHR ERFOLG“.....	65
<b>5</b>	<b>ANFORDERUNGEN AN DIE RATGEBER.....</b>	<b>71</b>
5.1	AUTORENKOMPETENZ .....	71
5.2	PRAXISRELEVANZ.....	78
5.3	EINFACHHEIT/VERSTÄNDLICHKEIT .....	81
5.4	HANDHABBARKEIT .....	89
5.5	UNTERHALTUNGSFUNKTION.....	94
<b>6</b>	<b>DAS „HAMBURGER VERSTÄNDLICHKEITSMODELL“ .....</b>	<b>103</b>
6.1	DIE VIER „VERSTÄNDLICHMACHER“ .....	104
6.2	FAZIT.....	109
6.3	BEDEUTUNG FÜR DIE POPULÄRE SPRACHBERATUNG .....	110
<b>7</b>	<b>EMPIRISCHE ANALYSEN - ALLGEMEINES .....</b>	<b>113</b>
7.0	VORBEMERKUNGEN .....	113
7.1	FRAGESTELLUNGEN.....	114
7.2	VORGEHENSWEISE.....	115

7.3	AUSWAHL DER RATGEBER .....	116
<b>8</b>	<b>„LES SECRETS DE L'ECRIURE JOURNALISTIQUE“ .....</b>	<b>117</b>
8.1	AUTOR.....	117
8.2	ZIELGRUPPE(N) UND ANWENDUNGSBEREICHE .....	117
8.3	INHALTLICHE SCHWERPUNKTE.....	119
8.4	FORMALE GESTALTUNG .....	125
8.5	VORGEHENSWEISE/METHODEN .....	127
8.6	FAZIT/NUTZEN .....	130
<b>9</b>	<b>„PRÜFUNGSGESPRÄCHE ERFOLGREICH FÜHREN“ .....</b>	<b>131</b>
9.1	AUTOREN .....	131
9.2	ZIELGRUPPE(N) UND ANWENDUNGSBEREICHE .....	131
9.3	INHALTLICHE SCHWERPUNKTE.....	132
9.4	FORMALE GESTALTUNG .....	137
9.5	VORGEHENSWEISE/METHODEN .....	138
9.6	FAZIT/NUTZEN .....	139
<b>10</b>	<b>„ERFOLGREICH DURCH KILLERPHRASEN“ .....</b>	<b>142</b>
10.1	AUTOR.....	142
10.2	ZIELGRUPPE(N) UND ANWENDUNGSBEREICHE .....	142
10.3	INHALTLICHE SCHWERPUNKTE.....	143
10.4	FORMALE GESTALTUNG .....	146
10.5	VORGEHENSWEISE/METHODEN .....	148
10.6	FAZIT/NUTZEN .....	150
<b>11</b>	<b>„REDE, GESPRÄCH, DISKUSSION“ .....</b>	<b>152</b>
11.1	AUTOR.....	152
11.2	ZIELGRUPPE(N) UND ANWENDUNGSBEREICHE .....	152
11.3	INHALTLICHE SCHWERPUNKTE.....	154
11.4	FORMALE GESTALTUNG .....	159
11.5	VORGEHENSWEISE/METHODEN .....	160
11.6	FAZIT/NUTZEN .....	162
<b>12</b>	<b>EMPIRISCHE ANALYSEN - FAZIT .....</b>	<b>163</b>
<b>13</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG .....</b>	<b>167</b>
<b>14</b>	<b>RESUME.....</b>	<b>170</b>
<b>15</b>	<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>173</b>

# **I. Allgemeiner Teil**

## 0 Einleitung

Ratgeberliteratur und Trainingsangebote zu Fragen von Sprache und Kommunikation gewinnen auf dem Weg von einer Industrie- zu einer Dienstleistungsgesellschaft mehr und mehr an Bedeutung für das sprachlich-kommunikative Handeln jedes einzelnen im Alltag. Befinden wir uns tatsächlich bereits auf dem Weg von einer Dienstleistungs- zu einer medial gestützten „Informationsgesellschaft“, so kann die Bedeutung „kommunikativer Kompetenzen“ für privates und vor allem berufliches Fortkommen nur weiter zunehmen: Es herrscht heute weitgehend Einigkeit darüber, dass aufgrund dieses strukturellen Wandels die Zahl der kommunikationsintensiven Berufe in den letzten Jahren insgesamt gewachsen ist und dass die kommunikativen Anforderungen an den einzelnen zunehmend höher werden.

Sprachratgeber und Kommunikationstrainings stellen in diesem Kontext die wichtigste außerschulische Hilfestellung zur Bewältigung kommunikativer Probleme im Alltag dar. Um die Tragweite bzw. den Umfang dieses Phänomens vor Augen zu führen, genügt es, auf das beinahe unüberschaubare Angebot solcher teils unterhaltender, teils beratender, teils informierender Literatur zu Sprachfragen in jeder beliebigen Buchhandlung hinzuweisen. In den meisten Fällen handelt es sich dabei um Literatur, die sich explizit an wissenschaftliche Laien wendet und oft genug auch von solchen verfasst wurde. Neben der Ratgeberliteratur stellen noch die (hauptsächlich in der beruflichen Fortbildung eingesetzten) *Kommunikationstrainings* eine weitere wichtige Form dieser *laienorientierten* Sprachberatung dar.

Von linguistischer Seite wird mittlerweile diese Form der praxisorientierten Kommunikationsbetrachtung als ernstzunehmende Thematisierung von Sprachproblemen im Alltag anerkannt, und es wurde in den letzten Jahren verstärkt nach Kriterien und Methoden gesucht, diese Literaturform für die Wissenschaft zu erschließen. Die Beschäftigung mit diesen Werken aus wissenschaftlicher Sicht ist v.a. deshalb von Bedeutung, weil dadurch zahlreiche sprachliche und kommunikative Praxisprobleme der „breiten Öffentlichkeit“ sowie wesentliche Anliegen und Vorstellungen im Zusammenhang mit Kommunikation aus Sicht von Laien sichtbar werden.

Hierdurch sollen Antworten gefunden werden auf Fragen wie: Was interessiert die nicht-wissenschaftliche Öffentlichkeit an Sprache und Kommunikation? Welche Aspekte von Kommunikation werden von Laien als besonders problematisch empfunden und welche Lösungen werden hierfür präsentiert? Wie begründen die Autoren ihre Ansichten über Kommunikation und welche Form von Wissen liegt ihren Empfehlungen zugrunde? Handelt es sich dabei um wissenschaftlich abgesichertes Grundlagenwissen oder werden Erfahrungen und alltägliche Beobachtungen als ausreichend betrachtet? Schließlich muss vor allem aus Sicht der Linguistik gefragt werden, wie die Autoren und Trainer dabei theoretische Zusammenhänge darstellen und wie fundiert ihre Anweisungen aus fachlicher Sicht zu bewerten sind. Zwar sollten die unterschiedlichen Voraussetzungen und Ansprüche einer *wissenschaftlichen* und einer *praxisbezogenen* Betrachtung von Sprache und Kommunikation nicht aus den Augen verloren werden, doch ist eine kritische Herangehensweise angesichts der mangelnden fachlichen Basis vieler Ratgeber durchaus angebracht.

In der einschlägigen linguistischen Literatur zum Themengebiet der „*praktischen*“ bzw. „*populären Rhetorik*“ (Blumenthal 1985 bzw. Bremerich-Vos 1991) oder der „Laien-Linguistik“ (Antos 1996) überwiegt eine skeptische Betrachtungsweise hinsichtlich der Ratgeberliteratur: Die Existenzberechtigung dieser Literaturform wird zwar nicht grundsätzlich geleugnet, doch wird von Seiten der Linguistik häufig der fehlende oder verfälschte Bezug zu traditioneller Rhetoriktheorie, die mangelnde Einbeziehung von Grundlagenwissen, das unsystematische Vorgehen oder der hochgradig „präskriptive“ Charakter der Ratgeber kritisiert (vgl. Bergmann 2002:228). Aus linguistischer Sicht wurden sie daher zum Teil einer „praxis- oder bedarfsorientierten“ Linguistik zugerechnet. Antos (1996:13), der die wohl umfassendste Studie zum Thema angestellt hat, ordnet sie überhaupt in einen größeren Rahmen ein, den er als „Laien-Linguistik“ bzw. als *praxisorientierte Sprach- und Kommunikationslehre zur Lösung muttersprachlicher Probleme* definiert. Trotzdem ist eine rein linguistische Herangehensweise oftmals problematisch, da in den Ratgebern oftmals nur am Rande auf linguistisches Wissen Bezug genommen wird und meist psychologische oder betriebswirtschaftliche Bezüge dominieren.

Der inhaltliche Aufbau der Arbeit begründet sich in erster Linie mit dem Ziel, das Phänomen Sprach- und Kommunikationsberatung im Kontext von Wissenschaft und Populärwissenschaft darzustellen. Dies begründet sich damit, dass die Ratgeber nicht direkt als „Teil der Linguistik“ gesehen werden können, sondern als alltagsweltliche Sprachthematizierung, die sowohl Züge von „Populärwissenschaft“ als auch von „Laientheorie“ trägt. Im besten Fall kann „Sprachberatung“ als vermittelnde Instanz zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit fungieren, doch ist die Realität meist weit hiervon entfernt. Die Arbeit gliedert sich wie folgt:

Im ersten Kapitel werden zunächst die Grundlagen betrachtet, d.h. es werden alltägliche Erscheinungsformen alltagsweltlicher Sprach- und Kommunikationsberatung beschrieben und anschließend auf unterschiedliche Definitions- und Typologisierungsmöglichkeiten für „Sprachratgeber“ eingegangen. Weiters soll kurz dargelegt werden, aus welchen Gründen den „kommunikativen Fertigkeiten“ im modernen Kontext eine besondere Bedeutung zukommt und welche gesellschaftliche Rolle die praktische Sprach- und Kommunikationsberatung dabei einnimmt.

Um deutlich auf die formalen und methodischen Vorgehensweisen bei Ratgebern und einschlägigen (wissenschaftlichen) Grundlagendarstellungen hinzuweisen, werden im zweiten Kapitel die unterschiedlichen Methoden und Gestaltungsprinzipien wissenschaftlicher und „laiengerechter“ Darstellungen demonstriert, wobei auch auf wissenschaftstheoretische Unterschiede zwischen „subjektiven“ Laientheorien und „objektiven“ wissenschaftlichen Theorien eingegangen wird.

Wie sich herausstellen wird, nimmt die populäre Sprach- und Kommunikationsberatung dabei eine der Populärwissenschaft nicht unähnliche Mittelstellung zwischen diesen beiden Domänen ein, weshalb im dritten Kapitel die Frage aufgeworfen wird, ob sich die laienhafte Sprachbetrachtung nicht grundsätzlich als „Popularisierung“ von wissenschaftlichem Wissen beschreiben lässt. Neben einigen offensichtlichen Gemeinsamkeiten wie *Darstellungshaltung*, *Leserorientierung*, *Alltagsrelevanz* und *Verständlichkeit* werden dabei allerdings auch signifikante Widersprüche zwischen den Zielen der Populärwissenschaft und den Methoden der populär orientierten Sprachberatung sichtbar, was vor allem mit der mangelnden Berücksichtigung fachlich fundierten Wissens durch die Ratgeberautoren und mit einem „Öffentlichkeitsproblem“ der Linguistik zu tun hat.

Im vierten Kapitel werden schließlich einige „typische“ Grundannahmen der Ratgeber besprochen und kritisch hinterfragt. So überrascht es nicht, dass in den Büchern und Trainings grundsätzlich von einer generellen Lernbarkeit von Kommunikation ausgegangen wird, doch es werden noch weitere (problematischere) Prämissen vertreten, die oftmals auf eine stark reduktionistische oder eindimensionale Sichtweise auf Kommunikation hinauslaufen. Im Anschluss folgt eine detaillierte Beschreibung der wesentlichen Merkmale und Aufgaben der Ratgeber aus Lesersicht. Hier werden vor allem *Anforderungen* an Ratgeberwerke thematisiert, also z.B. *kompetente Autoren*, *praxisrelevante Themen*, eine *verständliche und einfache Sprache*, *gute Handhabbarkeit* sowie *unterhaltende Darstellungsformen*. Aus dieser allgemeinen (und mit Beispielen illustrierten) Merkmalsbeschreibung ergibt sich ein globales Bild der für den Großteil der Ratgeber charakteristischen Ziele und Methoden.

Im Anschluss an diese generelle Charakterisierung wird im fünften Kapitel anhand der Darstellung eines *einflussreichen kommunikationspsychologischen Modells* versucht, in beispielhafter Form aufzuzeigen, woher viele Ratgeberautoren ihre theoretischen Anleihen nehmen: Das „*Hamburger Verständlichkeitsmodell*“ mit seinen „*vier Kriterien der Verständlichkeit*“ *Einfachheit*“, *„Gliederung“*, *„Kürze“* und *„anregende Zusätze“* eignet sich bemerkenswert genau für eine Beschreibung der äußeren Gestaltung der Ratgeber, was die Vermutung nahe legt, dass viele Autoren sich von diesem psychologisch motivierten Ansatz beeinflussen lassen und versuchen, ihn selbst exemplarisch in ihren Werken umzusetzen.

Die darauf folgenden Kapitel (mit den Nummern 7 bis 12) stellen den empirischen Teil der Arbeit dar und widmen sich der Besprechung vier ausgewählter Ratgeberwerke, die in Form von Inhaltsanalysen vorgestellt werden. Die Werke wurden so ausgewählt, dass ein möglichst „breites“ Spektrum aktueller Ratgeberliteratur abgedeckt wird; soweit dies bei einem aus Platz- und Übersichtsgründen auf vier Exemplare beschränkten Korpus überhaupt möglich ist.

Es wurde dabei einer Präsentation unterschiedlicher Ratgebertypen der Vorzug vor einem Vergleich mehrerer, dem Verwendungszweck nach *ähnlicher* Ratgeber gegeben, weil hiermit ein besserer Überblick über die verschiedenen Formen und Aspekte dieser Literaturform erreicht werden kann, wenn auch hierdurch die Ergebnisse weniger verallgemeinerbar sind.

Bei den Analysen wird im Wesentlichen nach den *Kompetenzen* der Autoren, den *Zielgruppen* und *Anwendungsbereichen* sowie den *inhaltlichen Schwerpunkten* der Werke gefragt. Besonderes Augenmerk wird außerdem auf den *Aufbau* der Bücher und die Form der *Darstellung* gelegt, womit vor allem Probleme der *inneren Systematik* bzw. der „*adressatenorientierten*“ *Textgestaltung* berührt werden. Schließlich wird anhand von ausgewählten Beispielen versucht aufzuzeigen, wie die Autoren in ihren Empfehlungen *methodisch vorgehen* und wie dies aus wissenschaftlicher Sicht zu bewerten ist, womit vor allem auf die „*Fundiertheit*“ der Anweisungen abgezielt wird. Unter Abwägung der gewählten Inhalte und Darstellungsformen sowie der „*Qualität*“ der vorgeschlagenen Problemlösungsempfehlungen, wird schließlich eine *zusammenfassende Einschätzung* abgegeben wie „zweckdienlich“ bzw. „umsetzbar“ die gebotenen Hilfestellungen für die kommunikative Praxis der Leser sein können, wobei die Messlatte hier in erster Linie durch die von den Autoren selbst formulierten „Erfolgsversprechen“ gelegt wird.

Das Thema dieser Arbeit wurde von mir vor allem deshalb gewählt, weil es einen nur wenig thematisierten „Graubereich“ der Linguistik betrifft, der trotz einer (nach wie vor überschaubaren) Bearbeitung im deutschsprachigen Raum bislang nur sehr wenig Beachtung innerhalb der Sprachwissenschaft gefunden hat. Dabei handelt es sich um ein durchaus aktuelles und außerordentlich praxisrelevantes Problem, das seine Wurzeln darin hat, dass die Bedeutung von „*kommunikativer Kompetenz*“ „*sprachlicher Gewandtheit*“ oder „*Gesprächsfähigkeit*“ zwar aller Orten betont wird, dass dem aber innerhalb der schulischen oder universitären Ausbildung praktisch kaum Rechnung getragen wird. „Kommunikationstraining“ gilt nach wie vor meist als *Zusatzqualifikation* und nicht als *Voraussetzung* beruflichen Fortkommens.

In der alltäglichen Praxis hat sich dessen ungeachtet längst eine beinahe „wissenschaftsautonome“ Branche entwickelt, die in erster Linie diesen von der Linguistik lange „ignorierten“ Bedarf an praktischer Hilfestellung zu Sprach- und Kommunikationsfragen abdeckt, und sich in Ausübung ihrer „Beratungen“ meist wenig um Einwände aus der Wissenschaft kümmert. Da die akademische Linguistik (im Unterschied zu vielen anderen Disziplinen) praktisch kein populärwissenschaftliches Standbein hat, sind interessierte Laien faktisch auch gezwungen, entweder auf „schwer verständliche“

linguistische Grundlagendarstellungen oder eben auf die fachlich oft wenig fundierten, dafür aber eben „auf sie zugeschnittenen“ Ratgeber zurückzugreifen. Die Linguistik hat also ein „Vermittlungsproblem“, anders ist das offenkundige Überangebot an Ratgeberliteratur bzw. die praktisch zu vernachlässigende Rolle, die die „akademische“ Linguistik in diesem Bereich einnimmt nicht zu erklären.

Die anhaltende Kritik von Seiten der Linguistik an der *mangelnden fachlichen Basis* der Ratgeber und die berechtigten *Zweifel an der Effektivität* solcher Angebote sind eigentlich bezeichnend für die Notwendigkeit einer *adressatengerechten, praktisch orientierten* und vor allem *fachlich fundierten* Hilfestellung für sprachhandelnde Laien durch die Linguistik. Aus diesem Grund wird in diesem Beitrag neben dem inhaltlichen und methodischen Aspekt vor allem auch dem Darstellungsaspekt (insbesondere dem Verständlichkeitsaspekt) der Ratgeber besondere Aufmerksamkeit zuteil. In dieser Hinsicht versteht sich die vorliegende Arbeit als kleiner Beitrag zur Förderung des Bewusstseins, dass *beide Seiten* gut daran täten, wenn die Linguistik sich verstärkt in die populäre Sprachberatung einbringen würde.

### **Terminologisches:**

Die Begriffe „*Ratgeber*“ und „*Sprachratgeber*“ werden in dieser Arbeit weitgehend synonym verwendet und bezeichnen ausschließlich die Ratgeberbücher zu Themen (schriftlicher oder gesprochener) Sprache bzw. Kommunikation. Dazu gehören auch die „*Rhetorikratgeber*“, allerdings steht bei diesen verstärkt der Aspekt der (mündlichen) Rede im Vordergrund. Ist hingegen von „*Kommunikationstrainings*“ die Rede, sind die vorwiegend in Seminargruppen stattfindenden Trainingsmaßnahmen zur Verbesserung der Gesprächs- oder Kommunikationsfertigkeiten gemeint.

Eine Bezeichnung wie „*Sprach- oder Kommunikationsberatung*“ bezieht sich auf das Phänomen der alltagsweltlichen Thematisierung von Sprache und Kommunikation *als Ganzes* und kann daher als Überbegriff gesehen werden.

Speziellere Begriffe hingegen sind etwa „*Gesprächsratgeber*“, „*Prüfungsratgeber*“ oder „*Bewerbungsratgeber*“; darunter sind solche Werke zu verstehen, die sich speziell mit einem bestimmten Typ von Kommunikation oder bestimmten Situationen in Kommunikation beschäftigen (mündliche Gespräche bzw. Prüfungsgespräche, bzw. schriftliche Bewerbungsschreiben usw.).

Aus Gründen der sprachlichen Einfachheit, nicht der Gesinnung, wird auf eine geschlechtsneutrale Schreibweise wie in „*RatgeberautorInnen*“ oder „*Leser und Leserinnen*“ verzichtet. Zitiert wird im laufenden Text mit Autor, Jahreszahl und Seitenangabe; die vollständigen Angaben finden sich am Ende in der Bibliographie. Wenn der Name des Autors im Text vorangeht oder offensichtlich ist, wird auf eine erneute Nennung verzichtet (Bsp.: *Bergmann (2002:236) erklärt: '...'*). Ältere Zitate wurden aus Gründen der Einheitlichkeit *behutsam* der neuen deutschen Rechtschreibung angeglichen (*dass, Tipps...*).

Mein ganz besonderer Dank gilt vor allem meinen Eltern, *Elisabeth* und *Günter*, weil sie mich durch die gesamte Dauer meines Studiums hindurch unterstützt und immer an mich geglaubt haben. Meinem Bruder *Andreas* danke ich, dass er meinen Blick auf die universellste aller Sprachen gewiesen hat: Musik.

Außerdem möchte ich meinen drei liebenswerten Mitbewohnerinnen *Natalie*, *Irina* und *Monika* danken, ohne die mein Studentenleben in Wien einfach nicht komplett gewesen wäre. Schließlich gilt mein besonderer Dank noch Prof. Dr. *Martin Stegu*, unter dessen entgegenkommender Obhut diese Arbeit erst entstehen konnte.

Wien, im Februar 2007

# 1 Allgemeine Grundlagen

Würde man unter „Durchschnittsbürgern“ eine Befragung durchführen, welche „Experten“ bzw. Autoren ihnen zu den Gebieten „Sprache und Kommunikation“ bekannt sind, man würde wohl – im deutschsprachigen Raum - mit ziemlicher Sicherheit solche Namen wie *Ludwig Reiners*, *Wolf Schneider*, *Friedemann Schulz von Thun*, *Vera Birkenbihl* oder neuerdings auch *Bastian Sick* hören. Im Unterschied zu Autoren „genau-in“ wissenschaftlicher Werke zu Sprach- und Kommunikationsfragen erreichen solche am *populären Ratgebermarkt* vertretenen „Persönlichkeiten“ relativ breite Bevölkerungsschichten: Die erfolgreichereren Veröffentlichungen gehen manchmal sogar in zweistellige Neuauflagen. Am weitesten verbreitet im deutschsprachigen Raum ist vermutlich nach wie vor „Stilpapst“ Ludwig Reiners mit seiner 1951 erschienenen „Stilfibel“, die bereits 1984<sup>1</sup> bei der 20. Auflage und ca. einer halben Million verkaufter Exemplare allein in Deutschland stand. Bastian Sicks „Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod“ befindet sich aktuell mittlerweile in der dritten Fortsetzung und auf Rang 5 der zurzeit meistverkauften Bücher eines großen Online-Buchhandels<sup>2</sup>. Von solchen Publikumserfolgen kann in der wissenschaftlichen Literatur zu Sprache und Kommunikation keine Rede sein.

Es ist natürlich wenig zielführend, diese publizistisch zwar weit verbreiteten, in der Wissenschaft dagegen wenig geachteten „öffentlichen Sprachexperten“ mit bekannten Vertretern der Sprachwissenschaft messen zu wollen. Doch wer den florierenden Markt um berufliche wie private sprachlich-kommunikative Weiterbildung und Beratung genauer betrachtet, wird feststellen, dass sich hier in jüngerer Vergangenheit ein wachsender „Wirtschaftsbereich“ eröffnet hat, der sich keiner einzelnen Fachdisziplinen wie Psychologie, Linguistik, Soziologie oder Betriebswirtschaft eindeutig zurechnen lässt.

Gerd Antos beschreibt in seiner grundlegenden Studie zu dieser „Alternativ-Linguistik“ den Umfang dieser mittlerweile fest im populären Buchmarkt etablierten, wie er es nennt *pseudolinguistischen* Sparte, welche ganz unterschiedliche Bereiche der praktischen Verwendung von Sprache in Kommunikation umfasst. Zu den in der „Laien-

---

<sup>1</sup> aktueller Stand unbekannt [zit. n. Antos 1996]

<sup>2</sup> Quelle: <http://www.amazon.de/Dativ-Genitiv-Irrgarten-deutschen-Sprache/>