

Reihe
Germanistische
Linguistik

213 Kollegbuch

Herausgegeben von Helmut Henne, Horst Sitta
und Herbert Ernst Wiegand

Gisela Brüner

Wirtschaftskommunikation

Linguistische Analyse ihrer
mündlichen Formen

Max Niemeyer Verlag
Tübingen 2000



Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Brünner, Gisela:

Wirtschaftskommunikation : linguistische Analyse ihrer mündlichen Formen / Gisela Brünner. – Tübingen : Niemeyer, 2000

(Reihe Germanistische Linguistik ; 213 : Kollegbuch)

ISBN 3-484-31213-0 ISSN 0344-6778

© Max Niemeyer Verlag GmbH, Tübingen 2000

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

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Druck: Gulde-Druck GmbH, Tübingen

Buchbinder: Nägele Verlags- und Industriebuchbinderei, Nehren

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	IX
1. Einleitung.....	1
2. Theoretische und methodische Grundlagen.....	5
2.1. Wirtschaft: Grundbegriffe.....	5
2.2. Dimensionen der Wirtschaftskommunikation	7
2.3. Zur empirischen Analyse von Wirtschaftskommunikation.....	20
3. Literaturüberblick zur Wirtschaftskommunikation.....	31
3.1. Nicht-linguistische Arbeiten.....	31
3.2. Historische Aspekte und Arbeiten der sogenannten <i>Wirtschaftslinguistik</i>	33
3.3. Linguistische Arbeiten.....	34
3.4. Interkulturelle Wirtschaftskommunikation	39
4. Verkaufsgespräche.....	47
4.1. Formen von Verkaufsgesprächen und Literaturüberblick.....	47
4.2. Strukturbeschreibungen von Verkaufsgesprächen.....	51
4.3. Beispielanalyse: Gesprächsleitfaden einer Bank	57
4.4. Beispielanalysen: Rollen- und Beziehungsgestaltung in Verkaufsgesprächen.....	66
4.4.1. Autohandlung	66
4.4.2. Geschäft eines Hörgeräteakustikers.....	80
4.4.3. Computerfachgeschäft	89
5. Reklamationsgespräche	101
5.1. Aspekte von Reklamationsgesprächen und Literaturüberblick.....	101
5.2. Beispielanalysen: Telefonische Reklamationsgespräche unter Professionellen.....	108
6. Servicegespräche	119
6.1. Aspekte von Servicegesprächen und Literaturüberblick.....	119
6.2. Beispielanalysen: Telefongespräche im EDV-Service	121
7. Verhandlungen.....	147
7.1. Formen von Verhandlungen und Literaturüberblick	147

VI

7.2.	Beispielanalysen: Verhandeln unter Experten	157
7.3.	Beispielanalysen: Verhandeln mit Laien	178
8.	Besprechungen.....	183
8.1.	Formen von Besprechungen und Literaturüberblick	183
8.2.	Beispielanalysen: Probleme von Zielorientierung und Effizienz... ..	188
8.3.	Beispielanalysen: Probleme der Konfliktdarstellung und -bearbeitung	201
9.	Weitere mündliche Formen	215
9.1.	Weitere mündliche Formen der Wirtschaftskommunikation	215
9.2.	Homileische Kommunikation	222
10.	Schriftliche, grafisch-symbolische und technisch vermittelte Kommunikationsformen	227
10.1.	Schriftliche und grafisch-symbolische Kommunikationsformen... ..	227
10.2.	Das Ineinandergreifen mündlicher und schriftlicher Kommunikation in der Interaktion	237
10.3.	Technisch vermittelte und computergestützte Kommunikation.....	250
11.	Anwendung linguistischer Analysen in Beratung, Training und Unterricht.....	255
11.1.	Kommunikationsberatung und -training auf linguistischer Grundlage	255
11.2.	Muttersprachlicher Unterricht und Wirtschaftsdeutsch als (Fach-)Fremdsprache	262
11.3.	Berufsfelder für LinguistInnen in der Wirtschaft	264
12.	Arbeitsanregungen.....	267
13.	Literatur	273
14.	Anhang	301
14.1.	Transkriptionszeichen.....	301
14.2.	Verzeichnis der verwendeten Aufnahmekorpora.....	302
14.3.	Transkripte.....	303
14.3.1.	Schlamperei (Telefonisches Reklamationsgespräch).....	303
14.3.2.	Netzwerkversion (Telefonisches Reklamationsgespräch)	306
14.3.3.	Coprozessor (Telefonisches Reklamationsgespräch).....	309
14.3.4.	Disketten (Telefonisches Reklamationsgespräch)	312
14.3.5.	Netz1 (Verhandlungsgespräch).....	317
14.3.6.	Abgasrohr: Berufliches Konfliktgespräch am Telefon	324

14.4.	Texte	327
14.4.1.	Reklamationsschreiben an einen Reiseveranstalter	327
14.4.2.	Antwortschreiben des Reiseveranstalters	329
14.4.3.	Werbezettel Computerfachgeschäft	331

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Funktionalisierung der betrieblichen Kommunikation	10
Abbildung 2:	Dimensionen kooperationsbezogener Kommunikation	17
Abbildung 3:	Bedingungen des fachlich-beruflichen Handelns in der Wirtschaftskommunikation.....	19
Abbildung 4:	Phasen von Verkaufsgesprächen im Buchhandel	53
Abbildung 5:	Das Handlungsmuster Kaufen/Verkaufen	56
Abbildung 6:	Telefonleitfaden einer Bank	58
Abbildung 7:	Variante des Telefonleitfadens	59
Abbildung 8:	Ergänzung zum Telefonleitfaden.....	60
Abbildung 9:	Handlungsschritte bei der Reklamationsbearbeitung.....	103
Abbildung 10:	Handlungsschema/Aufgabenstruktur von Reklamationsgesprächen	107
Abbildung 11:	Perspektivenunterschiede bei Kundin und ReklamationsbearbeiterIn	111
Abbildung 12:	Vorgeschichte und Hilfeersuchen in der interaktiven Fehlerbestimmung	124
Abbildung 13:	Erklärungshypothesen und weiterer Musterdurchlauf.....	129
Abbildung 14:	Die Handlungsstruktur der interaktiven Fehlerbestimmung	130
Abbildung 15:	Das sprachliche Handlungsmuster <i>Fehlerdiagnose</i>	133
Abbildung 16:	Das Muster <i>Verhandeln</i>	155
Abbildung 17:	Die Mehrgliedrigkeit der Verhandlungsparteien	172
Abbildung 18:	Service-Bericht	228

1. Einleitung

Die Wirtschaft ist ein zentraler Bereich gesellschaftlichen Handelns, in ihm haben die meisten Menschen ihre Beschäftigung. Wir alle sind darüber hinaus Klienten wirtschaftlicher Institutionen – zumindest als Kunden von Wirtschaftsunternehmen, von Industrie und Handel. Das Geschehen in der Wirtschaft hat wesentlichen Einfluss auf alle Bereiche von Gesellschaft und Politik. Aus diesen Gründen ist die Wirtschaft gleichzeitig ein zentraler Ort gesellschaftlicher Kommunikation. Die wirtschaftliche Kommunikation dürfte einen hohen Prozentsatz dessen ausmachen, was überhaupt an Kommunikation in der Gesellschaft stattfindet. Sprachliche Kommunikation ist hier zugleich Fachkommunikation und berufliche Kommunikation, darüber hinaus besitzt sie charakteristische Merkmale institutionellen Handelns.

Die geringe Aufmerksamkeit, die Linguistik und Fachsprachenforschung der Wirtschaftskommunikation bisher gewidmet haben, wird ihrer gesellschaftlichen Bedeutung und ihrer Komplexität nicht gerecht. Die Gründe dafür sind vielfältig: Zwischen (geisteswissenschaftlicher) Forschung und Wirtschaft besteht traditionell ein eher distanzierendes Verhältnis. Berührungsängste von seiten der Wissenschaft und Abschottung seitens der Wirtschaft haben dazu geführt, dass kaum größere Korpora empirischer Daten vorhanden sind. Eine Erschwernis für die Analyse ist die Vielfalt und Heterogenität der sprachlichen Handlungsformen in der Wirtschaft.

Das vorliegende Buch will hier mehr Klarheit schaffen und konkrete Hilfestellungen bieten. Es soll den komplexen Bereich der Wirtschaftskommunikation erschließen helfen, vor allem auch die schwer zugängliche mündliche Wirtschaftskommunikation. Hier fehlte bisher ein zugleich einladender und effizienter Zugang. Das Buch bietet Überblicke sowie empirische Analysen zu wichtigen Bereichen der Wirtschaftskommunikation, also zu den sprachlichen Kommunikationsprozessen z.B. in Industriebetrieben, Dienstleistungsunternehmen, Handwerksbetrieben oder Einzelhandelsgeschäften. Grundlage bilden sprachwissenschaftliche Untersuchungen, die von mir und anderen in den letzten Jahren durchgeführt wurden. Die Überblicksdarstellungen werden mit Beispielanalysen ausgewählter Gesprächstypen verbunden – und zwar aus einer problem- und anwendungsorientierten Perspektive. Darüber hinaus werden Arbeitsanregungen und Material für eigene, weiterführende Untersuchungen zur Verfügung gestellt.

Der theoretisch-methodische Ansatz, der in den Analysen verfolgt wird, unterscheidet sich dabei grundlegend von den traditionellen Formen, Kommunikation in der Wirtschaft zu behandeln. Ich beschränke mich nicht auf

allgemeine, mehr oder weniger abstrakte Beschreibungen und Charakterisierungen, wie sie in psychologischen oder wirtschaftswissenschaftlichen Arbeiten oft zu finden sind, vielmehr richten sich die Analysen auf die konkreten Interaktionen, wie sie real im beruflichen Alltag stattfinden. Auf der Grundlage von Aufzeichnungen authentischer, natürlicher Gespräche und von Texten aus der Wirtschaft, die aus echten Interaktionssituationen stammen, werden die zugrunde liegenden Strukturen durch mikroanalytische Verfahren detailliert herausgearbeitet.

Die theoretischen Grundlagen und die Methoden, die für die Analysen verwendet werden, sind die der linguistischen Diskursanalyse. Sie versteht Sprache und Kommunikation als ein zweckgerichtetes sprachliches Handeln, das mit anderen Formen des Handelns (z.B. praktischem Handeln) eng verbunden ist. Im Fall der Wirtschaftskommunikation bedeutet dies, dass das sprachliche Handeln in Unternehmen usw. als ein Teil des fachlichen, beruflichen und institutionellen Handelns betrachtet wird, das dann als ganzes das „wirtschaftliche Handeln“ konstituiert. Charakteristisch für die Diskursanalyse ist, dass der Untersuchungsgegenstand, das sprachliche Handeln, selbst dokumentiert wird, als Korpus von Texten oder – im Falle mündlicher Kommunikation – durch audiovisuelle Aufzeichnung und Transkription (genaue Verschriftung) der Gespräche. Eine solche empirische Fundierung der Analysen unterscheidet sich deutlich von anderen Formen, wie z.B. denen der Befragung oder Beobachtung, die in den Sozialwissenschaften üblich sind.

Auf der Basis solcher Transkripte (Verschriftungen) stelle ich verschiedene für die Wirtschaft charakteristische Kommunikationsformen vor und untersuche einige von ihnen ausführlich und detailliert. Diese exemplarischen Analysen berücksichtigen sowohl betriebsinterne als auch betriebsexterne Kommunikation, etwa mit Kunden oder Vertretern anderer Unternehmen. Mündliche Formen, wie Verkaufs- und Reklamationsgespräche, Servicegespräche, Verhandlungen oder Besprechungen, stehen dabei im Vordergrund; aber auch schriftliche Formen, wie z.B. Korrespondenz, Bedienungsanleitungen oder Werbeanzeigen, werden berücksichtigt. Neben dem Medium der Schrift spielen in der Wirtschaftskommunikation noch weitere mediale Formen eine Rolle, die teils an Mündlichkeit gebunden sind, wie Telefongespräche, teils enger mit dem Medium Schrift verbunden sind, z.B. computergestützte Kommunikation. Auch auf sie gehe ich ein. Meine Untersuchungen richten sich auf Daten bzw. Gespräche aus der deutschsprachigen Wirtschaftskommunikation, ich beziehe jedoch immer wieder auch Literatur und Forschungsergebnisse zu nicht-deutschsprachiger und interkultureller Kommunikation ein.

Ein Buch über Wirtschaftskommunikation wäre unvollständig, wenn es nicht auch Fragen der Anwendung sprachwissenschaftlicher Analysen und Ergebnisse behandeln würde. Im abschließenden Kapitel stelle ich Möglich-

keiten und Erfahrungen linguistisch fundierter Kommunikationsberatung und Kommunikationstrainings vor, ferner Anwendungen im Sprachunterricht – im muttersprachlichen Unterricht wie im Unterricht Deutsch als Fremdsprache (Wirtschaftsdeutsch). Im Anhang werden einige der analysierten Transkripte im Zusammenhang wiedergegeben, so dass sie auch für andere, weiterführende Fragestellungen verwendet werden können.

Da ich mich bemüht habe, nicht zu viel fachspezifisches Wissen und wissenschaftliche Terminologie vorauszusetzen, kann das Buch auch für Interessierte außerhalb der Linguistik von Nutzen sein: für Lehrende und Studierende anderer geistes-, sozial- und wirtschaftswissenschaftlicher Disziplinen, LehrerInnen für Deutsch als Fremdsprache und an berufsbildenden und allgemeinbildenden Schulen sowie für Ausbilder. Personen, die in Kommunikationstraining, Personalentwicklung oder Unternehmensberatung tätig sind, können linguistische Fragestellungen, Analyseweisen und Ergebnisse kennen lernen und für ihre eigene Arbeit fruchtbar machen. Auch „Betroffene“ aus der Wirtschaft können dieses Buch mit Gewinn lesen: Sie werden die kommunikativen Probleme ihrer eigenen alltäglichen Berufspraxis darin wiederfinden. Solche Probleme erscheinen dann – auf den Begriff gebracht und der kritischen Reflexion unterzogen – in einem neuen Licht, neue Lösungsformen werden sichtbar.

In diesem Sinne will das Buch den Austausch zwischen Wirtschaft und Linguistik fördern – und auch die aktuelle Diskussion um die Berufsperspektiven für SprachwissenschaftlerInnen in der Wirtschaft.

Danksagung

Ich danke meinen KollegInnen Michael Becker-Mrotzek, Anne Berkemeier, Reinhard Fiehler und Johanna Lalouschek für die kritische Lektüre des Manuskriptes und Verbesserungsvorschläge. Gerd Antos hat mir freundlicherweise die Aufnahme des Reklamationsgesprächs *Schlamperei* zur Verfügung gestellt. Auch meinen studentischen Hilfskräften, die bei den Transkriptionen und der technischen Erstellung des Buches mitgewirkt haben, möchte ich danken.

2. Theoretische und methodische Grundlagen

In diesem Kapitel kläre ich zunächst grundlegende Begriffe wie *Wirtschaft*, *Unternehmen*, *Institution* (Kap. 2.1). Danach stelle ich die relevanten Dimensionen und Aspekte wirtschaftlicher Kommunikation dar, um die vielfältigen kommunikativen Formen und Funktionen der Wirtschaftskommunikation zu strukturieren und Problemfelder aufzuzeigen (Kap. 2.2). Schließlich beschreibe ich, wie man einen empirisch-linguistischen Zugang zu den sprachlichen Daten gewinnt und wie man methodisch mit ihnen umgeht (Kap. 2.3).

2.1. Wirtschaft: Grundbegriffe

Den Begriff *Wirtschaftskommunikation* im Titel habe ich gewählt, weil er neutraler und weiter gefasst ist als andere Begriffe, die in diesem Zusammenhang verwendet werden. In der linguistischen Literatur finden sich neben dieser Bezeichnung auch *betriebliche Kommunikation* (z.B. Pogarell 1988) und *Unternehmenskommunikation* (z.B. Bungarten Hg. 1991, Hg. 1994), die im Wesentlichen synonym verwendet werden.

Wirtschaft bezeichnet die Gesamtheit der Einrichtungen, die sich – durch den Einsatz von Produktionsfaktoren – auf Produktion und Konsum von Gütern beziehen, also Produktions- und Dienstleistungsunternehmen, Handwerksbetriebe, landwirtschaftliche Betriebe, Banken, Einzelhandelsgeschäfte oder Restaurants. In der Betriebswirtschaftslehre werden Betrieb und Unternehmen als wirtschaftliche Einheiten meist dadurch unterschieden, dass das Unternehmen als rechtliche, finanzielle oder Verwaltungseinheit und der Betrieb als technisch-organisatorische Einheit bestimmt wird; *Unternehmen* wird oft als der übergeordnete Begriff verstanden in dem Sinne, dass ein Unternehmen aus mehreren *Betrieben* bestehen kann (Vahlens 1994: 2173).

Betriebe und Unternehmen sind soziale Gebilde, Wirtschaftseinheiten, die in ihrer heutigen Form erst mit der Industrialisierung entstanden sind. Ihr Zweck besteht darin, durch Erstellen und Verkauf von Sachgütern und Dienstleistungen ein Gewinnmaximum zu erreichen. Die Unterscheidung zwischen Dienstleistungs- und Produktionsbetrieb (Industriebetrieb) bezieht sich auf die Art der Tätigkeiten, mit denen Gewinn erwirtschaftet wird (Erbringen von Dienstleistungen oder Produktion von Sachgütern). Wirtschaftsunternehmen modernen Typs, wie Industrie- und Dienstleistungsunternehmen, sind durch eine ausgeprägte Arbeits- und Funktionsteilung geprägt und

oft von großer Komplexität und Differenziertheit. Das in ihnen tätige Personal unterliegt einer internen Rollendifferenzierung, sein Handeln ist gekennzeichnet durch spezifische Verbindlichkeiten (z.B. aufgrund von arbeitsvertraglichen Regelungen oder Betriebsvorschriften), Kompetenzen (im Rahmen von Über- und Unterordnungsverhältnissen, Handlungsvollmachten), Rechte (z.B. tarifvertragliche Rechte) sowie Beschränkungen der Handlungs- und Anweisungsbefugnisse.

Die charakteristischen Aktivitäten und zyklisch wiederkehrenden Abläufe, die in Wirtschaftsunternehmen stattfinden, haben eine bestimmte, beschreibbare Struktur, die in den Ablauformen wie in der Ordnung des betrieblichen Handlungssystems in Erscheinung treten kann. Sie wird in der Betriebswirtschaftslehre oft als *Ablauf-* bzw. *Aufbauorganisation* bezeichnet. Diese Struktur ist daraufhin angelegt, dass der Zweck des Wirtschaftsunternehmens erfüllt wird, also auf die Gewinnmaximierung durch Produktion und Verkauf von Gütern oder Dienstleistungen. Die Aktivitäten und Abläufe des Handlungssystems sind im Hinblick auf diesen Zweck organisiert, geregelt und hierarchisch kontrolliert. Wirtschaftsunternehmen sind darüber hinaus als juristische Personen im Rechtssystem verankert und vielfältig in dieses eingebunden. Soziale Gebilde oder Handlungssysteme, die solche Merkmale aufweisen, werden in der Soziologie üblicherweise als Organisationen bezeichnet. Dies zeigt eine der „klassischen“ Definitionen von *Organisation*:

Gemeinsam ist allen Organisationen erstens, dass es sich um soziale Gebilde handelt, um gegliederte Ganze mit einem angebbaren Mitgliederkreis und interner Rollendifferenzierung. Gemeinsam ist ihnen zweitens, dass sie bewusst auf spezifische Zwecke und Ziele orientiert sind. Gemeinsam ist ihnen drittens, dass sie im Hinblick auf die Verwirklichung dieser Zwecke und Ziele zumindest der Intention nach rational gestaltet sind. (Mayntz 1963: 36)

Dieser soziologische Organisationsbegriff ist von dem betriebswirtschaftlichen zu unterscheiden, der nur den Aspekt der Ordnung, des „Organisiert-Seins“ erfasst, nicht jedoch das soziale Gebilde als Ganzes.

In der linguistischen Forschung hat es sich durchgesetzt von *Institutionen* zu sprechen, wenn Einrichtungen wie die Schule, das Krankenhaus, das Gericht oder eben das Unternehmen zum Gegenstand sprachwissenschaftlicher Untersuchungen werden, also solche, die – als konkrete Einrichtungen – auch als Organisationen beschrieben werden können. Wenn man Wirtschaftsunternehmen als Institutionen betrachtet, akzentuiert man – über soziologische und wirtschaftswissenschaftliche Konzepte von Organisation hinausgehend – ihre Rolle als Teilsysteme im gesellschaftlichen Funktionszusammenhang. Ein solcher Institutionsbegriff findet sich in der linguistischen Literatur z.B. bei Wunderlich:

Eine *Institution* hat einen bestimmten Zweck im Gesamtzusammenhang der gesellschaftlichen Produktion und Reproduktion; sie ist ein Komplex von wechselseitig

aufeinander bezogenen Aktivitäten von Personen; dabei können die Personen im Rahmen der Institution verschiedene Stellungen, Befugnisse usw. innehaben; die Aktivitäten können prozedural geregelt sein und sind deshalb relativ unabhängig von den persönlichen Eigenschaften der in der Institution Agierenden; die Institution als Ganzes kann ein Gebilde des kodifizierten Rechts sein. Zu den Aktivitäten im Rahmen einer Institution gehören zentrale Aktivitäten, ohne die die Institution nicht bestehen würde, und eine Reihe peripherer Aktivitäten, die zur Stabilisierung der Institution und den Wechselbeziehungen der Institution mit anderen gesellschaftlichen Prozessen beitragen. (Wunderlich 1976: 312)

Eine gesellschaftstheoretisch geprägte Sicht auf Institutionen haben in der Linguistik besonders Ehlich/Rehbein entwickelt:

Für die theoretische Bestimmung der Institution folgt daraus, dass Institutionen abhängig von den spezifischen Gesellschaftsformen sind, von denen sie unterhalten werden, und dass sie eine aktive Funktion für die Reproduktion eben dieser jeweiligen Gesellschaftsformation haben. Beide Bestimmungen gehen in den Begriff des *gesellschaftlichen Apparats* [...] ein. Institutionen sind gesellschaftliche Apparate, mit denen komplexe Gruppen von Handlungen in einer zweck-effektiven Weise für die Reproduktion einer Gesellschaft prozessiert werden, und bilden spezifische Ensembles von Formen. (Ehlich/Rehbein 1994: 318)

Diese Sichtweise, dass Institutionen und Gesellschaftsformen voneinander abhängen und funktional aufeinander bezogen sind, lässt sich an wirtschaftlichen Institutionen besonders gut nachvollziehen. Wie Unternehmen arbeiten, hängt unmittelbar von den ökonomischen Grundbedingungen und Beziehungen ab, die in einer Gesellschaft gelten, von der Rolle des Privateigentums und den Steuerungsprozessen durch den Markt oder die Politik. Umgekehrt hat das, was in den Institutionen der Wirtschaft geschieht, großen Einfluss auf die gesellschaftliche Entwicklung und auf politische Prozesse. Die Analyse der Kommunikation als eines integralen Bestandteils institutionellen Handelns ist deshalb gleichzeitig eine Analyse der Mechanismen gesellschaftlicher Reproduktion.

2.2. Dimensionen der Wirtschaftskommunikation

Wirtschaftliche Institutionen wie Betriebe und Unternehmen sind als arbeitsteilige Handlungssysteme notwendig auf Kommunikation angewiesen. Kommunikatives Handeln bildet die Grundlage für alle Arbeitsabläufe und macht selbst einen hohen Anteil des wirtschaftlichen Handelns aus. Besonders viele Dienstleistungsarbeiten bestehen fast ganz aus Interaktion und Kommunikation zwischen Produzent und Konsument. Weil Kommunikation an allen Bereichen und Funktionen betrieblichen Handelns zentral beteiligt ist, wird sie in der betriebswirtschaftlichen Literatur auch als *Schlüsselfunktion* (Bormann et al. 1971: 149) oder *Lebensnerv* (Wahren 1987: 3) des Un-

ternehmens bezeichnet. Theis (1994) stellt die Rolle, die Kommunikation in verschiedenen Organisationskonzeptionen spielt, sowie das Spektrum (nicht-linguistischer) empirischer Untersuchungen der Unternehmenskommunikation ausführlich dar.

Aufgrund der quantitativ wie qualitativ zentralen Bedeutung, die Kommunikationsarbeit in Unternehmen besitzt, können diese unter einer linguistisch-diskursanalytischen Perspektive als überwiegend kommunikativ geprägte Institutionen betrachtet werden, als Ensembles unterschiedlicher kommunikativer Formen, die die Kristallisationspunkte der Analyse bilden. Wenn ich im Folgenden – im Sinne eines Problemaufrisses – relevante Dimensionen und Aspekte wirtschaftlicher Kommunikation darstelle (vgl. Brünner 1992), so soll dies helfen, in die Vielfalt der Texte und Diskurse, der Formen und Funktionen Struktur zu bringen und gleichzeitig Problemfelder zu markieren.

Kooperationsbezogene und kooperationsunabhängige Kommunikation

Wirtschaftseinheiten wie Betriebe sind für die Zusammenarbeit der einzelnen Handelnden und Teilsysteme und für ihre Zweckerfüllung auf Kommunikation angewiesen. Diese *kooperationsbezogene Kommunikation*, manchmal auch *Arbeitskommunikation* genannt, lässt sich analytisch unterscheiden von *kooperationsunabhängiger* oder sog. *Sozialkommunikation* und steht zu dieser in einem Spannungsverhältnis. Diese Differenzierung soll erfassen, dass Kommunikation auch dann, wenn sie innerhalb des Unternehmens, in beruflichen Handlungszusammenhängen zwischen Institutionsangehörigen stattfindet, in ihrem Zweck und Inhalt keineswegs immer beruflich bezogen zu sein braucht (vgl. Kap. 9.2). So finden sich kürzere oder längere Gespräche, die nicht unmittelbar der Arbeitstätigkeit, sondern anderen Zwecken dienen, wie der Unterhaltung oder der Beziehungspflege – z.B. wenn Techniker sich während einer Reparaturarbeit über Kochrezepte unterhalten oder Arbeiterinnen am Band sich ihre Erlebnisse vom Wochenende erzählen. Kooperationsunabhängige Kommunikation wird im Zusammenhang mit institutionellem Handeln allgemein auch als *homileischer Diskurs* („zum Vergnügen oder zur Unterhaltung geführt“) bezeichnet (Ehlich/Rehbein 1980).

Kooperationsunabhängige Kommunikation findet trotz aller Rationalisierungsbemühungen statt, auch wenn die Voraussetzungen für sie nicht immer und überall vorhanden oder günstig sind. Zu diesen Voraussetzungen gehören ein Minimum an Muße und Aufmerksamkeit für das Gespräch neben der Arbeit, Gesprächspartner in unmittelbarer Nähe und eine nicht allzu laute Arbeitsumgebung. Während sie in den Unternehmen früher als störend betrachtet und tendenziell unterbunden wurde, ist seit den sogenannten *Hawthorne-Experimenten* bekannt, dass sie Entlastungsfunktion für das berufliche Handeln hat und wichtig für die Arbeitszufriedenheit der Mitarbeiter

ist. Diese Experimente, die zwischen 1929 und 1932 von E. Mayo und seinen Mitarbeitern in den USA durchgeführt wurden, bildeten den Auftakt für die Human-Relations-Bewegung.

Über ihre Entlastungs- und Motivationsfunktion für die Handelnden hinaus kann kooperationsunabhängige Kommunikation in bestimmten Zusammenhängen direkt für wirtschaftliche Zwecke funktionalisiert werden. Ich werde später zeigen (Kap. 4.4.1 und 9.2), wie small-talk, persönliche Themen oder Scherze in Verkaufsgesprächen oder Geschäftsverhandlungen gezielt eingesetzt werden, um Kontakt zu den Kunden herzustellen, den „menschlichen“ Charakter der Interaktion herauszustellen und dadurch die ökonomischen Ziele besser zu erfüllen.

Dennoch ist die Wirtschaftskommunikation im Ganzen wesentlich stärker durch berufliche und institutionelle Zwänge und Verpflichtungen als durch menschlich-soziale Bedürfnisse bestimmt. Die kooperationsbezogene Kommunikation dient, wie das betriebliche Handeln insgesamt, der Produktion und dem Verkauf von Gütern und Dienstleistungen zur Erzielung von Gewinn und ist dementsprechend funktionalisiert. Sie steht in Wirtschaftsunternehmen ganz im Vordergrund und hat an allen Handlungsbereichen und Funktionen Anteil. Sie besitzt Orientierungs- und Regulationsfunktion für das betriebliche Handeln, insbesondere dient sie der Distribution und Prozessierung von Wissen sowie der Planung, Koordination und Regulation von Tätigkeiten.

Kommunikativ verarbeitetes Wissen hat in technischen Anlagen und in betrieblichen Organisationsstrukturen gewissermaßen eine verfestigte Form angenommen. Das Wissen muss aber in bestimmten Situationen wieder neu versprachlicht werden; z.B. wenn neues Personal aufgenommen wird (also bei der Einweisung neuer MitarbeiterInnen oder in der betrieblichen Ausbildung). Auch wenn die technischen Anlagen oder die Organisationsstrukturen nicht richtig funktionieren, wenn korrigierende Eingriffe nötig werden (bei technischen Umstellungen, Reparaturen oder betrieblichen Umstrukturierungen), muss dieses Wissen neu versprachlicht werden. In solchen Situationen entsteht also ein besonders hoher Kommunikationsbedarf.

Wirtschaftskommunikation ist insgesamt, in ihren kooperationsbezogenen wie auch kooperationsunabhängigen Anteilen, für die institutionellen (betrieblichen) Zwecke funktionalisiert – auch wenn dies für beide in unterschiedlicher Weise gilt.

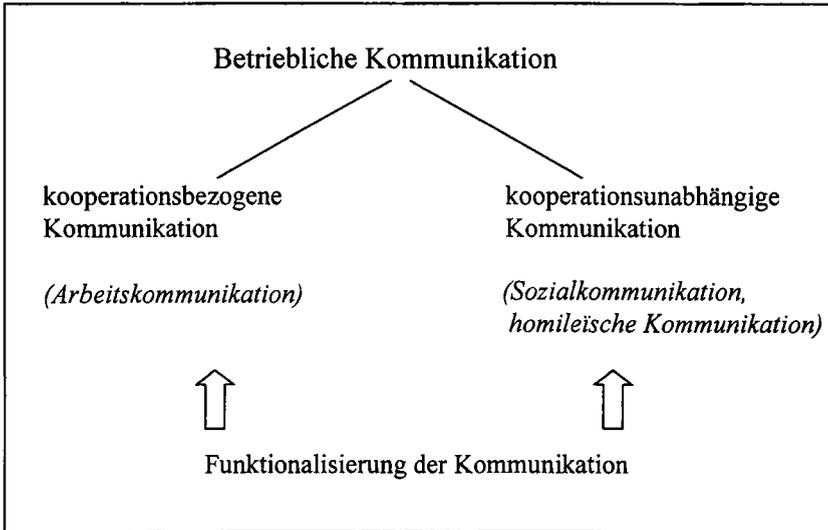


Abbildung 1: Funktionalisierung der betrieblichen Kommunikation

Formelle und informelle Kommunikation

Mit der Funktionalisierung der Kommunikation eng verbunden ist ihre *Formalisierung* (im weiteren Sinne). Da Wirtschaftsunternehmen Institutionen sind, gibt es formelle institutionelle Regelungen für das Handeln in ihnen – auch für das sprachliche Handeln. Solche formellen Regelungen schreiben vor, wer – mit wem – worüber – wie – wann kommuniziert, also auf Adressaten, Inhalt, Form, Medium oder Zeitpunkt der Kommunikation. Erhebliche Anteile auch des kommunikativen Handelns sind in diesem Sinne dauerhaft und personenunabhängig geregelt. Geregelt sind einheitliche fachsprachliche Benennungen ebenso wie standardisierte Berichtsformen oder vorgeschriebene Kommunikationswege zwischen einzelnen Stellen und Abteilungen.

Dennoch findet betriebliche Kommunikation faktisch keineswegs nur in den formell vorgeschriebenen Formen statt. In der Wirklichkeit spielt auch die informelle Kommunikation eine wichtige Rolle, die entweder ungeregt ist oder sogar gegen die Regeln verstößt. Formelle und informelle Kommunikation bilden miteinander ein komplexes System und stehen in einem systematischen Gegensatz zueinander.

Meine Untersuchungen zur betrieblichen Ausbildung im Bergbau (Brünner 1987) zeigen z.B. folgendes: Die Ausbilder besitzen als ältere Kollegen reiche Erfahrungen, welche Anforderungen die Arbeit unter Tage stellt und wie man damit am besten zurechtkommt. Zu ihrem beruflichen Wissen gehört u.a., wie man improvisiert – sei es auch an der Grenze des Zulässigen. In

ihrer Rolle als Ausbilder jedoch sind sie darauf verpflichtet, den Auszubildenden die vorgeschriebenen Handlungsweisen zu vermitteln, die sich mit den in der Praxis üblichen und bewährten nicht immer decken. Deshalb können sie Teile ihres beruflichen Erfahrungswissens nicht ausdrücklich zum Thema der Unterweisung machen, sondern nur informell, „unter der Hand“ weitergeben.

Was die Kommunikationsnetze und -wege betrifft, so existieren neben den formell vorgeschriebenen kommunikativen Verbindungen, die der Ablaufstruktur und der hierarchischen Organisationsstruktur folgen, immer auch unkontrollierbare soziale Strukturen – z.B. Freundschafts- und Sympathiebeziehungen, Interessensgemeinschaften und „Seilschaften“. In ihnen bilden sich informelle Kommunikationsstrukturen aus, die mit den formellen in Konflikt geraten können. Die vertikalen „Dienstwege“ widersprechen mitunter nicht nur menschlichen Bedürfnissen, sondern oft auch sachlichen Erfordernissen. Sie sind in der Regel langsamer als die informellen – und in manchen Situationen eben *zu* langsam –, weil mehr Instanzen die Informationen bearbeiten und prüfen. Ein anderer Grund ist, dass keine Institution alle denkbaren zukünftigen Fälle im Vorwege optimal regeln kann. Nur idealiter, nicht aber in der Wirklichkeit entsprechen also die formellen Kommunikationsnetze genau dem Kommunikationsbedarf des Handlungssystems. So kommt es zu Widersprüchen, die auch in der Kommunikation Ausdruck finden. Analysiert man die faktischen kommunikativen Kontakte, so findet man immer Abweichungen von den formellen Netzen, z.B. Abkürzungen und Umgehungen von Positionen.

Es besteht in der Literatur Konsens, dass die Kommunikationsdichte in einer Abteilung mit der Zufriedenheit der Mitarbeiter korreliert. Erfolgreiche Unternehmen zeichnen sich durch starke kommunikative Vernetzung und viel informelle Kommunikation aus – unabhängig vom Organigramm (Wahren 1987: 214f.; Management Wissen 1991: 30). Es ist eine empfohlene Strategie, durch Rundgänge vor Ort Gelegenheiten zur direkten, informellen Kommunikation mit der Unternehmensleitung zu schaffen (*Management by walking around*), z.B. für Werkstättenleiter oder Meister (Management Wissen 1991: 20).

Sachlich-technisch und hierarchisch-ökonomisch bezogene Kommunikation

Charakteristisch für die Wirtschaftskommunikation sind weiterhin die komplexen und spannungsreichen Beziehungen zwischen *sachlich-technischen* und *hierarchisch-ökonomischen* Aspekten betrieblichen Handelns. Sachlich-technisch bezogene Kommunikation resultiert vor allem aus der Produktion von Gebrauchswerten und dem Erbringen von Dienstleistungen. Sie betrifft besonders die materiellen und technischen Grundlagen betrieblichen Han-

delns (z.B. die Gestaltung technischer Produktionsabläufe). Hierarchisch-ökonomisch bezogene Kommunikation resultiert aus der Kapitalverwertung und den hierarchischen Strukturen im Unternehmen. Sie richtet sich auf die ökonomische Seite der Produktion und auf die damit verbundenen Aspekte von Herrschaft und widerstreitenden Interessen (z.B. Controlling, Vertragsverhältnisse). Sachlich-technisch und hierarchisch-ökonomisch bezogene Kommunikation sind häufig ineinander verwoben, d.h., im konkreten sprachlichen Handeln finden beide zugleich ihren Niederschlag, sie lassen sich jedoch analytisch trennen. Wirtschaftsunternehmen sind als Institutionen primär auf die Zwecke der Kapitalverwertung und Gewinnmaximierung ausgerichtet. Deshalb ist die betriebliche Kommunikation als institutionelle überwiegend hierarchisch-ökonomisch bezogen; überwiegend sachlich-technisch bezogen ist sie als Fachkommunikation.

Ihren Ausdruck findet hierarchisch-ökonomisch bezogene Kommunikation in der Institutionalisierung und Verrechtlichung der Kommunikation. Darüber hinaus ist aufgrund der hierarchisch-ökonomischen Aspekte das betriebliche Handeln insgesamt wie auch die Kommunikation durch Macht- und Kompetenzansprüche, durch Interessenkonflikte, Konkurrenz und Rivalität bestimmt. Hierarchisch-ökonomische Aspekte zeigen sich auch darin, dass Kommunikation – wie alle Tätigkeiten – für Unternehmen ein Kostenfaktor ist und deshalb *Ökonomieprinzipien* unterworfen wird. So werden in großem Umfang technische Kommunikationsmedien eingesetzt, um Arbeitszeit und damit Kosten einzusparen – von der Telefon-Konferenzschaltung bis zum Computernetz. Die zunehmende Technisierung der Kommunikation beeinflusst dann ihrerseits die sprachlich-kommunikativen Formen, sie führt z.B. zu einer Vielzahl von Hybrid- und Mischformen aus mündlicher und schriftlicher Kommunikation (z.B. E-mail-Kommunikation) (vgl. Kap. 10.3).

Auch die Formalisierung der Kommunikation ist letztlich hierarchisch-ökonomischen Gesichtspunkten geschuldet. Kommunikative Handlungen und Verbindungen sollen rationell und kostengünstig sein. Dies gilt besonders für schriftliche Kommunikation, etwa im Zusammenhang mit dem Computereinsatz. Z.B. werden aus Rationalisierungsgründen häufig Schemata für Berichte nach dem Prinzip des Formulars vorgegeben, so dass in eine computererzeugte Vorlage nur noch einzelne Daten oder Zahlen eingesetzt werden müssen. Eine Formalisierung aus Gründen vermeintlicher Effektivität stellt auch das Telefonieren nach Script dar, wie es Antos (1989) beschrieben hat. Bei dieser kommunikativen Form, die in Werbung und Marketing immer mehr an Bedeutung gewinnt, wird die normale mündliche Form des Telefongesprächs dadurch modifiziert, dass der Vertreter der werbenden Firma einseitig und verdeckt schriftliche Gesprächsleitfäden verwendet, um seine Gesprächsziele schneller und besser zu erreichen (vgl. Kap. 4.2, 4.3).

Sachlich-technisch und hierarchisch-ökonomisch bezogene Kommunikation im Unternehmen tendieren zum Konflikt. Die Widersprüche werden sichtbar z.B. beim Verkaufen und verwandten Tätigkeiten (vgl. Kap. 4). Die Analyse von Marketing-Gesprächen mit Kunden (Flieger/Wist/Fiehler 1992) zeigt, dass der erklärte Anspruch, eine Gesprächsführung im Sinne von sachlich orientierter Beratung zu erreichen, immer wieder durch typisches Verkäuferverhalten durchkreuzt wird. Auch im Verhältnis von Schriftlichkeit und Mündlichkeit drücken sich die Widersprüche aus. Die Verrechtlichung betrieblicher Kommunikation führt dazu, dass Dinge schriftlich abgefasst werden, für die von der Sache her ein mündliches Gespräch ausreichen würde oder die in sachlicher Hinsicht bereits kommunikativ abgearbeitet sind. Ein Beispiel ist die nachträgliche Verschriftlichung mündlich gegebener Aufträge oder Terminabsprachen.

Die hierarchisch-ökonomischen Strukturen produzieren oft Scheinhaftigkeit im Handeln. Das Streben nach Absicherung und Kontrolle findet seinen Ausdruck in Vorschriften, die oft genug zum Hindernis für das sachlich-technisch bezogene Handeln werden. Deswegen werden solche Vorschriften als Bürokratismus betrachtet und nur partiell befolgt. Der Schein einer Normgerechtigkeit und Normalität der Abläufe muss jedoch gewahrt werden. Es wird mitunter erheblicher kommunikativer Aufwand betrieben, um kompensatorisch den Anschein von Ordnungsgemäßheit zu erzeugen und auch gegen die Realität aufrecht zu erhalten. Man denke z.B. an offizielle Protokolle oder Berichte gegenüber internen Absprachen. Kommunikativ wird eine zweite Wirklichkeit etabliert, eine Scheinrealität im Sinne von ‚so verlangen es die Vorschriften‘. Gerade diese Widersprüchlichkeiten zu rekonstruieren und zu analysieren, ist eine wichtige Aufgabe.

Fachinterne und fachexterne Kommunikation

Vor allem für die sachlich-technisch bezogene Kommunikation lässt sich eine weitere Differenzierung vornehmen, nämlich zwischen *fachinterner* und *fachexterner* Kommunikation. Sie geht über die – in betriebswirtschaftlichen Arbeiten häufig getroffene – Unterscheidung von betriebsinterner bzw. -externer Kommunikation hinaus und ist insofern allgemeiner, als sie fachliche, nicht organisatorische Grenzen zum Kriterium macht. Es besteht in der linguistischen Literatur Konsens, dass betriebliche Kommunikation zwar stark durch Fachsprachen gekennzeichnet ist, dass jedoch nichts existiert, was man als eine einheitliche *Fachsprache der Wirtschaft* bezeichnen könnte (Scholtes-Schmid 1986, Buhlmann 1989). Die Gründe liegen zum einen darin, dass Produkte und Dienstleistungen sowie Produktionsverfahren in den verschiedenen Betrieben ja sehr unterschiedlich sind und ein breites Spektrum einschlägiger Fächer beteiligt ist. Zum anderen sind die arbeitsteilige Struktur

und hohe Komplexität des einzelnen betrieblichen Handlungssystems dafür verantwortlich, dass die verwendeten Fachsprachen sehr heterogen sind. Die Teilsysteme reichen von Forschung und Entwicklung über Beschaffung, Fertigung und Vertrieb bis zur Verwaltung und EDV.

Für Wirtschaftsunternehmen ist aufgrund ihrer arbeitsteiligen Struktur neben fachinterner gerade auch fachexterne Kommunikation besonders charakteristisch. Sie kann *interfachlich* zwischen Fachleuten verschiedener Arbeitsgebiete, beispielsweise aus verschiedenen Abteilungen, auftreten, *betriebsextern* als Experten-Laien-Kommunikation, z.B. zwischen Unternehmensangehörigen und Kunden, und schließlich auch *betriebsintern*, etwa zwischen Fachleuten und Lernenden in der betrieblichen Ausbildung. Fachexterne Kommunikation, mit Klienten der Institution (Kunden) oder zwischen verschiedenen betrieblichen Abteilungen, ist besonders störanfällig und problemträchtig. Davon zeugen die häufigen Klagen über Missverständnisse, Reibungsverluste und Konflikte.

Verständigungsprobleme in der fachexternen Kommunikation sind oft eine Folge von *Orientierungskonflikten*. Orientierungen sind mentale Hintergründe des Handelns und Kommunizierens. Die Wirtschaftskommunikation wird oft durch besondere Orientierungen beeinflusst, z.B. fachspezifische Konzeptualisierungen und Modellvorstellungen, besondere Wahrnehmungs- und Beurteilungsschemata, oder durch Orientierungen an speziellen beruflichen Handlungsstrukturen und Abläufen. Unterschiedliche Orientierungen können die Interaktion bestimmen, ohne dass für die Beteiligten immer klar wäre, dass und in welcher Weise dies geschieht. Wenn Orientierungen von den Kommunikationspartnern nicht geteilt oder zumindest wechselseitig verdeutlicht werden, kann es zu Orientierungskonflikten und Missverständnissen mitsamt ihren interaktiven Folgeproblemen kommen. Widerstreitende Orientierungen spielen z.B. in der technischen Dokumentation eine Rolle (vgl. Kap. 10.1): Wenn die Entwickler eines technischen Produktes, z.B. Ingenieure, die Bedienungsanleitung verfassen, orientieren sie sich oft an der Struktur des Produkts, an den Bedienungselementen und Funktionen des Gerätes. Dagegen orientieren sich die Kunden, die ja nicht primär das Gerät kennen lernen, sondern es unmittelbar für ihre Ziele nutzen wollen, an Handlungssituationen und Handlungsabläufen und kommen deshalb oft mit der Anleitung schlecht zurecht.

Die arbeitsteiligen Strukturen in Unternehmen fördern zunehmend eine Divergenz der Orientierungen. Die kommunikativen Fähigkeiten zur Bewältigung der Divergenzen müssten also ebenfalls zunehmen, um Orientierungskonflikte zu vermeiden. Darauf, dass dies nicht der Fall ist, gehen vermutlich zahlreiche Verständigungsprobleme in Unternehmen zurück.

Eigenständige und subsidiäre Kommunikation

Eine weitere Differenzierung kooperationsbezogener Kommunikation möchte ich mit den Begriffen *eigenständig* und *subsidiär* vornehmen. Bei der eigenständigen Kommunikation dient der gesamte Tätigkeitszusammenhang, in den die Kommunikation eingebunden ist, vorwiegend einem kommunikativen Zweck. Kommunikatives Handeln dominiert in ihm quantitativ gegenüber anderen Handlungsformen (praktischen oder mentalen Handlungen) und es wird darüber hinaus von den Handelnden auch als dominierend und anspruchsvoll wahrgenommen (mündlich z.B. Verhandlungen, schriftlich z.B. technische Beschreibungen). Bei der subsidiären Kommunikation dagegen dient der gesamte Tätigkeitszusammenhang, in den sie eingebunden ist, einem praktischen oder sonstigen nicht-kommunikativen Zweck und andere Handlungsformen dominieren gegenüber dem kommunikativen Handeln. Die kommunikativen Anteile in dem Tätigkeitszusammenhang stehen nicht im Fokus der Aufmerksamkeit und werden als bloße Hilfstätigkeiten erlebt, die oft den Charakter von Routinen haben (z.B. kurze mündliche Anweisungen, schriftliche Notizen).

In der Gesellschaft steigen die Anforderungen, die an die kommunikativen Fähigkeiten gestellt werden, durch wachsende berufliche Spezialisierung und komplexer werdende Arbeitsanforderungen. Die Zunahme von Planungs-, Steuerungs-, Kontroll- und Verwaltungstätigkeiten mit erheblichen kommunikativen Anteilen bewirkt Verschiebungen von subsidiärer Kommunikation hin zu eigenständiger Kommunikation. Kommunikation wird immer mehr zu einer eigenständigen beruflichen Aufgabe, die von den Beschäftigten als wichtig und anspruchsvoll wahrgenommen wird. Thesenhaft formuliert: Betriebliche Arbeit wird selbst zunehmend zu sprachlichem Handeln (auch als *Kommunikationsarbeit* bezeichnet (z.B. Knoblauch 1996: 357).

Aus diesen Überlegungen erklärt sich, warum es in Unternehmen bestimmte Schwerpunkte sprach- und kommunikationsintensiver Tätigkeiten gibt; besonders an solchen Schwerpunkten findet man eigenständige Kommunikation:

- (planende, koordinierende, kontrollierende) Management-Tätigkeiten
- Verhandlungen, Besprechungen
- Verträge, Schriftverkehr, Formulare
- Öffentlichkeitsarbeit, Werbung
- Beratung, Verkauf, Service, Reklamationsabwicklung
- technische Dokumentation, Gebrauchsanleitungen
- Terminologearbeit, Übersetzung
- betriebliche Aus- und Fortbildung

Als Kommunikationstätigkeit par excellence gilt Management-Tätigkeit. Nach Wahren (1987: 49f.), der einschlägige Untersuchungen auswertet, hat

verbale Kommunikation einen Zeitanteil zwischen 50 % und 90 % der Arbeitszeit von Führungskräften. Für die neueren Untersuchungen liegt der Durchschnitt bei 77 %. Die Darstellung bei Warren lässt vermuten, dass subsidiäre Kommunikation hierbei noch nicht einmal berücksichtigt ist. Rosenthal (1994: 117) gibt unter Berufung auf empirische Analysen an, dass die „kommunikationsfreie Zeit“ bei der Mehrheit der qualifizierten Berufsgruppen kleiner als 10% ist. Die Kommunikations- und Informationstätigkeit von Managern hat in der organisationspsychologischen und betriebswirtschaftlichen Literatur immer stark im Vordergrund gestanden. Dabei lag der Schwerpunkt einerseits auf der Frage der Führungsstile, andererseits – besonders in den 70er Jahren – auf der organisatorisch-technischen Gestaltung der Kommunikationssysteme für Manager. Zwar scheint sich inzwischen eine weniger enge Sichtweise durchgesetzt zu haben, jedoch mangelt es an Untersuchungen, die faktisches Führungs- und Informationsverhalten und seine Wirkungen (z.B. Glaubwürdigkeit und Effizienz) anhand realer betrieblicher Kommunikationsprozesse empirisch beschreiben.

Empraktische und nicht-empraktische Kommunikation

Die betriebliche Kommunikation kann *empraktisch*, d.h. mit praktischen Tätigkeiten verknüpft und auf diese unmittelbar bezogen, oder *nicht-empraktisch* sein. Diese Differenzierung gilt primär für subsidiäre Kommunikation. Denn empraktische Kommunikation besitzt in der Regel nur subsidiären Charakter – obwohl es hier Sonderfälle geben mag. Wenn die Kommunikation empraktisch ist, hat dies starke Auswirkungen auf ihre Struktur. In Unternehmen ist besonders mündliche Kommunikation häufig in praktische Tätigkeitszusammenhänge eingebettet (z.B. Arbeitsgespräche während einer gemeinsamen Montagetätigkeit), dies kann aber auch für schriftliche Texte gelten (z.B. das Anfertigen von Notizen oder das Lesen in technischen Dokumenten während einer praktischen Arbeit).

Mündliche empraktische Kommunikation zeigt strukturelle Besonderheiten in den verschiedensten Aspekten des kommunikativen Handelns (syntaktisch-semantische Form von Äußerungen, Sprecherwechsel, Modifikationen sprachliche Handlungsmuster; Brünner 1987, Fiehler 1993). Auch das produktive und rezeptive schriftliche Handeln unterliegt als empraktisch eingebundenes spezifischen Veränderungen.

Abbildung 2 fasst die vorgenommenen Differenzierungen und Dimensionen der kooperationsbezogenen Kommunikation noch einmal zusammen.

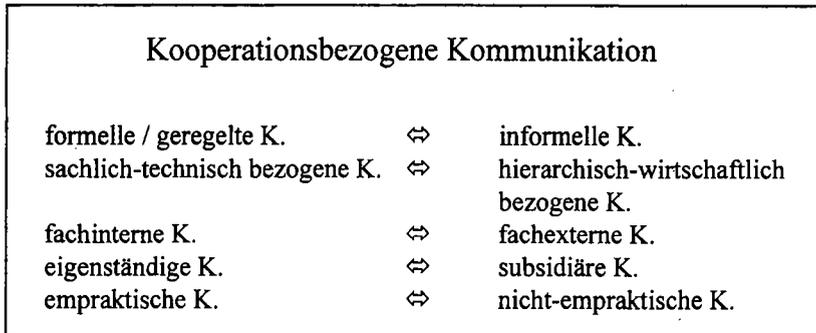


Abbildung 2: Dimensionen kooperationsbezogener Kommunikation

Der Überblick über Dimensionen und Problemfelder der Kommunikation im Wirtschaftsunternehmen zeigt, dass es sich hier nicht um einen geschlossenen sprachwissenschaftlichen Gegenstandsbereich handelt. Die Kommunikationsformen sind vielfältig und komplex, sie reichen von empraktisch eingebetteten mündlichen Anweisungen bis zu Dienstbesprechungen und Geschäftsverhandlungen, von kurzen Notizen und Datenbankeinträgen über formularisierte Berichte bis zu technischen Anleitungen und ganzen Vertragswerken. Einige werden als berufliche Routine erlebt, andere als zu lösende Probleme, die besonderer Aufmerksamkeit oder Anstrengung bedürfen.

Wirtschaftskommunikation als institutionelle, fachliche und berufliche Kommunikation

Im Folgenden soll eine weitere Differenzierung vorgenommen werden, die teils mit den bereits behandelten Dimensionen verbunden ist, teils über sie hinausgeht. Wirtschaftskommunikation besitzt unterschiedliche Facetten auch deshalb, weil sie zugleich institutionelle, fachliche und berufliche Kommunikation ist. Die Handelnden im Unternehmen sind Professionelle, in der Regel ausgebildete Fachleute, und zugleich Agenten der Institution. Diese unterschiedlichen Aspekte sind in ihrem Verhältnis zueinander und ihrer Verknüpfung noch kaum systematisch diskutiert worden.

Das (kommunikative) Handeln im Wirtschaftsunternehmen ist fachliches Handeln, insofern es angeleitet und geprägt ist durch ein spezielles, systematisches Wissen über bestimmte Wirklichkeitsausschnitte. Solches Wissen ist – etwa im Rahmen des (Aus)bildungswesens – gesellschaftlich segmentiert in fachliche Bereiche (Fächer, Fachgebiete) und in der Regel kodifiziert (z.B. in Lehrwerken und Terminologien). Es wird als systematisches, als Expertenwissen normalerweise innerhalb einer fachlichen Ausbildung vermittelt bzw. erworben. Sein Erwerb ist verknüpft mit dem Erwerb bestimmter Normen und Gepflogenheiten des Umgangs mit diesem Wissen, des Wahrnehmens, Denkens und Handelns in Bezug auf den betreffenden Wirklichkeitsaus-

schnitt. Fachliches Handeln in diesem Sinne ist in unserer Gesellschaft also wesentlich an Ausbildung und Berufstätigkeit gebunden – nicht nur in Wirtschaftsunternehmen.

Das (kommunikative) Handeln im Unternehmen ist aber nicht nur fachlich bestimmt, sondern darüber hinaus auch durch die jeweiligen beruflichen Tätigkeiten der Professionellen, durch ihre Inhalte, Bedingungen und soziale wie institutionelle Einbindung. Ich spreche deshalb auch von *fachlich-beruflichem sprachlichen Handeln*. Die verschiedenen Aspekte sind eng verknüpft, lassen sich jedoch analytisch trennen.

In der Wirtschaft sind die fachlichen Bedingungen stark durch die Art der Produktion oder Dienstleistung des jeweiligen Betriebes bestimmt. Gehört ein Unternehmen einer bestimmten Branche an (z.B. Arzneimittelherstellung), so sind zahlreiche (kommunikative) Tätigkeiten in ihm durch die Wissensstrukturen der einschlägigen Fachgebiete geprägt (Pharmakologie, Medizin, Chemie usw.). Daraus resultieren bestimmte fachliche Kommunikationsformen, wie beispielsweise die Verwendung bestimmter Terminologien, Symbolsysteme (z.B. chemischer) und Darstellungsverfahren. Die Tätigkeit in einem Betrieb ist darüber hinaus jedoch durch berufliche und institutionelle Bedingungen, wie ein bestimmtes Stellen- und Aufgabenprofil, geprägt (z.B. Chemiker in der Qualitätskontrolle oder Vertriebsleiter in einem pharmazeutischen Betrieb), das seinerseits auch die Art der sozialen Einbindung der Arbeit mitbestimmt (z.B. Einzelarbeit, Teamarbeit, Führungstätigkeit). Daraus resultieren Aspekte beruflicher Kommunikation wie z.B. Art und Umfang der kommunikativen Anforderungen am Arbeitsplatz, Empraxie der Kommunikation oder die relevanten Text- und Diskursarten (z.B. Berichte, Mitarbeitergespräche). Die institutionellen Bedingungen entscheiden besonders auch über die Formalisierung und Technisierung der Kommunikation.

Ein Beispiel soll diese Zusammenhänge verdeutlichen: Ein Service-Techniker eines Unternehmens besucht einen Betrieb wegen eines Defekts in der Produktionsanlage, die dieser Betrieb von seinem Arbeitgeber gekauft hat. Er versucht zusammen mit einem Ingenieur des betreffenden Betriebes den Fehler zu finden und zu beheben. Die Kommunikation zwischen diesen beiden Personen ist durch die fachlichen Wissensbestände (etwa der Steuerungstechnik und Elektronik) und die entsprechende Fachlexik geprägt. Gleichzeitig bestimmt die Art der konkreten beruflichen Tätigkeiten die erforderlichen kommunikativen Handlungen: etwa Fragen und Antworten zum Zweck der Wissensübertragung, Vorschläge und Problemlösungssequenzen, empraktisch eingebundene Handlungsaufforderungen (z.B. Anlagenteile ein- oder auszuschalten). Die Bedingungen der Institution schließlich können sich auswirken z.B. als Zeitdruck, der im Handeln wirksam wird, in Kommunikationsanteilen, die sich auf die Aushandlung der Fehlerursachen und Kosten-

übernahme beziehen, oder auch in der Verpflichtung zu einer normierten Berichterstattung zwecks Kontrolle über die ausgeführten Reparaturtätigkeiten.

Zusammenfassend gesagt ist Wirtschaftskommunikation also handlungsbezogen, als Bestandteil fachlich-beruflichen Handelns im institutionellen Zusammenhang zu analysieren. Abbildung 3 (vgl. Brünner 1993: 739) soll diese Beziehungen verdeutlichen.

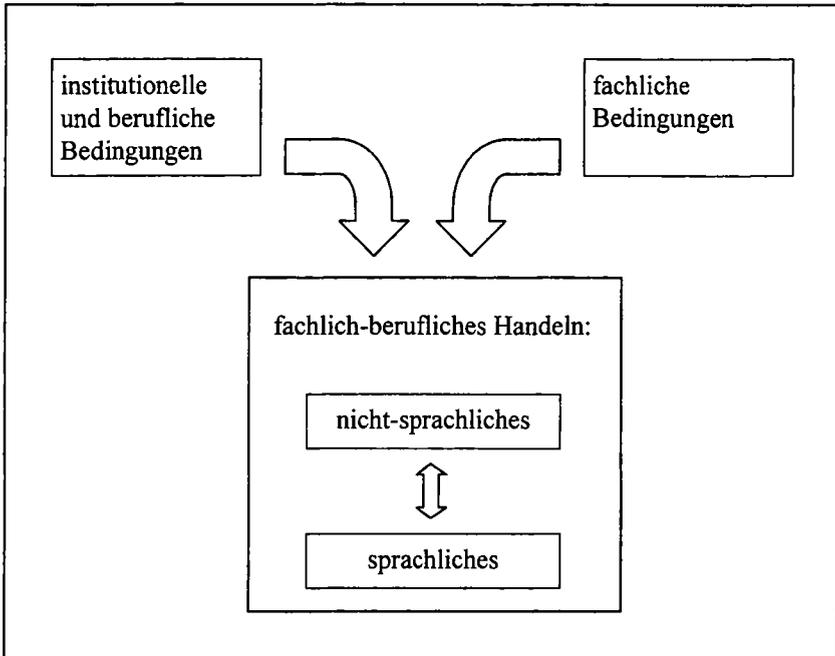


Abbildung 3: Bedingungen des fachlich-beruflichen Handelns in der Wirtschaftskommunikation

Gliederungen der Wirtschaftskommunikation in der Literatur

Die in der Literatur vorfindlichen Gliederungen von Wirtschaftskommunikation orientieren sich teils an der sogenannten *vertikalen Schichtung*, teils an der Organisationsstruktur von Unternehmen (z.B. Pelka 1979, Bolten 1992). Als vertikale Gliederung oder Schichtung der Kommunikation wird in der Fachsprachenforschung häufig unterschieden zwischen *Wissenschafts-* bzw. *Theoriesprache*, *Werkstatt-* bzw. *Berufssprache* und *Verteilersprache* bzw. *fachbezogener Umgangssprache* (von Hahn 1973, Hoffmann 1976). Diese Differenzierungen werden in neueren Untersuchungen immer wieder variiert. So unterscheidet Wankerl (1988/1989: 82) die folgenden drei „Stilebenen“:

- einen wissenschaftlich-theoretischen Fachstil („fachinterne“ theoretische Sprache der Wirtschaftswissenschaften)
- einen populärwissenschaftlich-publizistischen Fachstil (z.B. die Sprache der Wirtschaftspublizistik)
- einen praktischen Fachstil (z.B. Geschäftssprache, Verkäufersprache, Werbesprache u.ä. (Wankerl 1988/1989: 82))

Bolten differenziert – vor allem auf der Grundlage von Textsorten – folgende drei Ebenen der Wirtschaftssprache (1991: 75f.):

- Theoriesprache (z.B. Monografien, Forschungsberichte, Lehrbücher)
- Berufssprache (z.B. Geschäftsberichte, Verträge, Protokolle, branchen- und fachbezogene Zeitschriftenartikel, Besprechungen)
- Fachbezogene Umgangssprache (z.B. Geschäftsbriefe, Werbespots, Prospekte, populärwissenschaftliche Texte, Verkaufsverhandlungen)

Solche Differenzierungen reflektieren teilweise die verschiedenartigen institutionellen und beruflichen Zusammenhänge, in denen Fachkommunikation stattfindet. Es liegt jedoch auf der Hand, dass Gliederungen dieser Art nicht aus der empirischen Untersuchung konkreter Kommunikation heraus entwickelt worden sind, sondern mehr oder weniger vorab auf der Basis äußerlicher und z.T. normativer Textsortenvorstellungen. Unterschiede der sprachlich-kommunikativen Formen und ihrer spezifischen Zwecke innerhalb dieser „Stile“ oder „Sprachen“ werden verdeckt. Die Bezeichnung *Sprache* ist darüber hinaus irreführend, denn sie evoziert und stützt die Sichtweise, es handle sich bei „Werbesprache“ oder „Berufssprache“ jeweils um ein eigenständiges sprachliches System (im Sinne einer Einzelsprache wie Spanisch oder Englisch) statt um ein Ensemble bestimmter Formen des sprachlichen Handelns. Diese Sichtweise wiederum legt es nahe, vor allem strukturelle, quantitative, auf die sprachliche Oberfläche bezogene Fragestellungen und Methoden anzuwenden, wie es ja in der Fachsprachenforschung tatsächlich lange Zeit üblich war. Funktionale und Handlungs Gesichtspunkte werden dadurch tendenziell ausgeblendet.

2.3. Zur empirischen Analyse von Wirtschaftskommunikation

Eine Aufgabe der Linguistik besteht darin, die Zusammenhänge zwischen den ökonomischen und sozialen Strukturen der Gesellschaft, den Interessen und Verhaltensweisen der Gesellschaftsmitglieder und den Zwecken und Formen ihres kommunikativen Handelns aufzuklären. Solche Zusammenhänge sind in Institutionen besonders deutlich zu greifen. Die Analyse von Wirtschaftskommunikation hat – allgemein formuliert – zu beschreiben und

zu erklären, welche beruflichen Handlungsanforderungen aus den ökonomisch-sozialen und institutionellen Bedingungen und Zwecken entstehen, wie sie sich im Bewusstsein der handelnden Subjekte darstellen, wie ihnen im konkreten kommunikativen Handeln entsprochen wird und welche Probleme dabei entstehen.

Wie bereits gesagt stellt Wirtschaftskommunikation keinen einheitlichen, in sich abgegrenzten Gegenstandsbereich dar. Deshalb ist klar, dass kommunikationsbezogene Fragestellungen auch methodisch nicht einheitlich bearbeitet werden können. Dennoch lassen sich theoretisch-methodische Leitlinien formulieren. Die Sprachwissenschaft kann und sollte eine *realistische Wendung* und *Wende* herbeiführen, wobei der Methodologie der Funktionalen Pragmatik und der Diskursforschung ein besonderer Stellenwert zukommt.

Die Funktionale Pragmatik

Die Funktionale Pragmatik, die besonders von Ehlich und Rehbein theoretisch entwickelt worden ist (für einen Überblick Ehlich 1986), ist eine Analytische, der eine handlungstheoretische Auffassung von Sprache zugrunde liegt. Sie beschäftigt sich wesentlich mit Diskursen und Texten, Gegenstände, zwischen denen systematisch zu unterscheiden ist (Ehlich 1991). Unter *Diskurs* versteht die Funktionale Pragmatik Einheiten und Formen der Rede, der Interaktion, die Teil des alltäglichen, aber auch des institutionellen sprachlichen Handelns sind. Mündlichkeit stellt den charakteristischen Fall dar, ist aber keine Eigenschaft, die alle Formen des diskursiven Handelns notwendig kennzeichnet (vgl. z.B. „computer conversations“; Murray 1989). Unter systematischen Aspekten zeichnet den Diskurs die Kopräsenz von Sprecher und Hörer aus (face-to-face-Interaktion); diese kann jedoch – z.B. auf eine zeitliche Kopräsenz wie am Telefon – reduziert sein. Auch die Gesamtheit der Interaktionen zwischen Angehörigen gesellschaftlicher Gruppen oder innerhalb eines Praxisbereichs wird zusammenfassend als Diskurs bezeichnet (z.B. Bürger-Verwaltungs-Diskurs, Experten-Laien-Diskurs, Reklamationsdiskurs). Die Formen, Strukturen und Abläufe von Diskursen sind Gegenstand der *Diskursanalyse*.

Die Funktionale Pragmatik bestimmt *Text* im Zusammenhang einer Theorie des sprachlichen Handelns. Das sprachliche Handeln, das sich im Text materialisiert, ist aus der übergreifenden gemeinsamen Sprechsituation herausgelöst, ebenso wie das rezeptive Handeln des Lesers; die Sprechsituation wird also „zerdehnt“ (Ehlich 1983). Im Text wird die sprachliche Handlung zu Wissen, das für spätere Verwendungen gespeichert wird und der Überlieferung dient. Solche Überlieferung kann auch in Form mündlicher Texte (wie

historisch beim Boten) geschehen. Schriftlichkeit ist also kein notwendiges Merkmal von Texten.

Eine für die Funktionale Pragmatik wesentliche Kategorie ist die des (gesellschaftlichen) *Zwecks*, die nicht identisch ist mit der des (individuellen) Ziels. Zwecke sind das strukturierende Element sprachlicher Handlungsformen, sie prägen besonders die komplexeren Formen wie Diskursarten und sprachliche Handlungsmuster (Ehlich/Rehbein 1979). Das sprachliche Handeln setzt sich aus *Sprechhandlungen* zusammen. Diese können als *Verketzung* (durch einen Sprecher) oder als *Sprechhandlungssequenz* (mit systematischem Sprecherwechsel) miteinander verknüpft sein. Eine Sprechhandlung ist eine komplexe Einheit, die durch den *Äußerungsakt*, den *propositionalen* und den *illokutiven Akt* konstituiert ist, d.h. durch das Hervorbringen der Äußerung, die inhaltlichen Bezugnahmen und den Vollzug der betreffenden sprachlichen Handlung. Die kleinsten Einheiten sprachlicher Handlungen sind die sprachlichen *Prozeduren* (Ehlich 1994), in denen bestimmte mentale Tätigkeiten von Sprecher und Hörer aufeinander bezogen werden. In sprachlichen Handlungen sind i.A. verschiedene Prozeduren kombiniert, z.B. eine symbolische Prozedur durch die Verwendung eines Substantivs oder eine operative Prozedur durch die einer Konjunktion.

Gesellschaftlich entwickelte standardisierte Ablaufformen, die zur Verwirklichung bestimmter sprachexterner Zwecke dienen, sind *sprachliche Handlungsmuster*, z.B. das *Frage-Antwort-Muster*, die Muster *Erklären* oder *Verhandeln*. Das Repertoire der vorhandenen Muster hängt davon ab, welche Zwecke in einer Gesellschaft oder Institution regelmäßig verwirklicht werden (müssen). Die Zweckbestimmtheit von Mustern zeigt sich in ihrer Binnenstruktur, d.h. in den im Muster vorgesehenen einzelnen Handlungen, ihrer sequenziellen Abfolge und ihrer Verteilung auf die Interaktanten (vgl. Ehlich/Rehbein 1986: Kap. 6). Häufig sind Handlungsmuster in Institutionen spezifisch ausgeformt und den besonderen institutionellen Zwecken adaptiert (*institutionsspezifische Muster*). Die verschiedenen Diskurstypen, wie Beratungs- oder Reklamationsdiskurse, sind durch ihre charakteristischen unterschiedlichen Handlungsmuster und deren Anordnung gekennzeichnet. Die Konversationsanalyse (s. Kallmeyer 1988) spricht hier auch von *Handlungsschemata*.

Die Untersuchung solcher komplexen Formen des sprachlichen Handelns erfordert es die äußeren Bedingungen des Handelns in die Analyse einzubeziehen und auch nonverbale und praktische Handlungen sowie mentale Prozesse zu berücksichtigen, die für ein Muster konstitutiv sind. Muster lassen sich nicht einfach an der Oberfläche, der konkreten Äußerungsfolge des sprachlichen Handelns auffinden, sie müssen aus dem komplexen Kommunikationsgeschehen rekonstruiert werden. Die Arbeit mit konkreten sprachli-

chen Daten, mit authentischen Diskursen und Texten, gehört deshalb zu den zentralen Merkmalen funktionalpragmatischer Methodik.

Die dargestellten Grundgedanken lassen sich knapp wie folgt zusammenfassen:

Funktionale Pragmatik ist eine Analyseweise, die sprachliches Handeln als Teil des gesellschaftlichen Handelns untersucht. Das bedeutet, dass sie das sprachliche Handeln systematisch auf gesellschaftliche Zwecke und auf institutionelle Bedingungen bezieht. Zugleich analysiert sie es in seiner Vernetzung mit anderen (mental und praktischen) Formen des Handelns. Sie rekonstruiert die gesellschaftlichen Zwecke und bis zu einem gewissen Grad auch die individuellen Ziele aus den Formen sprachlicher Handlungen sowie aus der Verwendungsweise sprachlicher Mittel. Dabei verwendet sie empirische Daten in Form authentischer Diskurse und Texte. (Brünner/Graefen 1994: 14)

Zur Erhebung empirischen Datenmaterials

Die empirische Dokumentation authentischer Gespräche bzw. Diskurse, die Erstellung audiovisueller Korpora (Datensammlungen) und Transkriptionen, ist schon für sich genommen eine wichtige Aufgabe, denn bisher sind größere Korpora mündlicher Wirtschaftskommunikation noch kaum verfügbar. Durch Aufzeichnung und Transkription können auch solche kommunikativen Phänomene und Probleme sichtbar gemacht werden, die sich anderen Formen der Datenerhebung entziehen.

Erst auf der Basis diskursanalytischer, korpusbezogener Untersuchungen lassen sich die kommunikativen Probleme in Wirtschaftsunternehmen richtig erkennen und diagnostizieren. Zuverlässige Diagnosen durch wissenschaftliche Untersuchungen sind eine zwingende Voraussetzung dafür, realistische und wirksame Problemlösungen zu entwickeln (vgl. Kap. 11). Es genügt nicht, sich an Selbstbeschreibungen von Wirtschaftsunternehmen, Zielformulierungen, Leitvorstellungen, Organigrammen usw. zu orientieren oder aus den Aussagen der MitarbeiterInnen über ihre Kommunikationspraxis die kommunikative Prozesse, Formen und Probleme zu erschließen. Denn wie bereits gesagt entspricht die berufliche und institutionelle Alltagspraxis eben nicht immer Zielvorstellungen, normativen Vorgaben oder Vorstellungen der Betroffenen. Diese Praxis ist vielmehr durch widersprüchliche Tendenzen vielfach gebrochen und in sich komplex – und zwar in nicht vorhersehbarer Weise.

Der Zugang zu Gesprächsdaten aus der Wirtschaftskommunikation ist nach wie vor schwierig. Verantwortlich dafür sind besonders:

- Informationsdefizite und Unverständnis gegenüber den Zielen, Methoden und Ergebnissen linguistischer Untersuchungen
- Furcht vor Störungen der Arbeit und der gewohnten Routinen durch die Datenerhebung

- juristische, datenschutzrechtliche Bedenken im Hinblick auf die Überlassung der Aufnahmen und ihre Auswertung
- Misstrauen und Abschottung gegen Betriebsfremde, die möglicherweise negative Informationen über den Betrieb oder einzelne MitarbeiterInnen nach außen tragen könnten
- Angst vor unvorhersehbaren negativen Ergebnissen der Untersuchung

Diese Hindernisse überwindet man erfahrungsgemäß am ehesten durch persönliche Kontakte in dem Bereich, in dem man aufnehmen möchte. Die persönliche Integrität und Verlässlichkeit der ForscherInnen ist ein wichtiges Argument gegenüber den genannten Befürchtungen. Auch von der Fähigkeit, die Untersuchungsziele gegenüber linguistischen Laien in klarer, plausibler und praxisnaher Weise verständlich zu machen, hängt die Aufnahmeerlaubnis ab. Einen Anreiz kann man durch die erklärte Bereitschaft schaffen, den Betroffenen die Ergebnisse der Untersuchung zugänglich zu machen und ggf. Anregungen für eine Verbesserung ihrer Praxis zu geben. Besonders günstig ist die Situation, wenn die Korpuserstellung zur Vorbereitung eines Fortbildungsseminars dient. Meiner Erfahrung nach wird akzeptiert, dass dafür Einblick in die bestehende Praxis beruflicher Kommunikation gewährt werden muss. Sind Kommunikationstrainings erfolgreich durchgeführt worden, ist der Zugang zu weiteren Materialien in einem Unternehmen dann viel leichter.

Die datenschutzrechtlichen Bestimmungen (Brinker/Sager 1996: 25ff.) sind nicht so eng, wie manchmal befürchtet wird. Für wissenschaftliche Zwecke dürfen durchaus audiovisuelle Aufzeichnungen von Gesprächen gemacht und verwendet werden. Dass die Betroffenen mit der Aufnahme einverstanden sein müssen und dass spätestens bei der Transkription Namen, Orte, Adressen usw. anonymisiert werden, ist wissenschaftsethisch eine Selbstverständlichkeit.

Die beschriebene Situation führt in der Regel dazu, dass man nicht frei in seinen Entscheidungen ist, wie groß das Korpus und wie es inhaltlich beschaffen sein soll. Welche Ausschnitte der Wirtschaftskommunikation in das Korpus und zur Analyse gelangen, hängt auch von Zufälligkeiten ab.

So ist es manchmal möglich einen oder mehrere Tage lang die verschiedenen Interaktionen einzelner MitarbeiterInnen zu dokumentieren (*personengebundene Aufnahmen*; z.B. Menz 1998). Auf diese Weise lassen sich die verschiedenen kommunikativen Anforderungen sichtbar machen, denen die Betroffenen im Verlauf eines Tages ausgesetzt sind. *Ortsgebundene Aufnahmen* erlauben die Dokumentation der kommunikativen Praxis an bestimmten Standorten bzw. betrieblichen Positionen, z.B. in einem Sekretariat. Aufzeichnungen von bestimmten Diskurstypen (*diskurstypbezogene Aufnahmen*), z.B. von telefonischen Störungsmeldungen, Besprechungen, Verhandlungen oder Beschwerdegesprächen, ermöglichen es, diese auf ihre diskursartspezifischen

schen Strukturen und Probleme hin zu untersuchen. Schließlich kann man auch die Diskurse (und ggf. Texte) erheben, die in verschiedenen Situationen zu einer bestimmten Thematik oder Problemlage geführt werden (*themenbezogene Aufnahmen*), z.B. die verschiedenen Gespräche beteiligter Personen zu einem bestimmten Vorhaben (z.B. Becker-Mrotzek/Brünner 1999). Dadurch lassen sich die (kommunikative) Entwicklungsgeschichte eines Projekts und seiner Probleme dokumentieren und gleichzeitig die unterschiedlichen Perspektiven der Beteiligten sichtbar machen.

Die Befürchtung, die besonders von Laien häufig geäußert wird, dass nämlich die Betroffenen sich aufgrund der Aufnahmen anders als sonst verhalten und die Gespräche „künstlich“ werden, ist zwar grundsätzlich berechtigt, jedoch zeigt die Erfahrung, dass diese *Beobachtereffekte* im Allgemeinen nicht stark sind, wenn die Betroffenen in ihrem normalen beruflichen Umfeld und bei ihrer alltäglichen Arbeit aufgenommen werden. Die Aufnahmesituation ist oft nur zu Beginn im Bewusstsein präsent, später nur noch punktuell. Denn die Beteiligten haben gar nicht die Aufmerksamkeit frei, um die Aufnahmesituation permanent bewusst zu halten, sich zu kontrollieren und ein vom üblichen abweichendes Verhalten durchzuhalten. Die Berufsroutine gewinnt schnell die Oberhand.

Die Transkription des Materials bedeutet einen erheblichen zeitlichen, personellen und damit auch finanziellen Aufwand. Deshalb muss die zu treffende Auswahl hinsichtlich der Untersuchungsziele geprüft und sorgfältig vorüberlegt werden. Beim Transkribieren werden die Besonderheiten mündlicher Kommunikation und die genauen Formen des Gesprochenen bewahrt. Höre rückmeldungen, Versprecher oder Abbrüche werden festgehalten; Stilwechsel, z.B. in umgangssprachliche Formen, können in literarischer Umschrift (z.B.: *musste ma kuckn*) wiedergegeben, auffällige intonatorische Merkmale wie *leise*, *schnell*, *betont* oder *gedehnt* eigens gekennzeichnet werden. Transkripte erlauben es, einzelne Sequenzen im Detail und auch wiederholt zu betrachten und mit anderen zu vergleichen. Komplexe oder schwer verständliche Stellen, die sich dem ersten, unmittelbaren Höreindruck entziehen, können präzise aufgeschlüsselt werden. Transkripte wirken wie eine Zeitlupe, d.h., sie erlauben es, die Gesprächsdynamik zeitverzögert nachzuvollziehen. So können auch sehr feine Strukturen und Regelmäßigkeiten (etwa der Formulierung) erkannt und z.B. die Perspektiven der verschiedenen Sprecher oder die Entstehung von Kommunikationsproblemen rekonstruiert werden.