

Birgit Hoffmann

'Kunskaper i tyska ses  
som en merit.'

Deutsche und schwedische  
Stellenanzeigen im Vergleich

Ph.D.-afhandling  
Institut for Fagsprog, Kommunikation og Informationsvidenskab  
Syddansk Universitet, Sønderborg

© Birgit Hoffmann 2005

# Inhaltsverzeichnis

|   |           |
|---|-----------|
| <b>0. Ausgangspunkt: kommunikative Fallen in mehrkultureller Kommunikation.....</b>   | <b>1</b>  |
| <br>  |           |
| <b>1. Grundlagen für die kontrastive Arbeit: Ansätze aus Stilistik, Textlinguistik und Pragmatik .....</b>                            | <b>5</b>  |
| <b>1.1. Methodische Grundlagen: Überlegungen zur Auswahl des Materials, kontrastive Textologie, Paralleltexte .....</b>               | <b>5</b>  |
| <b>1.2. Theoretische Grundlagen: Textlinguistische und stilistische Ansätze .....</b>   | <b>9</b>  |
| 1.2.1. Text als Handlung – Stil als „sozial relevante Art der Handlungsdurchführung“ – Handlungs- und Textkompetenz .....             | 10        |
| 1.2.2. Textfunktion .....   | 15        |
| 1.2.3. Stilwirkung und Stil .....   | 17        |
| 1.2.4. Analyse- und Auswahlkriterien für Stellenanzeigen .....  | 20        |
| 1.2.4.1. Situationstyp mit seinen Konventionen .....  | 20        |
| 1.2.4.2. Handlungsmuster / Textmuster mit konventionellen Alternativen .....  | 21        |
| 1.2.4.3. Handlungsstruktur, Themenstruktur, Textverweisung .....  | 22        |
| 1.2.4.4. Satz .....   | 22        |
| 1.2.4.5. Träger positiver Assoziationen (u.a. Lexik) .....  | 23        |
| 1.2.4.6. Lautung .....  | 23        |
| 1.2.4.7. Sprecherisches / graphische Einheiten .....  | 23        |
| 1.2.4.8. Ein zusätzlicher Aspekt: Beziehungsmanagement .....  | 24        |
| <b>1.3. Theoretische Grundlagen: Beschreibung von Höflichkeit und Beziehungsmanagement in der linguistischen Pragmatik.....</b>       | <b>25</b> |
| 1.3.1. Sager (1981) .....   | 26        |
| 1.3.2. Brown & Levinson (1987) .....  | 28        |
| 1.3.3. Watts (1989) .....   | 31        |
| 1.3.4. Fraser (1990) .....  | 31        |
| 1.3.5. Kasper (1990) .....  | 34        |
| 1.3.6. Haferland & Paul (1996) .....  | 36        |
| 1.3.7. Spencer-Oatey (2000 und 2002) .....  | 40        |
| 1.3.8. Zusammenfassung: Beziehungsmanagement .....  | 43        |
| <b>1.4. Die Kombination von Stilistik / Textlinguistik und pragmatischer Literatur zu Höflichkeit bzw. Beziehungsmanagement .....</b> | <b>45</b> |
| <br>  |           |
| <b>2. Die zentralen Fragen an den Text .....</b>  | <b>54</b> |

|  |            |
|--|------------|
| <b>3. Analyse des Materials</b> .....  | <b>59</b>  |
| <b>3.1. Die Text-Struktur</b> .....  | <b>59</b>  |
| <b>3.1.1. Zur Bezeichnung „Teilttext“ und zur Abgrenzung von Teilttexten</b> ..... | <b>59</b>  |
| <b>3.1.2. Das Inventar der Teilttexte</b> .....                                    | <b>64</b>  |
| 3.1.2.1. HEADLINE .....  | 65         |
| 3.1.2.2. INTRO .....   | 66         |
| 3.1.2.3. FIRMENDARSTELLUNG .....   | 68         |
| 3.1.2.4. POSITION .....  | 70         |
| 3.1.2.5. BESONDERHEITEN .....  | 71         |
| 3.1.2.6. AUFGABEN .....  | 71         |
| 3.1.2.7. VORTEIL .....   | 72         |
| 3.1.2.8. VORAUSSETZUNGEN .....   | 74         |
| 3.1.2.9. STANDORT .....  | 76         |
| 3.1.2.10. ANGEBOT .....  | 77         |
| 3.1.2.11. FRAU / Aufforderung an Frauen, sich zu bewerben .....                    | 77         |
| 3.1.2.12. TEILZEIT .....   | 78         |
| 3.1.2.13. SCHWERBEHINDERTE .....   | 79         |
| 3.1.2.14. KONTAKT / Kontakt zum Arbeitgeber .....                                  | 79         |
| 3.1.2.14.1. Gewerkschaftsvertreter .....   | 79         |
| 3.1.2.14.2. Info .....   | 81         |
| 3.1.2.14.3. Einleitungsbedingung prüfen .....                                      | 82         |
| 3.1.2.14.4. Entgegenkommen .....   | 85         |
| 3.1.2.14.5. konkrete Kontaktaufnahme .....   | 86         |
| 3.1.2.14.6. Zeit .....   | 86         |
| 3.1.2.14.7. Gehalt .....   | 88         |
| 3.1.2.14.8. Ausblick: Teilaspekt Beziehungsmanagement .....                        | 91         |
| 3.1.2.15. EXTRO .....  | 92         |
| 3.1.2.16. Beispiel .....   | 92         |
| <b>3.1.3. Übersicht Teilttexte</b> .....   | <b>93</b>  |
| <b>3.1.4. Die quantitativen Verhältnisse zwischen den Teilttexten</b> .....        | <b>96</b>  |
| <b>3.1.5. Zusammenfassung: Struktur der Anzeigen</b> .....                         | <b>101</b> |
| <b>3.2. Die syntaktische Gestaltung der Teilttexte</b> .....                       | <b>102</b> |
| <b>3.2.1. Vorüberlegungen</b> .....  | <b>102</b> |
| <b>3.2.2. Zur Komplexität von Sätzen</b> .....                                     | <b>104</b> |
| 3.2.2.1. grammatisch vollständige Hauptsätze: „gr. vollst. HS“ .....               | 104        |
| 3.2.2.2. Satzfragmente basierend auf Haupt- und Nebensätzen .....                  | 105        |
| 3.2.2.3. Nebensätze: „NS“ .....  | 107        |
| 3.2.2.4. erweiterte Infinitive: „erw. Infinit.“ .....                              | 108        |
| 3.2.2.5. Ergebnisse .....  | 108        |
| 3.2.2.5.1. Vorfeldbesetzung mit Subjekt bzw. Nicht-Subjekt .....                   | 108        |
| 3.2.2.5.2. Verhältnis Hauptsätze : ihre Satzfragmente .....                        | 109        |
| 3.2.2.5.3. Verhältnis Hauptsätze : Nebensätze .....                                | 109        |
| 3.2.2.5.4. Nebensatztypen .....  | 110        |
| 3.2.2.5.5. Satzfragmente und erweiterte Infinitive .....                           | 111        |
| <b>3.2.3. Zur Komplexität von Substantivphrasen</b> .....                          | <b>113</b> |
| 3.2.3.1. Abgrenzung und Strukturierung der Substantivphrase .....                  | 113        |
| 3.2.3.2. Ergebnisse – Komplexität von Substantivphrasen .....                      | 121        |
| HEADLINE .....   | 122        |
| INTRO .....  | 122        |
| POSITION .....   | 124        |
| AUFGABEN .....   | 124        |

|  |            |
|--|------------|
| VORAUSSETZUNGEN .....  | 127        |
| KONTAKT .....  | 127        |
| FIRMENDARSTELLUNG .....  | 128        |
| <b>3.3. Lexikalische Besonderheiten der Teiltex</b> .....  | <b>132</b> |
| <b>3.3.1. Rekurrente Phrasen im Vergleich</b> .....  | <b>132</b> |
| 3.3.1.1. Rekurrente Phrasen in HEADLINE .....  | 133        |
| 3.3.1.2. Rekurrente Phrasen in INTRO .....   | 133        |
| 3.3.1.3. Rekurrente Phrasen in POSITION .....  | 135        |
| 3.3.1.4. Rekurrente Phrasen in AUFGABE .....   | 136        |
| 3.3.1.5. Rekurrente Phrasen in VORAUSSETZUNGEN .....   | 140        |
| 3.3.1.6. Rekurrente Phrasen in VORTEIL .....   | 142        |
| 3.3.1.7. Rekurrente Phrasen in KONTAKT .....   | 142        |
| 3.3.1.8. Rekurrente Phrasen in FIRMENDARSTELLUNG .....   | 145        |
| 3.3.1.8.1. Rekurrente Phrasen in schwedischen FIRMENDARSTELLUNGEN .....  | 145        |
| 3.3.1.8.2. Rekurrente Phrasen in deutschen FIRMENDARSTELLUNGEN .....   | 146        |
| 3.3.1.9. Rekurrente Phrasen in EXTRO .....   | 147        |
| <b>3.3.2. Nominalität</b> .....  | <b>148</b> |
| <b>3.4. Beziehungsmanagement in den Teiltex</b> .....  | <b>158</b> |
| <b>3.4.1. Emotive Sprache und ihre Bedeutung für das Beziehungsmanagement in Stellenanzeigen</b> .....   | <b>161</b> |
| 3.4.1.1. Emotive Sprache .....   | 161        |
| 3.4.1.2. Analyse von emotiver Sprache im Teiltex FIRMENDARSTELLUNG .....   | 165        |
| Übersicht – Die wichtigsten emotiven Mittel in FIRMENDARSTELLUNGEN.....  | 169        |
| <b>3.4.2. Dialogizität als Beziehungsmanagement</b> .....  | <b>173</b> |
| 3.4.2.1. Dialogizitätserhöhung bzw. –senkung durch die Nennung von Sender und Empfänger (1. Person, direkte Anrede und die Verwendung der 3. Person) gegenüber der bloßen Nennung von dritten Größen ..... | 176        |
| 3.4.2.1.1. Analyse .....   | 176        |
| 3.4.2.1.2. Ergebnis .....  | 180        |
| 3.4.2.2. Dialogizitätserhöhung durch dialogartige Strukturen: Zustimmungstrigger ....  | 182        |
| 3.4.2.2.1. Analyse .....   | 182        |
| 3.4.2.2.2. Ergebnis .....  | 184        |
| 3.4.2.3. Dialogizitätssenkung durch Depersonalisierung .....   | 189        |
| 3.4.2.3.1. Depersonalisierungstechnik Passiv .....   | 190        |
| 3.4.2.3.2. Depersonalisierungstechnik Auslassung .....   | 198        |
| Übersicht – Formen der Auslassung .....  | 204        |
| 3.4.2.3.3. Zusammenfassung – Depersonalisierung als Beziehungsmanagement .....   | 212        |
| 3.4.2.4. Dialogizitätserhöhung durch markierte und unmarkierte Höflichkeitsformeln ....  | 214        |
| 3.4.2.5. Zusammenfassung – Dialogizität als Beziehungsmanagement .....   | 217        |
| <b>3.4.3. Zusammenfassung – Beziehungsmanagement in den Stellenanzeigen</b> .....  | <b>220</b> |
| <b>4. Rückschau und Ausblick</b> .....   | <b>224</b> |
| Literatur .....  | 241        |
| Anhang: Verzeichnis der Anzeigen .....   | 247        |
| Zusammenfassung .....  | 249        |
| Resumé .....   | 254        |

## **DANKSAGUNG –**

kann man nach dem bissig-geistreichen Artikel von Matthias Stolz:

„Da nicht für“

(Die Zeit, 43/2004)

([www.zeit.de/2004/43/Alltag\\_2fWidmungen\\_43](http://www.zeit.de/2004/43/Alltag_2fWidmungen_43))

überhaupt noch eine schreiben?

Dankbar bin ich vielen Menschen dafür, dass sie mein Leben in wissenschaftlicher oder persönlicher Hinsicht bereichert haben, und werde mich direkt bei ihnen bedanken.

Einer Person kann ich nicht mehr selbst danken: Gabriele Sokoll † war eine der ersten, die mich zu einer Dissertation ermuntert haben, und für diese Jahre zurückliegenden Gespräche habe ich sie in bester Erinnerung.

Nun, wie Recht Herr Stolz für die Schönliteratur auch immer haben mag, einen Dank möchte ich auf genau diesem Weg aussprechen, den Dank an die für das Zustandekommen dieser Arbeit zweitwichtigste Person, Dr. Maria Bonner an Syddansk Universitet in Sønderborg:

Ohne ihren Anstoß, ihr immer offenes Ohr, ihre unermüdliche Diskussionsbereitschaft und ihr gezieltes Mutmachen in den vergangenen Jahren wären die „atemberaubenden“ Phasen deutlich härter gewesen und vielleicht wäre mir irgendwann der Atem ganz ausgegangen. Danke!

## 0. Ausgangspunkt: kommunikative Fallen in mehrkultureller Kommunikation

„Richte Deine Achtsamkeit auf die kleinen Züge, nicht auf die Haupthandlungen, zu denen jeder sich in seinen Staatsrock steckt.“ (Knigge 1790/1977:77)

Klischees über andere Kulturen kommen nicht von ungefähr und oft führen feine Unterschiede – wie Knigge sagt: „die kleinen Züge“ – in der Kommunikation zu einer bestimmten (positiven oder auch negativen) Wirkung. Die Wirkung einer Handlung entsteht nicht nur durch die Handlung selbst oder die Art, wie sie durchgeführt wird, sondern wesentlich auch durch die Art, wie wir sie interpretieren. An der Kommunikation sind mindestens zwei Menschen beteiligt und beide haben ihre kommunikative Kompetenz, erworben im Laufe ihrer Sozialisation(en). Probleme entstehen dabei besonders leicht, wenn Angehörige unterschiedlicher Kulturen aufeinander treffen: Jeder tritt dem anderen mit bestimmten **Erwartungen** gegenüber, die er aus seinen Alltagserfahrungen heraus geformt hat und die den **Konventionen** seiner Kultur(en) entsprechen, obwohl das Gegenüber von einer anderen Kultur geprägt ist (vgl. Allwood 1981: 6). Dies gilt für alle Arten von Handlungen, in der vorliegenden Arbeit werden wir uns aber auf **Kommunikationsmuster** konzentrieren, bzw. noch etwas enger auf Muster der verbalen Kommunikation.<sup>1</sup> Wenn diese Muster sich weitgehend decken, weil die Sprachgemeinschaften sich in dem Punkt ähneln, herrscht Harmonie im Sinne von beidseitigem Verständnis. Wenn sich die Kulturen aber unterscheiden, entstehen nicht-intendierte Wirkungen.<sup>2</sup> Wenn man mit größeren Kulturunterschieden rechnet, geht man vermutlich aufmerksamer in die Interaktion: So können sich beispielsweise Reisende nach China oder Japan mit Hilfe ausführlicher Ratgeber über das Verhalten im Gastland informieren. Deutlich weniger Ratgeber gibt es für deutsche Skandinavien-Reisende, denn offensichtlich scheint bei diesen kein vergleichbarer Informationsbedarf zu herrschen. Gibt es überhaupt so große Unterschiede, z.B. zwischen Deutschland und Schweden? Ich will hier nur ein paar potenzielle Fallen nennen – die Antworten auf diese Fragen bedürfen einer gewissen Kenntnis schwedischer Gepflogenheiten: Warum stehen so viele Schuhe bei der schwedischen Wohnungstür? Bei Tisch wird serviert - wann fängt man üblicherweise an zu essen? Wie trinkt man bei größeren Festen Alkohol? Oder denken wir an kommunikative Verhaltensmuster: Was hat es mit Duzen und Sieszen auf sich? Sind die Schweden wegen des Duzens lockerer als Deutsche? Oder sind umgekehrt Deutsche immer hart auf Distanzkurs, wenn sie sich siezen?<sup>3</sup> Ab welcher Pausenlänge kann ich einem Deutsch sprechenden Schweden mit dem fehlenden deutschen Wort aushelfen, ohne dass er sich rüde abgewürgt vorkommt? Wie kann ich Kritik äußern, ohne meinen Gesprächspartner zu beleidigen? Unsere gegenwärtige Gesellschaftsform gibt uns fast permanent die Möglichkeit, Verhaltensweisen anderer Kulturen zu begegnen. Dieses bunte, aber auch fallenreiche Mul-

<sup>1</sup> Zum Begriff „Kommunikationsmuster“ vgl. Allwood 1981:7, ausführlicher Spencer-Oatey 2000a, ganz ausführlich Lewis 1969 mit Fokus auf der Definition des Begriffes „Konvention“, S. 78.

<sup>2</sup> „... vi har at gøre med et budskab, der er indkodet i én kultur, men bliver afkodet i en anden“. (Jensen/Løngreen 1995:20)

<sup>3</sup> Die ersten Ergebnisse eines Projektes zum Anredeverhalten, in dem u.a. Deutsch und Schwedisch verglichen werden, sagen, dass das „Sie“ nicht automatisch Distanz markiert (Clyne/Kretzenbacher/Schüpbach 2004). – Andererseits hält Braunmüller (1991:65) fürs Schwedische fest: „[...] man ‚duzt‘ sich, ohne dabei vertraulich zu werden – was einen gravierenden Unterschied zu den meisten Gebrauchsformen des dt. *dudarstellt*.“

ti-Kulti-Umfeld gibt uns reichlich Anlass, unsere Verhaltensweisen, Werte und Maßstäbe zu überprüfen und gegebenenfalls zu revidieren oder wenigstens zu relativieren. Wir alle beherrschen in einem gewissen Maß die Konventionen eines Umfeldes A; typischerweise ist A die Kultur, in der wir aufgewachsen sind. Die Konventionen zu beherrschen, heißt „einfach so“ zu wissen, was angemessen ist. Wir haben beispielsweise ein großes Repertoire an Begrüßungen (das heißt wir kennen verschiedene **Handlungsdurchführungen** für die Handlung „Begrüßen“). Aus dem Repertoire **wählen** wir im Normalfall eine **passende Alternative**: Den soeben angekommenen neuen Geschäftspartner werden wir nicht allein durch Heben der Augenbrauen begrüßen.

Bewegen wir uns in einem deutlich andersartigen Umfeld B, werden wir mit einer gewissen Aufmerksamkeit und Vorsicht agieren.

In Umfeld C dagegen, wo die Kulturen sich ziemlich ähnlich sind, wie man das zwischen Deutschland und Schweden gerne annimmt, glaubt man, es bedürfe nicht derselben anstrengenden Aufmerksamkeit und Vorsicht, weil wir uns vermeintlich auf bekanntem Terrain bewegen. Zusätzliche Sicherheit bekommen wir in der deutsch-schwedischen Konstellation durch die strukturelle Ähnlichkeit der Sprachen. Aber, wie Spillner warnt (vgl. auch Coseriu 1970:27-28):

Eine textuelle Erscheinung, die vom Systemvergleich als in beiden verglichenen Sprachen realisierbar eingestuft wird, kann sich [...] unter Normgesichtspunkten als Sprachkontrast erweisen. (Spillner 1981:240)

Nun können prinzipiell **zwei Arten von kommunikativen Schwierigkeiten** auftreten: solche, die uns bewusst werden, und solche, die wir nicht als Schwierigkeiten identifizieren.<sup>5</sup>

Die identifizierten Schwierigkeiten können leicht durch Nachfragen beseitigt werden, aber auch ohne Korrektur müssen sie keinen großen Schaden anrichten, weil man gar nicht erst annimmt, alles korrekt zu verstehen. Doch was passiert mit den anderen? Durch sie landet der Interaktionspartner in einer Schublade, er wird einer Kategorie zugeordnet, in die er gleichzeitig gehört (weil er unserem Verständnis nach entsprechend gehandelt hat) und nicht gehört (weil er seinem Verständnis nach nicht entsprechend gehandelt hat). Die Beziehung kann nun nachhaltig belastet sein, weil beide Beteiligten nach ihrem Verständnis (eigentlich korrekt) gehandelt und bewertet haben, ohne aber eine gemeinsame Basis für ihr Handeln und Urteilen zu haben, und genau hier liegt das Problem. Diese Konstellation ist innerhalb einer Sprachgemeinschaft denkbar (z.B. bei Angehörigen verschiedener Subkulturen) und natürlich bei Interaktanten aus unterschiedlichen Sprachgemeinschaften.

Die vorliegende Arbeit kreist nicht um Probleme, die wegen „klassischer“ Fehler im Sinne des schulischen Sprachenunterrichts (z.B. Grammatikfehler) entstehen. Sie kreist nicht um Unterschiede, die zu offensichtlichen kommunikativen Schwierigkeiten führen. Es geht hier um diffuse und schwer identifizierbare **Probleme, die auf unterschiedlichen Normen für sprachliches Handeln basieren**. Viele von ihnen können nicht mit den landläufigen Kategorien der Sprachbeschreibung – geprägt von der Lateingrammatik – analysiert werden. Mangels der nötigen Kategorien bleiben somit für die meisten Sprachbenutzer diese Probleme in einem nebulösen Unbehagen beste-

<sup>4</sup> Wenn ich im Folgenden von „kommunikativen Schwierigkeiten“ spreche, bezieht sich dies immer auf sprachliche Kommunikation. Dazu gehört u.U. auch etwas Nicht-Gesagtes/Geschriebenes wie z.B. in gesprochener Sprache die „sprechenden Pausen“ oder in geschriebener wie geschriebener Sprache Auslassungen. S. auch 1.2.

<sup>5</sup> Vgl. Kallmeyer et al. 1974:29

hen, sozusagen im Bereich des Nichtbewusstmachbaren (vgl. 1.2.1., besonders Fußnote 23, s. auch Coseriu 1970, demzufolge die Unterschiede im konstitutionellen Bereich relativ leicht, die im funktionellen dagegen schwerer zu erlernen sind).

Um zu sehen, wo zwei Normsysteme sich problemträchtig unterscheiden, brauchen wir zunächst eine **Beschreibung** dieser **Normsysteme**. Hierfür bewegt sich eine Analyse noch gar nicht in dem mehrsprachigen Bereich, in dem die genannten kommunikativen Schwierigkeiten entstehen. Vielmehr müssen **zuerst bestimmte Normen der beiden Einzelsprachen** unabhängig voneinander **rekonstruiert** und **dann miteinander verglichen** werden.<sup>6</sup>

Aus diesen Überlegungen heraus entstand der Plan zu einer exemplarischen Untersuchung anhand **einer einzigen Textsorte**, die in beiden Sprachgemeinschaften dieselbe Funktion erfüllt, nämlich Stellenanzeigen.<sup>7</sup> Den Theorierahmen bilden Elemente aus drei linguistischen Disziplinen: der Textlinguistik, der linguistischen Stilistik und der linguistischen Pragmatik. Diese werden im folgenden Kapitel (1.) vorgestellt.

**Ziel** dieser Arbeit ist also ein **Vergleich von stilistischen Präferenzen im Deutschen und Schwedischen**, der an dem konkreten Beispiel der Textsorte „Stellenanzeige“ durchgeführt wird. Die Kriterien für die Wahl der Textsorte sind in 1.1. beschrieben.

Von der Arbeit verspreche ich mir ein konkretes **Ergebnis**: Sie soll für das Sprachenpaar die Konventionen für die Textsorte inkl. der Konventionen für einzelne Handlungen möglichst wertungsfrei darstellen, wobei der Schwerpunkt auf sprachlichen Konventionen liegt und inhaltliche sowie graphische Aspekte nur am Rande mit einbezogen werden.

Darüber hinaus zeichnen sich zwei weiterführende Perspektiven ab:

1. Die Ergebnisse können eine Grundlage für eine Erweiterung von vergleichenden Grammatiken bilden und
2. sie können Fremdsprachenbenutzern helfen, angemessen zu formulieren bzw. zu interpretieren. Die Ergebnisse können sowohl im beruflichen Alltag (Fremdsprachenkorrespondenz, Übersetzung, ...) wie im Fremdsprachenunterricht zur Sensibilisierung für die Relativität der beteiligten Sprachen (Erst- und Fremdsprache und evtl. weitere bekannte Sprachen) eingesetzt werden.

Die Beantwortung folgender Fragen soll zu diesem Ziel führen,<sup>8</sup> hierbei gehen wir von der Anzeige als Gesamtheit aus (Frage 1.) und betrachten dann kleinere Einheiten (Fragen 2. und 3.) und abschließend ein Phänomen, das nicht an Strukturen bestimmter Größe gebunden ist, sondern in vielfältiger Form erscheint (Frage 4.):

<sup>6</sup> Dies geschieht im Sinne einer deskriptiven Stilistik, wie Cassirer (1993:16) sie beschreibt.

<sup>7</sup> Ein Plädoyer für die stilistische Analyse von Alltagstexten gegenüber mit einem gewissen Stilwillen geschriebenen Texten, v.A. literarischen und/oder journalistischen Texten, hält Cassirer (1993:60):

„Det har onekligen varit till viss nackdel för stilistiken att man i så hög grad har ägnat sig åt de unika texterna i stället för åt de vardagliga och triviala. För därigenom har nästan all stilistisk analys handlat om unika fall av kombinationer där en snillrik författare har uppnått vissa effekter på ett aldrig tidigare skådat sätt. Stilistiken har därför stått inför stora svårigheter när det gäller att formulera generella lagar.“

<sup>8</sup> Detaillierter werden die Fragen in Abschnitt 2., S. 54, gestellt.



1. Welche Textstruktur weisen deutsche und schwedische Stellenanzeigen auf? Gibt es Unterschiede in der Gewichtung?
2. Wie sind die Texte syntaktisch gestaltet? – Wird in grammatisch vollständigen Sätzen, Satzfragmenten, Punktlisten o.a. formuliert? Wie komplex sind die Sätze gebaut?
3. Gibt es lexikalische Auffälligkeiten, z.B. Standardformulierungen?
4. Welche sprachlichen Mittel werden für das Beziehungsmanagement genutzt?

Die Arbeit gliedert sich wie folgt:

In Kapitel 1. werden die theoretischen und methodischen Fragen diskutiert:

Nach Reflexionen über die Auswahl des Materials, das eine zuverlässige kontrastive Analyse ermöglicht ( 1.1.) werden die textlinguistischen, stilistischen (1.2.) und pragmatischen (1.3.) Ansätze dargestellt und diskutiert, die den theoretischen Hintergrund bilden. Schließlich wird versucht, diese verschiedenen Ansätze zur Grundlage für die vorliegende Arbeit zu vereinen (1.4.).

Auf diesen Überlegungen aufbauend werden in Kapitel 2. etwas ausführlicher die Fragen formuliert, die an die Texte gestellt werden.

In Kapitel 3. wird das Material des Korpus analysiert, seine Text-Struktur (3.1.), seine syntaktische Gestaltung (3.2.), seine lexikalischen Auffälligkeiten (3.3.) und sein Beziehungsmanagement (3.4.). Die Ergebnisse werden in Kapitel 4. zusammengefasst und bewertet. Dieser Abschnitt enthält auch Gedanken und weiterführende Fragen, die im Lauf der Analyse, zumeist aus methodischen Gründen, nicht bearbeitet werden konnten, die aber eine Erweiterung oder eine zusätzliche Absicherung bzw. Korrektur der Ergebnisse ermöglichen würden.

## 1. Grundlagen für die kontrastive Arbeit: Ansätze aus Stilistik, Textlinguistik und Pragmatik

Es genügt [...] nicht zu wissen, was man in einer Sprache sagen könnte, man muß auch wissen, was normalerweise in bestimmten Situationen gesagt wird. (Coseriu 1970:28, Hervorhebung im Original)

Kapitel 1. beschreibt zunächst die Vorüberlegungen und die methodischen Grundlagen, die zur Erstellung des Korpus beigetragen haben (1.1.), dann die theoretischen Überlegungen, die aus der Textlinguistik und Stilistik (1.2.) sowie aus der Pragmatik (1.3.) genommen und in 1.4. zu einer theoretischen Grundlage für diese Arbeit verdichtet wurden.

### 1.1. Methodische Grundlagen: Überlegungen zur Auswahl des Materials, kontrastive Textologie, Paralleltexte

Ein Ausgangspunkt für die vorliegende Arbeit war die Beobachtung, dass im Schwedischen und Deutschen in einem vergleichbaren Kontext trotz der strukturell oft ähnlichen Möglichkeiten unterschiedliche Realisierungen auftreten, die wahrscheinlich nicht rein individuell oder nur in dieser Situation zufällig bedingt waren, sondern die vermuten lassen, dass es für die Realisierung des betreffenden Handlungsmusters in den beiden Sprachen unterschiedliche Konventionen gibt.

Um eine solche Annahme zu überprüfen, ist die Untersuchung von Material aus **einsprachigen Kontexten** erforderlich: Die sprachspezifischen Unterschiede können zwar erst in mehrsprachigen Kontexten störend wirken, aber die Mehrsprachigkeit des Kontextes beeinflusst potenziell die sprachliche Wahl, weil man z.B. aus Rücksicht auf den Nichtmuttersprachler etwas leichter verständlich formuliert. Die Beschreibung der schwedischen bzw. deutschen Normen erfordert also Textmaterial, das von Muttersprachlern für Muttersprachler hergestellt wurde.

Ein Argument für die Wahl **schriftlicher Texte** ist das Ziel, typische Handlungsmuster über die sprachliche Oberfläche zu untersuchen. In mündlicher Kommunikation sind stets Elemente zu berücksichtigen, die stark individuell und kontextuell bedingt sind, z.B. Intonation, Sprechtempo, Gestik, Mimik, Umgebung etc.; was in face-to-face-Kommunikation auf diesem Weg ausgedrückt werden kann, muss in schriftlichen Texten in irgendeiner Weise durch die Sprache ausgedrückt werden (vgl. von Polenz 1988: 29). – Ein zweites Argument für schriftliche Texte ist die notwendige **Vergleichbarkeit** der Texte: Um sprachliche Unterschiede zu finden, müssen wir einige Konstanten sicherstellen. Wir brauchen Texte, die a) in beiden Sprachgemeinschaften, b) mit derselben Funktion und c) in vergleichbaren Kontexten produziert wurden (vgl. Kap. 1.2.2.). Diese Bedingungen erfüllt eine Reihe von alltagssprachlichen Texten, beispielsweise Kochrezepte, Gebrauchsanweisungen, Werbe- und Stellenanzeigen; sie entsprechen

sehr offensichtlich der auf Swales aufbauenden Definition, die Bhatia von *genre* voraussetzt:<sup>9</sup>

[...] each genre is an instance of a successful achievement of a specific communicative purpose using conventionalized knowledge of linguistic and discursal resources. (Bhatia 1993:16)

Die relative Kürze von Stellenanzeigen erlaubt es, sie als komplette Texte und trotzdem in größerer Stückzahl zu analysieren. Dadurch wird die Gefahr geringer, dass Aussagen über die einzelsprachliche Norm durch sprachliche „Ausreißer“ geprägt sind.

Diese Überlegungen stehen in Einklang mit grundlegenden Arbeiten zur kontrastiven Textologie:<sup>10</sup>

Der Begriff „**kontrastive Textologie**“ wurde von Hartmann (1980) geprägt. Er versteht darunter eine Verschmelzung von traditioneller kontrastiver Analyse und Diskursanalyse. Um die unterschiedlichen Textsortenkonventionen zu erforschen arbeitet Hartmann mit **Paralleltexten**, die er in drei Kategorien unterteilt:

|                            | A  | B  | C  |
|----------------------------|--|--|--|
| equivalence is achieved by | translation  | adaptation   | similar context  |
| mediation is achieved by   | approximation  | reference to common source   | comparison   |
| directionality             | from source-language to target-language  | simultaneous formulation   | independent creation   |
| some examples              | bible translation; literary and technical translation; conference interpreting | production of advertising copy for different countries; authoritative multilingual versions of international law | samples of texts from corresponding registers of different languages |

Abb. 1: Classes of parallel texts (Hartmann 1980:38, meine Hervorhebung)

*Class C* parallel texts are typically unrelated except by the analyst's recognition that the original circumstances that led to the creation of the two texts have produced accidental similarities, as might happen when you compare instances of a specific text-type (such as the marriages and deaths column in newspapers or the information on seed packets) across pairs of languages [...]. (Hartmann 1980:38)

<sup>9</sup> Ein schwacher Punkt dieser Definition ist das Element „Erfolg“, denn dieses Element kann nur über die Rezeption abgeprüft werden. Dies tut **Bhatia** aber nur in einem hochsubjektiven Rahmen, nämlich durch die Sprachkompetenz des Analysierenden (evtl. mehrerer Analysierender). Damit steht Bhatia aber nicht allein, auch **Cassirer** (1993:131) bricht eine Lanze für das Individuum als „Messinstrument“:

„Mätinstrumentet vid en stilanalys är emellertid inte någon apparat utan människan: det följer av stildefinitionen som säger att stil är en relation mellan textens form och innehåll och dess effekt. Effekten berör ju oss själva, inte en termometer eller dator.“

Cassirer zufolge ist die stilistische Analyse weitgehend vom menschlichen Faktor abhängig, warum also nicht vom Analysierenden als einem solchen Individuum? Auch wenn in einer Sprachgemeinschaft viele einen Text oder eine Formulierung ähnlich erleben, so seien doch „Effekt“ und „Wirkung / *verkan*“ an unser subjektives Erleben, an unsere subjektiven Eindrücke gebunden.

Ebenso kommt für die Untersuchung von Beziehungen **Sager** (1981:173) zu einem ähnlichen Schluss, nämlich dass „als „Datenmaterial“ auch die eigenen sozialen Erfahrungen und damit letztlich das allgemeine Alltagswissen“ mit einbezogen werden müssen. Weiterhin hält **Engberg** (2004) fest, dass auch bei der Rezeption fachsprachlicher Texte die alltagssprachlichen Regeln mitwirken, also Regeln, die jeder kompetente Sprachbenutzer beherrscht.

<sup>10</sup> Viele dieser Grundlagen stammen aus der deutschsprachigen Textlinguistik, aber auch Swales betont, dass unbedingt Texte derselben Textsorte (engl. *genre*) verglichen werden sollen. (Swales 1990:65) – Melander (1996:298) stellt den Vergleich von ähnlichen Texten aus möglichst ähnlichen Kontexten ins Zentrum (also von Paralleltexten), deren interessantestes Problem die Interpretation eventueller Unterschiede sei, d.h. die stilistische Wirkung (vgl. Abb. 2, S. 11).

Mit Stellenanzeigen habe ich Texte der Kategorie C gewählt: Der Einfluss einer Sprache auf die andere im Sinne eines Störfaktors ist ausgeschlossen und die Texte wurden unabhängig voneinander, aber für einen vergleichbaren Kontext produziert.

Auch Spillner (1981) unterscheidet drei Stufen der Paralleltextanalyse:

- Textadaptionen: sprach- und adressatenspezifisch adaptiert, der Erwartungshaltung und dem Vorwissen etc. angepasst
- situationsäquivalenter Textvergleich: ähnliche Thematik, äquivalente Sprechsituation und mit äquivalenter Redestrategie produziert. Dies trifft auf die gewählten Stellenanzeigen insofern zu, als die Entstehungszeit ungefähr dieselbe ist, als die Medien vergleichbar sind und als die Funktion der Texte dieselbe ist. Als weitere Beispiele könnten Neujahrsansprachen oder erste Reaktionen der Staats- und Regierungsoberhäupter nach den Geschehnissen des 11. September 2001 dienen.
- Textsortenkontrastierung: einzelsprachenunabhängig (definiert über Sender, Empfänger, Situation, Zeitpunkt, globales Textthema, ...), Ziel ist die textlinguistische und/oder stilistische Beschreibung der Realisierungsmöglichkeiten. Diese Gruppe entspricht Hartmanns Gruppe C und ermöglicht das, was für die vorliegende Arbeit zentral ist:

Die Textsortenkontrastierung setzt mit dem Vergleich von Textsortencorpora an Erscheinungen der *parole* an, **zielt aber auf die Beschreibung von langue-spezifischen Regeln, Strukturen und Textkonventionen der Einzelsprachen**. Dabei ist selbstverständlich auf sprachliche Variationsmöglichkeiten bei der Vertextung als auch auf diachronische Veränderungen zu achten. (Spillner 1981:243, Fettdruck = meine Hervorhebung)

Um zu zeigen, dass Stellenanzeigen allgemein den Anforderungen an vergleichbare Texte genügen, können wir uns auf folgende gemeinsame oder vergleichbare Eigenschaften berufen, die man bei einem weiten Verständnis des Begriffes als „Äußerungskontext“ oder „**situationellen Kontext**“ zusammenfassen kann,<sup>11</sup> s. auch Kapitel 1.2.3. „Stilwirkung und Stil“ und 1.2.4. „Analyse- und Auswahlkriterien für Stellenanzeigen“:

- Stellenanzeigen sind nonfiktional. Die Beteiligten existieren und führen kraft der Anzeige die Handlung „Stelle ausschreiben“ durch (vgl. Spillners „globales Textthema“), was einen grundsätzlich deckungsgleichen Geltungsmodus der Textsorte auf Seiten des Emittenten und Adressaten bedeutet (vgl. Adamzik 2000:106).
- Die Beteiligten sind anonym.
- Der Rezipient ist gänzlich anonym und spielt höchstens eine Rolle als Idealvorstellung im Planungsprozess einzelner Individuen, die zum Emittenten gehören.
- Von dem Emittenten sind nur einzelne Züge bekannt (Name und Größe der Firma? Branche? Standort? ...). Speziell ist hierbei, dass der Emittent keine Person ist,

<sup>11</sup> Die Berücksichtigung des Kontextes betont **Klauke** (1993:166) im Zusammenhang mit instruktiven Texten: „Man muß [...] die Erkenntnisse über strukturelle Merkmale grundsätzlich in Beziehung zu funktionalen und situativen betrachten und kann dann die einzelnen Textsorten mit instruktiver Funktion untereinander differenzieren.“ Ebenso **Motsch** (2000:418): „So kann z.B. der spezielle Illokutionstyp, in den eine konkrete Illokution einzuordnen ist, nicht allein durch die grammatische Form abgesichert werden. Die aktuelle Interpretation bedarf der Ergänzung durch in der gegebenen Situation relevante Kommunikations- und Interaktionskenntnisse.“ und **Heinemann** (2000b), der für die Textsortenspezifität die „Belegung“ der situativen Ebene heranzieht; sein Mehrebenenmodell enthält m.E. noch ein stark intuitiv geprägtes Moment (Die Zuordnung des Textes zu einer Textsorte geschieht auf der funktionalen Ebene mit Hilfe der „dominierenden Illokution“). Die größte Schwäche von Heinemanns Mehrebenenmodell sehe ich darin, dass bestimmte Phänomene (z.B. Passiv, syntaktische Besonderheiten usw.) nur als wenig sagende statistische Größen gesehen werden. Würde man das Modell pragmatisch erweitern und besagte Phänomene mit ihrer Funktion betrachten (z.B. Entindividualisierung, Dialogisierung), würde man z.B. ihre Bedeutung für das Beziehungsmanagement sehen. Somit würde das Modell sicher weitere ergiebige Resultate bringen.

Auch dem Modell für Texthandlungsmuster, wie **Engberg** (2001a) es darstellt, dürften die angestellten Überlegungen Genüge leisten.

sondern eine Firma bzw. Abteilung einer Firma. Dies vermindert die Wahrscheinlichkeit einer stark individualistischen Ausdrucksweise.<sup>12</sup>

- Die Rangbeziehung ist vergleichbar. Da die Entscheidung, ob der Bewerber die ausgeschriebene Stelle bekommt, beim Emittenten liegt, ist der Emittent in der überlegenen Position, auch wenn ein Mitarbeiter auf der Führungsebene gesucht wird.
- Stellenanzeigen sind geplante und keine spontan produzierten Äußerungen. Dadurch steigen die Erwartungen an die Korrektheit und die Angemessenheit.
- Stellenanzeigen sind geschriebene Texte, die zum Lesen (nicht zum Vortrag oder Vorlesen) geschrieben wurden. Dies steigert ebenfalls die Erwartungen an die Korrektheit.
- Der weite Kontext der Textproduktion ist ähnlich: Die Wirtschaftssysteme (Marktwirtschaft) und ihre Lage (westliche Industrienationen) ähneln sich in groben Zügen, so dass bei allen Interaktanten ähnliche Bedürfnisse anzunehmen sind.<sup>13</sup>
- Texte aus dem Medium Zeitung sind normalerweise monologisch. Dies gilt auf den ersten Blick auch für Stellenanzeigen, die aber den ersten Schritt in einer schriftlichen Interaktion darstellen und somit dialogisches Potenzial haben.<sup>14</sup>
- Die Medien, aus denen die Anzeigen genommen werden, sind weitgehend vergleichbar. Mit der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und Dagens Nyheter handelt es sich um zwei überregionale Tageszeitungen, die in ihren redaktionellen Teilen vielleicht nicht ganz identische Zielgruppen haben, aber beide einen für ihr Land bedeutenden Stellenmarkt enthalten.

---

<sup>12</sup> Vgl. Spillners „Sender“ und „Empfänger“ und bezüglich des nonindividuellen Emittenten Adamziks (2000) Mehrschichtigkeit der Sprecherposition. Adamziks Beispiele (Werbeanzeigen) greifen bei den gewählten Stellenanzeigen insofern nicht, als bewusst solche Stellenanzeigen ausgeklammert wurden, die von Dritten (Unternehmensberatungen) aufgegeben wurden. Das Korpus besteht aus Anzeigen, die allem Anschein nach vom Arbeitgeber selbst stammen, so dass wir es hier nur mit Nonindividualität zu tun haben.

<sup>13</sup> Bei einer diachronen Untersuchung wäre außerdem darauf zu achten, dass die Anzeigen jeweils aus demselben Zeitraum zusammengestellt werden, so dass die globale Situation vergleichbar ist (vgl. Spillners „Zeitpunkt“). Die so mögliche Untersuchung zur Entwicklung der Textsorte wird aber in der vorliegenden Arbeit nicht durchgeführt.

<sup>14</sup> Vgl. Swales 1990:62, wo mit Widdowsons Worten manchen Textsorten die Charakteristika eines „covert dialogue with my supposed interlocutor“ zugeschrieben werden.

## 1.2. Theoretische Grundlagen: Textlinguistische und stilistische Ansätze

Wie können wir genauer beschreiben, was dazu beiträgt, dass wir eine sprachliche Handlung in einer ganz bestimmten Weise interpretieren? Es kann nicht nur das Gesagte selbst sein, denn sonst könnten wir zum Beispiel keine Ironie verstehen (vgl. u.a. Grice 1968, Sperber/Wilson 1981, Levinson 1983:109, Mey 2001:43-44). Aber selbst wenn wir bei Kommunikation mit mehreren beteiligten Sprachen den wichtigen Aspekt außer Acht lassen, dass das Hintergrundwissen der Teilnehmer kulturbedingt unterschiedlich ist: Je genauer wir uns allein das Gesagte ansehen, als desto komplexer entpuppt es sich. Kommunikative Schwierigkeiten können aus vielerlei Gründen entstehen, dazu gehören nicht-kongruente Begriffswelten, die Wortwahl, die Aussprache, die Grammatik, aber unsere Erwartungen betreffen auch größere Einheiten bis hoch zum Niveau von Textsorten. Auf allen Niveaus hat unsere Erstsprache in irgendeiner Form Einfluss, weil ihre Regeln am stärksten internalisiert sind. Wenn unsere Erwartungen auf den verschiedenen Niveaus nicht erfüllt werden, können ungewollte Effekte (positiver wie negativer Art) entstehen.

Missverständnisse können auch durch nicht-linguistische Mittel entstehen, z.B. durch die Verwendung von Bildern und bestimmten Schrifttypen. In dieser Arbeit habe ich die Rolle des Anzeigen-Layouts weitestgehend ausgeschlossen. Die Arbeit beschäftigt sich so ausschließlich wie möglich mit linguistischen Phänomenen.<sup>15</sup> Die grundlegenden aus der Textlinguistik und linguistischen Stilistik stammenden Methoden und Begriffe für die Analyse meiner Textsorte werden in diesem Kapitel vorgestellt; die meisten von ihnen sind der Stilistik von Barbara Sandig (1986) verpflichtet.

---

<sup>15</sup> An dieser Stelle sei auf die Arbeit von Nielsen (1998) verwiesen, der in seine Analyse deutscher und dänische Brauereibroschüren auch außersprachliche Phänomene einbezieht. Er vermutet (Nielsen 1998:279), dass seine Erkenntnisse über das Text-Bild-Verhältnis auf andere dominant appellative Textsorten übertragbar sind. Die untersuchten Stellenanzeigen legen hier größte Vorsicht nahe: Wenn wir die recht frequenten Logos ausklammern und im Übrigen die auffälligen graphischen Elementen (breite Blöcke, Schatten etc.) großzügig betrachten und einbeziehen, so enthalten nur 22 Anzeigen von 50 (deutsch) und 17-20 Anzeigen von 50 (schwedisch) Bilder und/oder Grafiken ... trotz dominant appellativer Funktion der Textsorte.

### 1.2.1. Text als Handlung – Stil als „sozial relevante Art der Handlungsdurchführung“ – Handlungs- und Textkompetenz

Stil ist „das Mittel der Situationsanpassung von Handlungen“. (Sandig 1986:31)

Wie bereits in der Einleitung (0.) angesprochen wurde, sind Äußerungen **Handlungen**, nämlich sprachliche Handlungen. Handlungen durchzuführen erfordert einen gewissen Energieaufwand. Aufgrund dieser Tatsache können wir annehmen, dass sie mit einem **Ziel** erfolgen, dass also Aufwand nur für eine „Belohnung“ betrieben wird.<sup>16</sup>

Es wird aber auch dem Rezipienten ein Energieaufwand abverlangt, denn er muss die Äußerung interpretieren und auf sie reagieren. Sperber/Wilson beschreiben das:

Information processing involves effort; it will only be undertaken in the expectation of some reward. (Sperber/Wilson 1995:49)

Der Aufwand (processing effort) besteht auf beiden Seiten, beim Sender und beim Empfänger, und soll in den meisten Fällen gering gehalten werden. Gleichzeitig wird der Sender aber dem gewünschten Effekt der Äußerung möglichst nahe kommen wollen und darum die Äußerung leicht interpretierbar gestalten, also mehr oder weniger **effektiv formulieren**.

Was in einer gegebenen Situation effektiv sein kann, hängt vom Kommunikationskontext ab. Der Sender macht sich ein **Bild vom Wissenshorizont bzw. Hintergrundwissen des Rezipienten** (vgl. Fabricius-Hansen 2002:5): Wer beispielsweise einen Artikel für hochqualifizierte Fachleute auf dem Gebiet schreibt, kann vieles voraussetzen, was er in einem populärwissenschaftlichen Artikel erklären muss. – Wer dagegen in einer Fehleinschätzung an die Fachleute einen Text richtet, der für Laien gut wäre, muss mit Reaktionen rechnen wie Belustigung, Verärgerung und Beleidigtsein. Diese Reaktion entsteht, weil der Rezipient weiß, dass ein und dieselbe Handlung auf verschiedene Arten und Weisen durchgeführt werden kann. Je nach Durchführung können wir senderseits auf unterschiedliche Einschätzungen des situationellen Kontextes schließen. Auch der Rezipient gehört zu diesem Kontext und somit haben die „Arten der Durchführung [...] einen sozialen Sinn“ (Sandig 1986:26) Sie „tragen zur Gestaltung der sozialen Situation bei“ (Sandig 1986:27) und stehen für verschiedene Stile. Anders ausgedrückt:

„Mit *Stil* wird die sozial relevante (bedeutsame) Art der Handlungsdurchführung in die Perspektive genommen.“ (Sandig 1986:23)

Das Wissen des Rezipienten (und des Produzenten) um die soziale Dimension von Stil beruht auf der **Sprachkompetenz**, die im Sprachbenutzer bestimmte Erwartungen angelegt hat (vgl. Sandig 1986:24). Was genau hier bewertet wird, ist vielschichtig.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Diese "Belohnung" kann vielerlei Form annehmen: Mein Interaktionspartner schenkt mir Sympathie oder Aufmerksamkeit, er bestätigt mich oder meine positiven Erwartungen bzw. negativen Befürchtungen usw. Vielleicht erwarte ich auch keine Reaktion im Hier und Jetzt, erfahre aber dafür eine Genugtuung, die z.B. weltanschaulich fundiert sein kann. Ich kann mich auch als gutes Mitglied der Gesellschaft darstellen, indem ich an meinem Platz allen gebotenen Regeln Genüge leiste. Damit soll diese Sicht sowohl das umfassen, was Spencer-Oatey (2000b und 2002) *personal / independent perspective* nennt, wie auch das, was sie unter *social / interdependent perspective* zusammenfasst. Eine solche Unterscheidung erfolgte von mehreren Seiten in Reaktion auf Brown & Levinsons Modell zur Höflichkeit. Mehr dazu in Kapitel 1.3.7. Vgl. auch Motsch (2000).

<sup>17</sup> Vergleiche auch Sanders 2000:22, der für eine kommunikative und pragmatische Analyse von Stil plädiert: "Kommunikativ bedeutet, dass alle Umstände des Kommunikationsprozesses stilistisch in Betracht gezogen werden: Gegenstand und Thema, die Kommunikationspartner mit ihren Prädispositionen, Einstellungen und Erwartungen, Situationen und Kontexte, Intentionen und Wirkung usw.; pragmatisch besagt, dass der Stil eine wesentliche Eigenschaft unseres sprachlichen Handelns ist, wobei zusätzlich Alltagswissen, Konventionen und der kulturelle Hintergrund von Sprache und Texten einfließen [...]"

Stilistisch relevant können verschiedene Aspekte des Handelns werden: Die Handlung selbst (mit oder ohne Inhalt), Handlungsvoraussetzungen wie Institutionen oder andere gesellschaftliche Handlungsbereiche, Medium und Kanal, schließlich die Handelnden: Sprecher/Schreiber und Adressat und die Beziehung, die der Sprecher/Schreiber dem Adressaten gegenüber gestaltet (bzw. bei Gesprächen: die beide gemeinsam gestalten). (Sandig 1986:29)

**Stil ist also „die Art der Durchführung der sprachlichen Handlung, und diese kann erkennbar bezogen sein auf die Art der an der Handlung Beteiligten und ihre Beziehung, auf verschiedenartige Handlungsvoraussetzungen wie Kanal, Medium, Institutionen; durch die Art der Handlungsdurchführung können Einstellungen zu den verschiedenen Aspekten des Handelns mit ausgedrückt werden; es gibt Moden, die historisch veränderlich sind.** Da die sprachliche Handlung durchgeführt wird, indem ein Text geäußert wird, hat auch der Text Stil im Zusammenhang der Handlung [...].“ (Sandig 1986:30, meine Hervorhebungen)

Sandig beschreibt Stil als zweigeteilt, nämlich in Textstruktur und Funktion. Stilistische Funktion wiederum ist ebenfalls geteilt, nämlich in stilistischen Sinn und stilistische Wirkung:

| <b>S t i l</b>                   |  |  |
|----------------------------------|--|--|
| <b>stilistische Textstruktur</b> | <b>stilistische Funktionen</b>                       |  |
|                                  | stilistischer Sinn<br>(„Bedeutung der Textstruktur“) | stilistische Wirkung<br>(„des durch die stilistische Textstruktur<br>vermittelten stilistischen Sinnes“) |

Abb. 2: Zweigliedrigkeit von Stil nach Sandig (1986:25)

Die stilistische Textstruktur vermittelt die stilistischen Funktionen, zunächst eine stilistische Textbedeutung bzw. einen stilistischen Sinn, der seinerseits eine Stilwirkung hervorruft (die Reaktion des Rezipienten).<sup>18</sup>

In der Regel kann für eine konkrete Interaktion in einem monolingualen Kontext die notwendige **Handlungs- und Textkompetenz** vorausgesetzt werden. Diese Kompetenz besteht aus der Kenntnis und kompetenten Verwendung von **Handlungsmustern**. Bezogen auf sprachliche Handlungen sind das laut Sandig „intersubjektiv verfügbare Vorgaben, die regeln, daß eine Äußerung als eine Handlung (eines Typs) gelten kann“ (Sandig 1986:46). Man kann es sich so vorstellen, dass im Handlungsmuster Verknüpfungen von Äußerungsformen mit Handlungstypen konventionell vorgegeben sind. Hierbei bezieht sich „konventionell“ selbstverständlich nicht auf eine bewusst oder explizit getroffene Übereinkunft.<sup>19</sup> Sandig beschreibt die Situation so, dass es „für die sprachlich Handelnden gewisse erwartbare Durchführungen (gibt, dass) man **weiß** und **erwartet** „wie es gemacht wird“ [...]. Abweichungen von diesen **Erwartungen** erhalten i n R e l a t i o n zum per Konvention Erwartbaren einen Sinn.“ (Sandig 1986:34, Fettdruck =

<sup>18</sup> Eine vergleichbare Einteilung findet sich bei Cassirer (1993:27-28) in dessen Beschreibung von Stil auf der Inhaltsebene, der sich im Verhältnis zwischen dem expliziten Inhalt und der impliziten Botschaft manifestiert. Cassirer unterscheidet „betydelse“ als die lexikalische Bedeutung von Worten bzw. als explizite Bedeutung im Text. Diese Signale werden vom Sender mit einer bestimmten Absicht eingesetzt („mening“) und beim Empfänger auf einer tieferen (oder soll man sagen „höheren“?) Ebene interpretiert („innebörd“). „Betydelse“ ist also das Vehikel, mit dem der Sender „mening“ verbindet und das dann der Empfänger zu „innebörd“ umwandelt. Etwas übergreifender findet sich dieselbe Einteilung auch in Cassirers Definition von Stil als dem Verhältnis zwischen Form und Inhalt, das v.a. nach dem Effekt dieses Verhältnisses untersucht wird. (Cassirer 1993:23) Eine starke Nähe zu Sandigs Terminologie findet sich in Cassirer (1993:44), wo er beschreibt, dass der Empfänger ein „stilverkan“ erlebt und dass Wörter ein „stilistisk verkan“ haben können.

<sup>19</sup> Zum Begriff der sprachlichen Konvention s. Lewis 1969, besonders die Definition von „convention of language“, S. 51.



meine Hervorhebungen,<sup>20</sup> andere Hervorhebungen im Original) In Relation zum Erwartbaren entsteht beim Rezipienten eine Wirkung (vgl. Sandig 1986:326, auch Cassirer 1993:23, der die Wirkung „läsarens upplevelse av strukturer“ nennt).<sup>21</sup> An diesem Punkt scheint sich auch im Sandig'schen Modell ein Vorteil gegenüber einigen textlinguistischen Ansätzen zu zeigen; so endet z.B. Heinemann (2000b) am Punkt der Erwartungsverletzung:

Umgekehrt bildet das Schema-Wissen (das Textmuster-Wissen) auch die Grundlage für das Verstehen von Texten [...], wobei der Rezipient den aktuellen Text mit seiner Muster-Texterwartung vergleicht und entsprechende Korrespondenzen auf allen Ebenen und Dimensionen herstellt bzw. seine Texterwartung gegebenenfalls korrigiert. (Heinemann 2000b:23)

und sieht von dort aus das Textmusterwissen als prozedural geprägt an. Dabei ist er stark rezipientenorientiert und geht höchstens implizit auf das Zusammenspiel von Emittent und Rezipient ein.

Betrachten wir ein Beispiel: Das Handlungsmuster BEGRÜSSEN kann durch die Handlungstypen Handgeben, Zulächeln, x sagen, x rufen etc. durchgeführt werden, d.h. ich vollziehe die Handlung BEGRÜSSEN durch eine Äußerung eines bestimmten Typs in einer bestimmten Situation. Hierbei können individuelle Abweichungen vorkommen (vgl. Sandig 1986:46-47). Welche Schritte in der Interaktion durchlaufen werden, kann man im folgenden Schema<sup>22</sup> von unten nach oben ablesen:

|   |   |
|---|---|
| <b>Wirkung/Effekt</b> beim Rezipienten  | z.B. Mein Gegenüber ist „fischig“.                            |
| Interpretationsprozess resultiert in ↓  |   |
| Der Rezipient <b>vergleicht</b> die gewählte Äußerung mit dem Erwartbaren, findet die <b>stilistische Funktion</b> heraus |   |
| Äußerungsform löst aus ↓  | erfahren: schlapper Händedruck<br>erwartet: fester Händedruck |
| <b>x Äußerungsformen</b>  | fester/schlapper Händedruck, ...                              |
| jeder Handlungstyp ist konventionell verknüpft mit ↓  |   |
| <b>x Handlungstypen</b>   | Zulächeln, Handgeben, x sagen, ...                            |
| jedes Handlungsmuster besteht aus ↓   |   |
| <b>x Handlungsmuster</b>  | BEGRÜSSEN   |
| Handlungskompetenz besteht aus ↓  |   |
| <b>Handlungskompetenz</b><br>(Erfahrung / Erlerntes, bewusstes / unbewusstes Wissen)                                      |   |

Abb. 3: von der Handlungskompetenz zur Stilwirkung nach Sandig

<sup>20</sup> Eine bis hierher vergleichbare Sicht hat Linell (1998), wenn er Erwartungsverletzungen als „deviations“ beschreibt: „... for communication to take place, there must be some degree of coordination, reciprocities and mutualities ... Indeed, such assumptions are logically presupposed when we identify deviations from them; for example, failures of reciprocity would not be detected unless we expected some norm of reciprocity to be honoured, and deception would not be possible if we did not routinely rely on shared background knowledge and mutual trust...“ (Linell 1998:14, Hervorhebung im Original)

<sup>21</sup> Nicht nur die Linguistik sieht dies so, ähnliche Formulierungen finden sich auch in psychologisch verankerter Literatur: „Begegnet uns jemand, der sich nicht so verhält wie wir es selbstverständlich erwarten, dann interpretieren wir dies als ein Verhalten, resultierend aus persönlicher Unkenntnis, persönlicher Unfähigkeit, aus Unwilligkeit oder aus hinterhältigem Kalkül.“ (Schroll-Machl 2002:12)

<sup>22</sup> Dieses Schema enthält mit der Wahl der Mittel und der Wirkung auf die Kommunikationspartner schon die Einsicht des Freiherrn von Knigge: „Wir sehen die erfahrensten, geschicktesten Männer bei alltäglichen Vorfällen unzuweckmäßige **Mittel wählen**, sehen, daß es ihnen mißlingt, **auf andre zu wirken**, daß sie, mit allem Übergewichte der Vernunft, dennoch oft von fremden Torheiten, Grillen und von dem Eigensinne der Schwächeren abhängen, daß sie von schiefen Köpfen, die nicht wert sind, ihre Schuhriemen aufzulösen, sich müssen regieren und mißhandeln lassen ...“ (Knigge 1977:19, meine Hervorhebungen)

Dass Stil vielschichtig ist, wurde bereits oben erwähnt (S. 10). Was macht aber diese Schichten aus? Welche Komponenten der Sprachkompetenz sind bedeutsam, wenn man Stil einsetzen und bewerten können soll? Oder: Woraus besteht stilistische Kompetenz? Sandig antwortet hierauf:

Die aufgrund stilistischer Erfahrungen unterschiedlich ausgeprägten und unterschiedlich bewußten aktiven und passiven stilistischen Fähigkeiten von Sprachbenutzern bestehen

- in der Kenntnis von Typen stilistischen Sinns und deren konventionellen Verträglichkeiten und Handlungsmustern,
- in der Kenntnis von Einheiten und Regeln, mit denen sprachliche Handlungen mit stilistischem Sinn und Stilwirkung versehen werden können,
- in der Kenntnis stilistischer Strukturtypen und Strukturprinzipien,
- in der Kenntnis von Typen der Stilwirkung und
- in der Kenntnis von konventionellen Wirkungen der Typen stilistischen Sinns in Typen von Handlungssituationen,
- möglicherweise in der Kenntnis von Zusammenhängen zwischen stilistischen Strukturtypen und Typen stilistischen Sinns, zwischen Strukturtypen und Stilwirkungstypen. (Sandig 1986:146-147)

Alle diese Fähigkeiten bewegen sich weit über dem Niveau von Vokabeln und grammatischen Regeln, weit über dem Niveau, auf dem in den meisten Institutionen Fremdsprachen gelernt werden. Was in der Erstsprache aufgrund unbewussten Wissens<sup>23</sup> weitgehend automatisch abläuft, muss in der Fremdsprache neu gelernt werden. Dies führt einen komplexen und damit wiederum energieaufwändigen Umdenkungsprozess mit sich: Hier geht es nicht um „Kleinigkeiten“, nicht darum, Wörter gegen Wörter, Idiome gegen Idiome auszutauschen oder den unterschiedlichen Tempusgebrauch von Erst- und Fremdsprache zu internalisieren. Hier geht es darum, unterschiedliche kommunikative Strategien zu bewerten, für die es keine festen Regeln à la „mit regiert Dativ“ gibt und die man aufgrund ihrer Kontextabhängigkeit nicht verbindlich in einer Art „Duden“ nachlesen kann. Dennoch ist die Beherrschung dieser Regeln von vitalem Interesse, weniger in puncto Informationsvermittlung als in puncto Beziehungsmanagement: Der Verstoß gegen sie markiert kein unwillentliches „Der Sprecher beherrscht die Regeln nicht sicher.“ (wie z.B. beim Verstoß gegen grammatische Regeln), sondern markiert eher ein willentliches „Der Sprecher hält sich nicht an die Regeln.“, was einen Bruch gegen die Konventionen bedeutet und einen „sozialen Sinn“ hat (vgl. S. 10).

Das Sandig'sche Modell (1983b und besonders 1986) ist entwickelt und geeignet für die Beschreibung der Vorgänge in der Erstsprache. Wenn wir die Grenze unserer Erstsprache überschreiten, kommen wir von deren Bewertungsmaßstäben oder Normen nicht automatisch und nicht gänzlich los. Je nach Beherrschung der Fremdsprache können sich deren Bewertungsmaßstäbe wie eine Folie ziemlich deckend oder nur durchlässig über die der Erstsprache legen, so dass die Normen der Erstsprache mehr oder weniger „mit im Bild sind“:

<sup>23</sup> Dieses nicht explizit gelernte Wissen wird auch von Fabricius-Hansen (1996) angenommen. Bereits Lewis 1969:64 formuliert diesen Standpunkt von einer philosophischen Warte aus: „Like it or not, we have plenty of knowledge we cannot put into words. And plenty of our knowledge, in words or not, is based on evidence we cannot hope to report. Our beliefs are formed under the influence of impressions left by a body of past experience, but it is only occasionally that these impressions allow us to report the experience that created them.“ Zur wissenschaftlichen Beschäftigung mit Wissensrepräsentation – mit bewusstem (explizitem) und unbewusstem (implizitem) Wissen – von einem psychologischen Standpunkt aus, siehe z.B. Dienes/Perner 1999.




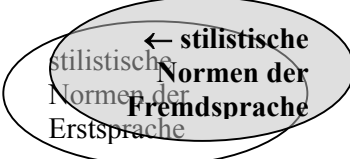
|   |   |
|---|---|
| Person A<br>   | Person B<br>  |
| bei Verwendung ∇ der Fremdsprache   | bei Verwendung ∇ der Fremdsprache   |
| Person A<br> <p style="text-align: center;">exzellente Beherrschung der<br/>fremdsprachlichen Normen, starkes<br/>„Abdecken“ der erstsprachlichen Normen</p> | Person B<br> <p style="text-align: center;">weniger gute Beherrschung der fremd-<br/>sprachlichen Normen, die erstsprachlichen<br/>Normen schimmern durch</p> |

Abb. 4: Unterschiedliche Beherrschung der fremdsprachlichen Normen im Verhältnis zu den erstsprachlichen Normen

Mit einem solchen „gemischten“ Rüstzeug kann der Rezipient nun die fremdsprachliche Textstruktur evaluieren. Diesen Prozess stützen und lenken im Normalfall so genannte Kontextualisierungshinweise,<sup>24</sup> aber auch diese müssen in der anderen Kultur u.U. erst erlernt werden. Die Wahrscheinlichkeit, dass der Rezipient den intendierten stilistischen Sinn zuschreibt und dass es zu den intendierten stilistischen Wirkungen kommt, muss niedriger sein als in einem homogen monolingualen Kontext,<sup>25</sup> auch wenn Hartmann (1980:49) festhält: „Closely related languages often have parallel registers in particular fields or situations [...]“ Die oft hilfreichen Parallelen bilden nämlich auf der anderen Seite auch völlig unerwartete Fallstricke, weil man gerade wegen der weitgehenden Parallelität noch weniger mit Diskrepanzen rechnet.<sup>26</sup> Daher kommt Hartmann zu dem Schluss:

One cannot equate texts from different languages without consciously or subconsciously judging their **appropriateness within each of the respective codes.** (Hartmann 1980:34, meine Hervorhebung)

Die Codes der verschiedenen Sprachen gleich gut zu beherrschen und in der aktuellen Kommunikation in der gebotenen Geschwindigkeit angemessen zu bewerten, das wäre das Ideal. In vielen Fällen erreichen wir dieses Ideal aber nicht, sondern gelangen aufgrund mangelnder Sprachkompetenz und wegen der Einbeziehung der erstsprachlichen Normen zu unangemessenen Interpretationen.

Mit ausreichender Textkompetenz kann der Rezipient auch die Textfunktion eindeutig ermitteln. Im folgenden Abschnitt (1.2.2.) werden zu diesem Begriff einige Überlegun-

<sup>24</sup> „Kontextualisierungshinweise können am Anfang und Ende einer komplexen Handlung, auch eines thematischen Abschnitts [...] gegeben werden, sie können auch „rekurrent“ oder „permanent“ (...) gegeben werden.“ (Sandig 1986: 118), Beispiele sind Überschriften, Reimschema, Rekurrenz von Phrasen, Rekurrenz in Frame-Zusammengehörigkeiten usw. (vgl. Sandig 1986:118-119). Zeitungen sind ein Beispiel für den ausgeprägten Gebrauch von Rubriken, die Hinweise für die Interpretation der Texte geben. In Stellenanzeigen fällt die auffällige Präsentation einer Phrase oder eines Wortes auf, im Allgemeinen der ausgeschriebenen Stelle.

<sup>25</sup> Menschen, die mehrere Sprachen auf höchstem Niveau beherrschen, mögen in den Sprachen gleichermaßen korrekt (re)agieren, aber hier geht es um den eher normalen Fall: Es geht um Erst- und Fremdsprache unter der Annahme, dass die Beherrschung der Fremdsprache geringer ist als die Beherrschung der Erstsprache(n) – egal auf welchem Niveau.

<sup>26</sup> Vgl. Jensen/Løngreen (1995:22): „Samovars grundantagelse, om at afstanden mellem kulturer giver størst afkodningsproblemer, modsiges af tværkulturelle receptionsanalyser som viser, at de største misforståelser af en tekst fra en anden kultur opstår omkring tilsyneladende ligheder. Ved ligheder med egen kultur glemmer modtageren så at sige at fortolke teksten ud fra en anden kulturel baggrund.“

gen erfolgen, bevor im darauf folgenden Abschnitt über einen Weg nachgedacht wird, wie das Dickicht zwischen fremdsprachlicher stilistischer Textstruktur und unserer Interpretation sortiert werden kann, indem die Faktoren dargestellt werden, welche für die Analyse zur Verfügung stehen.

### 1.2.2. Textfunktion

Die vorliegende Arbeit will nicht zu Fragen der Texttypologie beitragen (vgl. mit einem ähnlichen Standpunkt Nielsen 1998:56ff.). Die Definition von Stellenanzeigen als Textsorte wird nicht problematisiert; vielmehr wird die Textsorte als Teil des Weltwissens und gegeben vorausgesetzt. Dies erscheint unter Berücksichtigung der folgenden Überlegungen zur Textfunktion gerechtfertigt:

Von rein textlinguistischer und damit gegenüber Sandig leicht verschobener Warte<sup>27</sup> definiert Brinker (2001) Textsorten folgendermaßen:

Textsorten sind konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen und lassen sich als jeweils typische Verbindungen von kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen) Merkmalen beschreiben. Sie haben sich in der Sprachgemeinschaft historisch entwickelt und gehören zum Alltagswissen der Sprachteilhaber; sie besitzen zwar eine normierende Wirkung, erleichtern aber zugleich den kommunikativen Umgang, indem sie den Kommunizierenden mehr oder weniger feste Orientierungen für die Produktion und Rezeption von Texten geben. (Brinker 2001:135)

Die Textfunktion ist für Brinker das Basiskriterium für die Bestimmung von Textsorten. Dieser für die Zuschreibung der Textsorte und somit für die Erstellung eines Korpus so grundlegende Begriff soll hier noch einmal näher betrachtet werden.

Mit „**Textfunktion**“ ist bei Brinker die Kommunikationsabsicht gemeint, die der Textproduzent mit konventionellen Mitteln ausdrückt. Der Adressat soll also mit Hilfe von Anweisungen die Absicht des Textproduzenten bzw. Emittenten erkennen. Brinker (2001:149) unterscheidet in Anlehnung an die Sprechakttheorie die fünf Textfunktionen informativ, appellativ, obligatorisch, kontaktspezifisch und deklarativ.<sup>28</sup>

Brinker (2000) beschreibt Texte u.a. als hierarchisch strukturierte Abfolge von illokutiven Handlungen, von denen eine dominiert.<sup>29</sup> Texte haben also ein „Gesamtziel“ oder eine „kommunikative Gesamtfunktion“, unterstützt von subsidiären Handlungen. Die Illokutionsstruktur von Texten reicht indessen nicht in allen Fällen aus, um die Textfunktion rein aus dem sprachlichen Material heraus zu identifizieren; die Vorstellung von einer dominierenden Illokution wird darum in der weiterführenden Diskussion zugunsten eines nichthierarchischen Mehrebenenmodells aufgegeben (vgl. Heinemann 2000b und Adamzik 2000). Für unsere Zwecke, für die Arbeit mit Stellenanzeigen, können wir aber das Konzept eines Gesamtziels in aller Einfachheit übernehmen: Sicher

<sup>27</sup> Bei Brinker wird der Empfänger nicht im selben Maß berücksichtigt wie bei Sandig (was im Rahmen der situativen Gegebenheiten möglich wäre) und damit gerät der Aspekt weitgehend außer Acht, dass der Sender den Text dem Empfänger mehr oder weniger anpasst (vgl. Heinemann 2000b:14)

<sup>28</sup> Warum es problematisch ist, die Textsortenbestimmung an die Sprechakttheorie anzulehnen, diskutieren Heinemann (2000b) und Adamzik (2000).

<sup>29</sup> Zur Frage von subsidiären Funktionen vgl. auch Klauke (1993:158): „Aus diesen Beobachtungen geht m.E. hervor, daß auch die Konstellation der angewendeten Nebenfunktionen bzw. Texttypen ein Indiz für eine Textsorte in ihrer spezifischen Situation sein kann.“

Die Annahme einer dominanten illokutiven Handlung entproblematisiert auch das Fehlen von grammatischer Kohärenz und von so genannten Pipelines (Ulbæk 2003) zwischen den Abschnitten oder Teiltextrn in den Stellenanzeigen. Die Kohärenz wird in den Stellenanzeigen im Wesentlichen durch die Textsorte(nkonvention) und somit über die kommunikative Gesamtfunktion hergestellt.

haben die verschiedenen Komponenten von Stellenanzeigen unterschiedliche Illokutionen, aber genauso wie Werbeanzeigen in erster Linie den Leser zum Kauf oder zur Nutzung des Produkts anregen sollen, ohne dass dies immer explizit an der Textoberfläche abgelesen werden kann, sollen Stellenanzeigen in erster Linie den (geeigneten) Leser dazu anregen bzw. auffordern, sich zu bewerben – oder wie Lynges es in seinem Ratgeber so einfach ausdrückt:

Når du skriver en stillingsannonse har du ét mål:  
- At få de rigtige læsere til at reagere.” (Lynges 1998:59)

Viele Unsicherheiten, wie sie bei journalistischen oder literarischen Texten bestehen können, sind bei der Textsorte Stellenanzeige auszuschließen, weil die Kontextindikatoren zu eindeutig sind und die sprachlichen Indikatoren dominieren. Oft ist sogar die Textfunktion durch eine Rubrik direkt signalisiert (vgl. Brinker 2000:179, 183).

Brinker beschreibt den Weg der Textproduktion von der Textfunktion bis zur Textstruktur:

Allgemein läßt sich sagen, daß die Textfunktion – zusammen mit gewissen situativen und medialen Gegebenheiten – die Textstruktur, d.h. die Gestaltung des Textes in grammatischer und thematischer Hinsicht, regelhaft bestimmt [...]. (Brinker 2000:183)

Bildlich lässt sich das folgendermaßen darstellen:

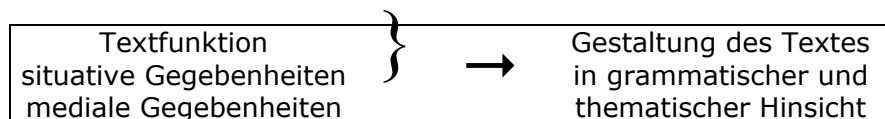


Abb. 5: Textfunktion und Textstruktur nach Brinker

Da wir in unserem Fall eindeutig zur selben Textsorte gehörende Texte haben, bildet das Material in der rechten Hälfte von Abb. 5 unseren Ausgangspunkt. Unsere Analyse verläuft also – im Vergleich zu Brinkers Darstellung eines Produktionsprozesses – in entgegengesetzter Richtung: Ausgehend von Texten versuchen wir, wohl wissend um das Ziel auf der linken Seite, gewisse Gemeinsamkeiten zu Regeln zu bündeln, die dann ein Inventar für die (am Ende kontrastive) Beschreibung der Textsorte bilden. Über Brinkers textlinguistischen Ansatz hinaus werden stilistische Elemente mit einbezogen (mehr dazu in den folgenden Abschnitten). Diese Vorgehensweise, existierende Texte zu analysieren, um die zugrunde liegenden Muster herauszufiltern, kann besonders im Fremdspracherwerb wichtig sein, weil dort die Zuschreibung einer Textfunktion oder einer Textsorte für uns als Rezipienten nicht unbedingt eindeutig ist. Dort können wir nicht wie in Brinkers einsprachigem Modell auf unserer muttersprachlichen Kompetenz aufbauen, sondern sind u.U. gezwungen, zuerst Strukturen zu suchen und zu analysieren, um dann die Funktion bzw. die Textsorte herauszufinden.

Durch die unproblematische Zuordnung der Funktion im Falle von Stellenanzeigen,<sup>30</sup> können wir uns rein auf die kontrastiv interessanten sprachlichen Aspekte konzentrieren. Um welche Phänomene es sich dabei handeln kann, wird im nächsten Abschnitt beleuchtet.

<sup>30</sup> Die Zuordnung eines Textes zur Textsorte „Stellenanzeige“ geschieht in der Terminologie von Frandsen/Johansen/Nielsen (1997:110) „unikriteriell“. Bei der Zuordnung der Teiltexthe zu einem bestimmten Typ werden wir eine multi-kriterielle Basis brauchen, s. 3.1.1., S. 59ff.

### 1.2.3. Stilwirkung und Stil

A jest's prosperity lies in the ear / Of him that hears it,  
never in the tongue / Of him that makes it [...]  
(Shakespeare, Love's Labour's Lost, 5. Akt, 2. Szene)

Wir haben ein (z.T. verschiedenes) Wissen darüber, wie eine Handlung eines Typs zu einer bestimmten historischen Zeit durchgeführt werden kann. Wird der durch dieses Wissen gegebenen Erwartung an die konkrete Handlung nicht entsprochen, so entsteht in Relation zur Erwartung eine Wirkung [...]. (Sandig 1986:326)

Wenn wir wissen, welche Phänomene uns in Stellenanzeigen zur Untersuchung offenstehen, können wir stilistische Regeln für die Sprache ableiten:

Aus der Analyse von Performanzen sind die Regularitäten, die Regeln der Kompetenz zu abstrahieren. ( Sandig 1986:146)

Der beste Test für die Angemessenheit des Stils in einem Text scheint zunächst die Wirkung auf die Rezipienten zu sein: Auch wenn ein Text z.B. höflich oder geistreich gemeint ist, so ist er es im Rahmen der Sprachgemeinschaft eher nicht, wenn die Majorität der Rezipienten ihn als unhöflich oder platt einstuft.

Sandig beschreibt, welche Aspekte der Rezeption untersucht werden sollten:

Eine Stilwirkung kann die Handlung unterstützen und/oder sie mit Nebenwirkungen anreichern. Stilwirkung ist abhängig von der Situation [...]:

- sie ist abhängig von der Situation, in der die Beteiligten sich befinden [...];
- sie ist abhängig von dem Wissen des Rezipienten über die Situation des Sprechers/ Schreibers und seines Adressaten [...];
- sie ist abhängig von der Situation des Rezipienten: [...];
- schließlich sind die Einstellungen des Rezipienten für die bei ihm eintretende Wirkung wichtig [...] (Sandig 1986:69)

Alle diese Faktoren könnten uns in der Tat Aufschluss über die stilistische Angemessenheit von Stellenanzeigen geben, sind aber nicht rekonstruierbar:

1. Die Situation der Beteiligten ist wegen der Öffentlichkeit der Textsorte ‚Stellenanzeige‘ nicht erforschbar. Wir können aufgrund der Anonymität der Beteiligten allenfalls eine Art „grundlegende Situation“ annehmen: Der Arbeitgeber sucht einen neuen Mitarbeiter, der intendierte Leser ist für diese Arbeit qualifiziert und möglicherweise bereit, sich auf diese Stelle bei dieser Firma zu bewerben.
2. Was der Rezipient über die Lage des Emittenten weiß, kann stark variieren, aber als gemeinsame Grundannahme können wir ansetzen, dass die Handlung seitens des Arbeitgebers ernst gemeint ist.<sup>31</sup>
3. Die Situation und die Einstellungen der individuellen Rezipienten können so stark variieren, dass sie – zumal die Leser anonym sind – ohne eine umfassende Befragung nicht analysiert werden können.

Sandig betont, dass es wichtig ist, den **Rezipientenstandpunkt** zu rekonstruieren (Sandig 1986:87). Bei anderen Textsorten ist dies möglich, weil z.B. zwei identifizierbare menschliche Individuen interagieren, während im Falle von Stellenanzeigen eine nicht-

<sup>31</sup> Mitunter wird behauptet, dass Stellenanzeigen geschaltet werden, um die Stärke der Firma zu dokumentieren – auch wenn aktuell niemand eingestellt werden soll, also eher aus PR-Zwecken (z.B. [www.focus.de/D/DB/DBV/DBV21/DBV21B/dbv21b.htm](http://www.focus.de/D/DB/DBV/DBV21/DBV21B/dbv21b.htm), Zugriff am 15.4.2002, vgl. auch Nielsen 1998:10ff.). Dieses Vorgehen ist nicht beweisbar und nicht typisch für die Textsorte. Doch selbst wenn dies der Fall wäre, müsste die Firma wegen der prinzipiell eindeutigen Funktion von Stellenanzeigen mit dem Eingang von Bewerbungen rechnen.

menschliche Einheit (die Firma) mit einem nicht-identifizierbaren Rezipienten kommuniziert. Des Weiteren sind Stellenanzeigen so gesehen Beispiele für monologische Kommunikation, als uns der zweite Schritt fehlt, d.h. die Reaktion des Rezipienten, s. oben Punkt 3. Die Stilwirkungen könnten unter den gegebenen Voraussetzungen allenfalls spekulativ beschrieben werden.

Wenn also die Wertungen des Rezipienten so bedeutsam für die Beschreibung von Stilwirkung sind, bedeutet dies, dass Stil und Stilwirkung zu individuell sind, als dass wir sie beschreiben oder erforschen könnten? Sandig verneint das, denn es gebe „so etwas wie gemeinsames Wissen, auf dessen Grundlage kommuniziert wird und auch Stilwirkungen erkannt werden können [...]“ (Sandig 1986:73). Damit der anonyme Rezipient auch eine Chance hat, den Text im intendierten Sinne zu interpretieren – in Sandigs Diktion: um den Zusammenhang von stilistischem Sinn und Stilwirkung deutlich herzustellen<sup>32</sup> – wird der Schreiber „von der **idealisierten Unterstellung eines gemeinsamen, wechselseitigen sozialen Wissens**“ ausgehen, das er bei „Mitglieder(n) einer antizipierten sozialen Gruppe“ (Sandig 1986:73, meine Hervorhebung) annehmen kann. Man muss dieses Wissen in der Tat als etwas spekulativ verstehen, aber da es die Kommunikation im monolingualen Kontext meistens ermöglicht, funktioniert es ganz offensichtlich. Bei weitgehend monologischen Texten wie Stellenanzeigen müssen wir einen hohen Grad der Konventionalität annehmen, da hier bei missglückender Kommunikation kein Nicht-Verstehen signalisiert werden kann, also keine Korrektur stattfinden kann, also die Intention des Textproduzenten nicht erfüllt wird, also der Energieaufwand nicht zum beabsichtigten Ziel führt. Es ist darum anzunehmen, dass die „Qualitätssicherung“ sozusagen über die Wahl hochkonventioneller Mittel stattfindet. Hohe Konventionalität dürfte auch dadurch bedingt sein, dass Stellenanzeigen Kommunikation zwischen anonymen Beteiligten in einem öffentlich zugänglichen Medium darstellen und von einer möglichst großen Gruppe denkbarer Rezipienten als angemessen akzeptiert werden sollen.

Im Falle der Stellenanzeigen ist das unterstellte gemeinsame Wissen

- ganz allgemeines kulturspezifisches Wissen über die aktuelle Handlung (z.B. in der Frage, innerhalb welchen Zeitraums man sich bewerben soll oder welche Unterlagen zu einer Bewerbung gehören),
- eventuell auch Wissen um relevante Berufskennnisse (auf die sich die Texte mit der Verwendung von Fachausdrücken beziehen können),
- Wissen um linguistische Faktoren wie die Charakteristika der Textsorte und die Kenntnis beziehungsgestalterischer Möglichkeiten (vgl. Sandigs Definition von Stil, S. 11).

Dies ermöglicht eine Konzentration auf **Phänomene, die wir am Text selbst festmachen können** und die nicht von einer genauen Kenntnis der Interaktanten abhängig ist. Diese Phänomene sind in verschiedenen Ebenen der Kommunikation zu finden, wie Sandig sie darstellt:<sup>33</sup>

<sup>32</sup> Sandig beschreibt die Grundfunktion von stilistischem Sinn und Stilwirkung als „das Zurechtmachen einer nach einem Handlungstyp (Handlungsmuster) vollzogenen sprachlichen Handlung für die besonderen Handlungsgegebenheiten (Situation, Handlungsbeteiligte, Moden...), um dadurch diese konkrete Handlung beim Adressaten möglichst erfolgreich werden zu lassen“ (Sandig 1986:91).

<sup>33</sup> Hoffmann (1985) kommt mit seiner an Gülich/Raible angelehnten Darstellung von Fachtexten im Kommunikationsmodell im Wesentlichen auf dieselben zentralen Untersuchungsbereiche wie Sandig. Ein Unterschied liegt darin, dass Hoffmann stärker textlinguistisch orientiert die Makrostruktur und die Kohärenz von Texten heraushebt, wo Sandig den Fokus auf den Handlungsaspekt richtet, s. Abbildung in Hoffmann 1985:232 und 235.

| Sprache, Sprachhandeln   | Stilistisch relevant   | Stil                                       |
|--|--|--|
| - Situationstyp mit seinen Konventionen                                  | - Relation: Situationstyp / Realisierung eines Musters                         | Konkrete Wahlen auf allen Ebenen           |
| - Handeln: Handlungsmuster / Textmuster mit konventionellen Alternativen | - Wahl von Untermustern, Teilhandlungsmustern                                  |  |
| - Textstrukturen: Handlungsstruktur, Themenstruktur, Textverweisung ...  | - Art der Sequenzierung, der kompletten oder bruchstückhaften Darstellung usw. | unterschiedliche Gewichtungen je nach Fall |
| - Satz   | - Art des Satzbaus<br>Wahl der Morpheme  |  |
| - Lexik  | - Wortwahl   |  |
| - Lautung  | - Lautliche Wahlen   |  |
| - Sprecherisches / graphische Einheiten                                  | - Art der Aussprache / Art des Schriftbildes                                   |  |

Abb. 6 : Übersicht - Strukturelle Mehrstufigkeit von Stil (Sandig 1986:129)

Wenn, wie im obigen Zitat von „wechselseitigem sozialem Wissen“ ausgegangen wird, mag dies klingen, als würden sowohl Textproduzent als auch –rezipient alle Auswahl- und Interpretationskriterien bewusst prüfen. Das ist nicht der Fall, weil „Wissen“ bei beiden Teilnehmern nicht nur bewusstes oder explizites Wissen umfasst, sondern auch unbewusstes oder implizites<sup>34</sup> (vgl. auch Fußnote 23): Seitens des Textproduzenten wird eine „Wirkungsabsicht [...] zum Ausdruck gebracht, oder sie kommt zum Ausdruck.“ (Sandig 1986:70)

Seitens des Rezipienten kann man auf „Wirkungsabsichten des Anderen [...] aus dem Geäußerten nur s c h l i e ß e n aufgrund der eigenen Einschätzung der Situation [...].“ (Sandig 1986:70, Heraushebung im Original), auch dies ein spekulatives Vorgehen in der Interaktion – eine Parallele zu der oben angesprochenen spekulativen Beschreibung von Stilwirkungen durch den Analysierenden.

Wichtig ist auch festzuhalten, dass **Stil sich zwar u.a. über linguistische Einheiten manifestiert, dass aber** „stilistischer Sinn und Stilwirkung nicht an spezifische Strukturen gebunden sind“ und somit **Stil keine linguistische Einheit ist** (Sandig 1986:99).

Sandig fasst zusammen: Die Analyse von Stil umfasst im Idealfall, „was wie wozu unter welchen Voraussetzungen und angesichts welcher Konventionen (Muster) dafür durchgeführt wird.“ (Sandig 1986:123)<sup>35</sup>

Angemerkt sei noch, dass die von Sandig aufgelisteten Stigma- und Prestige-Signale (Sandig 1986:260-261) als kulturspezifisch anzusehen sind. Ich verzichte auf die Ver-

Auch Arntz (1990) entwirft in Anlehnung an Hoffmann (1985) entsprechende Kategorien, bei ihm entwickelt anhand deutscher und spanischer Stellenanzeigen. Auf Arntz' Arbeit wird weiter unten im Zusammenhang mit der Analyse der Text-Struktur bzw. der Teiltexthe noch einzugehen sein.

Etwas lapidarer beginnt Cassirer (1993) seine Einleitung mit „Numera är dock de flesta överens om att stil inte bara är ett ytligt försköningsmedel utan en organisk del av framställningen som genomsyrar en text på alla dess nivåer.“ (Cassirer 1993:11, meine Hervorhebung). Diese verschiedenen Ebenen werden in Cassirer, Kapitel 1.4 „Stil på olika nivåer“, genauer beschrieben.

<sup>34</sup> Was beim Rezipienten geschieht, stellt Lyngne in seinem Ratgeber vereinfacht so dar: „Når vi læser en tekst opfatter vi den på to forskellige niveauer. På det bevidste niveau opfatter vi selve indholdet i teksten. På det ubevidste niveau opfatter vi tonen i teksten og tager stilling til, hvordan vi skal forholde os til tekstens indhold. Det er det du kender som at læse mellem linjerne.“ (Lyngne 1998:44)

<sup>35</sup> Als „rhetorische Strategien“ finden wir dasselbe Prinzip bei Frandsen/Johansen/Nielsen (1997:54, Hervorhebung im Original): „Vi vil ... opfatte teksten som det „sted“ i kommunikationen, hvor forskellige retoriske strategier, der er bundet mere eller mindre konventionelt til bestemte genrer, bestemte medier og bestemte kontekster/kulturer, og som kan beskrives meget præcist, organiseres med henblik på at realisere et kommunikativt formål.“



wendung solcher Kategorien, weil die genannten Signale nicht grundsätzlich von einer Sprachgemeinschaft auf eine andere übertragbar sind.

Im folgenden Abschnitt (1.2.4.) wird dargestellt, welche Bereiche der Stilistik im Rahmen dieser Arbeit ins Zentrum gestellt werden.

#### 1.2.4. Analyse- und Auswahlkriterien für Stellenanzeigen

Kommen wir zurück zur Frage, welche stilistisch relevanten Bereiche bei der Untersuchung von Stellenanzeigen an der Textoberfläche zur Verfügung stehen und welche im Rahmen dieser Arbeit untersucht werden sollen.

Allwood (1981) nennt aus einer stärker gesprächsanalytischen Sicht als einzige Kriterien, die auf geschriebene Sprache anwendbar sind, recht unspezifisch: typische Handlungssequenzen, Vokabular und grammatische Muster. Nielsen (1998) postuliert die Notwendigkeit heterogener Kategorien für die Beschreibung einer Textsorte, „um nicht nur eine syntaktische, semantische oder pragmatische Beschreibung zu erlangen“. (Nielsen 1998:66).

Es erscheint sinnvoll, zunächst die in Abb. 6 genannten Bereiche auf ihre Zweckdienlichkeit für die Analyse von Schriftsprache hin zu testen:

#### **Sprache, Sprachhandeln**

---

- Situationstyp mit seinen Konventionen
- Handeln: Handlungsmuster / **Textmuster mit konventionellen Alternativen**
- Textstrukturen: Handlungsstruktur, Themenstruktur, Textverweisung ...
- **Satz**
- **Lexik**
- Lautung
- Sprecherisches / graphische Einheiten

##### 1.2.4.1. Situationstyp mit seinen Konventionen

Dieser Punkt bedeutet mehr für die Auswahl der Anzeigen als für ihre Analyse.

In einer rein synchron angelegten Arbeit ist es prinzipiell möglich, die Anzeigen so auszuwählen, dass der Situationstyp in sehr vielen Punkten derselbe ist (z.B. ein mittelständisches Unternehmen, das einen leitenden Angestellten sucht, evtl. sogar nach Berufsgruppe und/oder Branche sortiert). Diese Arbeit soll aber von ihrer Anlage her die Möglichkeit offen lassen, in der Folge auch diachrone Aspekte zu untersuchen. Mit dieser Option als Vorgabe fällt es schwer, einen Katalog mit heute noch nachvollziehbaren eingrenzenden Kriterien zu erstellen, der über die grundlegende Konstellation hinausginge: Eine Firma sucht eine/n neue/n Mitarbeiter/in. Die Berufe und Berufsbilder haben sich seit dem 2. Weltkrieg so dramatisch geändert, dass es kaum möglich ist, ein akzeptables Korpus für ein und denselben Beruf zu erstellen. Die Anzeigen werden nach fünf Kriterien zusammengestellt:

1. Ein Auswahl-Kriterium wird sein, dass die ausgeschriebenen Stellen alle in Deutschland bzw. Schweden zu besetzen sind. Wenn Stellen im Ausland besetzt werden, können bestimmte Informationen neu auftauchen bzw. wegfallen und das Gesamtbild ändern. Damit wäre die Vergleichbarkeit nicht gegeben.
2. Ein weiteres Kriterium ist, dass pro Anzeige nur eine einzige Art von Stelle ausgeschrieben wird, u.a. weil in Anzeigen für unterschiedliche Stellen andere Formulierungen auftreten (beispielsweise „Für beide Positionen bringen Sie als Qualifikation mit: [...]“ , „Ansökningar till samtliga befattningar vill vi ha [...]“ , „Välkommen med din ansökan, märkt med ref. numret för den tjänst Du söker [...]“ ) und weil möglicherweise einzelne Elemente wegfallen, damit ein bestimmter Teiltext<sup>36</sup> auf alle ausgeschriebenen Stellen passt.
3. Als drittes Kriterium wird angesetzt, dass der zukünftige Arbeitgeber selbst als Sender fungiert und den neuen Mitarbeiter nicht über eine Unternehmensberatung suchen lässt. Wäre eine Unternehmensberatung zwischengeschaltet, müsste man beim Beziehungsmanagement von einem „Dreiecksverhältnis“ ausgehen, also einer ganz anders gearteten sozialen Konstellation, die sich auf die Durchführungen der sprachlichen Handlungen auswirkt und u.U. auch andere Handlungen als bei einer Zweierkommunikation erfordert.<sup>37</sup>
4. Das vierte Kriterium ist, dass die Anzeigen in der entsprechenden Rubrik der jeweiligen Tageszeitung stehen, um den Grad der Kontextualisierung zu optimieren. Anzeigen, die in einer Tageszeitung nicht in der entsprechenden Rubrik stehen, würden ebenso ausgeklammert. Auch Anzeigen aus Fachjournalen oder Firmenzeitschriften werden nicht berücksichtigt: Sie sind nicht demselben Maß an Öffentlichkeit ausgesetzt wie Anzeigen in Tageszeitungen, was durch eine angenommene Nähe zum Rezipienten möglicherweise die sprachliche Wahl beeinflusst.

Diese vier Kriterien erlauben zusammen mit dem Textmuster als fünftem eine gezielte Auswahl der Anzeigen.

#### 1.2.4.2. Handlungsmuster / Textmuster mit konventionellen Alternativen

Dass wir auf unterschiedliche Realisierungen der Textsorte Stellenanzeige stoßen werden, wird bereits beim ersten Überfliegen eines Stellenteils in einer Tageszeitung klar: Die Anzeigen haben als Gesamtheit und vom Textumfang her sehr unterschiedliche Länge. Eine Anzeige mit 10 Wörtern kann schwerlich dieselben Teiltextheile enthalten wie eine Anzeige mit 300-400 Wörtern und ebenso unwahrscheinlich ist, dass die parallel vorkommenden Teiltextheile identisch realisiert werden. Um mehr als eine nur grundlegende Interaktion analysieren zu können, wird diese Arbeit sich darum auf Anzeigen konzentrieren, die vom Anzeigenumfang und/oder vom Textumfang her im oberen Bereich liegen, d.h. Anzeigen, die in ihrer Umgebung durch Größe auffallen.<sup>38</sup> Die Anzeigen

<sup>36</sup> Zur Definition von „Teiltext“, s. 3.1.1.

<sup>37</sup> Auch wenn statt einer Unternehmensberatung die Firma selbst als Sender auftritt, können für die (sprachliche sowie visuelle) Gestaltung der Anzeigen Berater (z.B. Werbeagenturen) hinzugezogen worden sein. Da dies aber nicht nachvollziehbar ist, wird in einer pragmatischen Vereinfachung als Sender die Firma selbst angenommen. Es wird kein text-interner und text-externer Sender unterschieden (zu diesen Begriffen s. Frandsen/Johansen/Nielsen 1997:52), zumal im vorliegenden Zusammenhang das Konzept eines text-externen Senders keine offensichtliche zusätzliche Erkenntnis bringt.

<sup>38</sup> Es ist ausgesprochen selten, dass eine vom Umfang her große Anzeige mit sehr wenig Text arbeitet, so dass wir es bei großen Anzeigen auch im Allgemeinen mit textreicheren Anzeigen zu tun haben. Dass eine weitere Gemeinsamkeit bei den Emittenten solcher Anzeigen zu finden sein kann, stützen die Job-Suche-Seiten von focusOnline, wo betont wird: „Die Größe der Anzeige zeigt, wie wichtig die Firma sich und die angebotene Stelle nimmt.“ ([www.focus.de/D/DB/DBV/DBV21/DBV21B/dbv21b.htm](http://www.focus.de/D/DB/DBV/DBV21/DBV21B/dbv21b.htm), 15.4.2002)

sind in den verschiedenen Jahrgängen sehr unterschiedlich groß, so dass nur die relative Größe als Maßstab genommen werden kann.

Die verschiedenen Teiltexthe werden inventarisiert und quantitativ verglichen. Sollten im Deutschen und Schwedischen innerhalb der Textsorte Stellenanzeige unterschiedliche quantitative Gewichtungen vorliegen, können diese Unterschiede bei der Produktion bzw. Rezeption fremdsprachlicher Texte eine Ursache für Erwartungsverletzungen darstellen.

### 1.2.4.3. Handlungsstruktur, Themenstruktur, Textverweisung

In diesen Bereich fallen Themenentwicklung, Kohärenz und dergleichen, also Kriterien, die für längere Texte interessant sind, in denen z.B. argumentiert oder erzählt wird. Die Stellenanzeigen sind als Textsorte relativ kurz und bestehen aus vielfach scharf voneinander getrennten Teiltexthen, die prinzipiell auch umgestellt werden können, ohne dass dies die Funktionalität des Textes zerstören würde. Es gibt ebensowenig längere Entwicklungen von Themen wie den Aufbau einer Handlung mit Rückgriffen und Vorgriffen usw. Aus diesen Gründen werden Fragen der Handlungsstruktur, Themenstruktur und Textverweisung in der Analyse ausgeklammert.

### 1.2.4.4. Satz

Der Satz als Untersuchungseinheit führt zu mehreren Fragen:

- Wird in grammatisch vollständigen Sätzen formuliert oder in Satzfragmenten oder werden z.B. Punktlisten verwendet?
- Sind die Sätze typischerweise komplex gebaut (Parataxe oder Hypotaxe)?
- Sind die Substantivphrasen einfach oder komplex gebaut?

Satzkomplexität wird von Sandig als Prestige-Signal genannt (Sandig 1986:260). Meine Vermutung ist, dass in schwedischen Texten eine geringere Satzkomplexität herrscht, denn Komplexität wird mit schlechtem, weil unklarem Stil gleichgesetzt (vgl. Melin & Lange 1985:164, Bsp. 3; Liljestrand 1993:58). Dass die Substantivphrasen im Norwegischen (analog auch im Schwedischen) tendenziell einfacher strukturiert sind als im Deutschen, hat Fabricius-Hansen (1996, auch 1985 und 2002, 4.2 Rezeptive Schwierigkeiten auf Satz- und Nominalphrasenebene) beschrieben.

Bhatia greift mit seiner Kritik an solchen oberflächenzentrierten Arbeiten etwas kurz, wenn er unterstellt, dass sie nur die Behebung von „intuitive and impressionistic statements [...] about the high or low incidence of certain syntactic features of various varieties of languages“ (Bhatia 1993:6) möglich machen. In 3.4.2.2. wird gezeigt werden, dass eine bestimmte syntaktische Struktur, z.B. die Besetzung des Vorfeldes, durchaus mit einem bestimmten Ziel gewählt sein kann bzw. dass sie einen bestimmten Effekt hat, hier: eine Milderung des deutschen Imperativs.

### 1.2.4.5. Träger positiver Assoziationen (u.a. Lexik)

Wörter sind [...] Träger zahlreicher kulturspezifischer Assoziationen, Einstellungen und Werte. Diese kulturellen Werte leiten sich aus dem Kontext ab, in dem Wörter gewöhnlich gebraucht werden, und aus den Tätigkeiten, mit denen sie assoziiert sind. [...] Wir unterstellen, daß das, was für einzelne lexikalische Elemente gilt, auch auf phonologische oder syntaktische Alternanten zutrifft. Sobald eine Sprachvarietät mit Sprechern einer bestimmten sozialen Kategorie oder mit bestimmten Tätigkeiten assoziiert wird, entwickelt sie sich zum Symbol der kulturellen Werte, die mit diesen Merkmalen der nicht sprachlichen Umgebung assoziiert werden. Mit anderen Worten: Ebenso wie Wörter sind auch Sprechvarietäten potentielle Bedeutungsträger. In beiden Fällen wird dies durch die Neuinterpretierung von Bedeutung im Hinblick auf den Kontext deutlich. (Gumperz 1975:179-180)

Die konventionelle Wortwahl kann in den beiden Sprachgemeinschaften zu unterschiedlichen Erwartungshaltungen führen. Dies wäre der Fall, wenn in einer Sprache z.B. in bestimmten Teiltexten oder der ganzen Anzeige stark atmosphärische Sprache („feel-good-Vokabular“<sup>39</sup>) verwendet wird, während in der anderen Sprache nüchternes Fachvokabular für das entsprechende Berufsbild bevorzugt wird. Dabei sind atmosphärisch-emotive Sprache und Fachsprache amalgamiert, ein Beispiel für emotives Sprechen in einer Stellenanzeige wäre ein unklarer Ausdruck wie „höchster Standard“ oder die Betonung des Marktes oder Marktsegmentes, auf dem das Unternehmen XY führend ist (z.B. „europaweit führend“). Derartige Phänomene sind vor allem in den FIRMEN-DARSTELLUNGEN zu erwarten (s. 3.4.1.)

Positive Assoziationen kann der Emittent auch durch inhaltliche Konzepte wecken wollen, z.B. wenn ein Standort für seine schöne Natur oder das große Freizeitangebot gelobt wird, wenn betont wird, dass es am Ort weiterführende Schulen gibt, usw. („[...] befindet sich in einem schön gelegenen und waldreichen Gebiet im Raume Heidelberg“ „- Botkyrka kommun ger oss fin service – så är t ex alla barn över 1,5 år garanterade barnomsorgsplats.“)

### 1.2.4.6. Lautung

Die Lautung spielt in der vorliegenden Textsorte keine Rolle.

### 1.2.4.7. Sprecherisches / graphische Einheiten

Während Sprecherisches in diesen schriftlichen Texten keine Rolle spielt, wäre es interessant, das Zusammenspiel von grafischer Gestaltung, Inhalt und gewählter sprachlicher Realisierung zu untersuchen. Um dies einzubeziehen, müssten Methoden aus anderen Wissenschaften wie der Psychologie zur Hilfe genommen werden, was die Möglichkeiten dieser Arbeit überschreiten würde. Was speziell Abbildungen anbelangt, kann ich aber festhalten: Es ist extrem selten, dass im Text der Stellenanzeige auf sie referiert wird. Und niemals ist das Verständnis des Textes von den Abbildungen abhängig, wie es z.B. in Fachliteratur oder Gebrauchsanweisungen der Fall sein kann.<sup>40</sup>

<sup>39</sup> vgl. Barker / Galasiński (2001:73)

<sup>40</sup> vgl. Klauke (1993:162)

#### 1.2.4.8. Ein zusätzlicher Aspekt: Beziehungsmanagement

In allen in 1.2.4.1. bis 1.2.4.7. genannten Bereichen besteht die Möglichkeit, den konventionellen Erwartungen gemäß oder entgegen zu handeln. Schon die pure Erfüllung oder Nichterfüllung der Erwartungen mit ihrem jeweiligen stilistischen Sinn kann als Akt der Höflichkeit bzw. Unhöflichkeit gemeint und bewertet werden. Dies würde vermutlich erst dann als markiert auffallen, wenn die Erwartungen nicht erfüllt werden, da wir bei den Emittenten von Stellenanzeigen nicht von Nonkonformisten ausgehen können (wegen des „gemeinsamen, wechselseitigen sozialen Wissens“, vgl. S. 18).

Darüber hinaus gibt es aber – bei Sandig in der Beziehung zwischen Sprecher/Schreiber und Adressat inbegriffen (vgl. S. 10) – auch sprachliche Elemente, die gezielt die Beziehung zwischen Emittent und Rezipient gestalten sollen, z.B. indem sie sich an das positive oder negative Image des Adressaten richten. Die Diskussion um Imagearbeit bzw. Beziehungsmanagement und Höflichkeit wird in Kapitel 1.3. in ihren für unsere Zwecke wesentlichen Punkten geführt und soll in Kapitel 1.4. mit den Überlegungen aus der Stilistik und Textlinguistik zusammengeführt werden.

### 1.3. Theoretische Grundlagen: Beschreibung von Höflichkeit und Beziehungsmanagement in der linguistischen Pragmatik

In diesem Kapitel werden einige der wichtigsten Ansätze zur linguistischen Beschreibung von Höflichkeit diskutiert. Dabei wird nicht die Entwicklung im Rahmen einzelner Lehrmeinungen dargestellt, sondern die Ansätze werden in chronologischer Reihenfolge vorgestellt. Eine übergreifende und stringente Entwicklung darzustellen fällt bei dem vorhandenen Material schwer: Da die Rezeption der deutschsprachigen Literatur in der bedeutenden englischsprachigen Forschung ziemlich wenig Raum einnimmt und umgekehrt auch viele deutschsprachige Forscher hauptsächlich die ganz zentralen englischsprachigen Werke rezipieren, ist es nicht immer möglich, aufeinander aufbauende Entwicklungen zu zeigen. Darum habe ich mich für die Darstellung der für meine eigenen Überlegungen wichtigen Ansätze für die chronologische Abfolge entschieden. Dabei versuche ich, auf zwischen den Forschern bestehende Linien hinzuweisen und die wesentlichen Punkte in 1.4. mit den textlinguistischen und stilistischen Konzepten zu verbinden.

Für die vorliegende Arbeit werde ich am Ende den neben „Höflichkeit“ existierenden und weiter gefassten Begriff „Beziehungsmanagement“ vorziehen, die Gründe werden in Kapitel 1.4. erläutert.

Beziehungsmanagement kann durch verschiedene Kanäle geschehen. Da wir für diese Arbeit schriftliche Texte analysieren und die Wirkung des Layouts ausgeklammert haben (s. 1.2.), werden hier ausschließlich sprachliche Erscheinungsformen des Beziehungsmanagements berücksichtigt.

Mit unserer muttersprachlichen Kompetenz haben wir auch Regeln erworben, wie Beziehungen aufgebaut, aufrechterhalten, verändert und beendet, sprich: gemanagt werden.<sup>41</sup> Diese Regeln sind Teil eines großen Systems, so dass ein einzelnes Individuum sie nicht ohne Probleme variieren, in Frage stellen oder gar ignorieren kann. Wenn ein Individuum Überraschungen und Konflikte minimieren will,<sup>42</sup> noch ohne im engeren Sinne höflich sein zu wollen, unterliegt es einem Konformitätsdruck (s. Lewis 1969:51). Eine der bedeutendsten Arbeiten, in denen solche Anforderungen an sprachliche Konformität formuliert wurden, ist Grices Aufsatz von 1975, der u.a. eine wichtige Grundlage für Penelope Brown und Stephen C. Levinsons erstmals 1978 erschienenes Werk ist, das heute hauptsächlich in der erweiterten 2. Auflage von 1987 rezipiert wird. Bevor wir uns diesem Werk, das weithin Kreise zog, zuwenden, werde ich einige Überlegungen aus der besonders in der englischsprachigen Literatur kaum beachteten Arbeit von Sager vorstellen.

<sup>41</sup> Catherine E. Snow et al. (1990) beschreiben, dass Kinder viel über das Höflichkeitssystem durch mitgehörte Gespräche lernen und sich die zugrundeliegenden Regeln induktiv erschließen müssen. Diese Lernweise etabliert dieses Wissen in der Muttersprache als implizit, denn es wird nicht bewusst gelehrt, erworben und reflektiert.

<sup>42</sup> Die Ursache drückt Lewis weniger individuenbezogen aus, er spricht den Menschen eine „*conditional preference for conformity*“ (Lewis 1969:39) zu. Die Ursache ist: „We acquire a general belief, unrestricted as to time, that members of a certain population conform to a certain regularity in a certain kind of recurring coordination problem **for the sake of coordination.**“ (Lewis 1969:41, meine Hervorhebung)

### 1.3.1. Sager (1981)

Sager hat sein detailliertes Modell für die Analyse von beziehungsformenden Phänomenen in gesprochener Sprache (in face-to-face-Gruppen) entwickelt, genauer: für die Analyse von Dialogen. Darum umfasst sein Modell einige Aspekte der Beziehungsgestaltung, die für die Analyse von Stellenanzeigen nicht zum Tragen kommen und die aus diesem Grund hier ausgeblendet werden.

Sagers Modell will der Sprechakttheorie, die beziehungsrelevante Züge der Sprache nicht beschreiben kann, eine vergleichbare Theorie an die Seite stellen. Erst dann sei Sprache in ihrer gesamten Funktion beschreibbar.

Bei Sager ist Sprache – in weitgehender Übereinstimmung mit Sandig – „ein sozial relevantes Verhalten, das bestimmte Individuen in einmaligen konkreten Situationen zeigen. Die einen Sprachbenutzer – die Sprecher – verwenden in diesen Situationen Sprache zu bestimmten Zwecken, die mittelbar oder unmittelbar aus dem Kontext abgeleitet werden können. Sie richten ihre Äußerungen an andere Sprachbenutzer – die Hörer –, die ebenfalls bestimmte Zwecke in der gegebenen Situation verfolgen.“ (Sager 1981:9, Unterstreichungen im Original) Dialoge unterteilt er in Gebrauchs- und Beziehungsdialoge, d.h. sach- und beziehungs-fokussierende Dialoge.<sup>43</sup> Eine intensive Diskussion des Begriffes „Beziehung“ führt ihn zu folgender Definition:

Zwischenmenschliche Beziehung ist das aus Kontakten sich konstituierende, übersituationell ausgedehnte und zeitlich terminierte Handlungssystem zweier Interaktanten. (Sager 1981:186)

Unter „Kontakt“ versteht er dabei eine Handlung, die

- Einfluss auf einen anderen hat,
- auf den anderen orientiert ist (S ist motiviert, mit dieser einmaligen, unverwechselbaren Person zu interagieren) und
- an dem anderen orientiert ist (S berücksichtigt die Eigenschaften und Verhaltensweisen von H) (Sager 1981:184)

Voraussetzung für eine zwischenmenschliche Beziehung ist nach Sager eine face-to-face-Gruppe (F-Gruppe), die kommuniziert (F-Kommunikation). Diese Sicht ist so eng, dass damit die meiste schriftliche Kommunikation ausgeklammert ist, so auch die zwischen Sender und Empfänger einer Stellenanzeige. Weil es dabei aber später zu einer face-to-face-Kommunikation kommen kann, stellt auch diese Noch-Einwegkommunikation einen Schritt zu einer Beziehung im Sinne Sagers dar; selbst wenn es in der Folge nicht zur face-to-face-Kommunikation kommt, so **verhält** sich trotzdem der Sender in der einen oder anderen Weise, entscheidet sich für bestimmte Varianten und gegen andere Varianten. Und wenn Sager an anderem Ort sagt „D i e B e z i e h u n g i s t d a s V e r h a l t e n .“ (Sager 1981:179, Hervorhebung im Original), dann ist seine oben beschriebene Einschränkung nur damit zu erklären, dass sein Modell auf die Analyse von natürlichen Dialogen hin angelegt ist.

Wichtig ist Sagers Feststellung, dass eine Äußerung immer in irgendeiner Weise eine Beziehung zum Hörer konstituiert, spezifiziert oder modifiziert (Sager 1981:261), dass jeder Sprechakt funktional (nicht unbedingt intentional) auch ein Kontakt sei (Sager

<sup>43</sup> Vgl. Kaspers trans- und interaktionale Kommunikation (1.3.5.)

1981:272). Da beide Momente enthalten sind oder sein können, gelangt Sager zwangsläufig zu der Annahme, dass die Kommunizierenden bzw. die Beobachter einen Aspekt als dominant ansehen (vgl. Brinkers dominante illokutive Handlung, S. 15) und demgemäß der Sprechhandlung eine hohe Gebrauchs- bzw. Beziehungsrelevanz oder eine Mischung von beidem zuschreiben. (Sager 1981:317-320)

Wie Sandig so hält sich auch Sager eng am Text als den einzig wirklich zugänglichen Daten, die der Beobachter (und der Hörer) verarbeiten kann. (Sager 1981:288) Die beobachtbaren Indikatoren indizieren aber nicht die Beziehung selbst, weil die Beziehung nicht unabhängig von ihren Indikatoren besteht (so wie Feuer unabhängig von Rauch bestehen kann). Die beobachtbaren Indikatoren veranlassen den Interpreten vielmehr, ein dahinterliegendes abstraktes und nicht direkt beobachtbares Konzept zu erschließen. „Das Konzept besteht [...] nicht unabhängig von diesen Indikatoren, sondern erst durch sie.“ (Sager 1981:362)

Sagers Arbeit findet in den nun folgenden Arbeiten keinen oder keinen wesentlichen Niederschlag, obwohl seine detaillierte Aufschlüsselung der Beziehungsgestaltung sicher manche auf Intuition gebaute Aussage hätte konkreter machen können. Andererseits greift auch Sager trotz aller Sorgfalt an einigen Punkten in die black box der Sprachkompetenz, z.B. bei der Festlegung der Kontakt- oder Sprechakt-Signifikanz, die von der Situationsdefinition des Hörers abhängt (Sager 1981:325), oder wenn er lapidar „analysiert“, dass die Äußerung „na ja“ signalisiert, dass der Sprecher den zuvor besprochenen Sachverhalt anerkennt (Sager 1981:283).

Für die Arbeit an schriftlichen Texten seien folgende Punkte aus Sagers Modell herausgehoben:

- Handlungen (und in diesem Zusammenhang speziell Sprechhandlungen) konstituieren, spezifizieren oder modifizieren die Beziehung zwischen zwei Kommunikanden. Diese Beziehung ist also nicht statisch gegeben – sie würde sogar ohne diese Handlungen gar nicht existieren.
- Eine Sprechhandlung kann überwiegend gebrauchts-/sach- oder beziehungsorientiert sein oder das Verhältnis von Sach- und Beziehungsorientierung ist ausgeglichen. Aber selbst hochgradig gebrauchtsorientierte Sprechhandlungen enthalten auch beziehungsgestaltende Züge. Mit anderen Worten: Beziehungsgestaltung findet permanent statt.
- Beobachtbar ist nur der geschriebene Text, nicht die dahinterliegende Intention, so dass wir vom Text ausgehen werden und ausgehen müssen. Im Text werden dann bestimmte Phänomene identifiziert, die eine bestimmte Art der Beziehungsgestaltung indizieren.



### 1.3.2. Brown & Levinson (1987)

Brown & Levinsons „Politeness“ ist sicher trotz der teilweise massiven Kritik eines der zentralen linguistischen Werke zur Höflichkeit. Hier möchte ich die grundlegenden Begriffe kurz kommentieren:<sup>44</sup>

Brown & Levinson beziehen sich auf **Grices Kooperationsprinzip**.<sup>45</sup> Dieses definiert einen unmarkierten bzw. sozial neutralen Rahmen für Kommunikation nach Maßgaben der rationalen Effektivität. Abweichungen von rationaler Effektivität seien immer begründet und ein möglicher Grund sei Höflichkeit. Brown & Levinson sehen es als notwendig an, Höflichkeit (und damit eine höfliche Grundhaltung) zu kommunizieren<sup>46</sup> (Brown/Levinson 1987:5).

Gegenüber der Erstpublikation distanzieren Brown/Levinson sich in der 2. Auflage weitgehend von der **Sprechakttheorie**, weil sie „a sentence-based, speaker-oriented mode of analysis“ erfordere (Brown/Levinson 1987:10). Diese Art der Analyse ist m.E. nicht prinzipiell zu befürworten, besonders nicht für natürliche mündliche Kommunikation. Dennoch ist die Sicht von der Sprechakttheorie her für die vorliegende Arbeit nicht ganz von der Hand zu weisen, weil einige Teiltexte ganz bestimmte Sprechakte enthalten (z.B. die Aufforderung sich zu bewerben).

Eine Reihe von Forschern schreibt bestimmten Sprechakten eine inhärente Höflichkeit zu.<sup>47</sup> Ist es wirklich möglich, dass ein Sprechakt oder eine Äußerung **inhärent (un)höflich** ist? Wer die beschriebenen Strategien zur Analyse verwendet, muss – so im Vorwort zur 2. Auflage (Brown/Levinson 1987:11) – eine Reihe von „Filtern“ einbauen, die prüfen, ob eine bestimmte „höfliche“ Äußerung nicht aus „anderen Gründen“ doch Unhöflichkeit impliziert. In der Zuschreibung von Höflichkeit, Unhöflichkeit oder Neutralität scheint eines der größten Probleme in diesem Feld zu liegen. Es ist zu vermuten, dass diese nicht weiter spezifizierten Filter teilweise kontextuellen Faktoren entsprechen, die sich in jeder Interaktion permanent neu prüfen lassen und neu etablieren müssen (z.B. Grad der Vertrautheit der Interaktanten, ernste / ironische Kommunikation, Machtverhältnisse usw.) Damit fällt die eindeutige und immer gültige Kategorisierung einer Äußerung oder eines Sprechaktes als (un)höflich oder neutral. – Bei den Stellenanzeigen als monologischen schriftsprachlichen Texten entfallen die allermeisten indivi-

<sup>44</sup> Ich beziehe mich auf die bearbeitete und erweiterte 2. Auflage von 1987. Eine kurze Zusammenfassung ihrer Arbeit findet sich in Brown & Levinson (1987:59-60). Zur Orientierung befindet sich eine von mir zusammengestellte Übersicht über Brown & Levinsons off-record-Strategien, negative- und positive-face-redress im Anhang.

<sup>45</sup> Das Kooperationsprinzip (oft kurz „CP“) besteht aus vier Maximen (Übersetzung Lewandowski 1994):

„1. Gestalte deinen Beitrag zum Gespräch so informativ, wie es für den Zweck des Gesprächs erforderlich ist, aber nicht informativer, als es erforderlich ist.

2. Versuche, einen wahren Beitrag zum Gespräch zu leisten; sage nichts, wofür du keine hinreichenden Evidenzen beibringen kannst.

3. Mache einen für den Gesprächsverlauf relevanten Beitrag.

4. Sprich klar, vermeide Vagheit, Mehrdeutigkeit und Weitschweifigkeit und trage deine Argumente in geordneter Form vor.“

H.P. Grices Aufsatz, erstmals 1975 veröffentlicht, ist im Original nachzulesen in Cole/Morgan (eds.) (1975), *Syntax and semantics*, vol. 3: *Speech acts*, New York, pp. 41-58 oder in Steven Davis (1991), *Pragmatics. A Reader*. pp.305-315

<sup>46</sup> Diese Annahme kann Situationen nicht erklären, wo die höfliche Aktion im Vermeiden bestimmter Themen oder Handlungen besteht, sofern auf diese Vermeidungstaktik nicht verwiesen wird. Beim höflichen Vermeiden ist Höflichkeit dennoch Bestandteil der Interaktion und ist im Bewusstsein beider Interaktanten etabliert, wenn A weiß, dass B weiß, dass A bewusst eine bestimmte Handlung vermeidet. Der situationelle Kontext ist also für die Etablierung von Höflichkeit von entscheidender Bedeutung.

<sup>47</sup> z.B. **Leech** 1983:83: „Some illocutions (eg orders) are inherently impolite, and others (eg offers) are inherently polite.“

oder **Norby** 1996:176: "Hur vi formulerar oss hänger samman med vad språkhandlingar i sig uttrycker. En del språkhandlingar är inneboende positiva, t.ex. en inbjudan till en fest eller ett löfte om högre lön, och kan därför uttryckas direkt och rakt på sak. [...] Så enligt resonemanget spelar typen av språkhandling i sig, utan kontext, en väsentlig roll för vilka strategier som väljs vid framförandet.“

vgl. Diskussion in **Mey** 2001:80 und 268

duellen Faktoren (vgl. Kap. 1.2.3.). Der Kontext ist darum nur allgemein beschreibbar und wir können annehmen, dass die Höflichkeit in dieser Textsorte hauptsächlich auf dem Niveau eines kleinsten gemeinsamen (überindividuellen) Nenners vertreten ist, nämlich in relativ konventionalisierten Formen. Mehr zur hier zugrundeliegenden Definition von „Kontext“ s. 1.4., dort besonders Abb. 11, S. 50.

Der zentrale Begriff in Brown & Levinsons Modell ist, von Goffman übernommen, *face*, im Deutschen mit *Gesicht* oder *Image* übersetzt. Es umfasst zwei grundlegende Bedürfnisse, nämlich das Bedürfnis, von anderen nicht beeinträchtigt zu werden (*negative face*), und das Bedürfnis, anerkannt zu werden (*positive face*). Brown & Levinson betrachten *face* und die damit verbundenen Bedürfnisse als universal. An diesem Punkt haben sie in der Folge starke Kritik erfahren, die sich in vielen Fällen auf Verhältnisse in fernöstlichen Gesellschaften bezieht (z. B. Watts und Spencer-Oatey, s. unten, Wierzbicka (1991), Watts/Ide/Ehlich (1992)), wo andere als die individualistischen Werte von westlichen Gesellschaften im Zentrum stehen. Auch diese Kritik hat wieder Gegenkritik hervorgerufen, die die Gültigkeit von Brown & Levinsons Modell auch für das japanische System behauptet (Fukada/Asato 2004, mit einer Diskussion der verschiedenen Standpunkte). Ohne auf die Frage der Universalität des Modells eingehen zu wollen, sehe ich für die vorliegende Arbeit die Bedeutung der Kritik vor allem darin, dass eine Interaktion nicht ausschließlich von einem Ziel geprägt ist (also zielgerichtet ist), sondern auch von Konventionen geprägt sein kann, die dem Sprecher keine oder nur geringe Wahlmöglichkeiten lassen. Diese Konventionen bestehen nicht zwingend nur aus Regeln des Sprachsystems, wie u.a. aus der japanischen Forschung betont wird, sondern auch aus sozialen Regeln: So ist z.B. die Form der Anrede im Deutschen zunächst keine Frage des Sprachsystems. An erster Stelle steht die sozial relevante und nicht immer ganz freie Entscheidung für *du* oder *Sie*, danach erst schreibt das Sprachsystem die passende Verbform vor.

Brown & Levinsons Modell besticht durch seine Tiefe. Es bleibt nicht, wie viele andere Arbeiten zur Höflichkeit, an einer vagen, intuitiven Oberfläche, sondern versucht sehr detailliert, konkrete Strategien für Höflichkeit darzustellen und sie mit Beispielen anschaulich zu machen. Dabei kann das erarbeitete Inventar trotz der Einbeziehung mehrerer Sprachen nicht alle Handlungen in allen Sprachen korrekt erklären. Das Modell erhebt einen hohen Allgemeinheitsanspruch und kann darum allenfalls grundlegende Regeln beschreiben und nicht jede reale Handlung in ihrem jeweiligen Kontext. Aus diesem Grund kann es nicht wie eine Schablone angelegt werden, die einen zu einer eindeutigen Höflichkeits-Kategorie für die untersuchte Handlung führt. Oder anders herum gesehen: Jede Handlung findet in einem individuellen Kontext statt, der nicht durch ein allgemeines Modell beschrieben werden kann, der auch in den meisten Fällen nicht statisch ist, sondern sich im Lauf der Interaktion kontinuierlich ändert. Ein Vorteil der wenig individualistischen Textsorte Stellenanzeige ist, dass der Kontext mangels Interaktion relativ statisch ist.<sup>48</sup>

Höflichkeitsstrategien werden laut Brown & Levinson befolgt, um Imagebedrohungen zu vermeiden oder abzumildern. Wenn ein imagebedrohender Akt (*face threatening*

<sup>48</sup> Gewisse Kontextänderungen gibt es nur in dem Sinne, dass der Rezipient reagieren kann (z.B. geänderte Einschätzung des Emittenten, da er nun potenziell ein zukünftiger Arbeitgeber ist). Diese Änderungen sind aber weit von dem entfernt, was in einer mündlichen Interaktion zwischen Individuen geschieht.

act – *FTA*) bevorsteht, kann der Sprecher zwischen fünf möglichen Strategien wählen – je nachdem, wie hoch er das Risiko eines Imageverlustes einschätzt.

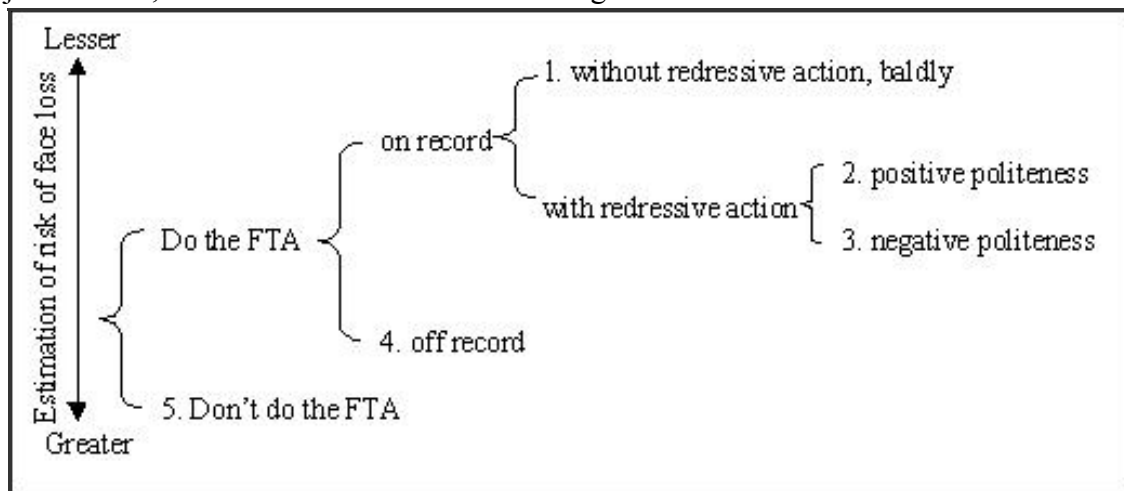


Abb. 7: Circumstances determining choice of strategy (Brown/Levinson 1987:60)

Dieses Modell lässt sich sicher auf viele, vielleicht auf die Mehrzahl aller Interaktionen anwenden. Es könnte aber z.B. nicht solche Situationen erklären, in denen jemand bewusst eine Imagebedrohung in Kauf nimmt. Gemeint ist hier eine „echte“ Imagebedrohung und keine Ironie oder andere Spielart von uneigentlichem Sprechen.

Das Risiko des Gesichtsverlustes ( $W_x^{49}$ ) wird laut Brown & Levinson durch Addition der Werte für

P = “the relative ‘power’ (P) of S and H”

D = “the ‘social distance’ (D) of S and H”

R = “the absolute ranking (R) of impositions in the particular culture”

(Brown/Levinson 1987:74) errechnet:  $W_x = D(S,H) + P(H,S) + R_x$ . Zur Illustration, welche Faktoren der Sprecher in seiner Überlegung ganz allgemein berücksichtigt, ist diese Formel ein passendes Mittel. Feste oder objektive Werte für P, D und R gibt es allerdings nicht, weil bei P und D zu viele individuelle Faktoren in die Berechnung einfließen. In der interkulturellen Kommunikation (man denke hier auch an Subkulturen innerhalb einer Sprachgemeinschaft) muss man zudem grundsätzlich unterschiedliche Werte für R annehmen, so dass es dort noch weniger möglich ist, die Gleichung angemessen zu berechnen.

Diese „Entindividualisierung“ der Höflichkeit, die für eine konkrete Interaktion ein Mangel zu sein scheint, wäre für die vorliegende Arbeit, in Anbetracht des Äußerungskontextes, sicher kein unüberwindbares Problem. Dennoch halte ich Werte nach Brown & Levinsons Gleichung für äußerst spekulativ und weder veri- noch falsifizierbar.

<sup>49</sup>  $W_x$  = “the numerical value that measures the weightiness of the FTA x” (Brown/Levinson 1987:76)  
S und H in der Definition von P und D stehen für *Speaker* und *Hearer*.

### 1.3.3. Watts (1989)

Einer derjenigen, die sich gegen Brown & Levinsons Universalitätsanspruch wenden, ist Richard J. Watts (1989). Von Hill et al. (1986) übernimmt Watts die Unterteilung in *discernment culture* und *volition culture*. Demnach ist *discernment culture* („Unterscheidungs-Kultur“) davon geprägt, dass die Wahl von angemessenem (linguistischem) Verhalten durch bestimmte Faktoren in der Situation vorgegeben wird und mehr oder weniger automatisch erfolgt.

Im Gegensatz dazu ist ein Sprecher in einer *volition culture* („Willens-Kultur“) nicht durch soziolinguistische Kriterien eingeschränkt, sondern kann seine Wahl nach Gesichtspunkten von Kosten – Nutzen bzw. *face wants* treffen. Die amerikanische und schwedische Kultur sei stärker vom *volition*-Konzept gelenkt als von *discernment* (Watts 1989:132). In beiden Kulturtypen soll indessen „the perceived fabric of interpersonal relationships within the social group“ (Watts 1989:133) aufrechterhalten werden. Hier ist es wichtig darauf hinzuweisen, dass Watts die **stärkere** Lenkung durch einen Typus nennt. Wir können annehmen, dass auch in der Sicht der Brown/Levinson-Kritiker keine Kultur einen Typus in Reinform darstellt.

### 1.3.4. Fraser (1990)

Bruce Fraser (1990) stellt die vier aktuellen Theorien der Höflichkeit einander gegenüber, *social-norm view*, die auf konventionalisierten „guten Manieren“ aufbaut (Benimm-Bücher etc.), *conversational-maxim view*, die u.a. von Lakoff und Leech im Rückgriff auf Grice repräsentiert wird, *face-saving view* (Brown & Levinson) und Frasers zusammen mit Nolan entwickelte eigene Position, *conversational-contract view* (CC), die ebenfalls in Grices Kooperationsprinzip wurzelt:

In seiner Sicht betreten die Interaktanten die Szene mit ihren jeweiligen Vorstellungen, wozu sie und die anderen verpflichtet sind und worauf sie ein Recht haben. Dieser Rahmen kann im Lauf der Interaktion neu verhandelt werden:

Die Grundlage für die Erwartungen ist durch einige Regeln gegeben, die im Allgemeinen nicht neu verhandelt werden (können):

- Konventionen: “[...] they [= rights and obligations] are of a general nature and apply to all ordinary conversations“ (Turntaking, Gebrauch einer gegenseitig verständlichen Sprache, ausreichende Lautstärke etc.)
- soziale Institutionen (z.B. beim Gottesdienst nur flüstern, wenn überhaupt); Honorifika; vor Gericht nur sprechen, wenn man das Wort hat

Einfluss haben außerdem einige Faktoren, die für jede Interaktion festzulegen sind, die unter Einbeziehung der Teilnehmer-Sicht (inkl. Anerkennung von Status, Macht, Rollenverteilung, ...) neu verhandelt werden können:

- frühere Begegnungen
- Besonderheiten der Situation

Höflichkeit muss laut Fraser nicht signalisiert werden, sie ist nicht durch eine Abweichung von effizienter Kommunikation markiert, sondern ein Kennzeichen und eine Grundlage der CC-treuen Kommunikation. (Fraser 1990:233)

Fraser fasst zusammen:

In short, we enter into a conversation and continue within a conversation with the (usually tacit) understanding of our current conversational contract (CC) at every turn. Within this framework, being polite constitutes operating within the then-current terms and conditions of the CC. (Fraser 1990:233)

Für ihn ist Höflichkeit ein Grundzustand jeder Konversation:

[...] participants note not that someone is being polite – this is the norm – but rather that the speaker is violating the CC. Being polite does not involve making the hearer ‘feel good’, à la Lakoff or Leech, nor with making the hearer not ‘feel bad’, à la B&L. It simply involves getting on with the task at hand in light of the terms and conditions of the CC. (Fraser 1990:233)

Diese Sicht wäre m.E. auf Formen konventionalisierter Höflichkeit angebracht, wie Haferland & Paul sie verstehen. Aber ebensowenig wie die Haferland-Paul’sche kann ich Frasers Ansicht übernehmen: Die Kategorie „konventionalisierte Höflichkeit“ halte ich für fragwürdig und unterscheide nur markierte bzw. unmarkierte Höflichkeit, zwei Formen von Höflichkeit, die beide Bedeutung fürs Beziehungsmanagement haben und somit nicht für „tote“ Formeln erklärt werden können (mehr dazu in 1.3.6.).

Fraser zieht folgende Schlussfolgerungen:

1. In der Forschung sei nicht klar definiert, was Höflichkeit eigentlich ist. Wenn es eine Grenzlinie zwischen nonlinguistischer und linguistischer Höflichkeit gebe, so werde sie nicht gezogen. Die Universalität von Höflichkeit werde behauptet, aber praktisch nicht bewiesen. Die Abgrenzung von „politeness“ zu „deference, tact, civility“ etc. werde nicht bzw. nicht sauber durchgeführt. (Fraser 1990:234)
2. Eine haltbare Theorie könne nicht auf einem Regelwerk für soziales, normatives Verhalten beruhen:

What we view as polite or impolite behavior in normal interaction is subject to immediate and unique contextually-negotiated factors and, as such, cannot be codified in any interesting way. The normative perspective must be rejected. (Fraser 1990:234)

3. Eine haltbare Theorie müsse präzise genug sein, um arbeitsfähig zu sein. Grices Kooperationsprinzip bezeichnet Fraser als „intuitively appealing“. Jedoch seien die darunterfallenden Maximen nicht definiert; in einem gegebenen Kontext können die relativen Einflüsse der jeweiligen Maxime nicht festgelegt oder berechnet werden. – Fraser lehnt die Position der konversationalen Maxime ab (Fraser 1990:234).
4. Unterschiede zwischen face-saving- und conversational-contract-Ansatz:

| face-saving (Brown & Levinson)  | conversational-contract (Fraser)                                     |
|---|--|
| Höflichkeit ist das Resultat einer Abweichung von einer maximal effektiven Kommunikation  | Höflichkeit ist einer maximal effektiven Kommunikation inhärent      |
| Höflichkeit wird hineingenommen   | Höflichkeit wird erwartet („anticipated“)                            |
| Höflichkeit beruht auf Ss Wunsch, auf Hs Imageverlust Rücksicht zu nehmen   | Höflichkeit beruht auf Ss Wunsch, dem CP zu folgen (Fraser 1990:234) |
| „choice of linguistic form is determined, in part, by the speaker’s appreciation of a responsibility towards the hearer in the interaction“ (Fraser 1990:235) |  |

5. Kritik an Brown & Levinson (als der anerkannt bestausgearbeiteten Theorie): Wie kann “face” innerhalb einer Kultur definiert werden? Ist die Formel  $W_x = \dots$  haltbar? Wie steht es mit den empirischen Belegen dafür, dass ihre Behauptungen über Höflichkeitsstrategien auch die Strategien aus natürlicher Konversation spiegeln?

Gibt es Belege dafür, dass Sprecher die Levels von Brown & Levinson abprüfen? Inwieweit ist B&Ls Indirektheit “a function of speaker intention of politeness”? “To what extent is their view of communication of a zero-sum game – the greater politeness, the less efficient the information transfer – an accurate assessment of speaker perceptions?”<sup>50</sup> (Fraser 1990:235)

Frasers durchaus ebenfalls „intuitively appealing“ Argumentation scheint in ihrer Abgrenzung von Brown & Levinson zunächst einen gangbaren neuen Weg aufzuzeigen. Sie ist aber nicht in allen Punkten schlüssig:

- Wenn effektive Kommunikation inhärent höflich ist, dann kann Frasers Modell keine „Notfallkommunikation“ erklären, wo höchste Effektivität als wichtigstes Kriterium gewählt wird, wo Höflichkeitsoperationen aber im Allgemeinen komplett wegfallen.
- Höflichkeit als grundsätzlich erwartet anzunehmen, würde der „paranoiden“ Sicht von Brown & Levinson (vgl. Kasper 1990:197) die Spitze nehmen, aber es setzt Normen voraus, wer wann wem gegenüber wie höflich zu sein hat – wie sollte man sonst wissen, welche Höflichkeit in einer gegebenen Situation erwartbar ist? Wie Fraser aber selbst sagt (s. Punkt 2), ist die Norm keine haltbare Basis für eine Theorie der Höflichkeit, weil die meisten Interaktionen als „Individuen“ betrachtet werden müssen. M.E. wird das Höflichkeits-Niveau (als Teil des Beziehungsmanagements) zu Beginn der Interaktion und dann fortlaufend immer wieder neu verhandelt. Dies schließt grundlegende Erwartungen nicht aus, aber die Erwartungen sind zu Beginn einer natürlichen Interaktion (d.h. einer nicht durch und durch institutionalisierten Interaktion) im Allgemeinen leicht revidierbar.

Hinzu kommt: Auch Fraser beschreibt Höflichkeit nicht. Damit ist sein Modell weder genauer noch einfacher einzusetzen als die von ihm kritisierten.

Für wichtig halte ich indessen seine Vorstellung, dass die Interaktanten eine Szene betreten und dabei bestimmte **Erwartungen** mitbringen,<sup>51</sup> die die Interpretation und den Verlauf der Interaktion mitbestimmen, die aber auch den ersten Schritt in einer Kommunikation mitbestimmen, wie wir sie in den Stellenanzeigen vorfinden. Der Text wird für einen idealisierten, intendierten Rezipienten geschrieben, dessen vermutete Erwartungen die Textproduktion beeinflussen. Hier wäre ein Bogen zu Sandig geschlagen, die diese Erwartungen aber wesentlich weiter fasst als nur auf die Höflichkeit bezogen (vgl. Sandig 1986:85-86 und Kapitel 1.2.7.).

<sup>50</sup> Hier kommt wieder der situationelle Kontext mit ins Spiel: Das Nullsummenspiel findet sicher nicht in allen Situationen statt: Information (z.B. Kritik) kann je nach Interaktanten sicher oft effektiver vermittelt werden, wenn sie von Höflichkeitsoperationen gemildert ist, weil ohne Höflichkeitsoperationen das Risiko besteht, dass der Empfänger blockiert. Das zeigt einmal mehr, dass Brown & Levinsons Modell ein überindividuelles Modell ist und für bestimmte Situationen angepasst werden muss.

<sup>51</sup> Vgl. “Information about the individual helps to **define the situation**, enabling others to know in advance **what he will expect of them and what they may expect of him**. Informed in these ways, the others will know how best to act in order to call forth a desired response from him.” (Goffman 1959:13, meine Hervorhebungen)

### 1.3.5. Kasper (1990)

Gabriele Kasper (1990) betont die gemeinsame Richtung der Ansätze von Lakoff, Brown & Levinson, Fraser & Nolan und Leech: Alle beschreiben Höflichkeit als Strategien zur Vermeidung von Konflikten. Dies werde besonders bei Brown & Levinson deutlich, die laut Schmidt „an overly pessimistic, rather paranoid view of human social interaction in language, viewing politeness as a response to threats to face rather than as an essentially positive phenomenon“ haben (Schmidt 1980:104, hierauf bezieht sich auch Kasper 1990:194). Diese Art der Höflichkeit bezeichnet Kasper als *strategic politeness* im Kontrast zu Kulturen mit *discernment* oder *social indexing* im Zentrum. In „*discernment*-Kulturen“ werde mittels Höflichkeit die soziale Rolle des Gegenüber bestätigt (*social warrants*) und jegliche Nonkonformität werde Implikaturen auslösen. Inwieweit sich dies grundsätzlich von Kulturen mit *strategic politeness* unterscheidet, wird bei Kasper nicht ausgeführt; auch in diesen Kulturen lösen aber nonkonforme Ausdrucksweisen erfahrungsgemäß Implikaturen aus.

Wenn unterschiedliche Sprachen verglichen werden sollen, setzt Kasper wegen der unterschiedlichen linguistischen Möglichkeiten voraus, dass man zunächst eine Übersicht über die verfügbaren Höflichkeitsstrategien erstellen muss:

„Descriptive accounts of politeness strategies available for the performance of a given type of linguistic action are a prerequisite for crosslinguistic comparison [...] examining what is (pragmalinguistically) possible, what is actually done by ‘politic’ speakers (i.e. by speakers observing socioculturally determined conventions of linguistic action [...]), and what the sociopragmatic significance is of any chosen politeness strategy. Addressing the last two questions requires analysis of politeness enactment in its social context [...]. Furthermore, in order to explain cross-cultural differences in the selection and use of politeness strategies, their intraculturally determined values have to be considered.“ (Kasper 1990:198)

Eine solche Übersicht wird in der vorliegenden Arbeit nicht erstellt werden. Dies aus folgendem Grund:

Intrakulturell halte ich es in Anbetracht der vielen Gruppensprachen zunächst für unmöglich, vorab eine deskriptive Übersicht zu erstellen. Beim in unserem Fall relativ homogenen Material mag dies möglich sein, aber ich werde mich auf die Übersicht der tatsächlich vorkommenden Strategien konzentrieren, die aus der Analyse des Korpus resultieren wird. Diese Übersicht wird dann nicht die ganze Sprache als solche abzudecken beanspruchen, sondern nur diesen einen speziellen Teil der Sprache, wie er sich im gewählten Korpus darstellt. Da es um die Darstellung von **typischen** Strukturen geht, wird eine weitere Konzentration auf die **häufigen** Strategien stattfinden.

Bei Kasper findet sich ein für komparative Arbeiten wichtiger Gedanke, nämlich dass **ein und dieselbe Strategie in verschiedenen Kulturen verschiedenen Zwecken dienen kann**: Off-record könne sich z.B. in westlichen Kulturen an das negative Image wenden und damit Distanz betonen, während Indirektheit in Japan Empathie ausdrückt, ein hohes Maß an gemeinsamen Präsuppositionen und Erwartungen symbolisiert. (Kasper 1990:200) Es wird allerdings keine Methode beschrieben, wie man – sofern man nicht auf Vorurteile zurückgreifen will – diese Wirkung herausfinden kann. Wir sind

also auch hier wieder mit der Intuition allein gelassen.<sup>52</sup> Daraus müssen wir folgern, dass wir wirklich nur über eine große Textmenge und die darin vorherrschenden Strategien eine verlässliche Aussage für ein Segment einer Sprache machen können. Erst dann ist auch eine Übersicht der Strategien und möglicherweise ihrer Wirkungen fundiert. Ob diese Strategien dann für die Sprache insgesamt repräsentativ sind, bliebe an weiteren Untersuchungen zu zeigen.

Kasper weist auf die Bedeutung der Textsorte für die Wahl und Häufigkeit der Höflichkeitsstrategien hin, ein Punkt, den wir für die hier zu untersuchenden Texte nicht außer Acht lassen können. Kasper unterscheidet zwei hauptsächliche Diskurstypen:

1) **Transactional** discourse types focus on the **optimally efficient transmission of information** [...]: Conversational behavior that is consistent with the requirements of transactional discourse will thus be characterized by **close observance of the Cooperative Principle**. (Kasper 1990:205, meine Hervorhebungen)

Ein Paradebeispiel für stark transaktionale Diskurse sind akademische Vorlesungen. Hier wäre im Anschluss an die „Nullsummenspiel-Frage“ bei Fraser (S. 33) zu überlegen, ob man nicht mit Gewinn das Attribut „effizient“ durch „CP-treu“ oder Ähnliches ersetzen sollte.

2) **Interactional** discourse, by contrast, has as its primary goal the **establishment and maintenance of social relationships**. In interactional discourse, therefore, **the Cooperative Principle is regularly overridden by the Politeness Principle** in order to ensure that participants' face-wants are taken care of. (Kasper 1990:205, meine Hervorhebungen)

Typische Beispiele für interaktionalen Diskurs stellen Gesprächseröffnungen und – abschlüsse dar.

Basierend auf diesen zwei Extremen schlägt Kasper vor, ein Kontinuum zu erstellen von null Höflichkeit (radikalste Form von transaktionalem Diskurs) bis zur völligen Beherrschung des Diskurs(teil)es durch Höflichkeit und Bedeutungslosigkeit der propositionalen Information.

In highly task-focused discourse, the need for truthfulness, clarity and brevity overrules face concerns [...] (Kasper 1990: 205)

Yet the relative weight of transactional and interactional goals remains not necessarily constant throughout the discourse but is subject to change by 'real-world exigencies' (Kasper 1990:206)

Da es in schriftlichen Texten, speziell Stellenanzeigen, keine Interaktion gibt, die die Höflichkeitsstrategien beeinflussen kann, können wir den zweiten Gedanken für die vorliegende Analyse ausschließen. Es gibt indessen bei anderen Textsorten mit Sicherheit eine nachweisbare „Dramatik“ und rhetorisch geschickte Arbeit mit Höflichkeitsstrategien. – Das genannte Kontinuum ist trotzdem für diese Arbeit interessant, denn, statt es durch die Interaktion beeinflusst zu sehen, kann man nach diesem Aspekt einzelne Teiltexthe von Stellenanzeigen untersuchen; es ist nicht auszuschließen, dass die Gewichtung von stark transaktional geprägten Teiltexthen und stark interaktional geprägten in den untersuchten Sprachen variiert.

<sup>52</sup> Ähnlich verhält es sich in der von Kasper zitierten Untersuchung von Wetzel: "The decisive point is, of course, what the social significance is of the shared stylistic preference. Within the Japanese context, the attested indirectness and lack of assertiveness **appears** to be reflective of the strong community orientation central to Japanese cultural ethos as delineated by Lebra [...]. The Western female style, by contrast, **seems** to express a stronger person-orientation and attention to participants' emotional needs [...]" (Kasper 1990:203, meine Hervorhebungen)



In dieser Arbeit kann die Frage nach dem Grad der Inter- bzw. Transaktionalität einzelner Teiltexthe aber nur sehr randständig mit bedacht werden. Eine exakte Untersuchung ist mangels objektiver Kriterien für die Identifikation von trans- bzw. interaktionalem Gehalt einer Äußerung nicht möglich (s. Zusammenfassung in 3.4.2.5.).

### 1.3.6. Haferland & Paul (1996)

Für Harald Haferland & Ingwer Paul (1996) sind die Instanzen, die über die Höflichkeit einer Handlung entscheiden, entweder derjenige, der höflich agieren will, oder ein externer Beobachter, der mit theoretischen Begriffen von Höflichkeit das Verhalten dieses Situationsteilnehmers erklärt. (Haferland/Paul 1996:8) Damit lassen sie den oder die anderen Interaktionspartner außen vor und betrachten die Situation senderorientiert. Für face-to-face-Kommunikation ist diese Sichtweise abzulehnen, aber auch für „Einweg-Kommunikation“, in der die Beteiligten sich nicht direkt gegenseitig beeinflussen können, wie im Falle von Stellenanzeigen, ist der Sender grundsätzlich bemüht, die Reaktion des Lesers „vorzuvollziehen“, und die Ergebnisse dieser Arbeit beeinflussen die Formulierungsarbeit.

Ein Problem der Forschung sehen sie in der Arbeit mit vielen isolierten Einzelbeispielen. Eine Theorie der Höflichkeit müsse Phänomene zusammenfassen, beschreiben und erklären können, die „auf den ersten Blick nicht vergleichbare Fälle von Höflichkeit“ sind (Haferland/Paul 1996:11). In diesem Zusammenhang sei die Abgrenzung gegenüber „angrenzenden Begriffen wie Liebenswürdigkeit, Gefälligkeit, Freundlichkeit, Entgegenkommen, Respekt, Takt u.a.m.“ (Haferland/Paul 1996:11) im Allgemeinen nicht erfolgt (s. oben Fraser, S. 32, Schlussfolgerung 1).

Wie Kasper, so heben auch Haferland & Paul auf die unterschiedlichen Auffassungen von Höflichkeit in westlichen gegenüber fernöstlichen Kulturen ab. Ausgehend von Barthes' Beschreibung von fernöstlicher Höflichkeit als semi-religiösem kulturellem Kode gelangen sie zu der Auffassung, dass z.B. fernöstliche Höflichkeitssysteme mit den bestehenden westlichen Ansätzen nicht beschrieben werden können:

Wenn alle Ausdrucksformen wie liturgische Handlungen genau vorgeschrieben sind, bleibt für individuelle Nuancen und konkret intendierte Höflichkeit nicht mehr viel Spielraum. (Haferland/Paul 1996:13)

Mangels eigener Kenntnisse einer fernöstlichen Kultur/Sprache möchte ich dem einen innereuropäischen Vergleich entgegenhalten: Das deutsche *du* kann im Vergleich zu *Sie* in der Anrede Intimität markieren. Betrachten wir aber Schweden, wo zwar historisch mehrere Anredeformen zur Verfügung standen, wo aber über viele Jahre hinweg nun das allgemeine „du“ in Kombination mit dem Vornamen (unter Wegfall von Titeln sowie von „Herr“/„Frau“/„Fräulein“) gepflegt wird. Wenn ich Haferland & Pauls Argumentation auf diese Verhältnisse anwende, dann haben die Schweden praktisch keine Möglichkeit mehr, Intimität zu markieren, weil sie ja auf die „intime Anrede“ festgelegt sind und somit keinen wirklichen Spielraum haben.<sup>53</sup> Damit müssten Interaktionen sozial blockiert sein, weil keine Positionierung mehr geschehen könnte. Und dass das ist nicht der Fall ist, zeigt – banal genug – der Fortbestand der schwedischen Gesellschaft.<sup>54</sup> Die

<sup>53</sup> Allerdings ist es möglich, großen Respekt und akzeptierte rollenbedingte Distanz durch die Verwendung der 3. Person Singular und des Namens oder Titels zu markieren, wie z.B. in katholischen Kultusgemeinden beobachtet, wo die Priester mit *fader* <Vorname> angesprochen wurden: *Vill fader <Vorname> ha en kopp kaffe?*

<sup>54</sup> Ähnliche Verhältnisse beschreibt Wierzbicka (1991) für den Gebrauch des englischen *you* im Vergleich zu Sprachen mit einem T/V-System.

Fixierung (ein weiterer Schritt wäre die Grammatikalisierung) des Höflichkeitssystems in manchen Teilbereichen bewirkt m.E. dasselbe wie semantische Entleerungen: Wenn ein Ausdruck seinen Zweck nicht mehr ganz erfüllen kann, weil z.B. seine Expressivität wegen Abnutzung nicht mehr ausreicht, muss bzw. wird ein anderes Mittel gefunden werden (vgl. auch Haferland/Paul 1996:25 und Haferland/Pauls Abschnitt 2.2 „Die Evolution höflicher Gebärden“).

Haferland & Paul sind darauf bedacht, dass konventionelle Indirektheit von aktivem Face-Management unterschieden wird. Sie unterscheiden bei Konfliktpotenzial zwei Strategien:

- 1) höfliches Einräumen von Selbstbestimmung und Handlungsfreiheit durch konventionelle Indirektheit
- 2) höfliches Vermeiden und Abschwächung von Gesichtsbedrohung durch umsichtiges Face-Management (Haferland/Paul 1996:18)

Diese Trennung fordern sie, weil in ihrer Sicht „konventionalisierte indirekte Sprechakte [...] mit Höflichkeit nichts zu tun“ haben (Haferland/Paul 1996:21).<sup>55</sup>

Hiergegen möchte ich folgende Einwände formulieren:

Konventionelle Indirektheit hat durchaus fließende Grenzen<sup>56</sup> und weist innerhalb einer Sprachgemeinschaft vielfältige Varianten auf. Darum sind m.E. die Grenzen zwischen 1) und 2) nicht scharf oder gar normativ zu ziehen. Hinzu kommt, dass auch die konventionelle Indirektheit bewusst als Höflichkeitsstrategie eingesetzt wird – immerhin könnte man sie weglassen und die Sprechakte direkt formulieren. Der Unterschied gegenüber dem „umsichtigen Face-Management“ kann darum allenfalls graduell sein. Eine Trennung der beiden Strategien erscheint mir aus diesen Gründen nicht mehr sinnvoll.

Während Brown & Levinson Höflichkeit nach dem auslösenden Moment einteilen, gehen Haferland & Paul aus von

- dem Stellenwert der Höflichkeit im individuellen und gesellschaftlichen Bewusstsein: Wie ist sie gespeichert (implizit oder explizit)? Wer legt sie fest (Brauchtum, Etikette/Protokoll oder das Individuum)? Wer überwacht sie (das Kollektiv, eine soziale Gruppe mit Macht, niemand)?,
- ihrer Wirkung: Wird sie erwartet oder ist sie ein Plus?,
- ihrer Intention und
- ihrer Richtung.

So gelangen sie zur Unterscheidung von **elementarer**, **kodifizierter** und **reflektierter Höflichkeit**:

**Elementare Höflichkeit** umfasst (Routine-)Formeln, mit denen „keine bewusste Einstellung“ mehr verbunden ist (Haferland/Paul 1996:27); es handelt sich also „eher um elementare Formen der Interaktion als um Formen von Höflichkeit“ (Haferland/Paul 1996:28). Diese Sicht deckt sich weitgehend mit der von Fraser, nach der Höflichkeit ein Grundzustand jeder Konversation ist. Dem möchte ich entgegenhalten, dass – auch

<sup>55</sup> Eine vergleichbar negative Sicht von konventioneller Höflichkeit als allenfalls einer zu ergänzenden Basis hat Knigge: „Wenn die Regeln des Umgangs nicht bloß Vorschriften einer konventionellen Höflichkeit oder gar einer gefährlichen Politik sein sollen, so müssen sie auf die Lehren von den Pflichten gegründet sein, die wir allen Arten von Menschen schuldig sind, und wiederum von ihnen fordern können.“ (Knigge 1977:10)

<sup>56</sup> Einige Äußerungen können, müssen aber nicht immer als konventionell indirekt interpretiert werden, z.B. „Hier ist/wäre noch ein Stück Fleisch.“ ist sicher nicht als (ernsthafte) Aufforderung gemeint, mehr zu essen, wenn die Anwesenden schon zweifelsfrei satt sind.

wenn es synchron korrekt erscheint – alle Formen der Höflichkeit irgendwann einmal als bewusst höflich eingesetzt wurden. Infolgedessen wenden sie sich immer noch in ihrer Struktur an das positive oder negative Image des Empfängers. Für eine Trennung von der kodifizierten Höflichkeit scheint es in vielen Fällen keine objektiven Kriterien zu geben, d.h. die Zuordnung müsste vielfach aus der Black box der subjektiven Sprachkompetenz heraus geschehen:

**Kodifizierte Höflichkeit** umfasst Formen, die in Verhaltenskodizes (z.B. Benimm-Büchern) festgeschrieben sind.

Konventionalisierte Sprechhandlungen erlangen in diesem Bereich eine besondere Bedeutung, und an ihnen läßt sich ein Phänomen beobachten, das für alle Arten von Konventionen zu beobachten ist – das Phänomen der Abnutzung ursprünglich markierter Formen zu Standardformen. (Haferland/Paul 1996:29-30)

Demzufolge waren also kodifizierte Höflichkeitsformen ursprünglich markiert höflich. Haferland & Paul klären nicht, wer festschreiben sollte, ob eine Formel noch markiert oder schon kodifiziert höflich ist. Außerdem kann ich keinen Grund sehen, warum diese kodifizierten Formulierungen ihren höflichen Charakter ganz verloren haben sollten, wenn es parallel Formulierungen gibt, die nicht konventionalisiert sind und dieselben Muster bemühen,<sup>57</sup> auch wenn Haferland & Paul dies anders sehen: Sie nehmen für Phänomene von kodifizierter Höflichkeit eine Ursprungssituation an, in der

Formen höflicher Sprechhandlungen als markierte Formen eingeführt [werden]. Werden sie konventionalisiert und gar grammatikalisiert, so werden sie zu Standardformen von Höflichkeit. In ihnen ist das höfliche Potential der markierten Formen nur noch erkennbar, wenn sie pointiert eingesetzt oder besonders betont werden. Nur dann erscheinen sie konkret auf den Partner bezogen und aus der Gefangenschaft konventionaler Normalität befreit. Damit freilich entfernen sie sich aus dem Bereich kodifizierter Höflichkeit und werden bereits reflektiert verwendet. (Haferland/Paul 1996:30)

**Reflektierte Höflichkeit** entspringt der freien Entscheidung des Individuums und ist „nicht mehr primär situations- und statusbezogen. D.h. sie gilt einem Partner als Person und nicht etwa nur seinem Status.“ (Haferland/Paul 1996:31) Diese Sicht halte ich für unzureichend, weil zum einen die Grenzen zwischen kodifizierter und reflektierter Höflichkeit kaum immer zu ziehen sind<sup>58</sup> und weil zum anderen damit die eigene Imagepflege des Senders nicht beschrieben werden kann. Reflektierte Höflichkeit spielt bei der „Selbstpflege“ eine wichtige Rolle. Teile davon deuten Haferland & Paul im Folgenden an, wenn sie reflektierte Höflichkeit als „anfällig für Interaktionsstrategien“ (Haferland/Paul 1996:33) bezeichnen.

Die Intention, höflich zu sein, muss aus der Sicht von Haferland & Paul kommuniziert werden:

[...] ist reflektierte Höflichkeit genötigt, konventionale Verhaltensformen unkonventionell zu verwenden oder Intentionen durch Metakinese zu verdeutlichen. (Haferland/Paul 1996:31) (= Gestik, Mimik, Blickkontakt)

<sup>57</sup> Als konstruiertes Beispiel mag dienen: Im Café fehlt an meinem Tisch eine Karte, also wende ich mich an eine ältere Dame am Nebentisch, die schon bestellt hat: „Dürfte ich Ihnen kurz die Karte entführen?“ Die Milderung erfolgt mehrfach: durch die Betonung der „kurzen“ Beeinträchtigung, durch den Konjunktiv und die Bitte um Erlaubnis. In dieser Situation ist die Frage konventionalisiert höflich, denn ich bin erkennbar „hilfsbedürftig“ und für die Gefragte bedeutet die Zustimmung weder einen größeren Aufwand an Zeit, Energie o.Ä. noch eine Beeinträchtigung ihrer eigenen Situation. Es handelt sich um eine sog. „kleine Bitte“ oder sogar um eine Ankündigung „Ich nehme mir jetzt Ihre Karte“. – Dieselbe Struktur kann aber auch bei größeren Bitten verwendet werden und drückt dann sehr klar die Höflichkeit des Senders aus, z.B. „Dürfte ich Sie kurz um Ihre Hilfe bitten?“, wenn ich ein Paket ins Auto heben muss und das nicht alleine schaffe.

<sup>58</sup> Ein und dieselbe Formulierung kann beides enthalten. Oder, anders herum betrachtet: Haferland/Paul liefern keinen Kriterienkatalog für die Identifikation und somit basiert ihre Klassifizierung auf subjektiver Wahrnehmung.

Was für face-to-face-Interaktionen durchaus nachvollziehbar ist, würde für schriftliche Kommunikation bedeuten, dass reflektierte Höflichkeit hier mangels passender Kanäle nicht möglich ist. Dass dies so nicht gemeint sein kann, zeigen einige Beispiele für reflektierte Höflichkeit, die in hohem Grad in schriftlicher Kommunikation verwendet werden: „Anrede im Plural, Komplimente, verbale Selbstverkleinerung“ (Haferland/Paul 1996:32). Ihre Theorie lässt sich anhand des folgenden Zitats durch die Kategorisierungen rechts zusammenfassen:

|  |                              |
|--|------------------------------|
| „Interaktionsrituale und -konventionen sind nicht Kommunikation über die Welt, sondern sie strukturieren soziale Beziehungen, indem sie die elementaren Formen sozialer Ordnung signifikant ritualisieren oder mit Konventionen versehen. Sie können das routinemäßig tun, formgerecht oder aber mit großer Aufmerksamkeit für die Situation und den Partner. Entsprechend ist das sie begleitende Bewußtsein zu skalieren.“ | <b>Form der Höflichkeit:</b> |
| In der Ausübung von Routinen ist es abgeblendet, in der Ausführung formgerechten Verhaltens gewöhnlich punktuell auf Formerfüllung gerichtet und   | <b>elementar kodifiziert</b> |
| in der Konzentration auf die Situation und den Partner hellwach und zu reflexiven Schleifen aufgelegt.“ (Haferland/Paul 1996:67)   | <b>reflektiert</b>           |

Zum Schluss bestätigen Haferland & Paul, dass auch Begrüßungen im Rahmen von Routineformen mit größter Aufmerksamkeit durchgeführt werden können – anders herum kann das geschraubteste Kompliment bei bestimmten Personen eine reine Routine sein. (Haferland/Paul 1996:67)

Sie betonen außerdem die entscheidende Rolle, die der **Kontext** für eine angemessene Interpretation bzw. für den angemessenen Einsatz höflicher Formen spielt.

„Jeder Routine liegt eine verblichene Reflexion zugrunde, und Reflexion kann Routinen zu neuem, auch schillerndem Glanz verhelfen.“ (Haferland/Paul 1996:67) scheint mir – entgegen den Autoren – dafür zu sprechen, dass **auch Routineformen letztendlich höfliches Potenzial tragen**, dass sie *positive* oder *negative face redress* und die Merkmale von *off-record*-Strategien in sich tragen, womit ich in keiner Weise dafür plädiere, dass bestimmte Formulierungen in jeder kommunikativen Situation eine Form von inhärenter (Un-)Höflichkeit besitzen: Unhöflichkeit wie Höflichkeit ist immer nur in einem bestimmten Kontext zu verwirklichen und niemals einer Formulierung inhärent. Ein und dieselbe Verhaltensweise oder Formulierung kann für den einen Kommunikationsteilnehmer Aufmerksamkeit und *positive face redress* signalisieren, für den anderen Aufdringlichkeit und Missachtung des *negative face* (Selbstbestimmung). Bestimmte als „inhärent (un)höflich“ verstandene Formulierungen haben nur in den meisten Kontexten die entsprechende Funktion.

An diesem Punkt wäre auch zu fragen, ob die Dreiteilung sinnvoll ist, wie Haferland & Paul sie vornehmen. Was bei ihnen zur elementaren und kodifizierten Höflichkeit gehört, müsste dann folgerichtig inhärent höflich sein. Wenn wir aber diese Sicht ablehnen, kommt noch eine kontextabhängige Zweigeteiltheit in Frage, nämlich in markierte Höflichkeit und unmarkierte Höflichkeit.

Gegen eine inhärente (Un-)Höflichkeit spricht auch, dass die Summierung von „höflichen“ Formulierungen nicht das Gesamtergebn immer höflicher macht, wie Watts/Ide/Ehlich (1992) an einem Beispiel zeigen: „Do you think I could possibly prevail upon you to close the window?“ ist eine von potenziellen Höflichkeitsformeln (*negative face*

*redress* und Indirektheit) überladene Formulierung, die vermutlich in den meisten Äußerungskontexten z.B. als ironisch, aber nicht als ausgesprochen höflich interpretiert wird:

The point at which "polite" utterances fade off again into additional FTAs cannot be determined by any set of rules for language usage. It is not only culture-dependent but also context-dependent within the same culture. (Watts/Ide/Ehlich 1992:8)

Was hier beachtet werden muss, nennt Sandig „syntagmatische Relationen von Höflichkeitsindikatoren, also Kookkurrenzbeschränkungen“ (Sandig 1986:305). Den Abgrenzungsschwierigkeiten entgeht man, wenn man, wie Spencer-Oatey, die inhärente (Un-)Höflichkeit von Handlungen oder ihren linguistischen Durchführungen negiert:

### 1.3.7. Spencer-Oatey (2000 und 2002)

[...] sentences or linguistic constructions are not *ipso facto* polite or rude; rather, politeness is a social judgement, and speakers are judged to be polite or rude, depending on what they say in what context. Politeness in this sense, is a question of appropriateness.“ (Spencer-Oatey 2000a:2-3)

Helen Spencer-Oatey (2000a, 2000b, 2002) schließt sich Brown/Levinson in dem Punkt an, dass *face* ein universales Phänomen sei: „everyone has the same fundamental face concerns“, aber Kultur beeinflusse oder bestimme die relative Sensibilität für unterschiedliche Aspekte von *face* (Spencer-Oatey 2000b:12). Primär von chinesischer und japanischer Seite sind die westlichen Maßstäbe für *face* kritisiert worden. Spencer-Oateys eigenes Modell geht u.a. von Matsumotos Kritik aus, die sich im Wesentlichen auf zwei Dinge beziehe:

1. Brown & Levinson haben die interpersonale oder soziale Perspektive von *face* ignoriert.
2. Brown & Levinson haben die Komponente „individuelle Freiheit und Autonomie“ überbetont bzw. überbewertet.

Auch wenn man dieser Zusammenfassung weitgehend zustimmen kann, ist es m.E. bedenklich, östlich und westlich, kollektiv und individualistisch so scharf zu trennen, wie es oft geschieht.<sup>59</sup> Die westlichen Gesellschaften sind durchaus nicht frei von dem, was Matsumoto im obigen Zitat über die japanische Gesellschaft beschreibt. Vielmehr sollte man die Pole *kollektiv* und *individualistisch* als Endpunkte auf einer Achse betrachten. Dann kann man bestimmte Gesellschaften grundsätzlich in einem Bereich der Achse, andere Gesellschaften in einem anderen Bereich positionieren. Hinzu kommt (sofern die Einschätzung der Situation bei allen Interaktanten ähnlich ist) die jeweilige Situation, die den Rahmen für *face concerns* noch einmal auf einem engeren Bereich der Achse festlegt. Hinzu kommen außerdem die individuellen Faktoren, die grundsätzlich unterschiedliche Situations- und damit Erwartungsrahmen und damit Höflichkeitsstrukturen bedingen können. – Man kann also einer Gesellschaft einen groben fixen Rahmen auf der Achse zuweisen, der überindividuell als Tendenz stimmt. Für die Analyse einer konkreten Interaktion aber müssen die Grenzen offen sein, man kann nicht davon ausge-

<sup>59</sup> Vgl. auch Meier (1995:345): „... the application of B/L's concepts has led to the unfortunate assignment of mental/moral traits to particular speech communities ...“

hen, dass sich jede Situation und jedes Individuum an den gesamtgesellschaftlichen Rahmen hält.

Ausgehend von den genannten Kritikpunkten, die Matsumoto angebracht hat, modifiziert Spencer-Oatey das Modell von Brown & Levinson. Sie kritisiert Brown & Levinsons Konzept des *positive face* als nicht spezifisch genug. Brown & Levinsons *negative face* habe nicht immer überhaupt mit *face* zu tun. Spencer-Oatey betrachtet Höflichkeit als Beziehungsmanagement (*rapport management*), für das sie zwei Hauptkomponenten sieht: „the management of face and the management of sociality rights“. (Spencer-Oatey 2000b:13-14)

*Face* unterteilt sie in *quality face* und *identity face*, während *sociality rights* in *equity rights* und *association rights* aufgeteilt werden. Bildlich lässt sich ihr Modell folgendermaßen darstellen:

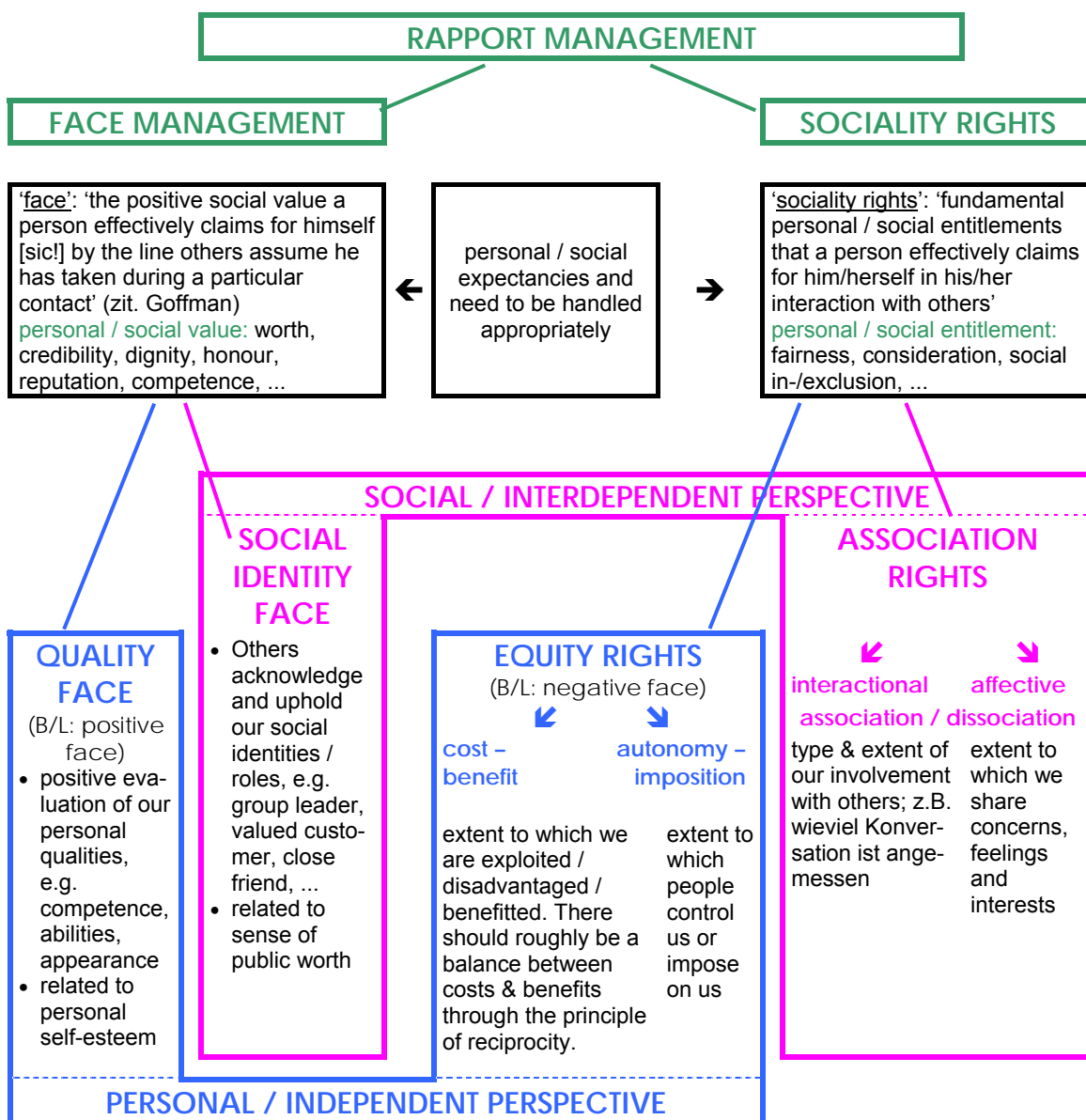


Abb. 8: Rapport Management Model nach Spencer-Oatey 2002:540-541 und 2000b:14-15

Diesem Modell zufolge haben sowohl das Management von *face* und *sociality rights* jeweils eine persönliche als auch eine soziale Komponente. Die soziale Komponente hätten Brown/Levinson nicht berücksichtigt.

Spencer-Oateys Modell hat einige Schwächen, die teilweise aus der Abtrennung (statt Überlappung) der vier Bereiche herrühren:

- Brown/Levinsons *positive face* mit *quality face* gleichzusetzen, geht darüber hinweg, dass Brown/Levinson ihr *positive face* nicht nur persönlich verstehen. *Face* ist bei ihnen „the **public self-image**“ (Brown/Levinson 1987:61, meine Hervorhebung) und somit ist es in einen sozialen Kontext eingebettet.
- *Social identity face* ist m.E. Teil von ***positive face***. Zwei *face wants* können zwar in Konflikt zueinander stehen, z.B. einerseits die Rolle als Chef (Einforderung von Respekt, Befolgung von Anweisungen,...) und andererseits der Wunsch, (persönlich?) gemocht zu werden. Aber eine m.E. theoretische Trennung von sozialer Rolle und Selbstwert wirkt in sehr vielen Fällen nicht sinnvoll, weil die beiden Images in der Praxis oft miteinander verquickt sind.
- Die sehr schmale Kategorie *association rights* wendet sich nach meinem Dafürhalten an oder gegen das **positive Image** einer Person, indem bestimmte Rechte gewährt/unterstützt oder verweigert werden. Ich betrachte sie nur in dem eher seltenen Fall als notwendig, wenn die *association rights* mit den persönlichen *positive face wants* kollidieren, z.B. wenn ich mich für meine Gruppe G schäme.<sup>60</sup>
- Das größte Problem scheint mir aber, dass auch in dieser Arbeit kein „Schlüssel“ vorhanden ist, wo man von der Dominanz welcher Bedürfnisse ausgehen kann/muss, zumal Spencer-Oatey selbst einräumt:

[...] orders and requests are rapport-sensitive speech acts, and thus need to be managed appropriately. However, whether they are perceived to be threatening/enhancing of face of infringing/supporting of sociality rights (or a combination of these), **depends on a range of circumstantial and personal factors.** (Spencer-Oatey 2000b:18, meine Hervorhebung)

Einmal mehr sind wir auf eine Intuition oder auf Vorurteile angewiesen (vgl. auch Abschnitt 1.3.5. über Kasper).

Um den Eindruck zu vermeiden, dass effektives Beziehungsmanagement äußerst komplex ist und dass individuelle Faktoren praktisch nicht in den Griff zu kriegen sind, versucht Spencer-Oatey ein Stück weit Ordnung herzustellen und formuliert (zusammen mit Xing 1998 und 2000) 5 Bereiche des Beziehungsmanagement, die für die Analyse wichtige Anhaltspunkte darstellen, und 3 Gruppen von Faktoren, die die Wahl der Kommunikationsstrategien beeinflussen. Die fünf Bereiche des Beziehungsmanagements sind hauptsächlich in der Gesprächsanalyse einsetzbar und bieten für die Arbeit mit monologischen schriftsprachlichen Texten gegenüber dem Sandig'schen Ansatz keine Vorteile. Die 3 Gruppen von Faktoren bei der Wahl der Strategien (*rapport orientation*, kontextuelle Variable, pragmatische Konventionen) stellen gute Ausgangspunkte für eine allgemeine Reflexion über Texte dar, münden aber in einer Art Looping, u.a.

<sup>60</sup> Wenn ich aber im Normalfall Teil von G bin und wenn G für mich erstrebenswert ist, dann ist Mitgliedschaft in G eine Wendung an das positive Image. Dann ist auch das angemessene Eindringen in meinen Persönlichkeitsbereich (*type and extent of our involvement with others*) eine Wendung an mein positives Image. Wenn ich das Eindringen nicht für angemessen halte, findet eine Wendung gegen mein positives Image statt, d.h. ein FTA.

Die dritte Möglichkeit ist, dass G für mich eine neutrale Größe ist. Dann sind die Menge Aufmerksamkeit oder die gemeinsamen Gefühle etc. ebenfalls neutral oder beeinflussen in einer Art von Anerkennung oder Respektierung wiederum das positive Image.

bei Leech und seinen 6 Maximen für Konfliktminimierung, einem Regelwerk, das leicht ausufert und das nicht erklärt, wie eine bestimmte Maxime zum Tragen kommt, d.h. andere Maximen dominieren kann.

Spencer-Oatey formt also die an Brown & Levinson geübte Kritik zu einem neuen Modell um. Dieses Modell unternimmt eine Feineinteilung, die m.E. für die hier untersuchten Sprachen mehr Probleme aufwirft als behebt und aus den genannten Gründen (vgl. Fußnote 16) nicht erforderlich ist.

### 1.3.8. Zusammenfassung: Beziehungsmanagement

Hier möchte ich abschließend die Punkte zusammenstellen, die für die weiteren Überlegungen relevant waren. Es handelt sich teils um Ergebnisse und Positionen der jeweiligen Forscher, teils um meine Überlegungen, die aus der Auseinandersetzung mit der Literatur stammen.

#### Sager (1981):

- Beziehung wird in Handlungen gestaltet.
- Beziehungsgestaltung findet immer statt, auch in stark gebrauchorientierten Sprechhandlungen.

#### Brown & Levinson (1987):

- Ihre Theorie hat einen hohen Allgemeinheitsanspruch und muss für eine konkrete natürliche Interaktion individuell angepasst werden, denn der jeweilige Kontext ist bedeutsam.
- Grices Kooperationsprinzip ist grundlegend.
- Inhärent (un)höfliche Äußerungen gibt es nicht.
- Interaktion ist teils zielgerichtet, teils von Konventionen geprägt.

#### Watts (1989):

- Unterscheidung von *discernment culture* (soziolinguistische Kriterien steuern das Verhalten) und *volition culture* (Verhalten richtet sich nach Überlegungen zu Kosten-Nutzen, *face wants*, o.a.)
- Eine Kultur funktioniert stärker nach dem einen oder dem anderen Prinzip. Eine Kultur wird keine der Formen ausschließlich bemühen.

#### Fraser (1990), conversational-contract view:

- Die Interaktanten bringen bestimmte Vorstellungen und Erwartungen mit in die Interaktion. Fraser bezieht sich dabei nur auf Höflichkeit, ich will den Erwartungshorizont mit Sandig weiter fassen.
- Die Erwartungen sind teils festgelegt (nicht verhandelbar), teils verhandelbar.
- Höflichkeit ist der Grundzustand jeder Konversation. Für mich ist das die Tatsache, dass in jeder Kommunikation grundsätzlich Beziehungsmanagement stattfindet.<sup>61</sup>

<sup>61</sup> Vgl. auch „Gleichgültig, wann, wo, mit wem und worüber man kommuniziert, immer wird man in einem abstrakt theoretischen Sinne auch Kontakte vollziehen, d.h. man wird seine Beziehung zum Hörer in irgendeiner Weise konstituieren, spezifizieren oder modifizieren [...]“ (Sager 1981:261), wobei Sager unter „Kontakte“ partner- bzw. beziehungsorientierte Sprechhandlungen versteht.



### **Kasper (1990):**

- *volition culture: strategic politeness*
- *discernment culture: social indexing*, ein Verstoß führt zu Implikaturen.
- Ein und dieselbe Strategie kann in verschiedenen Kulturen verschiedenen Zwecken dienen.
- Unterscheidung von 2 Diskurstypen: transaktional und interaktional. Dies wirft die Frage auf, ob die deutschen und schwedischen Texte sich in der Verteilung unterscheiden.

### **Haferland / Paul (1996):**

- Der Kontext ist wichtig für eine angemessene Interpretation und den Einsatz von höflichen Formen.
- Auch Routineformeln tragen höfliches Potenzial (was sich z.B. bei der Wahl des Imperativs gegenüber anderen Formen zeigen kann).
- Höflichkeit kann sinnvoll in markierte und unmarkierte Höflichkeit aufgeteilt werden. Dabei gibt es nie inhärent (un)höfliche Handlungen.

### **Spencer-Oatey (2000/2002):**

- Höflichkeit ist eine Frage von Angemessenheit (Kontext!) und nicht inhärent.

## 1.4. Die Kombination von Stilistik/Textlinguistik und pragmatischer Literatur zu Höflichkeit bzw. Beziehungsmanagement

In diesem Kapitel möchte ich darstellen, wie sich Überlegungen aus der Forschung zur Höflichkeit mit dem Sandig'schen Ansatz verbinden lassen, denn sowohl die stilistischen Fragestellungen von Sandig und anderen wie auch die Literatur zur Höflichkeit kreisen um die Frage, welche Erwartungen an die sprachlichen Handlungen bzw. den Text gestellt werden, aber die beiden Ansätze sind bislang wenig kombiniert worden. Sandig (1986) enthält zwar die Beziehung der an der Handlung Beteiligten als einen stilistisch relevanten Faktor (Sandig 1986:29,80,123), geht aber in den Beispielanalysen weniger darauf ein, wie die Beziehung gestaltet wird, sondern etikettiert bestimmte Formulierungen als in diesem oder jenem Sinn beziehungsgestaltend (Sandig 1986:49,67, 222). Hierbei wird nicht klar, wie Sandig ohne eine muttersprachliche Intuition zu diesen Etiketten gelangt; wenn die muttersprachliche Intuition die einzige Bewertungsgrundlage ist, wäre es ein Leichtes, diese Bewertung in Frage zu stellen. Andere Muttersprachler mögen zu einer anderen Bewertung kommen und damit stünde „Wort gegen Wort“. Sehr schnell kann sich eine vergleichbare Situation einstellen, wenn wir uns in einer Fremdsprache bewegen, wo wir uns mit evtl. nur vermeintlichen stilistischen Markierungen konfrontiert sehen, die wir nicht wie intendiert bzw. „normal“ bewerten können. Die Bewertung des Beziehungsmanagements erfolgt also in einer nicht geklärten Art und Weise; hierin liegt eine Parallele zu der Tatsache, dass das Konzept „Höflichkeit“ in der Fachliteratur im Allgemeinen nicht oder nicht ausreichend definiert wurde (vgl. Haferland/Paul, oben S. 36, Fraser, oben S. 32).

Die Beziehungsgestaltung findet laut Sandig entlang von Skalen statt:

Skala: Sympathie – neutral – Antipathie

Skala: Wertschätzung / Höflichkeit – neutral – Aggression / Missachtung

Skala: Nähe – neutral – Distanz

Skala: positiv (Selbst- bzw. Partnerbestätigung) – neutral – negativ (Selbst- bzw. Partnerkritik)

Skala: duzentriert – neutral – ichzentriert

Skala: überlegen – neutral – unterlegen (Sandig 1986:240-241)

Diese Skalen überlappen und sind kombinierbar, wie Sandig zeigt:

So kann eine hinsichtlich Sympathie oder Antipathie ‚neutrale‘ Beziehung durchaus ‚positiv‘ gestaltet werden. [...] ‚Positive‘ ‚Distanz‘ zeigt sich z.B. in ‚Höflichkeit‘. (Sandig 1986:242)

Es findet keine überzeugende Argumentation dafür statt, dass z.B. Höflichkeit mit Distanz einhergeht. Diese Beurteilung durch Sandig halte ich für nicht haltbar, sobald wir uns außerhalb unseres vertrauten Kulturkreises bewegen. Auch würde ich dieser Bewertung innerhalb der deutschen Sprachgemeinschaft nicht uneingeschränkt zustimmen.

So wenig die Positionierung auf den o.g. Skalen bei Sandig (1986) objektiv nachvollziehbar ist, die genannten Mittel zur Beziehungsgestaltung, laut Sandig in der Regel stilistische Mittel, führen uns wieder an die Textoberfläche und weg von rein individuellen

Bewertungen.<sup>62</sup> Als diese Mittel nennt Sandig im Wesentlichen die in Abb. 6 (S.19) vertretenen.

Was sich bei der stilistischen Analyse einer einzigen Sprache nicht immer anbietet, drängt sich auf, wenn man zwei verschiedene Sprachen kontrastiert, nämlich dass man neben qualitativen auch quantitative Analysen durchführt. Diese liefern wichtige Einsichten in kontrastive Unterschiede, die für Lerner und andere Benutzer der Fremdsprache eine große Bedeutung haben: Benutzt beispielsweise eine Sprache viel häufiger das Passiv als die andere, wird dies für alle Arten von Übersetzungsprozessen wichtig sein (quantitativer Aspekt) – ebenso wie die Frage, wo diese Passivformen in bestimmten Textsorten, Teiltextrn, Phraseologismen o.Ä. vorzugsweise auftreten oder vermieden werden und welche Wirkung ihr (Nicht-)Auftreten hat (qualitativer Aspekt). Stil wird also als qualitatives und quantitatives Phänomen betrachtet (vgl. Solfjeld 2000:35). Solfjeld (2000) weist darauf hin, dass stilistische Kontraste teils durch unterschiedliche Präferenzen, teils aber auch durch strukturelle Kontraste bedingt sein können. Präferenzen zu haben setzt dabei eine Wahlmöglichkeit in beiden Sprachen voraus. Strukturelle Kontraste müssen in der jeweiligen Sprache keinen stilistischen Effekt bewirken, sind aber für den Vergleich von zwei Sprachen relevant<sup>63</sup>.

**Zwischenfazit:** Die Analyse soll weitestgehend **frei** bleiben **von Bewertungen**, da diese individuell und kulturbedingt sind. Was objektiv festgestellt werden kann, ist, welche sprachlichen Formen an der Oberfläche in den beiden Sprachen typischerweise für die betreffende Textsorte verwendet werden.<sup>64</sup> Die Suche nach „typischen“ Erscheinungen macht die Einbeziehung von quantitativen Analysen notwendig.

Wenden wir uns nun den Begriffen **„Höflichkeit“** und **„Beziehungsmanagement“** zu. In der Literatur wird, wie mehrfach in der jeweils anderen Literatur kritisiert wird, Höflichkeit selten oder gar nicht versucht zu definieren (vgl. Watts/Ide/Ehlich 1992:3). Bei Sandig taucht Höflichkeit als Teil alltäglicher Rituale auf (Sandig 1986:305ff.). Damit hat Sandig einen engen Begriff von Höflichkeit, der unkonventionelle, spontane und nicht-geplante bzw. nicht-erwartbare Höflichkeit nicht einschließt, ihr Begriff umfasst also ungefähr das, was bei Haferland & Paul elementare und teilweise kodifizierte Höflichkeit wäre. Höflichkeit in diesem engen Sinn umfasst auch nicht unbedingt Bezie-

<sup>62</sup> Schon Sager (1981:23) bezeichnet die Individuenunabhängigkeit als Vorteil für wissenschaftliche Untersuchungen – dabei trennt er Intention („Da Intentionen [...] intrapsychische Phänomene darstellen, sind sie nicht der direkten Analyse zugänglich und damit niemals voll überprüfbar.“) von Funktion; vgl. ähnlich Sager 1981:288 im Zusammenhang mit prinzipiell möglichen Deutungen von Bewertungen gegenüber der Deutung einer „singulären Äußerung“ in Verbindung mit „einem bestimmten jeweiligen psychischen Zustand“. Das Dilemma wird auch von Barker/Galasiński (2001:64) beschrieben: „We realize that it is impossible to avoid bringing into research our own values and evaluations. The requirement for reflexivity does not mean that analyses are invalid, but rather that we must be aware of what we have tentatively called ‘flexible critical arbitrariness’ [...] We, as researchers, must be aware of the analytic choices we make [...]. We must also make sure that readers are aware of these presuppositions. Analysis is interpretative: the process is laden with researchers’ attitudes and beliefs as well as the assumption that there is no ultimately ‘correct’ interpretation of texts [...]. Interpretations are open, dynamic and subject to change. Nevertheless, linguistic analysis of discourse [...] can help reduce the arbitrariness of interpretation by anchoring it on the discourse form itself.“

<sup>63</sup> Solfjeld führt als Beispiel die erweiterten Attribute im Deutschen an, die auch als Relativsatz ausgedrückt werden könnten, was dann weniger schriftsprachlich und evtl. weniger wissenschaftlich/bürokratisch/... wirkt. Im Norwegischen dagegen sei das erweiterte Attribut so gut wie nonexistent und der Relativsatz somit (z.B. in Übersetzungen) das unmarkierte Äquivalent zum deutschen erweiterten Attribut.

<sup>64</sup> Mit der Konzentration auf die sprachliche Oberfläche wäre auch der Anspruch ausgeschlossen, bestimmte interkulturelle Unterschiede zu **erklären**, wie ihn Melander (1996) vertritt. Er sieht vier Ausgangspunkte, um Unterschiede in Textmustern zu erklären: 1. sprachstrukturelle Faktoren, 2. kognitive Strukturen, 3. erlernte Textsortenmuster und 4. Strukturen der Schriftsprachgemeinschaft. Sehr richtig hält er fest, dass man durch die Analyse von Textsortenmustern eigentlich nicht erklärt, sondern beschreibt. Die von ihm bevorzugte Erklärungsbasis, die Strukturen der Schriftsprachgemeinschaft (in Kombination mit textsortenlinguistischen Ansätzen), kann zu Erklärungen der Art führen, dass in zwei Gesellschaften unterschiedlich starker Konkurrenzdruck herrscht und dieser unterschiedliche Textmuster bedingt. Derartige Erklärungen erscheinen mir zu vage und leicht anfechtbar, wenigstens ohne Befragungen der Emittenten und Rezipienten und ohne Zuhilfenahme von z.B. soziologischen Methoden und Erkenntnissen, die bei Melander nicht erwähnt sind.

hungsmanagement (Sandig verwendet ‚Beziehungsgestaltung‘), denn Rituale kreisen – so Sandig – um eine „Gemeinsamkeit der Beteiligten“ (Sandig 1986:306), sie beziehen sich auf „Individuen als Mitglieder einer Gemeinschaft“ mit rollentypischem Verhalten. Beziehungsmanagement dagegen betreffe Beziehungen zwischen Individuen (Sandig 1986:307). Diese Sicht teile ich nicht. Auch in Ritualen wird Beziehung gemanagt. Ginge es bei Beziehungsmanagement nur um das Verhältnis von Individuen untereinander, könnte man argumentieren, dass z.B. der Vertreter einer Institution in dieser Rolle keine Beziehung zu anderen haben könne: Kann es zwischen einem Pfarrer und seiner Gemeinde kein Beziehungsmanagement geben, solange der Gottesdienst andauert? Oder zwischen einem Polizisten im Dienst und einem Autofahrer, den dieser kontrolliert? Ich denke, dass dies möglich ist, und halte die Trennung für nicht sinnvoll, vielmehr geht es darum, unterschiedliche situationelle Rahmen anzulegen (vgl. Abb. 11, S. 50), die dann in der jeweiligen Situation für die jeweiligen Rollen definieren, welche Art von Höflichkeit bzw. Beziehungsmanagement möglich ist.

Gehen wir zurück zum Problem, dass Höflichkeit nicht ausreichend definiert ist. Wenn nun eine befriedigende wissenschaftliche Definition von Höflichkeit gelänge oder wir für die Untersuchung auf die Kategorien von *first-order* und *second-order politeness*<sup>65</sup> (Watts/Ide/Ehlich 1992) zurückgriffen, käme es mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit zu einer nicht wünschenswerten Verwirrung im Hinblick auf das Alltagsverständnis von Höflichkeit.

„Höflichkeit“ ist ein wertender Begriff (vgl. Sandig 1986:60-61) und sollte schon aus diesem Grund für die Analyse kritisch betrachtet werden. Hinzu kommt, dass er je nach Kontext negativ oder positiv konnotiert ist, eine Ambiguität, die ihn noch weniger greifbar macht. Im Gegensatz dazu kann „Beziehungsmanagement“ leichter Handlungen umfassen, die die Etablierung eines liebevollen Verhältnisses oder Neutralität oder eine Verschlechterung bis hin zum Abbruch einer Beziehung bewirken wollen. In der Definition des Begriffs „Beziehung“ schließe ich mich Sager an (1.3.1.<sup>66</sup>).

**Zwischenfazit:** Dem Begriff ‚Höflichkeit‘ wird der Begriff ‚Beziehungsmanagement‘ vorgezogen, weil er alle grundsätzlich mögliche Beziehungsarbeit umfasst.

Was wird aber in Beziehungen gemanagt? In den vorausgegangenen Kapiteln sind einige Reaktionen auf den Begriff des *face / Image* genannt, wie ihn Brown & Levinson verwenden. An ihrem Konzept des Image möchte ich festhalten (vgl. Diskussion von Spencer-Oatey, S. 42), zumal die hier untersuchten Texte nicht aus den so genannten *discernment*-Kulturen stammen und m.E. somit keine Notwendigkeit vorliegt, das *face-/Image*-Konzept als Auslöser für einen Teil des sozialen Verhaltens aufzugeben.

Brown & Levinsons Sicht wurde u.a. als paranoid beschrieben (vgl. S. 33), was man wegen ihrer Annahme von imagebedrohenden Akten (FTAs), die Höflichkeit auslösen, durchaus so sehen kann. Meiner Meinung nach wird Höflichkeit als eine Art des Beziehungsmanagements nicht nur dann eingesetzt, wenn ein imagebedrohender Akt ausge-

<sup>65</sup> "We take first-order politeness to correspond to the various ways in which polite behaviour is perceived and talked about by members of socio-cultural groups. It encompasses, in other words commonsense notions of politeness. Second-order politeness, on the other hand, is a theoretical construct, a term within a theory of social behaviour and language usage. ... The pursuit of universals will necessarily involve us in second-order concepts whereas the investigation into politeness in individual cultural frameworks will almost inevitably involve first-order concepts." (Watts/Ide/Ehlich 1992:3-4)

<sup>66</sup> Sagers Aspekt der übersituationellen Ausdehnung scheint auf den ersten Blick die Definition für Stellenanzeigen unbrauchbar zu machen. Aber die Annahme, dass Stellenanzeigen einen ersten Kommunikationsschritt von mehreren darstellen, erlaubt die Ausdehnung auf mehr als die aktuelle Kommunikationssituation.

glichen werden soll. Höflichkeit kann aus verschiedenen Gründen eingesetzt werden, z.B. wenn der Sprecher sein eigenes Image pflegen will oder dem deprimierten Hörer durch eine Nettigkeit Mut machen will. Dann betreibt der Sprecher **Imagearbeit**<sup>67</sup> und muss eine passende Strategie wählen – das Modell von Brown & Levinson (Abb. 7, S. 30) könnte darum abgewandelt und „gemildert“ werden:

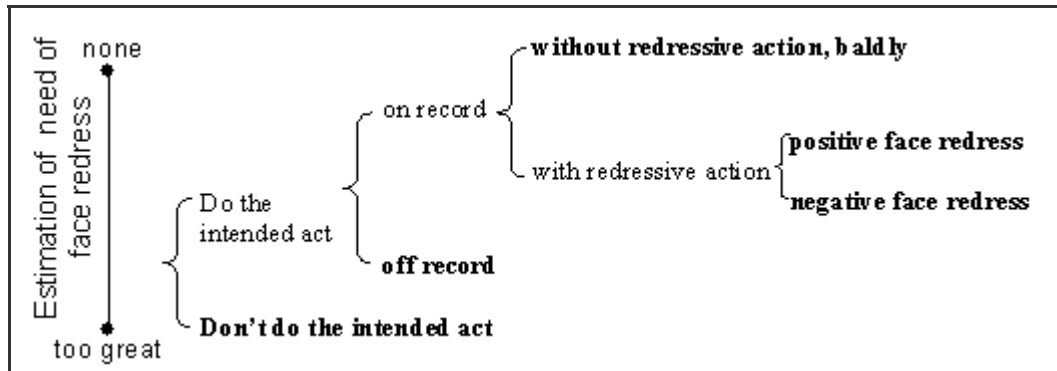


Abb. 9: Brown & Levinson mitigated: Circumstances determining choice of strategy

Die Reihenfolge von Brown & Levinson entfällt in dieser gemilderten Form. Die Fixpunkte sind zwar sicherlich noch die Endpunkte *without redressive action* und *Don't do the intended act*, aber die drei anderen Strategien sollen nicht wie in Brown & Levinsons Modell in einer bestimmten Reihenfolge auf der Skala erscheinen, sondern wurden nur aus Gründen der Übersichtlichkeit in dieser Reihenfolge belassen. Die Gründe, warum der Sprecher Imagearbeit leisten will und was genau die angemessene Art der Imagearbeit ist, ist eher vom situationellen Kontext als von einem „absoluten“ Wert (im Sinne von Brown & Levinsons sowieso unberechenbarem  $W_x$ ) abhängig.

Wie können wir uns diesen **situationellen Kontext** einer sprachlichen Handlung vorstellen?

Eine Handlung ist eine

durch Anfang und Ende begrenzte, **ziel- und zweckgerichtete**, motivierte und situationsorientierte, durch Normen, Erwartungen und Gewohnheiten geregelte Tätigkeit. Ein bestimmtes Verhalten erscheint als H(andlung), wenn es **intentional** interpretiert, bzw. als absichtsvoll verstanden werden kann. (Lewandowski 1994, meine Hervorhebungen)

Ich betrachte Handlungen – sprachliche wie andere – als zielgerichtet und überwiegend intentional (vgl. Sandig 1986:61 und oben Kapitel 1.2.1.), auch wenn es nur um die Bestätigung sozialer Strukturen geht.<sup>68</sup> Das Handlungsziel kann dabei in unterschiedliche Teilziele zerfallen. M.E. umfasst es im Falle von sprachlichen Handlungen aber immer – wenn auch nicht immer als zentrales Anliegen – Beziehungsmanagement, denn sobald wir kommunizieren, müssen wir von einer irgendwie gearteten Beziehung zum Rezipienten ausgehen.<sup>69</sup> Im Normalfall werden darüber hinaus auch andere Ziele verfolgt (vgl. Schulz von Thun 1981), wie in Abb. 10 gezeigt wird:

<sup>67</sup> Die Gründe, die zur Bevorzugung von ‚Beziehungsmanagement‘ gegenüber ‚Höflichkeit‘ geführt haben, machen auch ‚Imagearbeit‘ leichter einsetzbar als ‚Imagepflege‘. Imagearbeit kann auch in eine negative Richtung gehen, wenn die Beziehung entsprechend gemanagt werden soll.

<sup>68</sup> z.B. bei völliger Beherrschung des Diskurses durch Höflichkeit und Bedeutungslosigkeit der propositionalen Information, s. S. 35.

<sup>69</sup> Sandig (1986:67) beschreibt eine Situation, wo „die Beziehungsgestaltung im Dienst des intendierten Ziels“ steht, wo „aber mit der Art der Handlungsdurchführung [...] auch die Beziehung gestaltet (wird)“. Dies ist m.E. in sprachlicher Kommunikation grundsätzlich so.



Abb. 10: Ziele sprachlicher Handlungen

Zum obligatorischen **Beziehungsmanagement** gehören alle Aspekte von Spencer-Oateys *interdependent* und *independent perspective* (vgl. Abb. 8, S. 41) und alle diese Aspekte können unter diesem Begriff berücksichtigt werden.

Wie Fraser (Kap. 1.3.4.) gehe ich von einem **Rahmen** aus, innerhalb dessen **Erwartungen** bestehen, innerhalb dessen also ganz allgemein Grenzen dafür gesteckt sind, was mindestens geschehen muss, was höchstens geschehen darf und was vorzugsweise (nicht) geschehen soll. Was in der Kommunikation dann tatsächlich geschieht, kann den Erwartungen entsprechen, sie übertreffen, sie nicht erfüllen oder sie anders erfüllen als bevorzugt. Diese Erwartungen gelten nicht nur für das Beziehungsmanagement, sondern auch für den sprachlichen Stil (womit wir wieder bei Sandig wären).

Beim **Informationstransfer** nehme ich die grundsätzliche Gültigkeit von Grices **Kooperationsprinzip** an. Dass dieses nicht immer und nicht immer strikt befolgt wird, kann sehr unterschiedliche Ursachen haben, z.B. mangelnde Konzentration, Fehlplanung oder Manipulationsabsichten und eben auch Aspekte des Beziehungsmanagements.

Ausgehend von dieser Sicht können wir den **situationellen Kontext** folgendermaßen veranschaulichen:<sup>70</sup>

<sup>70</sup> Wie viele ihrer Vorgänger so schneidet auch diese Darstellung die relevanten Faktoren nur an. In ihrer Diskussion des Kommunikationsmodells mit den Komponenten Sprecher, Hörer, Situation, Botschaft, Kanal und Code beschreiben Hannappel/Melenk das Dilemma in einfachen Worten:

„Wir beschränken uns auf die Nennung dieses Modells. Wir bewegen uns in seinem Rahmen, aber wir legen kein Gewicht darauf. Denn einerseits ist seine Gültigkeit selbstverständlich und unbestritten. Andererseits ist es wirklich nur ein Rahmen: Es ist zu allgemein, um Kommunikationsprozesse und ihre Probleme konkret zu beschreiben. Und seinen Systemcharakter, den Eindruck von Vollständigkeit, den es suggeriert, verdankt es der Tatsache, daß alle Phänomene, die unanalysierbar scheinen, in den Bereich des Faktors „Situation“ („Kontext“) verlagert werden.“ (Hannappel/Melenk, 1979:51)

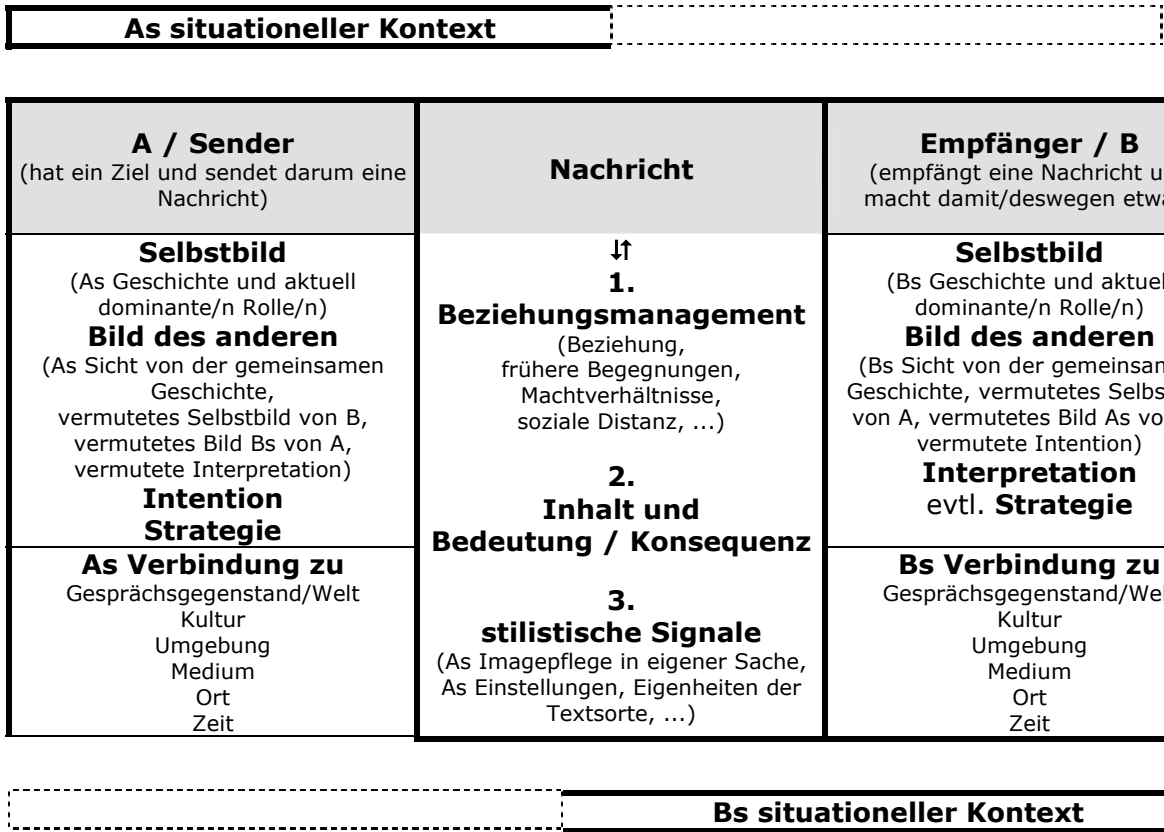


Abb. 11: Der situationelle Kontext<sup>71</sup>

Die grau unterlegten Felder enthalten die in der Kommunikation beobachtbaren Einheiten. Die Begriffe **Sender** und **Empfänger** sollen helfen, den minimal kurzen aber notwendigen Schritt in der Kommunikation zu pointieren, in denen einer sendet und ein anderer empfängt. Sie sollen **nicht** implizieren, dass Kommunikation nur in **eine** Richtung verläuft. Vielmehr wird Kommunikation hier als Prozess verstanden, der von zwei aktiven Teilnehmern gestaltet wird, gleichgültig, ob es sich um mündliche oder schriftliche, zeitgleiche oder Kommunikation mit einem Empfänger handelt, der weder räumlich noch zeitlich kopräsent ist (vgl. Ehlich 1983:32).

<sup>71</sup> Schaubild in Anlehnung an **Oksaar** (1993:41) und als Weiterentwicklung von Hoffmann 2002; grundlegende Faktorenmodelle finden sich auch in **Kallmeyer et al.** (1974:35) und **Hannappel/Melenk** (1979:21). Kallmeyer et al. bezeichnen kurz und prägnant als **Situation** die „Gesamtheit der für die Kommunikationspartner während der Kommunikation jeweils wahrnehmbaren nicht-kommunikativen Signale“ und betonen: „Die Situation wird von den Kommunikationspartnern ebenso wie die kommunikativen Signale aufgrund ihre Wissens interpretiert.“ (Kallmeyer et al. 1974:33). Meiner Ansicht nach müssen die „kommunikativen Signale“ in die Situation einbezogen werden, da sie sie mitformen. **Malmkjær** (1993) vertritt für ihr Modell der Übersetzung dezidiert die Position, dass der situationelle Kontext einbezogen werden muss. Bei aller Zustimmung halte ich jedoch eine Kritik an ihrem Modell für angebracht: Wenn ein Hörer nicht selbst Teil der Kommunikation ist, sondern z.B. einen alten Text liest oder eine Kommunikation mithört, müsse er „assumptions about Context“ haben. Wenn dagegen der Hörer selbst Teil der Kommunikationssituation ist, nimmt Malmkjær lapidar „Context“ an. Ich halte es für ausgeschlossen, einen Kommunikationskontext als Ganzes zu erfassen, darum gehe ich grundsätzlich immer von einem individuellen Verständnis des Kontextes aus, der zwischen den kommunizierenden zum guten Gelingen möglichst überlappen sollte. **Cassirer** (1993:38-39) sieht die „språksituation“ (entspricht meinem „situationellen Kontext“) definiert durch Sprache (Code), Sender, Empfänger, situationellen Kontext („Språksituationen är en del av en större situation (situationell kontext) i vilken den ingår. Denna yttre situation kommer att påverka språksituationen.“ (Cassirer 1993:39)), Medium, Inhalt/Thema und Zweck. Sein Kommunikationsmodell lehnt Cassirer an Eco, A Theory of Semiotics, 1976, an (s. Cassirer 1993, Kap. 3.7 Kommunikationsmodell). Eine ausführliche Diskussion des Situationsbegriffs bietet **Sager** 1981, u.a. S. 150ff. Sagers Begrifflichkeit stimmt nicht ganz mit der hier zugrundeliegenden überein, aber die Grundideen sind vergleichbar. Da Sager sich auf Face-to-face-Kommunikation bezieht und diese akribisch beschreiben können will, ist sein Modell (Sager 1981:155) sehr viel detaillierter als es für die Analyse von Stellenanzeigen nötig und sinnvoll erscheint. – Auch **Linell** (1998:128-131) beschreibt die Situation und ihre Kontexte („types of contextual resources“) für die gesprochene Sprache, bis auf die dafür typischen Merkmale (z.B. Einbeziehung von Körpersprache) stimmt sein Modell aber weitgehend mit dem meinen überein.

Die **Verbindung** As und Bs zu Gesprächsgegenstand/Welt, Kultur, Umgebung, Medium, Ort und Zeit besteht aus bewusstem wie unbewusstem Wissen, aus kognitiven wie emotionalen Zuordnungen und Bewertungen, weshalb ich nicht den Begriff „Wissen“ gewählt habe (in der Literatur oft als „Weltwissen“ oder „Hintergrundwissen“ vertreten).

In diesen Bereich gehört **Kultur**, ein Begriff, der in diesem Zusammenhang nicht reflektierend definiert werden soll (zur Problematik s. Jensen/Løngreen 1995, eine übersichtliche Darstellung, was alles unter Kultur zu subsumieren sein kann, geben z.B. Frandsen/Johansen/Nielsen 1997:76-86). Kultur soll für unsere Zwecke als manifestes Regel- oder Normenwissen der Kommunikationsteilnehmer verstanden werden und die Elemente umfassen, die auf ein Individuum einwirken, seien es stark überindividuelle (auch mit Tendenz zur Nationalkultur), gruppenspezifische oder auch Mischkulturen. – In diesen Bereich gehört u.a. der Code,<sup>72</sup> d.h. das Repertoire an und die Beurteilung von bestimmten Handlungen und Handlungsdurchführungen, legitime Bedürfnisse usw. und auch die Erwartungen, die wir an eine Situation oder eine Textsorte stellen. „Kultur“ ist vielleicht am geeignetsten zu zeigen, dass jedem Sprachbenutzer nur Teile der gesamten Komplexe (dem Überbegriff Kultur und dem untergeordneten Code) zugänglich sind: Auch wenn A und B Muttersprachler sind, können sie kaum über einen ganz identischen Code verfügen, sie werden das Gehörte/Gelesene unterschiedlich beurteilen und werden selbst bei gleicher Beurteilung wegen der Code-Differenzen unterschiedlich reagieren.

Zur **Umgebung** gehören soziale Institutionen (s. Fraser), andere Anwesende, der Grad der Öffentlichkeit, ...

Das **Medium** verschließt oder eröffnet Möglichkeiten in verschiedenen Bereichen: monologische/dialogische Kommunikation, Rückfragen, ...

Der **Ort** kann sich mit der sozialen Institution überschneiden (viele Leute werden sich in einem Café im Allgemeinen anders verhalten als auf dem Friedhof), kann aber auch Signale setzen wollen (trifft man sich in einem Vier-Sterne-Restaurant oder an der Würstchenbude), ... Für die vorliegende Arbeit ist der Ort von geringerer Bedeutung: Der Emittent weiß nicht, ob der Rezipient die Zeitung am Erscheinungsort liest oder in Hongkong, ob er die Zeitung im Büro, in der Straßenbahn oder morgens beim Frühstück liest. Folglich kann der Text kaum auf bestimmte vorhersagbare räumliche Gegebenheiten in der Rezeptionssituation Rücksicht nehmen.

Die **Zeit** ist für die vorliegende Arbeit insofern relevant, als die Stellenanzeigen nur in einem gewissen Zeitraum „gültig“ sind, was aber wiederum für die Gestaltung der Texte nicht bedeutsam sein muss (s. aber 3.1.2.14.6.).

Diese Faktoren formen den Rahmen der Kommunikation sehr entscheidend mit und können auf den ersten Blick als gegeben erscheinen. Dennoch möchte ich sie nicht als objektiv und verbindlich außerhalb von As und Bs persönlichen Rahmen setzen, sondern relativiere sie mit dem Zusatz „A/Bs Verbindung zu ...“ und schreibe ihnen keine absoluten Werte zu. Wir gehen also davon aus, dass in der Kommunikation subjektive Abbildungen von der Welt aufeinander treffen, was Linell so beschreibt:

<sup>72</sup> Im Bewusstsein um die Breite des Kultur-Begriffes konzentrieren wir uns hier weitgehend auf sprachliche Kommunikation, weil sie im Zentrum dieser Arbeit steht.



The contexts „produced“ are those aspects of physical, social and cognitive environments which are *assumed, perceived, believed or known to be relevant by actors* [...]. These aspects are not relevant per se; they are *made 'thematic'* [...] and relevant [...] by actors. (Linell 1998:137, Hervorhebungen im Original)

Denken wir beispielsweise daran, dass man sich in Deutschland in der freien Wirtschaft innerhalb eines bestimmten Zeitraumes nach Erscheinen der Anzeige beworben haben sollte oder dass man sich bei einer bestimmten Beziehung in einer bestimmten Art und Weise begrüßen kann, aber nicht in einer bestimmten anderen – derartige Verhaltensweisen unterliegen einer Konvention und Konventionen müssen erlernt werden. Es ist nicht davon auszugehen, dass alle deutschen Muttersprachler genau dieselben Konventionen mit jeweils genau demselben Stellenwert lernen. Die prinzipielle Möglichkeit, dass der eigene Kontext den des Kommunikationspartners mit umfassen kann, soll durch die gestrichelte Linie markiert sein, die von As situationellem Kontext in Bs situationellen Kontext ragt und umgekehrt.

Wichtig ist auch festzuhalten, dass die einzelnen Faktoren den Beteiligten nicht oder nicht ganz bewusst sein müssen, genauso wie man sich nicht aller Regeln der Muttersprachengrammatik bewusst ist, selbst wenn man sie beherrscht und korrekt anwendet (vgl. Kallmeyer et al. 1974:22ff.).

**Zwischenfazit:** Mit Abb. 11 möchte ich gezeigt haben, dass der situationelle Kontext kein objektiv beschreibbarer ist, sondern dass jeder Kommunikationsteilnehmer seinen persönlichen Kontext zusammensetzt – teils bewusst, teils unbewusst. Je kongruenter diese sind, desto leichter wird die Kommunikation funktionieren. Hilfen hierbei sind die Konventionen. Ganz werden die Kontexte jedoch nur in Ausnahmefällen kongruieren – wenn das überhaupt möglich ist.

Bei der speziellen Kommunikationssituation von Stellenanzeigen nehme ich an, dass die Bedeutung der individuellen Faktoren in diesem Schaubild auf ein Minimum beschränkt ist. Erwartungen können in diesem situationellen Kontext an mehreren Punkten vorliegen, die ich hier etwas spekulativ zusammenstelle:<sup>73</sup>

- Durch Kultur und Medium sind bestimmte Textsortenkonventionen vorgegeben.
- Das Beziehungsmanagement bewegt sich in angemessenen Grenzen (wegen der Anonymität nicht zu intim, aber wegen des angestrebten Ziels, einen neuen Mitarbeiter zu werben, auch nicht tendenziell beziehungsbeendend).
- Es können inhaltliche Erwartungen bestehen; manche Themen oder Propositionen „passen“ nicht in eine Stellenanzeige. Bei bestimmten Inhalten werden bestimmte stilistische Signale erwartet:
- Mit stilistischen Signalen, die auf Sarkasmus schließen lassen, wird sicher nicht gerechnet, es werden eher Signale für Aufrichtigkeit und direkte Redeweise erwartet.
- Der Empfänger hat dagegen sicher Erwartungen an eine branchen- oder stellenangemessene Ausdrucksweise: eher konservativ oder eher kreativ, eher einfach oder eher komplex, was teils aus seinem Bild des anderen und teils aus seinem Selbstbild entspringt.

<sup>73</sup> Spekulativ muss eine solche Liste sein, weil derartige Erwartungen nur durch Befragung zu ermitteln wären; in Ratgebern für Geschäftskommunikation und ähnlicher Literatur ist mir keine Formulierung begegnet wie „Seien Sie nicht ironisch, sondern drücken Sie nur aus, was Sie auch meinen!“

Abb. 11 soll unter dergleichen Annahmen auch zeigen, dass es sinnvoll ist, Stilistik und Fragen des Beziehungsmanagements zusammen zu betrachten und dass sie wichtige Aspekte der Textsortenanalyse darstellen.

Im folgenden Kapitel sollen nun die konkreten Fragen formuliert werden, die an die Texte gestellt werden.

## 2. Die zentralen Fragen an den Text

In den einleitenden Abschnitten dürfte sich schon abgezeichnet haben, dass diese Arbeit zunächst nicht in ein „Formulierungshandbuch für Stellenanzeigen“ mündet, sondern in eine theoretisch tiefgreifende Analyse und Bestandsaufnahme.<sup>74</sup>

Im Folgenden werden die konkreten Fragen formuliert, die an die Stellenanzeigen gestellt werden. Viele der zu untersuchenden Punkte ab Frage 2 sind in Anlehnung an Arbeiten von Fabricius-Hansen bzw. Arbeiten des SPRIK-Projektes<sup>75</sup> an der Universität Oslo formuliert.

Es ist noch einmal zu betonen, dass das Ziel dieser Analyse nicht die deckende Beschreibung des Gesamtinventars mit allen möglichen Varianten ist, die zu einer Art Baukastensystem für die Textsorte führen würde, sondern die Extraktion der Regeln für die Textsorte in ihrer typischen Form für den anschließenden Vergleich der deutschen und der schwedischen Norm.

### Frage 1: Welche Text-Struktur weisen deutsche und schwedische Stellenanzeigen auf? Gibt es Unterschiede in der Gewichtung?

In der kontrastiven Textologie und Übersetzungswissenschaft wird vielfach die Untersuchung der Makrostruktur eingesetzt. Da für unsere Zwecke die Arbeit mit dem Begriff „Makrostruktur“, wie er z.B. in Schmidt (1996) verwendet wird, gegenüber einem gemeinsprachlichen Konzept einer „Struktur“ keine Vorteile bringt und wegen der bei Brinker (2001:53) angerissenen Schwierigkeiten mit dem von van Dijk entwickelten Konzept will ich dieses hier nicht übernehmen. Was ich dagegen übernehmen möchte, ist die Analyse von Teiltexen, die zusammen den Text bilden, so wie Schmidt (1996) es im Rückgriff auf Arntz beschrieben hat:

Unter ‚Makrostruktur‘ verstehe ich die hierarchische und lineare Gliederung eines Textes in Teiltexen, denen eine aus ihrer sprachlichen Substanz sowie ihrem Kontext abstrahierte Bedeutung zukommt. Die Teiltexen können auf verschiedene Weise kategorisiert werden: zum einen durch Abstraktionen über den propositionalen Bedeutungen der einzelnen Äußerungen und/oder über den illokutiven Funktionen, zum anderen durch unterschiedlich starke Abstraktionen über diesen Bedeutungen [...]. Eine textsortentypische Makrostruktur kann entweder in Form eines Prototyps beschrieben werden oder durch die Beschreibung der häufig auftretenden Varianten der Makrostruktur.“ (Schmidt 1996:432)

Schmidt beschreibt die einzelnen Schritte, wie sie für die Untersuchung von Gebrauchsanweisungen sinnvoll sind. Davon können für die ganz allgemeine Untersuchung von Stellenanzeigen die Ermittlung des **Bestandes** an Teiltexen und des **Status** der Teiltexen (obligatorisch / fakultativ) übernommen werden. Hier ist auch die Frage nach Minimalanzeigen zu stellen, in Sandigs Diktion „minimale Durchführungen des Handlungsmusters“ (Sandig 1986:174).

Die Teiltexen werden bei Stellenanzeigen unterschiedliche Funktionen haben.

Die Reihenfolge der Teiltexen mag in klar linear angelegten Texten von größerer Bedeutung sein. Stellenanzeigen bestehen jedoch aus so kleinen Teiltexen, dass auch eine gegenüber der Erwartung „andere“ Reihenfolge noch leicht überblickt werden kann.

<sup>74</sup> Solche Ziele verfolgen zum Beispiel Lenk (1993:63ff.) oder der Brief-Berater (2001).

<sup>75</sup> Informationen über <http://www.hf.uio.no/german/sprik/index.shtml> (Zugriff: Dezember 2002)

Hinzu kommt, dass besonders in jüngeren und grafisch aufwändiger gestalteten Stellenanzeigen nicht unbedingt klar ist, in welcher Reihenfolge die Teiltexthe strukturiert sind bzw. tatsächlich gelesen werden.<sup>76</sup>

In einer quantitativen Analyse wird die **relative Länge** der Teiltexthe ermittelt, da m.E. auch Wortreichtum zu Stil gehört und Erwartungen formt, die vom einzelnen Text befriedigt oder enttäuscht werden. Im kontrastiven Vergleich kann ein deutscher Stil so potenziell schwedische Erwartungen enttäuschen oder umgekehrt.

Wenn die Annahme stimmt, dass bei relativ ähnlichen Sprachen und Normen eine Erwartungsverletzung nur in geringem Umfang erwartet wird (vgl. S. 14, Hartmann), wird es im Folgenden vom kontrastiven Standpunkt aus interessanter, die Teiltexthe genauer zu analysieren, die in beiden Sprachen auftreten. So ist z.B. jetzt schon deutlich, dass der Teiltexthe „SCHWER: Hinweis auf Bevorzugung Schwerbehinderter“ in schwedischen Texten nicht anzutreffen ist, weil die entsprechende Vorschrift fehlt. Ein Vergleich kann nicht über die Feststellung des Vorkommens bzw. Nichtvorkommens hinausführen.

Die in Arntz (1990<sup>77</sup>) festgestellten Teiltexthe (Arntz nennt sie Textteile) in Stellenanzeigen sind

|        |  |
|--------|--|
| „ANG   | Angebot/Leistung des Unternehmers,   |
| AUF    | Aufgaben, die mit der ausgeschriebenen Position verbunden sind,                                  |
| BEW    | Hinweis auf die Art der Bewerbung,   |
| FB     | Firmenbeschreibung (bezieht sich bei öffentlichen Arbeitgebern auf die Stadt, die Behörde etc.), |
| HEAD   | Headline, die die wichtigsten Informationen in der Stellenanzeige zusammenfaßt,                  |
| KON    | Angebot zur brieflichen oder telefonischen Kontaktaufnahme und Angabe eines Ansprechpartners,    |
| POS    | ausgeschriebene Position und Ausschreibungsgründe,   |
| SCHWER | Hinweis auf Bevorzugung Schwerbehinderter,   |
| SLOG   | Firmen- bzw. Personal-Slogan,  |
| STAND  | Standortvorteile des Unternehmens,   |
| VERT   | Zusicherung absoluter Vertraulichkeit,   |
| VOR    | fachliche und persönliche Voraussetzungen, die die Bewerber erfüllen sollten,                    |
| VORT   | zusätzliche Kenntnisse, die von Vorteil sind.“ (Arntz 1990:397-398)                              |

Die vorliegende Analyse wird aufbauend auf diesem Inventar die Teiltexthe für die Stellenanzeigen ermitteln, beschreiben, gewichten und anschließend in den beiden Sprachen vergleichen (3.1.2. - 3.1.4.). Dabei soll auch kurz auf die Frage nach obligatorischen und fakultativen Teiltexthen eingegangen werden (s. 3.1.4.).

<sup>76</sup> Wenn wir dann von Anzeigen in Printmedien weiterdenken an Anzeigen im Internet, wo wir auf Hypertext stoßen, ist die Frage nach der Linearität bzw. angenommenen Lesereihenfolge noch wesentlich komplexer.

<sup>77</sup> vgl. auch Arntz 1992

## Frage 2: Wie sind die Teiltexthe syntaktisch gestaltet?

Werden grammatisch korrekte Sätze verwendet oder Punktlisten oder nur Bruchstücke von Sätzen? Punktlisten werden in Ratgebern als effektiv beschrieben, weil die wesentliche Information leicht zu finden sei.<sup>78</sup> Andererseits bieten sie eine einfache Möglichkeit, den Text zu depersonalisieren, mehr dazu unten in Frage 4.

Wie komplex ist die **Syntax**? Gibt es unterschiedlich viel **Hypotaxe**? Wenn starke Hypotaxe ein Statussignal ist, wie Sandig fürs Deutsche behauptet (vgl. S. 22), werden auffällige Unterschiede in der interkulturellen Kommunikation zu Erwartungsverletzungen führen (vgl. 3.2.2.).

Wie stark wird das **Vorfeld** variiert? Wird es hauptsächlich mit dem Subjekt besetzt oder finden sich hier auch andere Satzglieder (vgl. 3.2.2.)?

Wie komplex sind die **Substantivphrasen**? Sind sie komplex oder einfach oder gar nicht attribuiert? Zur Attribuierung in Substantivphrasen vgl. S. 22, Fabricius-Hansen, und 3.2.3.

In den Bereich der Syntax fällt auch die Verwendung von Passiv und Imperativ. Da sie eine große Bedeutung im Beziehungsmanagement haben, werden sie erst in diesem Zusammenhang behandelt (s. Frage 4)!

## Frage 3: Gibt es lexikalische Besonderheiten?

Die erste Überlegung auf der Suche nach lexikalischen Besonderheiten galt auffällig **frequenten Kollokationen**. Bei der Sichtung der jeweils 50 Anzeigen zeigten sich indessen keine Auffälligkeiten und es erscheint darum nicht möglich, diese Frage zuverlässig zu beantworten. Hierfür wäre eine computergestützte Analyse eines größeren Korpus' vorzuziehen.

Es wirkt indessen aus praktischen Gründen angebracht, die **Routineformeln** aus den einzelnen Teiltexthen vorzustellen. Sie sind teilweise äquivalent, teilweise verschieden und teilweise gibt es keine irgendwie geartete Entsprechung in der anderen Sprache. In 3.3.1. sind sie in einer Übersicht zusammengestellt. Hierbei wird sich auch zeigen, ob deutsche Direktive im öffentlichen Sprachgebrauch so auffällig viele Archaismen aufweisen, wie Klauke es beobachtet hat:

Die *Direktiven des öffentlichen Verkehrs* zeichnen sich durch einen außerordentlich hohen Archaismenanteil sowohl bei den Idiomen wie auch bei einzelnen Lexemen aus [...]. Zudem sichern Wiederholungen der Schlüsselwörter und der häufige Gebrauch stereotyper Redewendungen das eindeutige Textverständnis. (Klauke 1993:165)

Als dritten Aspekt stellte sich die Frage nach Wörtern mit hohem „**feel-good-Potenzial**“ bzw. **emotivem Potenzial**. Diese werden für den Teiltext FIRMENDARSTELLUNG eingehend im Abschnitt über emotive Sprache behandelt (s. 3.4.1.).

Die dritte und letzte Frage zur Lexik bezieht sich auf ein Gebiet, das prinzipiell auch der Syntax hätte zugeordnet werden können, nämlich ob sich die beiden Korpora in ihrer **Nominalität** unterscheiden. Diese Frage wird in 3.3.2. behandelt.

<sup>78</sup> z.B. Brief-Berater 2001:76

#### Frage 4: Welche sprachlichen Mittel werden für das Beziehungsmanagement genutzt?

Für spanische Stellenanzeigen konstatiert Arntz (1990) einen überwiegend sachlich-informativen Stil, denen gegenüber deutsche Anzeigen bewerberorientierter, persönlicher waren. Für den deutsch-schwedischen Vergleich mag es auch eine ungleiche Verteilung geben. Der Bereich Beziehungsmanagement eröffnet zwei Fragen:

1. Beziehungsmanagement kann erst dann beginnen, wenn man sich in einen gemeinsamen Kontext begibt, den der Emittent der Stellenanzeige durch das Veröffentlichen der Anzeige anbietet. Er kommuniziert hierfür ein Selbstbild, so wie er es im situationellen Kontext etabliert wissen will. Darum wäre zu untersuchen, wie dieses Selbstbild zentral im Teiltext FIRMENDARSTELLUNG<sup>79</sup> sprachlich gestaltet wird. Wenn wir voraussetzen können, dass die Firma versucht, ein positives Bild von sich zu gestalten, dann sind die verwendeten Mittel zu analysieren. Zu diesem Zweck sind emotive Ausdrücke in den FIRMENDARSTELLUNGEN zu untersuchen (3.4.1.).
2. Wie kann ein Text bewerberorientiert oder mit Sandig: „adressatenbezogen“ gestaltet werden? Hierfür bedarf es mehr als der Kooperativität im Grice'schen Sinne; wir können Adressatenbezug als eine Form von *positive face redress* ansehen – dem Empfänger und evtl. dem Sender selbst gegenüber. Er setzt voraus, dass irgendeine Einheit sich auf den Adressaten bezieht, weshalb hier auch diese Einheit berücksichtigt wird, der Sender oder Emittent. Wo zwei Einheiten sich in eine Kommunikationssituation begeben, führen sie in den meisten Fällen einen Dialog. Darum soll ein Abschnitt (3.4.2.) der Dialogizität als Beziehungsmanagement gewidmet sein.
  - Als ein Schritt im Adressatenbezug wäre darauf zu achten, in welchem Maß der Rezipient im Text genannt wird, was mit dem Maß verglichen werden kann, in dem der Emittent genannt wird. Kommen beide extrem selten vor, wird sogar in der 3. Person formuliert, findet allenfalls eine „Erzählung“ statt. Bei häufiger Nennung von Emittent und Rezipient dagegen kann man von einer szenischen Darstellung sprechen, bei der die beiden die Hauptakteure sind, was den Rezipienten emotional stärker engagieren kann (3.4.2.1.).
  - Gibt es Textteile, die so formuliert sind, dass der Rezipient sie „unverändert für sich übernehmen kann“ (Sandig 1986:233)? z.B. *Sind Sie ...? Wollen Sie ...?* wären hier zu nennen, evtl. auch Perspektivenübernahme in puncto Zeit: *Man hat Sie auf einen Gedanken gebracht, der Sie nun nicht mehr loslässt[...]*. (Sandig 1986:234) Oder gehen wir etwas weiter und suchen nach Formulierungen, die den Empfänger nahezu zu einer Reaktion zwingen, z.B. Aufforderungen (3.4.2.2.).

Wo aber keine szenische Darstellung gewünscht ist, kann depersonalisiert werden, d.h. der Handelnde (das Agentiv in der Kasusgrammatik) an der sprachlichen Oberfläche eliminiert werden. Hierfür stehen verschiedene Mittel zu Verfügung, von denen zwei zentral untersucht werden sollen:

- Passiv (3.4.2.3.1.): Welche Passivformen werden in den beiden Sprachen verwendet? Gibt es Teiltexthe, in denen das Passiv bevorzugt verwendet wird? Welche Funktionen erfüllt das Passiv in den deutschen und schwedischen Anzeigen? Ent-

<sup>79</sup> Zum Begriff der Teiltexthe s. 3.1.

sprechen oder unterscheiden die Sprachen sich? Erlaubt uns der Zugang über die Frage nach der Depersonalisierung und dem stilistischen Sinn vielleicht mehr oder andere Aussagen als die folgende?

Es wurde festgestellt, daß mit dem Passiv „alle Aufforderungsnuancen von dem freundlichen Hinweis [...] bis hin zur befehlsnahen, strikten Anweisung [...] signalisiert werden können“ (GROSSE/MENTRUP 1982, 110). (Klauke 1993:164)

- Auslassungen (3.4.2.3.2.): Z.B. hat Klauke (1993:164) bei öffentlichen Hinweisen gehäuft Einwortsätze vorgefunden: „Achtung! Caution!“

Ein weiterer Schritt im Beziehungsmanagement kann der Einsatz von „Extra-Höflichkeit“ sein, die nicht konventionell geboten ist, sondern zusätzlich erfolgt. Motsch (2000: 419) beschreibt die Handlungsstruktur von Texten so, dass man von einer Illokutionshierarchie ausgehen kann, in der eine Illokution dominiert, aber evtl. von subsidiären Illokutionen gestützt wird, die Argumente liefern oder eine Bitte motivieren: „Ich habe heute schrecklich viel zu tun. Könntest Du den Brief bei der Post abgeben. Du fährst doch dort vorbei und würdest mir einen großen Gefallen tun.“

Ist der Empfänger durch die soziale Situation verpflichtet, der Aufforderung nachzukommen, bedarf es keiner subsidiären Illokutionen. – Wenn sie dennoch verwendet werden, dann zur Erhaltung guter Kooperationsbeziehungen: „Der Brief muss morgen in Köln sein. Bringen Sie ihn doch gleich zum Hauptpostamt. Vielen Dank.“

In den Stellenanzeigen kann ein Extra an Höflichkeit zur Etablierung einer guten Kooperationsbeziehung beitragen. Der Umgang mit markierter und unmarkierter Höflichkeit im Teiltext KONTAKT wird in 3.4.2.4. untersucht.

### 3. Analyse des Materials

Für diese Untersuchung wurden je 50 deutsche und schwedische Stellenanzeigen aus dem Jahr 1997<sup>80</sup> gemäß den in Kapitel 2. formulierten Fragen untersucht. Die Gesamt-wortzahl<sup>81</sup> beträgt für den deutschen Teil 10.672, für den schwedischen Teil 13.907. Bei der Analyse der Text-Struktur (Kap. 3.1.) stellte sich zunächst die Frage nach der Abgrenzung der einzelnen Teiltex-te. Anschließend zeigte sich, dass das Inventar der Teiltex-te gegenüber dem von Arntz (1990) erstellten umgearbeitet werden musste.

#### 3.1. Die Text-Struktur

##### 3.1.1. Zur Bezeichnung „Teiltex-t“ und zur Abgrenzung von Teiltex-ten

Für die Einheiten, die im Folgenden untersucht werden, möchte ich die Bezeichnung „Teiltex-t“ verwenden (wie auch Sandig 1986:173, Engberg 2001b:60). Diese Bezeichnung hat nicht nur den Vorteil einer leichten Verständlichkeit von der Allgemeinsprache her, sie spiegelt auch das, was bei Stellenanzeigen zutrifft:

Es geht um Teile eines Textes, die selbst relativ eigenständige Texte sind und vielfach in ihrer Abfolge variiert werden könnten, ohne dass diese Umstellung den Gesamttext in seiner Funktionalität beeinträchtigen würde. Darum möchte ich sie als „Teil t e x t e“ betrachten und nicht als „Text t e i l e“, die sie natürlich unbestreitbar auch sind. Sie als Teil t e x t e anzusehen, wird gestützt von der Tatsache, dass die Kohärenzbeziehungen zwischen den Teiltex-ten von Stellenanzeigen äußerst gering sind (vgl. Fußnote 29); die Kohärenz ist fast ausschließlich thematischer Art.<sup>82</sup>

Die Teiltex-te können jeweils eine oder mehrere Handlungen enthalten (vgl. die Betonung der „Mehrdimensionalität von Interaktion“ bei Schröder/Heuberger 2001:47). Darum halte ich eine handlungszentrierte Bezeichnung wie „Handlungsschritt“ (Schröder/Heuberger 2001) oder „Texthandlung“ für die hier zu untersuchenden Einheiten nicht für günstig, auch wenn in den später folgenden Kapiteln Fragen wie bei der Analyse von Texthandlungsmustern<sup>83</sup> im Sinne Engbergs (2001a) bearbeitet werden. – In der englischsprachigen Literatur über Textsorten ist die Arbeit von Bhatia (1993) eine der momentan dominantesten. Seine Einteilung in *moves* entspricht nicht meiner Einteilung in Teiltex-te, auch wenn es bei Bhatia (1993) auf den ersten Blick so scheint: In seinen Beispielanalysen entsprechen *moves* im Allgemeinen einem oder auch mehreren Abschnitten und könnten somit mit meinen Teiltex-ten kongruieren. Die *moves* entsprechen aber tendenziell kleineren kognitiven Einheiten als Teiltex-te: Dass ein Teiltex-t mehrere *moves* enthalten kann, die auch in der Reihenfolge nicht zwingend festgelegt sind, wird

<sup>80</sup> Die Anzeigen entstammen den Stellenmärkten der F.A.Z. vom 13. September 1997 und der DN vom 11., 14., 18. und 21. September 1997. Im gedruckten Anhang dieser Arbeit befindet sich eine Übersicht über die ausgeschriebenen Positionen, die Arbeitgeber und die genauere Quelle. – Im Anhang auf CD-Rom sind in der Datei „Anzeigentexte“ die Anzeigen abgeschrieben und in Teiltex-te aufgeteilt, d.h. es handelt sich nicht um eingescannte Anzeigen, sondern um die sprachlichen Anteile in Tabellenform, wie sie für diverse Analysen gebraucht wurde.

<sup>81</sup> Dabei sind einige mehrteilige Elemente als Einheit gezählt worden, z.B. Straßename und Hausnummer, Postleitzahl und Ortsname, die Abkürzung „Tel.“ und die nachfolgende Telefonnummer oder Codes. In Bsp. 12, S. 68, finden sich solche mehrteiligen Elemente in POSITION: „PLZ Gebiete“, „5, 40-47, 34-36“ sowie in KONTAKT: „GmbH“ etc.

<sup>82</sup> Vgl. Brinker 2001:147 über Wetterberichte, wobei die Teiltex-te im Wesentlichen durch das übergeordnete Textthema zusammengehalten werden, also noch loser thematisch verbunden sind als die Wetterberichte in Brinkers Beispiel.

<sup>83</sup> Ein Texthandlungsmuster ist eine „Einheit eines Regelsystems, in dem auf der einen Seite sprachstrukturelle und auf der anderen Seite Wissen um funktionale und situationelle Bedingungen zueinander in Beziehung gesetzt werden“ (Engberg 2001a:71)



besonders deutlich am Teilttext KONTAKT, dem man die Unterpunkte in 3.1.2.14. als *moves* zuschreiben kann, s. auch Übersicht in Abb. 17, S. 95. Hinzu kommt, dass die Einteilung eines Textes in Abschnitte nicht immer eindeutig ist, sondern u.a. auf individuellen Präferenzen beruht.


Kommen wir nun von der Negativbeschreibung zur Positivbeschreibung von Teiltexten: Wie sind Teiltexte in Stellenanzeigen zu identifizieren?

Die an einem kleineren Korpus von Arntz (1990) erarbeiteten Teiltexte von Stellenanzeigen sind für unsere Zwecke nicht ausreichend, seine Ergebnisse bedürfen einer Modifizierung und Explizierung. Zunächst sind einige Überlegungen anzustellen und Entscheidungen zu treffen, die die Abgrenzung von Teiltexten erst auf einem mehr als intuitiven Niveau ermöglichen.

Gehen wir dafür noch einmal auf die Ebene des Gesamttextes (der gesamten Anzeige). Die **Abgrenzung von Texten** geschieht mit so genannten **Textbegrenzungssignalen**, die sprachlicher und nicht-sprachlicher Art sein können:

Zu den sprachlichen Signalen für Textanfang bzw. Textschluß gehören z.B. Überschriften, Buchtitel und bestimmte Einleitungs- und Schlußformeln; an nicht-sprachlichen Mitteln sind vor allem bestimmte Druckanordnungs-konventionen zu nennen (Buchstabengröße bei Überschriften, Leerzeilenkontingent usw.) [...]. Diese und andere Textbegrenzungssignale kennzeichnen also die Zeichen- bzw. Satzfolgen, die für den Emittenten den Charakter der Selbständigkeit und Abgeschlossenheit besitzen, kurz: die er als Texte verstanden wissen will. (Brinker 2001:19)

In Bsp. 1 sehen wir gut, wie der Gesamttext von den übrigen Texten durch eine kräftige Umrandung getrennt und somit als Einheit identifizierbar ist:



**SVENSKA SPEL**

*Tipstjänst och Penninglotteriet har slagits samman till Svenska Spel och därmed bildat Sveriges största spelbolag. Bolaget marknadsför merparten av Sveriges mest populära spel och lotterier och har en omsättning på ca 11 miljarder. Distributionen av spelen sker med hjälp av ca 8000 ombud runt om i Sverige. I det nya bolaget kommer verksamheten att bedrivas såväl i Visby, huvudkontoret, som i Sundbyberg. Företaget har idag 470 medarbetare.*

**SVENSKA SPEL söker**

## Chef Kund- och Ombudsservice

Som ett led i sammanslagningen av Tipstjänst och Penninglotteriet till Svenska Spel, har denna nyinrättade tjänst som Chef för Kund- och Ombudsservice utformats. Inom såväl Tipstjänst som Penninglotteriet har bedrivits en omfattande kund- och återförsäljarservice som i det nya företaget skall samordnas och vidareutvecklas ytterligare.

Den person vi nu söker skall ha en ledande roll i denna utveckling. Vi söker en person som både kan ha visioner för hur vår Kund- och Ombudsservice skall utvecklas i framtiden och har förmågan att operativt genomdriva detta.

I arbetet ingår ansvar för:

- Leda integreringen och förändringsarbetet inom Kund- och Ombudsservice
- Sektionsansvar, d v s upprätta verksamhetsplan, budgetansvar samt personalansvar för ca 25-30 medarbetare såväl i Visby som Sundbyberg
- Övergripande ansvar för Kund- och Ombudsservice inom företaget, d v s en koordinerande roll för övriga verksamheter inom företaget med kund- och ombudskontakt
- Ansvar för utbildning inom Kund- och Ombudsservice
- Användaransvar för utveckling och samordning av systemstöd inom Kund- och Ombudsservice
- Ansvar för talsvarssystemen inom verksamhetsområdet
- Ansvar för framtagande av kvalitets- och uppföljningssystem med målsättning att bidra till bättre kundnytta och därmed ökad försäljning

Du bör ha gedigen erfarenhet av att utveckla och leda en större serviceorganisation riktad mot konsument eller återförsäljare. Erfarenhet och kompetens gällande användare av ett dynamiskt och omfattande tekniskt stöd för dylik verksamhet är meriterande. Detsamma gäller relevant högskoleutbildning, uttalad samarbetsförmåga och ledarskapstalang.

Befattningen är placerad i Visby och rapporterar direkt till Marknadsdirektören.

Ytterligare information om tjänsten som Chef för Kund- och Ombudsservice får Du via Johan Cramér, Marknadsdirektör, eller Carl Ingerby, Personaldirektör. Vårt telefonnummer är 08-757 77 00 och vi träffas säkrast mellan kl. 9.00-10.00. Facklig kontaktman är Roland Norbäck (HTF), tel. 0498-263662.

Din ansökan skickar Du senast den 17 september till  
AB Svenska Spel, Personalavdelningen, Carl Ingerby, 106 10 STOCKHOLM

Bei Stellenanzeigen in Printmedien ist die Abgrenzung der einzelnen Texte im Allgemeinen unproblematisch, sie geschieht teilweise über graphische Mittel (Rahmen, Schrifttypen usw.) und teilweise über das ausreichende Vorhandensein bestimmter Teiltex-te, für deren Identifikation wir u.a. die von Brinker angeführten Kriterien einsetzen können. Wir können mit Hilfe der Druckanordnung und des Leerzeilenkontingentes manche Teiltex-te als eigenständige Absätze identifizieren. Sie bilden gleichzeitig eigenständige funktionelle Einheiten:

Schwerbehinderte werden bei gleicher Eignung gern berücksichtigt. (D3)  
(SCHWERBEHINDERTE)  
Tidigare erfarenheter av liknande arbetsuppgifter är en merit. (S41)  
(VORTEIL)

Bsp. 2: Teiltex-tidentifikation aufgrund graphischer und funktioneller Eigenständigkeit

Ein Teiltex-t kann aber auch mit einem anderen verbunden sein, dann kann er in Punktlisten oder als Hauptsatz gleichgewichtig neben anderen Punkten oder Hauptsätzen auftreten; mit der weniger eindeutigen Druckanordnung rücken für die Teiltex-tbestimmung der propositionale und der funktionelle Aspekt stärker in den Vordergrund:<sup>84</sup>

**Dina egenskaper**

- god stilistisk förmåga och mycket goda (universitetsnivå) språkkunskaper i amerikansk engelska och svenska
- god kännedom om terminologin inom logistik, ekonomi och projektplaneringssystem
- minst två års erfarenhet av arbete med teknisk dokumentation och översättningar, gärna inom IT-branschen
- du bör vara självgående och ha lätt för att samarbeta
- erfarenhet av användning eller utveckling av administrativa system är meriterande (S42)

Bsp. 3: Teiltex-tidentifikation unter stärker funktionellem Aspekt (S42)

In Bsp. 3 beschreiben die vier ersten Punkte fachliche und persönliche Voraussetzungen (bei Arntz: VOR) und der letzte Punkt Vorteile bei der Stellenbesetzung (bei Arntz: VORT). Auch wenn diese beiden Teiltex-te oft kombiniert verwendet werden, so treten sie doch auch als eigenständige Absätze auf und werden darum als zwei Teiltex-te kategorisiert.

Im folgenden Beispiel besteht der VORTEIL-Teil aus dem letzten Satz, der graphisch noch zum VORAUSSETZUNGEN-Teil gehört:

[...] Du bör ha lätt att uttrycka dig såväl muntligt som skriftligt och kunna kommunicera med personer på alla nivåer. Engelska är ett krav. Kunskaper i tyska ses som en merit.

Bsp. 4: Teiltex-tidentifikation fast ausschließlich unter funktionellem Aspekt (S29)

In S29 ist VORTEIL von der Druckanordnung her relativ eng an VORAUSSETZUNGEN gebunden und ist stark durch den funktionellen Aspekt definiert.

<sup>84</sup> vgl. die unterschiedliche Gewichtung der Textebenen in Heinemann 2000b

Eine sehr enge Art der Verbindung stellt die hypo- oder parataktische Verbindung dar, wie Engberg sie für den Teiltext „Abschlussgruß“ beschreibt (Engberg 2001b:66). Diese Art der Verbindung ist in meinem Material nicht vertreten.

Die engste Art der Verbindung, bei denen diese Formulierungen noch als Teiltex-te bezeichnet wurden, stellt der Satzteilstatus eines Teiltex-tes dar. Hier wurde bei der Identifizierung unterschieden, ob die Teiltex-te graphisch herausgehoben waren, wie es öfter beim POSITION-Teil der Fall ist:

|  |
|--|
| <p>Ihr Start bei STADApHarm: Als</p> <h2>Produktmanager/in</h2> <p>- STADA-Generika -</p> <p>werden Sie bei der Einführung neuer Generika professionell den Marketing-Part spielen [...]</p> |
|--|

Bsp. 5: Teiltex-identifikasi- kation durch graphische Heraushebung (D49, meine Schattierung)

In dieser Anzeige wurde der grau unterlegte Teil „Ihr Start [...] Generika“ als POSITION verstanden, während „werden Sie [...]“ zu AUFGABE gezählt wurde. Sofern eine graphische Heraushebung nicht mehr gegeben war, wurde kein eigener Teiltex- notiert wie im folgenden Beispiel, wo ANGEBOT die Informationen enthält, die in einem eigenständigen STANDORT auftreten könnten: „in einer reizvollen Gegend Südwestdeutschlands“.

|  |
|--|
| <p>Auf Sie warten eine herausfordernde Aufgabe, ein attraktives Gehalt und die Arbeit in einer reizvollen Gegend Südwestdeutschlands. (DS. V4-2, Produktmanager/in<sup>85</sup>)</p> |
|--|

Bsp. 6: Potenzial des Teiltex-tes in einem anderen Teiltex- te verweben


Für die Abgrenzung von Teiltex-ten können wir nun folgende Kriterien festhalten:

- **Druckanordnung** und Leerzeilenkontingent markieren seitens des Emittenten, dass ein bestimmter Teil als Einheit verstanden werden soll.
- Neben Druckanordnungs-konventionen führen **Funktion** und **Proposition** zur Identifikation von Teiltex-ten; über diese beiden Kriterien sind Einheiten auch dann identifizierbar, wenn sie in Verbindungen auftreten.
- Es gibt einige wenige Fälle, wo eine funktionelle Einheit A graphisch und syntaktisch so eng in eine andere Einheit B eingebunden ist, dass man die Intention unterstellen kann, dass die Einheit A nicht als selbstständig erscheinen soll, und darum wird sie nicht als Teiltex- te verstanden (s. oben DS. V4-2).

Die Anzeige aus Bsp. 1 wäre nach den bisherigen Überlegungen folgendermaßen zu gliedern:<sup>86</sup>

<sup>85</sup> Bei dieser Anzeige handelt es sich um eine Chiffren-Anzeige, so dass der genaue Standort nicht ersichtlich ist. Anzeigen wie diese, bei denen im Quellennachweis die Seitenzahl angegeben ist, sind nicht Teil des Korpus, sondern wurden zu Zwecken der Illustration zusätzlich herangezogen.

<sup>86</sup> Es ist zu beachten, dass nicht beispielsweise alle Leerzeilen automatisch zur Annahme eines neuen Teiltex-tes führen, wie in Bsp. 7 unten zu sehen ist. Diese Einteilung beruht teilweise auf dem Textsortenwissen, teilweise auf den bereits durchgeführten Analysen, die zeigen, dass die weitere Unterteilung dieses letzten Abschnittes nicht die Regel ist.



**SVENSKA SPEL**

*Tipstjänst och Penninglotteriet har slagits samman till Svenska Spel och därmed bildat Sveriges största spelbolag. Bolaget marknadsför merparten av Sveriges mest populära spel och lotterier och har en omsättning på ca 11 miljarder. Distributionen av spelen sker med hjälp av ca 8000 ombud runt om i Sverige. I det nya bolaget kommer verksamheten att bedrivas såväl i Visby, huvudkontoret, som i Sundbyberg. Företaget har idag 470 medarbetare.*

---

**SVENSKA SPEL söker**

## Chef Kund- och Ombudsservice

Som ett led i sammanslagningen av Tipstjänst och Penninglotteriet till Svenska Spel, har denna nyinrättade tjänst som Chef för Kund- och Ombudsservice utformats. Inom såväl Tipstjänst som Penninglotteriet har bedrivits en omfattande kund- och återförsäljarservice som i det nya företaget skall samordnas och vidareutvecklas ytterligare.

---

Den person vi nu söker skall ha en ledande roll i denna utveckling. Vi söker en person som både kan ha visioner för hur vår Kund- och Ombudsservice skall utvecklas i framtiden och har förmågan att operativt genomdriva detta.

I arbetet ingår ansvar för:

- Leda integreringen och förändringsarbetet inom Kund- och Ombudsservice
- Sektionsansvar, d v s upprätta verksamhetsplan, budgetansvar samt personalansvar för ca 25-30 medarbetare såväl i Visby som Sundbyberg
- Övergripande ansvar för Kund- och Ombudsservice inom företaget, d v s en koordinerande roll för övriga verksamheter inom företaget med kund- och ombudskontakt
- Ansvar för utbildning inom Kund- och Ombudsservice
- Användaransvar för utveckling och samordning av systemstöd inom Kund- och Ombudsservice
- Ansvar för talsvarssystemen inom verksamhetsområdet
- Ansvar för framtagande av kvalitets- och uppföljningssystem med målsättning att bidra till bättre kundnytta och därmed ökad försäljning

---

Du bör ha gedigen erfarenhet av att utveckla och leda en större serviceorganisation riktad mot konsument eller återförsäljare./Erfarenhet och kompetens gällande användare av ett dynamiskt och omfattande tekniskt stöd för dylik verksamhet är meriterande. Detsamma gäller relevant högskoleutbildning, uttalad samarbetsförmåga och ledarskapstalang.

---

Befattningen är placerad i Visby och rapporterar direkt till Marknadsdirektören.

---

Ytterligare information om tjänsten som Chef för Kund- och Ombudsservice får Du via Johan Cramér, Marknadsdirektör, eller Carl Ingerby, Personaldirektör. Vårt telefonnummer är 08-757 7700 och vi träffas säkrast mellan kl. 9.00-10.00. Facklig kontaktman är Roland Norbäck (HTF), tel. 0498-263662.

Din ansökan skickar Du senast den 17 september till  
 AB Svenska Spel, Personalavdelningen, Carl Ingerby, 106 10 STOCKHOLM

Bsp. 7: Einteilung in Teiltexen (S19)

War die Zuordnung der einzelnen Texte zur Textsorte Stellenanzeige noch nach einem einzigen Kriterium möglich (vgl. Fußnote 30), müssen wir für die Identifikation der Textteile eine „multikriteriel fremgangsmåde“ (Frandsen/Johansen/Nielsen 1997:110) bemühen. In der folgenden Beschreibung der einzelnen Teiltexen werde ich etwas genauer auf die funktionellen Kriterien eingehen.

### 3.1.2. Das Inventar der Teiltexthe

In diesem Kapitel sollen zunächst die Teiltexthe identifiziert, inventarisiert und erläutert und in einem zweiten Schritt schwedische und deutsche Stellenanzeigen verglichen werden. Zur Notation: Die Namen, die ganz in Großbuchstaben geschrieben sind, bezeichnen die Teiltexthe dieses Namens, z.B. VORAUSSETZUNGEN, und nicht die einzelnen Voraussetzungen, die in diesem Teiltexthe aufgeführt werden.

Eine Anregung für die Inventarisierung der Teiltexthe lieferte Arntz (1990), für unsere Zwecke muss sein Inventar aber modifiziert werden. Einige der von ihm definierten Teiltexthe entfallen in meiner Kategorisierung, weil sie entweder im vorliegenden Korpus nicht als selbstständige Teiltexthe auftreten oder anders kategorisiert wurden:

- BEW (Hinweis auf die Art der Bewerbung) – Diese Information wird als Teilhandlung des Teiltexthes KONTAKT (s. unten und Abb. 17) betrachtet, weil sie, wenn überhaupt, nur sehr vage und implizit ausgedrückt wird, während Aussagen über z.B. handschriftliche Dokumente oder Bitten um Kurzbewerbungen ausgesprochen selten und niemals als selbstständige Einheit erscheinen. Arntz' BEW ist im vorliegenden Korpus nicht als Teiltexthe nach den in Kap. 3.1.1. genannten Kriterien für die Abgrenzung festzustellen. Die typische Form für diese Teilhandlung ist:

**Ihre Bewerbung** richten Sie bitte [...] an [...] (D3)  
 Dann freuen wir uns über **Ihre aussagekräftige Bewerbung**, die Sie bitte an [...] richten. (D7)  
**Dina ansökningshandlingar** vill vi ha [...] (S41)  
**Din ansökan** märkt [...] vill vi ha [...] (S48)

- SLOG (Firmen- bzw. Personal-Slogan): Viele Anzeigen enthalten einen SLOG-ähnlichen Teil. Ob es sich dabei aber um eine zufällig gewählte Formulierung handelt oder um einen etablierten Slogan, ist in den meisten Fällen nicht nachvollziehbar. Diese Teiltexthe werden im Normalfall zu INTRO bzw. EXTRO (s. Kap. 3.1.2.15. und Abb. 17) gerechnet.
- VERT (Zusicherung absoluter Vertraulichkeit) ist ein Teiltexthe, der sich zwar sicher in einer breit angelegten quantitativen Untersuchung nachweisen lässt, aber im vorliegenden Korpus nicht enthalten war. Eine Stichprobe in Anzeigen, die von Unternehmensberatungen geschaltet wurden, legt auch die Annahme nahe, dass VERT eher für diesen Typ von Anzeigen und diesen besonderen Kontext mit drei involvierten Teilnehmern typisch ist. In diesen Fällen ist VERT immer in KONTAKT oder evtl. ANGEBOT eingebunden. Einige typische VERT-Formulierungen sind:

Wir sichern Ihnen unsere Diskretion und die Berücksichtigung Ihrer Sperrvermerke zu. (DS. V5-1)

N.N. und N.N. sind Ihre Gesprächspartner für einen ersten, absolut vertraulichen Kontakt. Diskretion, ebenso Beachtung Ihrer Sperrvermerke werden ausdrücklich zugesichert. (DS. V8-2)

Für Fragen steht Ihnen Frau N.N. unter Tel. [...] zur Verfügung und bürgt für Diskretion. (DS. V11-2)

Herr N.N steht Ihnen unter Telefon [...] für Zusatzinformationen gerne zur Verfügung und sichert die vertrauliche Behandlung Ihrer Interessen nach allen Seiten zu. (DS. V11-2)

Die Berücksichtigung von Sperrvermerken ist selbstverständlich. (DS. V12)

Wenden wir uns nun den Teiltextrn zu, die im Korpus enthalten sind.

Einige von Arntz (1990:397) beschriebene Teiltextrn sollen übernommen, aber **genauer definiert** werden, einige werden als neue Kategorien definiert, so dass wir zu einer Inventarliste kommen (tabellarische Übersicht s. 3.1.3.):

### 3.1.2.1. HEADLINE

Der Teiltextrn HEAD war bei Arntz die „Headline, die die wichtigsten Informationen in der Stellenanzeige zusammenfaßt“ (vgl. S. 55). Diese Definition ist zu ungenau, denn zur wichtigsten Information in einer Stellenanzeige gehört beispielsweise auch die Art und Weise der Kontaktaufnahme, diese ist aber nicht in HEADLINE enthalten (und allem Anschein nach auch nicht in Arntz' HEAD). HEADLINE soll darum folgendermaßen **definiert** werden:

- Inhaltlich enthält HEADLINE die wichtigsten Informationen aus POSITION, die dort in den meisten Fällen erneut genannt werden. In einzelnen Anzeigen kann HEADLINE POSITION sogar ersetzt. HEADLINE besteht im Gegensatz zu POSITION oft nicht aus einem grammatisch korrekten Satz, sondern aus Teilen von Sätzen oder nur einzelnen Wörtern.
- Von der Druckanordnung her zeichnet sich HEADLINE durch seine Positionierung im oberen Teil der Anzeige aus, meist nach oder vor INTRO und meist vor FIRMENDARSTELLUNG.
- HEADLINE ist – ähnlich wie eine Zeitungsschlagzeile, vgl. Sandig (1971:15) – ein Blickfang, seine **Funktion** ist, auf rein sachlichem Niveau Aufmerksamkeit zu erregen. Auf linguistischer Ebene<sup>87</sup> findet hier keinerlei Emotionalisierung statt.

|          |  |
|----------|--|
| HEADLINE | <h1 style="margin: 0;">Utesäljare</h1> <h2 style="margin: 0;">DIVISION GRAF</h2>               |
| POSITION | <p>Till vårt regionkontor i Stockholm söker vi en engagerad och initiativrik säljare [...]</p> |

Bsp. 8: Information aus HEADLINE in POSITION erneut aufgegriffen (S1)

<sup>87</sup> Hingegen ist HEAD logotypisch hervorgehoben und mag den Leser auf nichtsprachlicher Ebene emotional ansprechen.

|                   |  |
|-------------------|--|
| INTRO             | Den Rahmen für den Erfolg bieten wir Ihnen, füllen Sie ihn mit Qualifikation und Einsatz!  |
| HEADLINE          | <i>Prüfungsassistent/in</i><br><i>Finanzdienstleistungen</i><br>(Banken, Versicherungen, Investment- und Leasinggesellschaften)  |
| VORAUSSETZUNGEN   | <b>Sie suchen</b> nach Abschluß Ihres mit überdurchschnittlichem Ergebnis abgeschlossenen wirtschaftswissenschaftlichen oder juristischen Studiums eine Startposition mit [...] Sie wollen Verantwortung übernehmen, sind teamorientiert [...] |
| ANGEBOT           | <b>Wir bieten Ihnen [...]</b>  |
| FIRMENDARSTELLUNG | <b>Wir sind [...]</b>  |
| KONTAKT           | <b>Wenn Sie Ihren Berufseinstieg bis [...] planen, [...]</b>   |
| EXTRO             | C&L Deutsche Revision [...]  |

Bsp. 9: HEADLINE ersetzt POSITION (D47)

### 3.1.2.2. INTRO

Dieser Teilttext umfasst unter anderem das, was Arntz mit SLOG bezeichnet. Die einleitenden Teilttexte enthalten aber nicht immer und vor allem nicht immer eindeutige Slogans, so dass hier für einen weiteren Begriff plädiert werden soll. INTRO kann sehr unterschiedliche Formen annehmen, es finden sich einzelne Wörter, Slogans, Fragen und Aufforderungen mit Wendung an den intendierten Leser, Fragmente von Aussagesätzen, Logos usw. INTRO ist also ein äußerst variabler Teilttext, der über folgende Merkmale identifiziert wird:

- Die **Positionierung** in der Anzeige kann variieren: Man findet INTRO graphisch abgehoben vom Textblock am linken oder (seltener) am rechten Rand, aber auch im Textblock. INTRO stellt den ersten oder zweiten Teilttext dar (als zweiter Teilttext folgt INTRO im Allgemeinen auf HEADLINE). INTRO kann auch diskontinuierlich vorkommen (D14, D32, S12), wobei dies häufiger in den deutschen INTROs der Fall ist, die etwas wortreicher und frequenter sind als schwedische INTROs.
- Auch die **Funktion** von INTRO variiert stark, in den allermeisten Fällen kann man aber als übergreifende Funktion „Aufmerksamkeit erregen und Leser motivieren“ festhalten.<sup>88</sup> Hierzu werden folgende Mittel eingesetzt:
- Einleitungsregeln<sup>89</sup> prüfen – Funktion: Leser durch die Möglichkeit zum Ja-sagen motivieren

Vill du arbeta som chef i en verksamhet under utveckling? (S43)

APOTHEKEN – Ihr Metier? (D6)

- Einführung von Firmennamen, Etablierung von Firmenlogo<sup>90</sup> und Konzernzugehörigkeit (S46) in den Kommunikationskontext, evtl. des Standorts; dieser Teilttext ist

<sup>88</sup> Nielsen (1998) würde vermutlich in Anlehnung an die Forschung zur Werbepsychologie von „Aktivierung“ sprechen, die zu einer effizienteren Informationsverarbeitung beiträgt. Aktivierung erfolgt durch „emotionale Reize“ sowie durch „überraschende, neuartige, widersprüchliche, die Wahrnehmung vor unerwartete Aufgaben stellende und zu kognitiven Inkonsistenzen führende Reize“ wie Wortspiele und Textanspielungen, die bei erfolgreicher Dekodierung „einen Zustand der inneren Erregung und Spannung“ auslösen und so den Empfänger empfänglicher machen für die Textinhalte (Nielsen 1998:118-119).

<sup>89</sup> Bezogen auf Searle (1965): What Is a Speech Act? in „Philosophy in America“, ed. by M. Black, 221-239, Nachdruck z.B. in Steven Davis (ed.): Pragmatics. A Reader. Oxford University Press, New York / Oxford, 1991, 254-264

in manchen Anzeigen eher mit graphischen, in anderen eher mit verbalen Mitteln ausgedrückt

Ihre Perspektive bei Bonndata – einem Unternehmen der Versicherungsgruppe der Deutschen Bank (S1)  
 Forschungszentrum Karlsruhe – Technik und Umwelt (D19)  
 Kreiskrankenhaus Loreto Stühlingen (D25)

- Aufforderung – Funktion: Motivierung des Lesers

Börja hos oss! (S47)

- Einführung von Feelgood-Vokabular – Funktion: Motivierung des Lesers

Perspektiven in der Werkzeugtechnik (D5)  
 Ihre Chance: Automation (D8)  
 NCC Bostad satsar i Storstockholm (S27)

- evtl. Slogan – Funktion: Motivierung des Lesers

Für Menschen mit einem Ziel (D15 – Anzeige eines Autoherstellers)

- wortspielerische Kombination von Firmennamen und evtl. Slogan – Funktion: Motivierung des Lesers

Ihre Chance ist FEIN. (D20 – Anzeige der Firma C. & E. Fein GmbH & Co.)

- Kombination von Aufforderung und Demonstration der Möglichkeiten bei der inserierenden Firma – Funktion: Motivierung des Lesers

Syna oss!  
 www.wmdata.com  
 Vi har jobb till 1000<sup>91</sup> (S32)

- Kategorisierung der Anzeige

Öffentliche Ausschreibung (D21)

Die recht große Vielfalt der funktionalen Mittel in beiden Sprachen lässt bei INTRO keine Erwartungsverletzung annehmen.

<sup>90</sup> Logos, die keinen verbalen Anteil enthalten, wurden nicht als Teil-Text notiert, sondern als Teil der graphischen Gestaltung außen vor gelassen.

<sup>91</sup> Durch das Wortspiel selbst und dessen Umgangssprachlichkeit - „till 1000“ („für 1000“) und „till tusen“ = „oerhört“ („unglaublich“ im Sinne von „unglaublich viele Stellen“) sowie durch die phonetische Nähe zu dem „tämligen mit kraftuttryck“ (Nordstedts svenska ordbok) „tusan“ - wird die Aufmerksamkeit des Lesers stärker geweckt.





### 3.1.2.3. FIRMENDARSTELLUNG

Arntz' FB – „Firmenbeschreibung (bezieht sich bei öffentlichen Arbeitgebern auf die Stadt, die Behörde etc.)“ – wird hier rein als Firmendarstellung betrachtet, die Informationen über den Konzern, den Arbeitgeber vor Ort sowie über die Abteilung enthalten kann:

|                   |  |
|-------------------|--|
| FIRMENDARSTELLUNG | MB-Sveda gruppen marknadsför och distribuerar industrikemikalier, additiver och plastråvaror till industrin i Sverige, Danmark, Norge och Finland. Företaget ingår i Royal Pakhoed-koncernen i Holland med global verksamhet inom distribution och logistik. MB-Sveda har i de fyra nordiska länderna 213 anställda och omsätter ca 1,1 miljard. Företaget är certifierat enligt ISO 9002. |
|-------------------|--|

Bsp. 10: FB mit Information über Branche, Konzern, Größe und Umsatz (S41)

FIRMENDARSTELLUNG kann auch diskontinuierlich auftreten (Bsp. 11), dies ist besonders bei schwedischen Anzeigen mit ihren wortreicheren FIRMENDARSTELLUNGEN der Fall (vgl. Kap. 3.1.4.). Außerdem ist die FIRMENDARSTELLUNG nicht selten aus dem Block herausgenommen, der spezifisch die Stelle und die Anforderungen beschreibt (Bsp. 12)

|   |   |
|---|---|
|  <p><b>FIRMENDARSTELLUNG 1:</b><br/>Teracom ser till att vi kan lyssna på radio och se på TV över hela landet. Företaget sänder program för bl a Sveriges Radio, Sveriges Television, Sveriges Utbildningsradio och TV4. Bland övriga tjänster kan nämnas Satellit-TV, Privat lokalradio, Närradio, Affärs-TV, RADTEX, Radiotidningar och Epos. Antalet anställda är cirka 700 och omsättningen drygt 1 miljard kronor.</p> <p><b>MÄTTEKNIKENJÖR STOCKHOLM</b> <b>FIRMENDARSTELLUNG 2:</b></p> <p>Teracom befinner sig just nu i ett spännande och expansivt skede. Efterfrågan på våra tjänster ökar starkt och med vår rikstäckande infrastruktur för radio och TV som bas, formar vi också kommunikationslösningar för morgondagens digitala informationssamhälle.</p> <p>Med ökande efterfrågan på våra tjänster växer kraven på vår service- och nätorganisation. Därför behöver vi förstärka vår avdelning Kvalitet &amp; Standard med en mätteknikingenjör.</p> <p><b>DINA ARBETSUPPGIFTER</b><br/>Du får ett övergripande ansvar för mätteknikfrågor inklusive ensning av mätmetoder. Du planerar och samordnar företagets mätinstrumentbehov och ansvarar för utvärdering och inköp av mätinstrument. Du ska bygga upp och förvalta företagets register över mätinstrument, teckna avtal för service och ansvara för att servicen utförs enligt plan.</p> <p>Eftersom teknikutvecklingen går snabbt krävs det ständig vidareutbildning. I ditt arbete ingår att ansvara för bevakning och koordinering av utbildningsbehovet inom mätteknikområdet.</p> <p>Tjänsten innebär dessutom att du blir samordningsansvarig för en mätteknikgrupp inom företaget.</p> <p><b>DIN BAKGRUND</b><br/>Du har erfarenhet från både digital och analog mätteknik samt av mätinstrument och/eller transmissionsteknik. Du har gått 4-årigt tekniskt gymnasium (el/tele) eller motsvarande och har erfarenhet av att använda dator i arbetet, t ex Word och Excel.</p> <p>Du har lätt för att samarbeta samtidigt som du har förmågan att driva arbetet framåt. Du har god organisationsförmåga, är initiativrik och kan hitta kreativa lösningar på de frågor som uppstår. Du har förmåga att uttrycka dig enkelt och klart i tal och skrift både på svenska och engelska.</p> <p><b>ANSÖKAN SENAST 22 SEPTEMBER</b><br/>Vill du veta mer är du välkommen att ringa Jörgen Bergström, 08-671 23 10, e-post: jor@teracom.se. Läs mer om Teracom på våra hemsidor: <a href="http://www.teracom.se">www.teracom.se</a></p> <p>Ansökning med meritförteckning vill vi ha senast 22 september. Skicka den till Teracom, att: Carina Troedsson, Box 17666, 118 92 Stockholm, eller e-post: tro@teracom.se</p> <p><b>TERACOM</b></p> |  <p><b>FIRMENDARSTELLUNG:</b></p> <p>Die Montech ist ein spezialisiertes Unternehmen in der Automation. Wir sind ein eingespieltes Team von engagierten Mitarbeitern und kompetenten Zulieferern, haben Freude an unserer Arbeit und Erfolg im Markt. Die Kunden schätzen unsere Zuverlässigkeit und Qualitätssarbeit. Unser Bestreben ist konstant innovativ tätig zu sein – wir verfolgen dabei das Langfristige und Dauerhafte.</p> <p><b>ihre Chance: Automation</b><br/>Für die Nachfolge unseres Verkaufsberaters Westdeutschland PLZ Gebiete 5, 40-47, 34-36 und Luxemburg suchen wir einen</p> <p><b>INGENIEUR/TECHNIKER ALS VERKAUFSBERATER</b></p> <p>für Komponenten und Systeme auf dem Gebiet der Montageautomation. Wir stellen uns eine Persönlichkeit ab 28 Jahren vor, mit einer fundierten technischen Grundausbildung und Konstruktionspraxis. Erfahrungen im Vertrieb von Investitionsgütern sind von Vorteil.</p> <p>Vor allem aber suchen wir einen aufmerksamen und engagierten «Jungunternehmer», jemanden der seine Chancen wahrnehmen und seine Erfahrungen umsetzen möchte, freie Entfaltungsmöglichkeiten sucht und an den Resultaten seines Erfolgs partizipieren will.</p> <p>Die Umzugskosten an den neuen Wohnort im Verkaufsgebiet würden wir übernehmen. Spricht Sie diese Aufgabe an, so senden Sie Ihre Bewerbung (Lebenslauf, Foto und kurzer handschriftlicher Begleittext) an unsere Geschäftsleitung, zu Händen Herrn U. Wagner.</p> <p><b>MONTECH DEUTSCHLAND GmbH</b><br/>Schwarzwaldstr. 67, D-79539 Lörrach<br/>Tel. 07621 44545   Fax 07621 44539</p> |
| Bsp. 11: FIRMENDARSTELLUNG diskontinuierlich (S9)   | Bsp. 12: FIRMENDARSTELLUNG neben dem restlichen Text (D8)   |

Diskontinuierliche FIRMENDARSTELLUNGEN treten auch in deutschen Anzeigen auf, sind aber dort seltener:

|  |  |
|--|--|
| INTRO  | Ihre Zukunft mit Voith Turbo in Crailsheim   |
| FIRMENDARSTELLUNG 1                                | Voith Turbo ist Spezialist für anspruchsvolle Aufgaben in der Antriebstechnik. Wir erzielen weltweit einen Umsatz von DM 750 Mio. mit ca. 2800 Mitarbeiter/innen. Unser Erfolg begründet sich in der hohen Qualität unserer Produkte und Anlagen sowie in der Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiter/innen.                        |
| POSITION, AUFGABE, VORAUSSETZUNG, ANGEBOT, KONTAKT |  |
| FIRMENDARSTELLUNG 2                                | Die Voith-Unternehmensgruppe:<br>Internationaler Konzern im Maschinen- und Anlagenbau.<br>Ca. 3,6 Mrd. DM Jahresumsatz.<br>Weltweit 13.000 Mitarbeiter.<br><br>Konzernsitz Heidenheim, Baden-Württemberg.<br>Die Hauptgeschäftsbereiche:<br>Papiertechnik, Bespannungstechnik, Antriebstechnik, Kraftwerkstechnik, Schiffstechnik. |
| EXTRO  |  |

Bsp. 13: diskontinuierliche FIRMENDARSTELLUNG mit Information über den Arbeitgeber vor Ort (Teil 1) und den Konzern (Teil 2) (D44) Nicht relevante Teiltexthe sind hier benannt, aber ihr Inhalt wird nicht wiedergegeben.

Wenn bei Anzeigen von öffentlichen Arbeitgebern Lage, Größe, Freizeitangebot etc. der Kommunen dargestellt werden, so sind diese Informationen unter STANDORT notiert. Der Grund ist, dass diese öffentlichen Institutionen durchaus eine eigene „Firmendarstellung“ geben können, die von STANDORT völlig gelöst an einer ganz anderen Stelle im Text erscheinen kann, wie z.B. in folgender Anzeige, wo FIRMENDARSTELLUNG (der erste Teil des Zitats) Teiltexthe Nr. 2 bildet und STANDORT (der zweite Teil des Zitats) Teiltexthe Nr. 8:

|  |   |
|--|---|
| INTRO  |   |
| FIRMENDARSTELLUNG                                      | Die Verwaltung der Stadt Minden (ca. 1.000 Beschäftigte) hat seit dem 01.01. 1997 eine neue Aufbauorganisation mit einem Verwaltungsvorstand und 7 ergebnisverantwortlichen Fachbereichen. Sie wird zu einem kunden- und kostenorientierten Dienstleistungsunternehmen im Sinne „Neuer Steuerungsmodelle“ weiterentwickelt.   |
| POSITION, BESONDERHEITEN, VORAUSSETZUNG, ANGEBOT, FRAU |   |
| STANDORT   | Die Stadt Minden ist ein leistungsfähiges Mittelzentrum im nördlichen Westfalen zwischen den Großstädten Bielefeld und Hannover in landschaftlich reizvoller Umgebung. Sämtliche Schulformen und ein vielseitiges Angebot für Kultur, Bildung und Sport sind vorhanden. Eine breitgefächerte Industrie- und Dienstleistungsstruktur bestimmt das wirtschaftliche Leben. Als Einkaufsstadt hat Minden zentralörtliche Bedeutung für ein weites Umfeld. |
| KONTAKT  |   |

Bsp. 14: Anzeige eines öffentlichen Arbeitgebers mit FIRMENDARSTELLUNG und STANDORT (D29)

Die Druckanordnung von FIRMENDARSTELLUNG weist keine Besonderheiten auf, aber sie weist normalerweise dieses Stück Text eindeutig als Einheit und somit Teiltexthe aus. Die **Hauptfunktion** ist Informieren, der Teiltexthe ist also hauptsächlich über den Inhalt zu ermitteln: FIRMENDARSTELLUNG enthält typischerweise Angaben zu Branche, Größe (Umsatz und Zahl der Angestellten). Inwieweit dieser Teiltexthe über die nüchterne Information hinaus zur atmosphärischen Gestaltung mit „feel-good-Vokabu-

lar“ (vgl. Kap. 1.2.4.5.) eingesetzt wird, ist weiter unten zu klären (s. 3.4.1.). Die Struktur des Teiltextes lässt keine Erwartungsverletzung annehmen.

### 3.1.2.4. POSITION

POSITION soll als „ausgeschriebene Position“ verstanden werden. Die von Arntz genannten Ausschreibungsgründe (vgl. S. 55) sind im untersuchten Material nicht sehr häufig belegt. Wo sie vorkommen, können sie auch implizit in FIRMENDARSTELLUNG gesehen werden, wenn dort z.B. die Expansion der Firma beschrieben wird.

Die **Funktion** von POSITION ist Informieren, dieser Teilttext enthält die Berufsbezeichnung, mit der u.U. ein definiertes Berufsbild einhergeht. Die Nennung eines klar definierten Berufsbildes kann u.a. vor Bewerbungen von Nicht-Qualifizierten schützen<sup>92</sup> bzw. das Aussortieren von Nicht-Qualifizierten erleichtern.

Die **Druckanordnung** hebt stets mindestens die Stellenbezeichnung zentral hervor. Dabei kann in einzelnen Fällen die Stellenbezeichnung allein schon POSITION sein, aber meist ist sie in einen Satz eingebettet, der POSITION oft an die umgebenden Teilttexte anschließt.

Die Stellenbezeichnung (wie in Bsp. 15) oder Bezeichnung des Arbeitsbereichs (wie in Bsp. 16) ist das wichtigste **inhaltliche Kriterium** für die Identifikation des Teilttextes.

|                   |   |
|-------------------|---|
| FIRMENDARSTELLUNG |   |
| POSITION          | Storkundssäljare till annonsavdelningen |
| AUFGABEN          |   |

Bsp. 15: POSITION (Stellenbezeichnung), nicht eingebettet (S11)

|          |   |
|----------|---|
| POSITION | Für unseren Bereich Konzernrevision suchen wir Mitarbeiter(innen) für die Sachgebiete |
|          | <b>REVISION</b><br>Kaufmännische Systeme  |

Bsp. 16: POSITION (Arbeitsbereich) als vollständiger Satz (D2)

|                   |   |
|-------------------|---|
| POSITION 1        | <b>ABTEILUNGSLEITER/IN</b>  |
| FIRMENDARSTELLUNG |   |
| POSITION 2        | Für dieses Aufgabenfeld suchen wir eine Führungspersönlichkeit mit hoher Sachkompetenz. |
| AUFGABEN          |   |
| POSITION 3        | <b>QUALITÄTSMANAGEMENT/<br/>INFORMATIONSSYSTEME</b>                                     |

Bsp. 17: POSITION diskontinuierlich mit hervorgehobener Stellung und hervorgehobenem Arbeitsbereich (D3)

<sup>92</sup> So bewarben sich auf eine Anzeige, in der ein/e „PTA oder HelferIn“ gesucht wurde, sehr viele sehr hilfsbereite Menschen, „Helfer“, die aber nicht die nötige Ausbildung als ApothekenhelferIn hatten. (Quelle: privates Gespräch, März 2003)

### 3.1.2.5. BESONDERHEITEN

Inhaltlich werden in diesem Teiltext Besonderheiten recht unterschiedlicher Natur benannt, z.B.,

|  |  |
|--|--|
| ... dass der Bewerber einer christlichen Kirche angehört (D40)   | Anforderungen an die weltanschauliche Orientierung des Bewerbers                   |
| ... dass der Zuständigkeitsbereich je nach Qualifikation zugeteilt wird (D29)<br>... dass die Besetzung der Stellen nach Wahl gemäß Kommunalverfassung erfolgt (D21) | Betonung, dass bestimmte Vorgaben für die Wahl des Bewerbers strikt befolgt werden |
| ... dass unregelmäßige Arbeitszeiten zu erwarten sind (S41)<br>... dass der neue Angestellte in der Anfangsphase mit dem Vorgänger zusammenarbeiten wird (S48)       | Ankündigung von nicht selbstverständlichen Rahmenbedingungen                       |
| ... dass die Stelle nur als Vertretung ausgeschrieben ist (S24)  | Information bezüglich der Anstellungsbedingungen                                   |

Dieser relativ selten vorkommende Teiltext hat im Gesamttext ein geringes Gewicht (vgl. Abb. 18, S. 97). Seine **Funktion** ist – diesen Schluss lässt das vorliegende Material zu – im Klären bestimmter widerspruchs- bzw. konfliktträchtiger Umstände im Zusammenhang mit der Stelle oder Stellenbesetzung zu sehen.

### 3.1.2.6. AUFGABEN

Dieser hochfrequente Teiltext (vgl. Abb. 18, S. 97) erfüllt die **Funktion** zu informieren und dies **inhaltlich** über die Aufgaben, die dem Bewerber auf der ausgeschriebenen Stelle gestellt werden. Der Teiltext kann in beiden Sprachen rubriziert sein oder nicht, die Aufgaben können als Punktliste oder Lauftext formuliert sein. Von der **Druckanordnung** her sind diese Teiltexthe im Allgemeinen klar abgegrenzt.

|          |  |
|----------|--|
| AUFGABEN | <b>Ihre Aufgaben</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestalten und Weiterentwickeln des Qualitätsmanagements-Systems</li> <li>• Fachliche Entwicklung und Betreuung des Informations- und Betriebssteuerungssystems der Sparte Postfilialen</li> <li>• Mitarbeit in internationalen Benchmarkingprojekten</li> <li>• Aufbau eines Ideen- und Reklamations-Managementssystems</li> </ul> |
|----------|--|

Bsp. 18: AUFGABEN – rubriziert und als Punktliste mit Satzfragmenten (D3)

|          |   |
|----------|---|
| AUFGABEN | Arbetsuppgifterna omfattar framför allt utredningar och beslutsunderlag till vård- och omsorgsnämnden samt utvecklings- och projektarbeten inom dels sakområdet, dels nämndens övriga verksamhetsområde. Metodutveckling är en viktig och alltmer omfattande arbetsuppgift.<br>I befattningen ingår att vara ett konsultativt stöd till enheterna i äldreomsorgsfrågor.<br>Det förekommer också många kontakter med olika intresseorganisationer. |
|----------|---|

Bsp. 19: AUFGABEN – nicht rubriziert und als Lauftext (S13)

### 3.1.2.7. VORTEIL

Die Identifikation dieses Teiltextes erwies sich als eine der schwierigeren Aufgaben in diesem Arbeitsschritt, die nur über eine strikte Festlegung gelöst werden konnte. Zum einen ist dieser Teiltext sehr oft mit VORAUSSETZUNGEN verbunden – d.h. wir haben wenig oder gar keine Identifikationshilfe durch die **Druckanordnung** – und könnte aus diesem Grund auch zu VORAUSSETZUNGEN gezählt werden.

In VORAUSSETZUNGEN wie in VORTEIL werden Voraussetzungen genannt, die für die zu besetzende Stelle relevant sind, **funktional** geht es also um Informationsvermittlung. Dass VORTEIL hier isoliert wird, beruht auf der Überlegung, dass die unter VORAUSSETZUNGEN genannten Kenntnisse und Fähigkeiten in höherem Maß notwendige Voraussetzungen sind als die vorteilbringenden (bei ansonsten gleicher Qualifikation). In manchen Anzeigen ist VORTEIL durch eine **semantische Markierung** eindeutig identifizierbar wie in Bsp. 8 und 9 durch die Formulierungen „von Vorteil sein“ bzw. „vara meriterande“:

|                 |   |
|-----------------|---|
| VORAUSSETZUNGEN | Wir stellen uns eine Persönlichkeit ab 28 Jahren vor, mit einer fundierten technischen Grundausbildung und Konstruktionspraxis. |
| VORTEIL         | Erfahrungen im Vertrieb von Investitionsgütern sind von Vorteil.  |

Bsp. 20: VORTEIL – eindeutig (D8)

|                 |   |
|-----------------|---|
| VORAUSSETZUNGEN | <b>Kvalifikationer</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Du har dokumenterad erfarenhet av radiologiskt arbete, t.ex. som röntgensköterska.</li> <li>• Du arbetar redan idag med marknadsföring och försäljning till sjukvården och då gärna inom röntgenområdet.</li> <li>• [...]</li> <li>• Goda PC-färdigheter är meriterande. Vi arbetar i programmen Word Perfect och Excel.</li> </ul> |
| VORTEIL         |   |

Bsp. 21: VORTEIL – eindeutig (S31)

In vielen Fällen aber ist der Inhalt von VORTEIL **syntaktisch** sehr stark mit VORAUSSETZUNG amalgamiert (s. unterstrichener Einschub in Bsp. 22) und wurde darum nicht mehr als eigener Teiltext notiert:

|                 |   |
|-----------------|---|
| VORAUSSETZUNGEN | Sie sollten neben einem abgeschlossenen Hochschulstudium – <u>vorzugsweise Wirtschaftswissenschaften</u> – bereits entsprechende Erfahrung aus dem Konsumgütermarketing mitbringen, einen ausgeprägten Teamgeist besitzen, ein großes Maß an Selbständigkeit sowie Ausdauer und Flexibilität. |
|-----------------|---|

Bsp. 22: Vorteil syntaktisch in VORAUSSETZUNG eingebettet – kein eigener Teiltext (D8)

An diesem Beispiel deutet sich auch die Schwierigkeit in der Identifikation von VORTEIL an. Wir geraten hier allmählich in den Bereich der Pragmatik, der sich mit der Frage von konventionalisierten indirekten Ausdrücken für eine Illokution befasst: Die Einschübe in „Hochschulstudium – vorzugsweise Wirtschaftswissenschaften –“ (D8) oder „im Personalbereich – bevorzugt in einer Konzernobergesellschaft –“ (D11) sind durch ihre semantischen Markierungen noch eindeutig als VORTEIL zu klassifizieren. Welches Gewicht bekommt aber bei der Auswahl eine Qualifikation, die folgendermaßen formuliert ist (fett gedruckt):

|                      |  |
|----------------------|--|
| VORAUS-<br>SETZUNGEN | Vi förutsätter att Du gillar att arbeta konsultativt och flexibelt och att Du <u>både</u> kan stödja och driva förändringsprocesser. Du har integritet och helhetssyn. <b>Sannolikt har du</b> PA-utbildning och några års erfarenheter av personalarbete från mindre eller medelstor organisation med decentraliserat personalansvar. |
|----------------------|--|

Bsp. 23: VORTEIL – nicht eindeutig (S36)

Hier ist m.E. nicht klar zu entscheiden, ob die „Sannolikt-har-du-Voraussetzungen“ eine schwache oder starke Präferenz sind oder sogar eine *conditio sine qua non*, da diese Formulierung nicht eindeutig zu den konventionalisierten indirekten Forderungen gehört. Ich vermute diese Voraussetzungen nicht an den Extrempunkten einer Skala „schwache Präferenz – unabdingbare Voraussetzung“, sondern ein Stück von den Extremen entfernt, was es aber immer noch nicht erlaubt, das faktische Gewicht der Voraussetzungen in dieser konkreten Situation zu ermitteln.

Ähnlich unklar ist das Gewicht der besonderen Voraussetzung (fett gedruckt) in folgendem Beispiel:

|                      |   |
|----------------------|---|
| VORAUS-<br>SETZUNGEN | Du som söker ska vara väl insatt i redovisningsteori och ha mångårig erfarenhet av arbete inom redovisningsområdet <b>gärna från kommun eller landsting</b> . Du ska ha lätt för att uttrycka dig i tal och skrift och vara van att självständigt driva utvecklingsfrågor. Den person vi söker måste vara serviceinriktad och tycka om att delta som föreläsare i olika sammanhang. |
|----------------------|---|

Bsp. 24: VORTEIL in VORAUSSETZUNGEN – nicht eindeutig - ‚gärna‘ (S38)

In der direkten Nachbarschaft mit den strikten „du ska vara / ha“ und „måste vara“ vermittelt „gärna“ nur wenig Notwendigkeit und scheint auch nicht sofort dazu zu führen, dass der Bewerber mit diesen Voraussetzungen automatisch dem Bewerber ohne sie vorgezogen wird.

Auch in den deutschen Anzeigen finden sich vergleichbare Formulierungen, z.B. mit „wünschenswert“:

|                      |  |
|----------------------|--|
| VORAUS-<br>SETZUNGEN | [...] Wünschenswert: DV-Kenntnisse, Branchenerfahrung, Verhandlungsgeschick und Kommunikationsfähigkeit. |
|----------------------|--|

Bsp. 25: VORTEIL in VORAUSSETZUNGEN – nicht eindeutig - ‚wünschenswert‘ (D15)

Wie schwer eine interne Gewichtung der Voraussetzungen auf einem überindividuellen Niveau fällt, zeigt ein VORAUSSETZUNG-Teiltext, in dem die Formulierungen für die Forderung (unterstrichen) mit Hilfe verschiedener modaler Hilfsverben variiert sind:

|                      |  |
|----------------------|--|
| VORAUS-<br>SETZUNGEN | <b>Utbildning och erfarenhet.</b><br>Du som söker tjänsten <u>bör ha</u> högskoleutbildning från P-linjen eller motsvarande kompetens. Dessutom <u>ska Du ha</u> erfarenhet av tidigare personalarbete. <u>Vi vill också att</u> Du är självgående, har pedagogisk förmåga samt är lyhörd för olika situationer och människor. |
|----------------------|--|

Bsp. 26: VORTEIL in VORAUSSETZUNGEN – nicht eindeutig - Modalverben (D39)

Solche Unklarheiten wie anhand von Bsp. 23 bis Bsp. 26 beschrieben können mit dem Ziel der flexibleren Auswahl der Bewerber gewählt sein. Je strikter die Anforderungen gestellt werden, desto genauer werden die Bewerber passen (ist zu hoffen) und desto leichter kann der Arbeitgeber ungeeignete Bewerber aussortieren.

Um die Wirren des jeweils individuellen Sprachempfindens<sup>93</sup> zu vermeiden, wurden hier unter VORTEIL nur solche Sätze oder Abschnitte gezählt, die explizit das Wort „Vorteil“ bzw. „meriterande“ oder ein Äquivalent enthalten. Es hätte zwei einleuchtende Alternativen gegeben:

1. die eingehende Untersuchung aller VORAUSSETZUNGEN- und VORTEIL-Formulierungen und des Gewichts, das sie ausdrücken, um herauszufinden, was genau eine unabdingbare Voraussetzung und was ein wünschenswerter Vorteil ist – dies hätte eine äußerst aufwändige Untersuchung mit Befragungen erfordert, die dann auch nicht sichergestellt hätte, dass nicht der individuelle Leser / Schreiber die Formulierung doch anders bewertet als der durchschnittliche Sprachbenutzer es laut Untersuchungsergebnis tut.
2. VORAUSSETZUNGEN und VORTEIL grundsätzlich als einen einzigen Teiltexat auffassen – durch die häufige Verbindung der beiden Teiltexate wäre dies sicher legitim. Hier wurde gegen diese Alternative entschieden, weil sich bei der quantitativen Analyse abzeichnete, dass es in den beiden Sprachen einen signifikanten Unterschied in der Vorkommenshäufigkeit von derart explizit formulierten VORTEIL-Teiltexaten gibt.

### 3.1.2.8. VORAUSSETZUNGEN

Dieser Teiltexat hat zwei **Hauptfunktionen** – wie bei VORTEIL zu informieren, aber auch zu fordern. Als Nebenfunktion kommt auch das Beziehungsmanagement zum Tragen, dann nämlich, wenn der Leser bei jeder Voraussetzung denken kann „Ja, das bin/ kann ich.“ – in dem Moment baut er ein positives Selbstimage auf, basierend auf den Vorgaben des Emittenten, der somit ein *positive face redress* anlegt.<sup>94</sup> **Inhaltlich** geht es um die Voraussetzungen, die ein erfolgreicher Bewerber erfüllt, also um die Erwartungen des Arbeitgebers an die fachlichen und evtl. persönlichen Qualitäten des Bewerbers. Da bereits die Abgrenzung von VORTEIL zu VORAUSSETZUNGEN, wie in 3.1.2.7. diskutiert, wegen des individuellen Sprachgebrauchs nur mit einer gewissen Unschärfe erfolgen kann, ist auch ähnlich in diesem Teiltexat die Frage der Gewichtung von Voraussetzungen (Wie stark obligatorisch sind einzelne Voraussetzungen?) nicht ohne weitere Untersuchung zu beantworten und soll darum nicht im Detail diskutiert, sondern nur kurz angerissen werden.<sup>95</sup>

Die Erwartungen können als explizite Aussagen darüber formuliert sein, was *conditio sine qua non* ist (in Bsp. 27 fett gedruckt). Daneben kann etwas weniger bindend formuliert werden, was darüber hinaus noch verlangt wird:

|                 |   |
|-----------------|---|
| VORAUSSETZUNGEN | <b>Einschlägige Berufserfahrung im vorgenannten Aufgabengebiet ist unabdingbare Voraussetzung.</b> Persönlich überzeugen Sie durch Ihre hohe Motivation, Eigeninitiative, Ideenreichtum und Flexibilität sowie durch teamorientiertes Arbeiten. <b>Den sicheren Umgang mit dem PC setzen wir hier voraus.</b> |
|-----------------|---|

Bsp. 27: *conditio sine qua non* und andere Voraussetzungen (D16)

<sup>93</sup> Hiermit ist das Sprachempfinden aller Beteiligten gemeint: das von Schreibenden, Lesenden und Analysierenden.

<sup>94</sup> Man könnte dem entgegenhalten, dass der Leser, der dies nicht alles bejahen kann, mit Abbau des positiven Selbstimage reagieren muss, aber für diesen Leser ist die Anzeige nicht geschrieben. Also ist der Aspekt des *positive face redress* vorherrschend.

<sup>95</sup> Im Abschnitt über lexikalische Auffälligkeiten, Abb. 44, S. 141, wird versucht, die Verbindlichkeit der rekurrenten Formeln zu kategorisieren und zu kontrastieren. Dabei bietet die traditionelle Sprachbeschreibung vom Typ der SAG nur im Bereich der modalen Hilfsverben Anhaltspunkte.

Die unabdingbaren und weitere angenommene Voraussetzungen können uneingeschränkt gefordert werden wie in Bsp. 27 oder – wie in Bsp. 28 – weniger direkt in Form von Deklarativsätzen beschrieben werden (s. auch nichtunterstrichener Teil in Bsp. 27):

|                 |   |
|-----------------|---|
| VORAUSSETZUNGEN | Sie beherrschen die Instrumente des Marketing (sic!) und bringen nach Ihrem Studium mindestens drei Jahre Erfahrung aus den Bereichen Produktmanagement/-marketing mit Bezug zu unseren Kunden- und Produktgruppen mit. Sie zeichnen sich durch ein hohes Maß an Eigeninitiative, Überzeugungsfähigkeit und konzeptioneller Denkweise aus. Ihr Englisch ist verhandlungssicher, und Sie arbeiten gerne im Team. |
|-----------------|---|

Bsp. 28: Voraussetzungen in Deklarativsätzen beschrieben (D23)

Voraussetzungen können als Präsuppositionen einfließen, wie z.B. die Forderung, dass der Bewerber ein Studium absolviert hat, in Bsp. 28 durch „nach Ihrem Studium“ präsupponiert wird. Da Präsuppositionen auch bei einer Relativierung oder Negierung des Satzinhaltes konstant bleiben, wirken sie in diesem Kontext wie eine *conditio sine qua non*, was aber weniger auf ihre sprachliche Form zurückzuführen ist als auf ihre logische Bedeutung im Satz. Dies ist ein Unterschied zu Bsp. 27, wo die sprachliche Form für die Klassifizierung als unabdingbare Voraussetzung ausschlaggebend war.

Manche Arbeitgeber räumen durch nicht eindeutig fordernde Formulierungen auch Chancen für Bewerber ein, die nicht unbedingt dem Idealbild des neuen Angestellten entsprechen: Wie stark ist das Gewicht von Voraussetzungen, die man haben „sollte“?

|                 |   |
|-----------------|---|
| VORAUSSETZUNGEN | Sie sollten über eine kaufmännische Ausbildung oder ein BWL-Studium verfügen, erste Berufserfahrungen – vorzugsweise im Autohandel – gesammelt haben, Verhandlungsgeschick und sehr gute PC- und Englisch-Kenntnisse besitzen. Den Führerschein Klasse 3 setzen wir voraus. |
|-----------------|---|

Bsp. 29: VORAUSSETZUNGEN nicht eindeutig – großer Spielraum (D12)

In Bsp. 29 können wir nur eine Voraussetzung, den Führerschein, als unabdingbar verstehen. Die Berufserfahrung in der Autobranche ist als Vorteil zu sehen (und bildet den Teiltext VORTEIL), aber das Gewicht der anderen Voraussetzungen ist nicht kalkulierbar.

In der Gewichtung nicht ganz eindeutig sind tendenziell auch solche VORAUSSETZUNGEN-Teiltex-te, die als (Punkt-)Liste formuliert sind, wobei in den folgenden Beispielen das erste (Bsp. 30) durch die Bezeichnung eines nur „lämplig“ („passenden“) Hintergrundes noch weniger kalkulierbar ist als das zweite (Bsp. 31):

|                 |  |
|-----------------|--|
| VORAUSSETZUNGEN | <b>LÄMPLIG BAKGRUND</b><br>Kemiutbildning på lägst gymnasienivå<br>Goda kunskaper i engelska<br>Dataerfarenhet (S41) |
|-----------------|--|

Bsp. 30: VORAUSSETZUNGEN als (Punkt-)Liste

|                 |  |
|-----------------|--|
| VORAUSSETZUNGEN | <b>Ihr Profil:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• betriebswirtschaftlicher Hintergrund</li> <li>• mind. 5 Jahre Berufserfahrung in der EDV mit den Schwerpunkten: [...]</li> <li>• gute Englischkenntnisse</li> <li>• Alter: bis Ende 30</li> <li>• ausgeprägte Fähigkeit zur Team- und Projektarbeit (D20)</li> </ul> |
|-----------------|--|

Bsp. 31: VORAUSSETZUNGEN als (Punkt-)Liste



### 3.1.2.9. STANDORT

STAND ist bei Arntz m.E. etwas missverständlich definiert: „Standortvorteile des Unternehmens“ könnte sich rein auf wirtschaftliche Faktoren beziehen. In dieser Arbeit wird dieser Teilttext hauptsächlich über seinen Inhalt definiert: STANDORT beinhaltet, dass die reine Nennung des Standortes überschritten wird, wenn seine Attraktivität hervorgehoben werden soll, z.B. die schöne Natur, die Sport- und Freizeitanlagen, die Einkaufsmöglichkeiten usw.

Die **Funktion** des Teilttextes STANDORT ist im atmosphärischen Bereich zu suchen. Er soll durch die vermittelte Information Anreiz schaffen, sich eben dort zu bewerben. Sofern der Arbeitgeber keine Verwaltungseinheit (Kommune, Landkreis, ...) ist, erscheint dieser Teilttext oft bei Standorten, denen gegenüber negative Vorurteile der Art „ländlich-langweilig“ oder „weit von Schuss“ bestehen können. Dann wird entweder hervorgehoben, wie nah man an dem „Erstrebenswerten“ (einer größeren Stadt) trotzdem ist oder welche Faktoren die unterstellten Nachteile kompensieren können. Typischerweise ist dieser Teilttext in folgenden Anzeigen enthalten:

|   |                           |
|---|---------------------------|
| Arbeitgeber ist eine Kommune oder ein Landkreis: Betonung von Größe und Infrastruktur                                 | S13, S34<br>D21, D25, D29 |
| der Arbeitsplatz ist an einem im allgemeinen Verständnis bevorzugten Platz gelegen: Betonung der Schönheit            | S20, S33                  |
| der Arbeitsplatz liegt in einer ländlichen Gegend, nicht nah bei einer größeren Stadt: Betonung des Freizeitangebotes | S45                       |
| der Arbeitsplatz liegt verkehrstechnisch günstig  | S21                       |

**Inhaltlich** könnte man diesen Teilttext im Bezug auf „feel-good-Vokabular“ genauer untersuchen. Diese Untersuchung wurde wegen der geringen Anzahl von Belegen im Korpus aber ausgeklammert.

### 3.1.2.10. ANGEBOT

Separat aufgeführte, nicht selbstverständliche Angebote des Arbeitgebers beziehen sich auf:

| DEUTSCH  | SCHWEDISCH |
|--|------------|
| auf den Arbeitsplatz allgemein und das Klima bezogen |            |
| Dynamik des Arbeitsplatzes                           |            |
| Arbeitsklima   |            |
| Internationalität                                    |            |
| Kompetenz  | Qualität   |
| Modernität   |            |
| Team   |            |
| Leistungen des Unternehmens                          |            |
| Sicherheit   |            |
| Dienststz  |            |
| Charakter des physischen Arbeitsplatzes              |            |
| spezifisch auf die ausgeschriebene Stelle bezogen    |            |
| Charakter der Arbeit                                 |            |
| Einarbeitung   |            |
| Entwicklungsmöglichkeiten                            |            |
| Bezahlung  |            |
| Hilfe bei der Wohnungssuche                          |            |
| Einbeziehung, Einfluss aufs Ganze                    |            |
| Fort- und Weiterbildung                              |            |
| mögliche weitere Aufgaben                            |            |
| Vertragsbedingungen                                  |            |
| Unterstützung bei Prüfungsvorbereitungen             |            |
| Angebot Unterbringung                                |            |
| Angebot Verpflegung                                  |            |
| Übergangsregelung                                    |            |
| Anstellungsrahmen (vorgegeben)                       |            |
| Gebietsschutz  |            |
| Information der Kunden                               |            |
| Werbe- und PR-Maßnahmen                              |            |

Abb. 12: Inhalte von ANGEBOT

Die genauen Daten finden sich in **Anhang 3.1.2.10. ANGEBOT**. ANGEBOT kann auch mit FIRMENDARSTELLUNG (D42,45) oder VORAUSSETZUNGEN (S45) kombiniert sein. Die **Funktion** von ANGEBOT ist nicht homogen, neben rein sachlichen Informationen über nennenswerte Angebote werden hier auch Werte, wird hier auch Atmosphäre vermittelt, so dass dieser Teiltext bezüglich des „feel-good-Vokabulars“ untersucht werden könnte. Aus Platzgründen wird dies nicht geschehen.

### 3.1.2.11. FRAU / Aufforderung an Frauen, sich zu bewerben

Die besondere Aufforderung (= **Funktion**) an Frauen, sich zu bewerben (= **Inhalt**), wird als eigener Teiltext notiert, da sie im Korpus nur als syntaktisch selbstständige Formel vorkommt. FRAU weist unterschiedliche Grade der Direktheit auf. Beispiel für eine indirekte Aufforderung wären:

|      |   |
|------|---|
| FRAU | Skanska välkomnar både kvinnliga och manliga sökande. (S48)   |
| FRAU | <b>Ansökan:</b> De flesta skolledarna inom förvaltningen är män. Växjö kommun eftersträvar en jämn könsfördelning på alla nivåer. (S34)   |
| FRAU | Diese verantwortungsvolle Position mit großem Gestaltungsspielraum – für Damen und Herren gleichermaßen geeignet – ist direkt dem Vorsitzenden des Vorstands unterstellt. (D38) |

Bsp. 32: FRAU: indirekte Aufforderung, sich zu bewerben

Da prinzipiell in Schweden wie in Deutschland die Arbeitsplätze für männliche und weibliche BewerberInnen offen stehen müssen, ist die Tatsache, dass Frauen als potenzielle Bewerberinnen extra genannt werden, ein Indiz für den FRAU-Status dieser Formulierungen.

Weniger indirekt sind die folgenden Belege:

|      |   |
|------|---|
| FRAU | Vårt arbetsområde domineras av män varför vi särskilt välkomnar kvinnliga sökanden. (S49)   |
| FRAU | Arbetsplatsen är centralt belägen vid Stureplan och vi välkomnar särskilt kvinnliga sökande. (S33)  |
| FRAU | Wir möchten den Anteil von Frauen in Führungspositionen erhöhen und hoffen deshalb auch auf zahlreiche Bewerberinnen. (D29)   |
| FRAU | Um die Unterrepräsentanz von Frauen in diesem Bereich abzubauen und damit den Zielsetzungen des Landesgleichstellungsgesetzes zu entsprechen, sind Bewerbungen von Frauen besonders willkommen. (D18) |

Bsp. 33: FRAU: weniger indirekte Aufforderung, sich zu bewerben

Eine direkte Aufforderung ist im Korpus nicht enthalten, sofern man nicht die zuletzt genannten als konventionell indirekt und damit wieder direkt ansieht (vgl. Brown/Levinson 1987:130ff.). Dennoch ist es auffällig, dass in diesem Teiltex keine grammatische (Imperativ) oder lexikalische („aufforder-“, „bitt-“) Markierung der Aufforderung erfolgt. Dieser Teiltex legt keine Erwartungsverletzung nahe.

### 3.1.2.12. TEILZEIT

In einer Anzeige enthielt ein Teiltex die Information, dass die Stelle auch in Teilzeit besetzt werden kann. Der geringen Vorkommenshäufigkeit wegen könnte man diesen Teiltex für das vorliegende Korpus unklassifiziert lassen und zu BESONDERHEITEN zählen. Da es aber durchaus denkbar ist, dass sich bei der Untersuchung von mehr Anzeigen für Stellen mit weniger Verantwortung häufiger solche Teiltex finden, wurde TEILZEIT nicht aus der Inventarliste gestrichen.

|          |   |
|----------|---|
| TEILZEIT | Ferner möchten wir auf die Möglichkeit einer Teilzeitbeschäftigung besonders hinweisen. |
|----------|---|

Bsp. 34: TEILZEIT (D18)

### 3.1.2.13. SCHWERBEHINDERTE

Der Hinweis (**Funktion:** Informieren), dass bei gleicher Qualifikation Schwerbehinderte bevorzugt (Bsp. 35) oder wenigstens nicht ausgeschlossen werden (Bsp. 36) (= **Inhalt**), war in den schwedischen Anzeigen nicht enthalten, in den deutschen 3 Mal (6%).

|                   |  |
|-------------------|--|
| SCHWER-BEHINDERTE | Schwerbehinderte werden bei gleicher Eignung bevorzugt berücksichtigt. |
|-------------------|--|

Bsp. 35: SCHWERBEHINDERTE, AG: Landkreis Rügen (D21)

|                   |   |
|-------------------|---|
| SCHWER-BEHINDERTE | Schwerbehinderte werden bei gleicher Eignung gern berücksichtigt. |
|-------------------|---|

Bsp. 36: SCHWERBEHINDERTE, AG: Deutsche Post AG (D3 und 9)

So selten dieser Teiltex ist, er erscheint in allen Fällen als selbstständiger Abschnitt und wird aus diesem Grund hier gelistet.

### 3.1.2.14. KONTAKT / Kontakt zum Arbeitgeber

KONTAKT wird hier wesentlich weiter gefasst als der Arntzsche Teiltex, der nur „Angebot zur brieflichen oder telefonischen Kontaktaufnahme und Angabe eines Ansprechpartners“ (Arntz 1990:398) umfasst. Die KONTAKT-Teiltex sind in sich noch weiter zu unterteilen, wobei die einzige obligatorische Komponente eine Angabe zur Kontaktaufnahme ist, im Allgemeinen eine Adresse, an die die Bewerbung geschickt werden kann. Da KONTAKT aber meistens mehr enthält, ist dieser Teiltex ein ausgeprägtes Beispiel für die Mehrdimensionalität, die Schröder/Heuberger (2001) bei Texten berücksichtigt wissen wollen, zumal die Funktionen der Elemente unterschiedlich sind.

KONTAKT ist weniger für einen allgemein am Arbeitsmarkt oder der Firma interessierten Leser (den text-externen sekundären Empfänger), sondern vor allem für die potenziellen Bewerber (den text-externen primären Empfänger) bedeutsam, also könnte man die Kommunikationssituation hier etwas enger definieren als im Rest der Anzeige: Diese engere Konstellation könnte eine gewisse Intimisierung verursachen oder auch – am anderen Ende der Skala – eine schnörkellose Konzentration auf nötige Fakten, ohne aufwändigere Anstrengungen im Bereich Beziehungsmanagement. Die Frage nach der Intimisierung oder dem Beziehungsmanagement allgemein wird mehrfach in den folgenden Abschnitten sowie in 3.4.2.2. angesprochen.

KONTAKT enthält 7 Komponenten mit hoher Frequenz. Diese Komponenten können mitunter selbstständig erscheinen, aber man kann ihnen nicht in der überwiegenden Zahl Teiltexstatus zusprechen:

#### 3.1.2.14.1. GEWERKSCHAFTSVERTRETER

|                        |  |
|------------------------|--|
| GEWERKSCHAFTSVERTRETER | FACKLIGA REPRESENTANTER är N.N., CF, N.N., SIF, tel xxx, N.N. Ledarna, tel xxx samt N.N., SEKO, tel xxx. |
|------------------------|--|

Bsp. 37: Gewerkschaftsvertreter, selbstständiger Abschnitt, „vara“ (S3)

|                        |  |
|------------------------|--|
| GEWERKSCHAFTSVERTRETER | Facklig information lämnas av N.N, HTF-klubben, tel xxx. |
|------------------------|--|

Bsp. 38: Gewerkschaftsvertreter, selbstständiger Abschnitt, Passiv (S11)

|                        |  |
|------------------------|--|
|                        | Vill Du veta mer om arbetsuppgifterna, ring N.N. på tel. xxx, eller xxx. |
| GEWERKSCHAFTSVERTRETER | SIF-klubbens representant är N.N., tel. xxx.                             |

Bsp. 39: Gewerkschaftsvertreter, ein Satz in **INFO**, „vara“ (S4)

|                        |  |
|------------------------|--|
|                        | Vill du veta mer, hör av dig till N.N. på telefon xxx eller xxx. |
| GEWERKSCHAFTSVERTRETER | Fackliga frågor besvaras av N.N på telefon xxx.                  |

Bsp. 40: Gewerkschaftsvertreter, ein Satz in **INFO**, Passiv (S45)

|                        |  |
|------------------------|--|
|                        | MER INFORMATION<br>[...] om jobbet får du av funktionsledare NN email xxx@vv.se. |
| GEWERKSCHAFTSVERTRETER | Fackliga företrädare N.N. (ST) och N.N. (SACO).                                  |
|                        | Du når alla på telefon xxx.  |

Bsp. 41: Gewerkschaftsvertreter, Satzfragment, eingebettet in **INFO**, (S17)

|                        |   |
|------------------------|---|
|                        | <b>Vill du veta mer?</b><br>Om du vill ha mer information om tjänsten är du välkommen att kontakta N.N. |
| GEWERKSCHAFTSVERTRETER | Fackliga ombud är N.N., Civilingenjörsförbundet och N.N., SIF-klubbens ordförande.                      |
|                        | Samtliga kontaktpersoner når du via MITELs växel, xxx.  |

Bsp. 42: Gewerkschaftsvertreter, ein Satz („vara“) eingebettet in **INFO** (S26)

|                        |   |
|------------------------|---|
|                        | För mer information om tjänsten kontakta gärna N.N., tfn xxx eller N.N., tfn xxx. |
| GEWERKSCHAFTSVERTRETER | I fackliga frågor kontaktas N.N. (SIF), tfn xxx eller N.N. (SACO/CF), tfn xxx.    |

Bsp. 43: Gewerkschaftsvertreter, ein Satz in **INFO**, Passiv (S29)

Wie man mit dem / den Gewerkschaftsvertreter/n in Kontakt kommt (= **Inhalt; Funktion**: Informieren; zur Form s. die Kurzbeschreibungen der Beispiele), ist eine Komponente, die ausschließlich in schwedischen Anzeigen zu finden ist, wo sie in 52 % der Anzeigen enthalten ist.<sup>96</sup> Die 50:50-Verteilung in den schwedischen Anzeigen dürfte bewirken, dass das Fehlen dieser Komponente bei einem schwedischen Leser einer deutschen Anzeige keine extreme Erwartungsverletzung bedingt. In die andere Richtung verlangt das recht häufige Auftreten in den schwedischen Anzeigen gewisse Hintergrundinformationen, die diese Information für den deutschen Leser erst sinnvoll machen. Die Erwartungsverletzung kann also darin bestehen, dass von einem rein deutschen Hintergrund aus beurteilt die schwedische Anzeige die Maxime der Relevanz nicht beachtet. Der deutsche Leser wird aber auf der Basis des Kooperationsprinzips annehmen, dass diese Information relevant ist, dass er aber die Relevanz u.U. nicht angemessen beurteilen kann. Eine denkbare Folge in der sich entwickelnden Kommunikation ist, dass der deutsche Bewerber nicht angemessen über das Einkommensniveau am aktuellen Arbeitsplatz informiert ist und mit unrealistischen Vorstellungen in die Ge-

<sup>96</sup> Bezogen auf die Struktur von KONTAKT stellt dieses Element ein Beispiel für Sachbedingtheit des Sprechens dar, s. Coseriu (1970:20), d.h. für die Einwirkung der außersprachlichen Welt auf die sprachliche Repräsentierung.

haltsverhandlung geht, was wieder Konsequenzen für die gesamte Bewerbungsprozedur hat.

### 3.1.2.14.2. INFO

Unter **INFO** verstehe ich den Teil von **KONTAKT**, in dem der Leser erfährt, wie oder durch wen er weitere Informationen zur ausgeschriebenen Stelle etc. bekommen kann (= **Inhalt**; **Funktion**: Informieren). In den schwedischen Anzeigen sind diese Teile wesentlich häufiger als in den deutschen. In 50 schwedischen Anzeigen sind 59 Möglichkeiten genannt, sich zu informieren, nur in einer Anzeige fehlte dieser Teil ganz. In 50 deutschen Anzeigen sind 26 Informations-Möglichkeiten genannt; ganz fehlte dieser Teil in 26 Anzeigen. Schon die sehr unterschiedliche Frequenz dieses Elements kann den deutschen Leser von schwedischen Anzeigen vielleicht positiv überraschen, während der schwedische Leser deutscher Anzeigen nicht im gewohnten Maß die Signale erhält, dass er das negative Image (*face*) des Arbeitgebers durch Vorab-Fragen nicht gefährdet.

Aber nicht nur die Frequenz von **INFO** und damit die Frequenz des Angebots, sondern auch die Art des Informationskanals kann zu Erwartungsverletzungen führen. Die mit Abstand häufigste Art Information anzubieten ist per Telefon, aber auch Webseiten, Fax und E-Mail-Adressen werden angegeben:

|                 | <b>Schwedisch</b> | <b>Deutsch</b> |
|-----------------|-------------------|----------------|
| <b>Telefon</b>  | 48                | 19             |
| <b>Webseite</b> | 3                 | 5              |
| <b>E-Mail</b>   | 7                 | 0              |
| <b>Fax</b>      | 1                 | 1              |

Abb. 13: **INFO**, Art des Kanals (1997)

Der deutliche Unterschied zwischen dem fast in allen schwedischen Anzeigen vorkommenden Angebot, sich telefonisch zu informieren, könnte auf schwedischer Seite zu Erwartungsverletzungen führen, da dieser in Schweden offenbar gewöhnliche Kanal in Deutschland nicht im gleichen Maß gewählt und angeboten wird. Auf deutscher Seite könnten die Schweden als positiv locker oder negativ flapsig (weil informell) aufgefasst werden. Der Unterschied beim E-Mail-Kontakt könnte darauf hinweisen, dass 1997 die Verbreitung von Computern in Privathaushalten in Schweden in höherem Maß vorausgesetzt wurde als in Deutschland. Oder aber darauf, dass die schwedischen Arbeitsplätze 1997 in größerem Umfang mit Computern und Internetzugang ausgestattet waren.

Die im schwedischen Kontext wesentlich höheren Werte für die eher informelle, unverbindliche Kontaktaufnahme legen nahe, dass informelle Kommunikation im Zusammenhang mit Arbeitsplatzwechseln einen höheren Stellenwert hat als in deutschen Kontexten (s. auch die Ergebnisse für den Teiltext **KONTAKT** in 3.3.2.). Dies würde dem entsprechen, was Schroll-Machl allgemein für den Arbeitsalltag festhält:

Deutsche trennen auch zwischen formellen und informellen Situationen. Die wünschenswerte Norm heißt dabei: Die wichtigen Dinge des normalen Arbeitsalltags laufen in den formellen Kanälen, in offiziellen Meetings. [...] *Schwacher Kontext*, konsekutive *Zeitplanung* und die Bevorzugung der formellen *Strukturen* hängen eng miteinander zusammen: Deutsche registrieren Dinge dann, wenn sie auf der Tagesordnung stehen und sie sich formell auf sie konzentrieren. (Schroll-Machl 2002:143, Hervorhebungen im Original)

Die Annahme eines Unterschiedes wird gestützt durch die einhellige Meinung schwedischer TeilnehmerInnen an einem Workshop<sup>97</sup> zu deutsch-schwedischen Kultur-Unterschieden, dass nämlich in Schweden viele für die Arbeit wichtige Gespräche in der Kaffeepause geführt werden, also in einem informellen Rahmen.

Die Form von **INFO** variiert von minimal bis zu einem kompletten Satz; in beiden Sprachen z.B. reicht die bloße Bereitstellung der Telefonnummer oder Mail-Adresse (oft im Anschluss an die Adresse genannt). Wenn im Deutschen aber die Informationsquelle in einen Satz eingebettet wird, dann ist dieser durch die Topikalisierung und Desensibilisierung der Einleitungsbedingung geprägt: Am frequentesten ist mit 6 Belegen die Formel „... steht Ihnen <NAME> gern(e) zur Verfügung.“ Durch „gern(e)“ und das serviceorientierte „zur Verfügung stehen“ wird die Gefahr minimiert, dass ein Nachfragen das *negative face* des Arbeitgebers bedrohen könnte. Im schwedischen Material findet sich dagegen eine starke Tendenz zu Imperativ (15 Belege) und Imperativ + „gärna“ (8 Belege). Diese Standardformulierungen haben unterschiedliche Wirkungen im Beziehungsmanagement und können somit – neben dem relativen Mangel an expliziten Informationsangeboten in den deutschen Anzeigen – auch zu Erwartungsverletzungen führen.

Eine Anzeige weist als Besonderheit auf, dass die Möglichkeit, sich zu informieren, als eigener Teiltext graphisch von **KONTAKT** getrennt präsentiert wird:

|      |   |
|------|---|
| INFO | MVV im Internet:<br><a href="http://www.mvv.de">http://www.mvv.de</a> |
|------|---|

Bsp. 44: Info, getrennt von KONT (D16)

### 3.1.2.14.3. EINLEITUNGSBEDINGUNG prüfen

Die Prüfung der Einleitungsbedingung hat eine textgliedernde Funktion, sie signalisiert in den meisten Fällen den Beginn des Teiltexes **KONTAKT**. Über die textgliedernde Funktion hinaus können wir in dieser Wendung zum Leser die in 3.1.2.14. angesprochene mögliche Intimisierung sehen. Die Einleitungsbedingung für die nachfolgende Aufforderung, die sich auf die Bewerbung oder die weitere Information über die Stelle beziehen kann, wird in etwa der Hälfte der deutschen (52%) wie der schwedischen (44%) Anzeigen geprüft. Wir finden für diese Komponente neun verschiedene Typen der Realisierung:

1. Typischerweise wird gefragt, ob der Leser Interesse an der Stelle hat. Dies kann umgangssprachlich minimal formuliert sein (Bsp. 45) (mit evtl. stärkerer Intimisierungstendenz?) aber auch etwas förmlicher in grammatisch vollständigen Sätzen (Bsp. 46 bis Bsp. 47):

|                      |                    |
|----------------------|--------------------|
| EINLEITUNGSBEDINGUNG | Interessiert? (D7) |
|----------------------|--------------------|

|                      |                   |
|----------------------|-------------------|
| EINLEITUNGSBEDINGUNG | Intresserad? (S7) |
|----------------------|-------------------|

Bsp. 45: Einleitungsbedingung, Interesse, minimal formuliert

<sup>97</sup> „Ist ja mal wieder typisch deutsch!“, 29. März 2003, LMS språkdaggar, Luleå/Schweden. Besagte Meinung tauchte mehrfach mündlich auf und wurde auch in der Gruppenarbeit schriftlich festgehalten. Diese Ergebnisse sind nicht publiziert.

|                      |   |
|----------------------|---|
| EINLEITUNGSBEDINGUNG | Wenn wir Ihr Interesse geweckt haben, [...] (D31) |
|----------------------|---|

|                      |   |
|----------------------|---|
| EINLEITUNGSBEDINGUNG | Om du tycker att arbetet verkar intressant, [...] (S27) |
|----------------------|---|

Bsp. 46: Einleitungsbedingung, Interesse, knapp ausformuliert

|                      |  |
|----------------------|--|
| EINLEITUNGSBEDINGUNG | Sind Sie an dieser verantwortungsvollen Aufgabe mit internationaler Ausrichtung und Gestaltungsspielraum interessiert? |
|----------------------|--|

Bsp. 47: Einleitungsbedingung, Interesse, positiv konnotiert ausformuliert (D23)

2. Eine andere Form der Prüfung besteht darin, die Existenz von weitergehenden Fragen bzw. Informationslücken in einem Konditionalsatz oder einer Frage vorauszusetzen.

|                      |   |
|----------------------|---|
| EINLEITUNGSBEDINGUNG | Vill du veta mer om arbetsuppgifterna, [...] (S4) |
|----------------------|---|

|                      |  |
|----------------------|--|
| EINLEITUNGSBEDINGUNG | Behöver du mer information [...] (S11) |
|----------------------|--|

Bsp. 48: Einleitungsbedingung, Fragen konditional vorausgesetzt

|                      |              |
|----------------------|--------------|
| EINLEITUNGSBEDINGUNG | Noch Fragen? |
|----------------------|--------------|

Bsp. 49: Einleitungsbedingung, Fragen vorausgesetzt (D37)

3. Die Bereitschaft zur Mitarbeit wird in einem Konditionalsatz oder einer Frage vorausgesetzt:

|                      |  |
|----------------------|--|
| EINLEITUNGSBEDINGUNG | Wenn Sie diese angebotene Herausforderung annehmen wollen, [...] (D41) |
|----------------------|--|

|                      |   |
|----------------------|---|
| EINLEITUNGSBEDINGUNG | Wollen Sie mit uns in eine neue berufliche Zukunft starten? (D34) |
|----------------------|---|

|                      |                                |
|----------------------|--------------------------------|
| EINLEITUNGSBEDINGUNG | Vill du bli en i gänget? (S32) |
|----------------------|--------------------------------|

Bsp. 50: Einleitungsbedingung, Bereitschaft zur Mitarbeit

4. Die Qualifikation wird vorausgesetzt.

|                      |   |
|----------------------|---|
| EINLEITUNGSBEDINGUNG | Wenn Sie unsere hohen Erwartungen erfüllen, [...] |
|----------------------|---|

Bsp. 51: Einleitungsbedingung, Qualifikation (D45)

5. Die rechtzeitige Verfügbarkeit wird vorausgesetzt.

|                      |   |
|----------------------|---|
| EINLEITUNGSBEDINGUNG | Wenn Sie Ihren Berufseinstieg bis spätestens 1. Januar 1998 planen, [...] |
|----------------------|---|

Bsp. 52: Einleitungsbedingung, Verfügbarkeit (D47)

6. Es erfolgt ein Rückgriff auf (im Allgemeinen in VORAUSSETZUNGEN oder KONTAKT) gestellte Fragen („Haben Sie ...? Sind Sie ...? Können Sie ...?“):



|                      |                |
|----------------------|----------------|
| EINLEITUNGSBEDINGUNG | Wenn ja, [...] |
|----------------------|----------------|

Bsp. 53: Einleitungsbedingung, Rückgriff auf VORAUSSETZUNGEN (D49)

7. Nur wenige Anzeigen prüfen den Wunsch sich zu bewerben als Einleitungsbedingung ab, der doch vielleicht die wichtigste und beste Voraussetzung für eine glückende Aufforderung darstellen sollte. Möglicherweise wird dieser Wunsch als selbstverständlicher Zwischenschritt ausgelassen, der bei einem aktiven, entscheidungsfreudigen Menschen auch kaum Raum einnimmt (Interesse > ~~Wunsch sich zu bewerben~~ → Bewerbung):

|                      |   |
|----------------------|---|
| EINLEITUNGSBEDINGUNG | Wenn Sie die von uns beschriebene Aufgabe interessiert und Sie sich dafür bewerben möchten, [...] (D50) |
|----------------------|---|

|                      |   |
|----------------------|---|
| EINLEITUNGSBEDINGUNG | Fühlen Sie sich angesprochen? Wenn Sie glauben, daß wir uns kennenlernen sollten, [...] (D39) |
|----------------------|---|

Bsp. 54: Einleitungsbedingung, Wunsch sich zu bewerben

8. Die Einleitungsbedingung kann auch in einer Präsupposition als erfüllt vorausgesetzt werden.

|                      |   |
|----------------------|---|
| EINLEITUNGSBEDINGUNG | Interessierte Damen und Herren bitten wir [...] |
|----------------------|---|

Bsp. 55: Einleitungsbedingung, Interesse präsupponiert (D28)

9. Manche Anzeigen kombinieren mehrere der genannten Möglichkeiten:

|                      |  |
|----------------------|--|
| EINLEITUNGSBEDINGUNG | Är du intresserad, har frågor om tjänsten och vill vara med om att aktivt utveckla vår största och viktigaste region, [...] (S1) |
|----------------------|--|

|                      |  |
|----------------------|--|
| EINLEITUNGSBEDINGUNG | Om du passar in på ovanstående beskrivning och samtidigt tycker att utmaningen verkar spännande, [...] (S50) |
|----------------------|--|

Bsp. 56: Einleitungsbedingung, Kombination

Wenn von einem Typus in einer Sprache ein Beleg zu finden war, wurde er hier notiert. Es zeigt sich deutlich, dass die Variationen für diese Komponente in den deutschen Anzeigen wesentlich größer sind: In den schwedischen Anzeigen finden sich überwiegend die Fragen nach dem Interesse und das Voraussetzen von Fragen/Informationslücken. Die schwedischen Realisierungen sind auch kürzer gefasst als die deutschen, oft nur in Minimalfragen und unvollständigen Sätzen. Das Schwedische tendiert an diesem Punkt zur Umgangssprache, was sich auch am Typus „Bereitschaft zur Mitarbeit“ in Bsp. 50 zeigt, wo im Deutschen von ernsthaften Dingen wie „Herausforderungen“ und einer „neuen Zukunft“ die Rede ist, im Schwedischen aber von der Mitgliedschaft in einer Clique („gänget“). Im schwedischen Korpus ist das ein Einzelfall, aber einer, der mit den entsprechenden deutschen Elementen sehr auffällig kontrastiert. Wir halten als Tendenz fest, dass schwedische Formulierungen zum Prüfen der Einleitungsbedingungen stärker intimisierend sind als die deutschen und so eine persönlichere, aber auch weniger professionelle Atmosphäre herstellen.

### 3.1.2.14.4. ENTGEGENKOMMEN

Vergleichbar der Beschreibung von STANDORT verstehe ich unter **ENTGEGENKOMMEN** solche Formulierungen, die über die reine Nennung der organisatorischen Notwendigkeiten hinaus dem potenziellen Bewerber ein explizites und nicht vollständig konventionalisiertes erfreutes „Willkommen“ entgegenbringen. Dieses rein interaktionale Element trägt überdurchschnittlich zum Beziehungsmanagement bei, indem es eine Atmosphäre von „offenen Armen“ schafft und gleichzeitig eine Intimisierung darstellt.

Die schwedischen Anzeigen weisen 3 Belege auf, die jeweils sehr unterschiedlich sind – es ist anzunehmen, dass der Ausdruck eines Entgegenkommens im o.g. Sinn in der schwedischen Textsorte nicht konventionalisiert ist.

Einmal wird das ansonsten konventionalisierte „välkommen“ verwendet, aber in einem zusätzlich angehängten Satz, der auch typographisch vom Rest von KONTAKT abgehoben ist und nicht mehr vonnöten gewesen wäre, um die Stellenanzeige vollständig akzeptabel zu machen (Bsp. 57):

|                |                            |
|----------------|----------------------------|
| ENTGEGENKOMMEN | Välkommen med din ansökan! |
|----------------|----------------------------|

Bsp. 57: Entgegenkommen, „välkommen“ (S17)

In Bsp. 58 bietet der Sender dem Empfänger eine „große Unbedenklichkeitserklärung“, um ihn zur Kontaktaufnahme zu ermutigen, indem er die Gefahr minimiert, dass der Empfänger durch die Kontaktaufnahme das *negative face* seines Gegenüber bedroht:

|                |   |
|----------------|---|
| ENTGEGENKOMMEN | Vill du veta [...] tveka inte utan kontakta [...] |
|----------------|---|

Bsp. 58: Entgegenkommen, „tveka inte“ (S20)

Bsp. 59 stellt das stärkste nicht-konventionalisierte **ENTGEGENKOMMEN** dar:

|                |                                       |
|----------------|---------------------------------------|
| ENTGEGENKOMMEN | 170 nya arbetskamrater väntar på dig! |
|----------------|---------------------------------------|

Bsp. 59: Entgegenkommen, „vänta på“ (S47)

Auffällig ist, dass in keiner schwedischen Variante von **ENTGEGENKOMMEN** der Arbeitgeber in der 1. Person, also als aktiver Teilnehmer in der Szene erscheint. Sollte dies mehr als ein Zufall sein, hätte das Bedeutung für das Beziehungsmanagement, besonders im Vergleich mit den deutschen Entsprechungen von **ENTGEGENKOMMEN**, vgl. 3.4.2.1. „Dialogizitätserhöhung bzw. –senkung durch die Nennung von Sender und Empfänger...“.

In den deutschen Anzeigen finden sich 9 Belege für „Freude/freuen“ und zwei weitere Varianten mit je einem Beleg.

Die konventionelle Formel ist:

|                |                                    |
|----------------|------------------------------------|
| ENTGEGENKOMMEN | Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung. |
|----------------|------------------------------------|

Bsp. 60: Entgegenkommen, konventionell (D38)

Diese Struktur kann mit dem Adjektiv „aussagekräftig“ oder dem Kompositum „Bewerbungsunterlagen“ variiert sein, besteht aber stets aus einem Aussagesatz mit der Grundstruktur wie in Bsp. 60, evtl. im Vorfeld durch ein „Wenn ..., dann ...“ variiert.

Emotionaler (weil intimisierend) und damit von größerer Bedeutung für das Beziehungsmanagement sind die vereinzelt auftretenden Varianten mit Ausrufezeichen und stärkerer Einbeziehung der Person des Bewerbers, wo die potenzielle Interaktion zwischen zwei Partnern angedeutet wird und nicht nur die Freude über den Eingang einer Mappe mit Dokumenten:

|                |                         |
|----------------|-------------------------|
| ENTGEGENKOMMEN | Wir freuen uns auf Sie! |
|----------------|-------------------------|

Bsp. 61: Entgegenkommen, konventionell (D1)

Der folgende Beleg weicht am stärksten von der konventionellen Form aus Bsp. 60 ab, indem er mit einer umgangssprachlichen Überleitung vom vorhergehenden Satz und dem „Emotikon“ Ausrufezeichen eine betont lockere Atmosphäre markiert:

|                |   |
|----------------|---|
|                | Falls im Vorfeld Fragen bestehen sollten, rufen Sie bitte Frau N.N. an: Telefon [...] |
| ENTGEGENKOMMEN | So oder so, wir freuen uns darauf, von Ihnen zu hören!                                |

Bsp. 62: Entgegenkommen, leger (D50)

### 3.1.2.14.5. konkrete KONTAKTAUFNAHME

Dies ist der einzige 100%ig obligatorische Teil von Stellenanzeigen, weil erst durch ihn der zweite Schritt in der Kommunikation getan werden kann.

Die Angabe der Kontaktmöglichkeit erfolgt im minimalsten Fall durch die bloße Nennung einer Post-Adresse. Die Post-Adresse ist im untersuchten Material auch die frequenteste Kontaktmöglichkeit (andere denkbare Kontaktmöglichkeiten wären eine E-Mail-Adresse, Chiffre oder Telefonnummer).

Im deutschen Material tauchen neben der Nennung der Post-Adresse die Faxnummer (zusätzlich zur Post-Adresse z.B. in D31), eine Telefonnummer (statt Post-Adresse in D24) und E-Mail-Adressen (zusätzlich zur Post-Adresse z.B. in D14) auf .

Die Variationen für dieses Element sind vielfältig:

Die Anzeige, in der nur die Telefonnummer genannt ist, formuliert die Aufforderung zur Kontaktaufnahme umgangssprachlich-leger durch eine fast schon kumpelhafte Aufforderung, einen Imperativ, abgemildert (im Sinne Brown/Levinsons) durch „einfach“:

|                 |                                       |
|-----------------|---------------------------------------|
| KONTAKTAUFNAHME | Rufen Sie uns einfach an: [...], N.N. |
|-----------------|---------------------------------------|

Bsp. 63: Kontaktaufnahme, abgemilderter Imperativ, leger (D24)

Wesentlich üblicher ist indessen der konventionelle Imperativ mit „bitte“:

|                 |  |
|-----------------|--|
| KONTAKTAUFNAHME | Senden Sie bitte Ihre aussagekräftigen Unterlagen an [...] |
|-----------------|--|

Bsp. 64: Kontaktaufnahme, abgemilderter Imperativ, konventionell (D20)

Die Imperativform ist nicht immer so eindeutig identifizierbar wie in Bsp. 64. Vielfach ist die Position vor dem finiten Verb besetzt, so dass der vermutete Imperativ prinzipiell auch als Präsens Indikativ verstanden werden könnte:

|                 |   |
|-----------------|---|
| KONTAKTAUFNAHME | Ihre Bewerbung richten Sie bitte kurzfristig [...] an die [...] |
|-----------------|---|

Bsp. 65: Kontaktaufnahme, abgemilderter Imperativ?<sup>98</sup>, konventionell (D9)

Die erste Position kann dabei vielfältig besetzt sein, wie in Bsp. 65 durch das Akkusativobjekt, aber es können auch andere Satzteile auftreten, die sich von der Komplexität her bis zu Nebensätzen entfalten können:

|                 |  |
|-----------------|--|
| KONTAKTAUFNAHME | Wenn Sie diese interessante Aufgabe reizt, senden Sie bitte Ihre schriftliche Bewerbung [...] an [...] |
|-----------------|--|

Bsp. 66: Kontaktaufnahme, abgemilderter Imperativ?, konventionell (D17)

Für die Interpretation solcher Formen als Imperative spricht das Ergebnis von House (1989). Sie beschreibt im Zusammenhang mit Aufforderungen („requests“) die enge und frequente Verbindung von Imperativen mit „bitte“ in so genannten Standardsituationen. Dort wird allerdings nicht erläutert, ob die Interpretation der Formen als Imperative allein durch den Sprechakt „Auffordern“ begründet ist oder ob sie auch von der Syntax her eindeutig als Imperative erkennbar sind. In den bei House beschriebenen Standardsituationen hat der Sprecher in hohem Maß das Recht zu fragen und der Empfänger in hohem Maß die Pflicht zu antworten. Darum ist die Abmilderung des Imperativs durch „bitte“ nicht obligatorisch:

[...] Imperatives occur relatively frequently in standardized situations, and are more often than not marked by *please/bitte*. (House 1989:108)

[...] a standard situation seems to imply that speakers are socially licensed to make use of the most direct request strategy, the Imperative, and that the addition thereto of *please/bitte* is common, but not mandatory. (House 1989:109)

House kommt zu dem Ergebnis, dass „bitte“ den auffordernden Charakter einer Äußerung explizit macht. Dies hält sie für unterschiedliche Oberflächenstrukturen fest – auch für solche, die keinen Imperativ enthalten, so dass ich diese Funktion von „bitte“ auch für die Strukturen in meinem Korpus annehmen möchte.

Im Falle der Stellenanzeigen wirkt es am wahrscheinlichsten, dass der Sender einzig dazu verpflichtet ist, die Kontaktadresse (oder Chiffre oder Telefonnummer etc.) bereitzustellen. Er ist nicht verpflichtet, den qualifizierten Bewerber explizit zur Bewerbung aufzufordern, tut dies aber in den meisten Fällen.<sup>99</sup> Im Vergleich zum reinen Imperativ hat das „bitte“ beim abgemilderten Imperativ Bedeutung für das Beziehungsmanagement.

<sup>98</sup> Das Fragezeichen markiert, dass es sich um einen nicht eindeutigen Imperativ handelt.

<sup>99</sup> Die Aufforderung fehlt oft in kleinen Anzeigen des Typs

|  |
|--|
| Arbeiten im Ausland!<br>Wirtschaftliche Sicherheit garantiert Ihnen Saudi-Arabien! Info unter 0180/... (F.A.Z. 13.9.1997, V 106-2)<br>oder |
|--|

|  |
|--|
| Wir such. zum n. m. Eintritt einen erf. Bohrgeräteführer für Pfahlgründung u. Berliner-Verbau. Telefon 06898/... Mo.-Fr. 7.00 bis 16.00 Uhr (F.A.Z. 13.9.1997, V106-1) |
|--|

Dort wird eher die Information angeboten, erklärbar durch die minimalen Informationen, die die Anzeige selbst bereithält.

Das schwedische Material weist andere Strukturen auf. Durch die große Bedeutung der Bewerbungsfrist im schwedischen Kontext wird der Vermerk auf sie oft in den Satz eingebunden, der auch die Adresse (oder den anderen Kanal zur Kontaktaufnahme) enthält:

|                 |  |
|-----------------|--|
| KONTAKTAUFNAHME | Din ansökan skickar du <b>senast den 29 september 1997</b> till N.N. [...] |
|-----------------|--|

Bsp. 67: Kontaktaufnahme, inkl. Frist für den Bewerbungseingang (S30)

Die Bedeutung der Bewerbungsfrist wird durch lexikalische Mittel („senast“ in 46 Fällen) und durch typographische Hervorhebung (Kombination Fettdruck + „senast“ 10-mal) deutlich gemacht.<sup>100</sup> Wegen der rigorosen Einhaltung dieser Fristen haben viele Formulierungen in den schwedischen Anzeigen den Charakter von Hergangsbeschreibungen<sup>101</sup> (Bsp. 68) oder von einem machtvollen Sender, der legitimiert ist, einen bestimmten Handlungsablauf einzufordern<sup>102</sup> (Bsp. 69), was insgesamt Distanz schaffend wirkt:

|                 |  |
|-----------------|--|
| KONTAKTAUFNAHME | Din ansökan sänder du till personalchef [...] <b>senast 25 september 1997</b> (S5) |
|-----------------|--|

Bsp. 68: Kontaktaufnahme, inkl. Frist für den Bewerbungseingang

|                 |   |
|-----------------|---|
| KONTAKTAUFNAHME | Din ansökan vill vi ha <b>senast den 25 september under adress</b> [...] (S8) |
|-----------------|---|

Bsp. 69: Kontaktaufnahme, inkl. Frist für den Bewerbungseingang

### 3.1.2.14.6. ZEIT

Zeit spielt in zweierlei Hinsicht eine Rolle in den Stellenanzeigen und diese Rollen sind in den beiden Sprachgemeinschaften sehr unterschiedlich.

In den schwedischen Anzeigen wird stets eine Frist genannt (vgl. Bsp. 68), bis zu der die Bewerbung eingegangen oder abgesandt sein muss. Die Verfügbarkeit des Bewerbers wird nicht thematisiert. Die Frist wird nur in wenigen Fällen losgelöst von der Aufforderung zur Bewerbung in einem selbstständigen Satz formuliert:

|      |  |
|------|--|
| ZEIT | Vi vill ha ditt svar <b>senast den 29 september 1997</b> . |
|------|--|

Bsp. 70: Zeit, Frist für den Bewerbungseingang, selbstständig (S4)

Weitaus häufiger finden wir die Frist im selben Satz wie die (konventionell indirekte) Aufforderung zur Bewerbung:

|      |   |
|------|---|
| ZEIT | Välkommen med Din ansökan till [...] , <b>senast den 6 oktober 1997</b> . (S15) |
|------|---|

|      |  |
|------|--|
| ZEIT | Vi vill ha din ansökan per post <b>senast den 1 oktober</b> till [...] . (S10) |
|------|--|

Bsp. 71: Zeit, Frist für den Bewerbungseingang, Adverbial

<sup>100</sup> Hier schlägt sich also die Bedeutung des Faktors Zeit in der sprachlichen Gestaltung nieder, vgl. den Kommentar zur Zeit im situationellen Kontext, S. 51.

<sup>101</sup> Passivische und aktivische Konstativsätze sind 18 mal belegt.

<sup>102</sup> Das Element der Kontaktaufnahme wird 6 mal mit Imperativ ohne Abmilderung formuliert, 3 mal mit „vi vill ha / ... vill vi ha ...“ und 4 mal mit „ska(II) vara oss tillhanda // ska(II) senast vara inkomna / inkommen // skall senast ... ha inkommit till ...“. Insgesamt finden sich also 13 Formulierungen für die Kontaktaufnahme, in denen der Sender seine Macht über die nächste Handlung des Empfängers betont.

In den deutschen Anzeigen tritt Zeit in wesentlich vielfältigerer Form auf. Zeiten können auftreten als

- Bitte, dass der Bewerber seine Verfügbarkeit angibt,
- Verweis auf „möglichst raschen“ Arbeitsbeginn (dieser Verweis findet sich meist in POSITION),
- Datum für den Arbeitsbeginn oder als
- Frist für den Bewerbungseingang.

Sehr viele Anzeigen (20 von 50) nennen keinerlei Daten oder Fristen. Auf die restlichen 30 verteilen sich (mit Doppelbelegungen)

- 15 Bitten, dass der Bewerber seine Verfügbarkeit angibt,
- 13 Verweise auf möglichst raschen Arbeitsbeginn,
- 4 Daten für den Arbeitsbeginn und
- 4 Fristen für den Bewerbungseingang.<sup>103</sup>

Bei den Doppelbelegungen ist im untersuchten Material jede logische Kombination enthalten:

|                | Frist für Bew. | rascher Beginn | Datum |
|----------------|----------------|----------------|-------|
| Verfügbarkeit  | X              | X              | X     |
| Frist für Bew. |                | X              | X     |
| rascher Beginn |                |                | -     |

Abb. 14: Kombinationen von Zeitangaben im Zusammenhang mit Bewerbung und Arbeitsbeginn (1997)

Lediglich die in sich widersprüchliche Kombination von festem Datum und dem vagen „raschen Beginn“ ist nicht belegt.

### 3.1.2.14.7. GEHALT

In einzelnen Anzeigen ist ein Gehaltsrahmen vorgegeben, an den z.B. Stellen im öffentlichen Dienst (Landkreise, Städte, die Caritas) gebunden sind. Im deutschen Material finden sich hierfür 4 Belege, im schwedischen keine. Da es auch in Schweden in der freien Wirtschaft durchaus möglich und offenbar nicht unschicklich ist, schon im Bewerbungsschreiben die Gehaltsvorstellungen zu äußern (s. unten), dürfte dies bedeuten, dass das Wissen um feste Tarife beim Leser im schwedischen Kontext vorausgesetzt wird. Oder doch dass der Leser weiß, wie er sich über die tariflichen Rahmen informieren kann (z.B. über die Gewerkschaftsvertreter).

|        |   |
|--------|---|
| GEHALT | Die Besoldung erfolgt nach der Besoldungsgruppe B 2 der Kommunalbesoldungsverordnung M-V, nach der sich auch die Gewährung der Aufwandsentschädigung richtet. |
|--------|---|

Bsp. 72: Gehalt, Rahmen vorgegeben (D21)

Sofern die Bezahlung frei verhandelt wird, wird sie im schwedischen wie deutschen Kontext im Allgemeinen in einer umfassenderen Konstruktion mitgenannt und nicht gesondert fokussiert. Die typische Form ist (unterstrichen):

<sup>103</sup> Hierbei handelt es sich durchweg um öffentliche oder quasi-öffentliche Arbeitgeber, nämlich den Saarländischen Rundfunk (D18), den Landkreis Rügen (D21), die Stadt Minden (D29) und die Hans Böckler Stiftung (D35), das „Mitbestimmungs-, Forschungs- und Studienförderungswerk des Deutschen Gewerkschaftsbundes“ laut www.boeckler.de (Juni 2003).

|        |   |
|--------|---|
| GEHALT | Välkommen med Din ansökan <u>med</u> sedvanliga ansökningshandlingar, <u>löneanspråk</u> samt märkt med ref nr [...] senast <b>torsdag den 16 oktober 1997 till</b> [...] (S43) |
|--------|---|

|        |  |
|--------|--|
| GEHALT | Dann senden Sie bitte Ihre aussagefähigen Bewerbungsunterlagen <u>mit Angaben</u> des frühesten Eintrittstermins und <u>Ihrer Gehaltsvorstellung</u> an unsere Personalabteilung [...] |
|--------|--|

Bsp. 73: Gehalt, typisch

Eine dritte Gruppe habe ich unter „andere“ zusammengefasst, im Deutschen sind dies 7 Belege, im Schwedischen 1 Beleg. Es handelt sich hierbei um Aussagen zum Gehalt, die in anderen Teiltextrn (meistens ANGEBOT) enthalten sind und typischerweise so aussehen (unterstrichen):

|        |  |
|--------|--|
| GEHALT | Neben <u>einem Ihrer Position entsprechenden Einkommen</u> erhalten Sie unsere Sozialleistungen. |
|--------|--|

Bsp. 74: Gehalt, andere, in ANGEBOT (D42)

Die Bezahlung wird in den schwedischen Anzeigen seltener thematisiert als in den deutschen. In 11 schwedischen Anzeigen wird der Bewerber aufgefordert, seine Gehaltsvorstellungen in der Bewerbung zu nennen, wobei die Wortwahl im Deutschen und Schwedischen sich unter dem Aspekt des Beziehungsmanagements unterscheidet: *löneanspråk* ist der übliche schwedische Terminus, der eine strikte Forderung des Bewerbers vertritt. Im Deutschen ist eine *Gehaltsvorstellung* durchaus für beide Seiten verhandelbar.

In den deutschen Anzeigen finden sich 18 Aufforderungen.

Im Vergleich ist das Gehalt in den deutschen Anzeigen stärker repräsentiert:

|  | Deutsch   | Schwedisch |
|--|-----------|------------|
| Aufforderung, die Gehaltsvorstellung zu nennen | 18        | 11         |
| Vorgabe (Rahmen)                               | 4         | 0          |
| andere   | 7         | 1          |
| <b>insgesamt</b>                               | <b>29</b> | <b>12</b>  |

Abb. 15: Vorkommen von GEHALT im Material von 1997

Bis auf spezielle Fälle<sup>104</sup> ist im Element **GEHALT** keine gravierende Erwartungsverletzung anzunehmen. In beiden Sprachen wird das Gehalt oft nicht erwähnt. Das einzige Potenzial sehe ich im Bereich des Beziehungsmanagements, ausgelöst durch die unterschiedliche Wortwahl, die besonders bei Bewerbungen in der Fremdsprache und entsprechende unglücklicher Übersetzung (z.B. „Gehaltsansprüche“ statt „Gehaltsvorstellung/Gehaltswunsch“) eine starke Erwartungsverletzung bewirken kann, s. dazu 3.1.2.14.8.

<sup>104</sup> Dazu könnte gehören, dass ein Deutscher sich im öffentlichen Dienst in Schweden bewirbt und in der Anzeige keine Entsprechung zum BAT etc. genannt ist. Dies geht Hand in Hand mit der möglichen Erwartungsverletzung im Element GEWERKSCHAFTSVERTRETER.

### 3.1.2.14.8. Ausblick: Teilaspekt Beziehungsmanagement

In den vorangegangenen Abschnitten über die Komponenten in KONTAKT wurde öfter auf die Bedeutung einzelner Formulierungen für das Beziehungsmanagement verwiesen. Dieser Aspekt wird ausführlicher in 3.4. behandelt. Hier wollen wir lediglich die in KONTAKT gefundenen Strukturen kurz zusammenfassen, um später auf diese Zusammenfassung referieren zu können.

Wir haben Formulierungen gefunden, die eine Intimisierung der Beziehung signalisieren bzw. verstärken können. Diese Formulierungen betrachten wir als implizite Angebote einer intimeren Beziehung, welche der Empfänger dann positiv bis negativ bewerten, akzeptieren bis ablehnen kann. Solche Formulierungen bilden in ihrer Implizitheit sozusagen eine Vorstufe von expliziten Zustimmungstriggern, wie sie in 3.4.2.2. definiert werden. In KONTAKT wurden folgende Tendenzen festgestellt, die Kategorien in den weißen Feldern tragen nicht zur Intimisierung bei, die grau unterlegten Kategorien stehen für **stärker** bzw. **schwächer** intimisierende Züge:

|                    | INFO                                     | EINLEITUNGS-BEDINGUNG             | ENTGEGEN-KOMMEN          | KONTAKT                      | ZEIT              | GEHALT                         |
|--------------------|--|-----------------------------------|--------------------------|------------------------------|-------------------|--------------------------------|
| vorsichtig         |  |                                   |                          |                              | D: Bitte, Wunsch  |                                |
| strikte Vorgabe    |  |                                   |                          | S: erhöht Distanz            | S: erhöht Distanz |                                |
| Imperativ          | S: teilweise gemildert; Intimisierung??? |                                   |                          | D: gemildert; Intimisierung? |                   |                                |
| förmlich           | D: schont das „negative face“            | D: Tendenz: korrekt-professionell |                          |                              |                   |                                |
| Umgangssprache     |  | S: stark ugs. = Intimisierung     |                          |                              |                   |                                |
| „Freude“, Emotikon |  |                                   | D: bewirkt Intimisierung |                              |                   |                                |
| Beziehung          | symmetrisch                              |                                   |                          |                              |                   | D: durch Verhandlungsspielraum |
|                    | asymmetrisch                             |                                   |                          |                              |                   | S: ? durch „löneanspräk“       |

Abb. 16: KONTAKT – intimisierende Züge

Aus der tabellarischen Darstellung können wir nichts über Quantitäten ablesen, aber wir sehen deutlich, dass die beiden Sprachgemeinschaften innerhalb der KONTAKT-Teile an unterschiedlichen Stellen intimisieren bzw. Distanz schaffen. Betrachten wir die auffällig stark intimisierenden Strukturen, so kann man eine Erwartungsverletzung auf beiden Seiten vermuten: Dem auf Korrektheit konditionierten deutschen Leser kann die Umgangssprache bei der Prüfung der Einleitungsbedingung unseriös (negativ) bzw. salopp-entspannt (positiv) vorkommen. Dem schwedischen Leser ist die Komponente Entgegenkommen gänzlich fremd – sie könnte auf ihn z.B. extrem nett (positiv) oder emotional-unseriös bzw. aufdringlich (negativ) wirken.




### 3.1.2.15. EXTRO

EXTRO: Dieser Teilttext hat große Ähnlichkeit mit INTRO, er enthält zwar eher selten slogan-ähnliche Elemente, aber oft das Firmenlogo oder den Namen der Firma, manchmal auch die Adresse oder die Webseite der Firma. Auch hier werden wortlose Logos nicht als Teilttext notiert, weil sie keiner der hier relevanten linguistischen Kategorien entsprechen.

### 3.1.2.16. Beispiel

Betrachten wir unter diesen Aspekten die bereits bekannte Anzeige S19, so erhalten wir für sie folgende Einteilung, die deutlich zeigt, dass die inhaltlich-funktionellen Faktoren gewichtiger sind als die graphischen. Das zeigt sich besonders in dem zweigeteilten Teilttext POSITION sowie in AUFGABE und KONTAKT, zwei in sich noch einmal unterteilten Teilttexten:

**INTRO**



**SVENSKA SPEL**

*Tipstjänst och Penninglotteriet har slagits samman till Svenska Spel och därmed bildat Sveriges största spelbolag. Bolaget marknadsför merparten av Sveriges mest populära spel och lotterier och har en omsättning på ca 11 miljarder. Distributionen av spelen sker med hjälp av ca 8000 ombud runt om i Sverige. I det nya bolaget kommer verksamheten att bedrivas såväl i Visby, huvudkontoret, som i Sundbyberg. Företaget har idag 470 medarbetare.* **FIRMENDARSTELLUNG**

**POSITION1**

**SVENSKA SPEL söker**

## Chef Kund- och Ombudsservice

Som ett led i sammanslagningen av Tipstjänst och Penninglotteriet till Svenska Spel, har denna nyinrättade tjänst som Chef för Kund- och Ombudsservice utformats. Inom såväl Tipstjänst som Penninglotteriet har bedrivits en omfattande kund- och återförsäljarservice som i det nya företaget skall samordnas och vidareutvecklas ytterligare.

Den person vi nu söker skall ha en ledande roll i denna utveckling. Vi söker en person som både kan ha visioner för hur vår Kund- och Ombudsservice skall utvecklas i framtiden och har förmågan att operativt genomdriva detta. **AUFGABE**

I arbetet ingår ansvar för:

- Leda integreringen och förändringsarbetet inom Kund- och Ombudsservice
- Sektionsansvar, d v s upprätta verksamhetsplan, budgetansvar samt personalansvar för ca 25-30 medarbetare såväl i Visby som Sundbyberg
- Övergripande ansvar för Kund- och Ombudsservice inom företaget, d v s en koordinerande roll för övriga verksamheter inom företaget med kund- och ombudskontakt
- Ansvar för utbildning inom Kund- och Ombudsservice
- Användaransvar för utveckling och samordning av systemstöd inom Kund- och Ombudsservice
- Ansvar för talsvarsystemen inom verksamhetsområdet
- Ansvar för framtagande av kvalitets- och uppföljningssystem med målsättning att bidra till bättre kundnytta och därmed ökad försäljning

Du bör ha gedigen erfarenhet av att utveckla och leda en större serviceorganisation riktad mot konsument eller återförsäljare. Erfarenhet och kompetens gällande användare av ett dynamiskt och omfattande teknikstöd för dylik verksamhet är meriterande. Detsamma gäller relevant högskoleutbildning, uttalad samarbetsförmåga och ledarskapstalang. **VORAUSS. +**

Befattningen är placerad i Visby och rapporterar direkt till Marknadsdirektören. **VORTEIL POSITION2**

Ytterligare information om tjänsten som Chef för Kund- och Ombudsservice får Du via Johan Cramér, Marknadsdirektör, eller Carl Ingerby, Personaldirektör. Vårt telefonnummer är 08-757 7700 och vi träffas säkrast mellan kl. 9.00-10.00. Facklig kontaktman är Roland Norbäck (HTF), tel. 0498-26 36 62. **KONTAKT**

Din ansökan skickar Du senast den 17 september till  
AB Svenska Spel, Personalavdelningen, Carl Ingerby, 106 10 STOCKHOLM

### 3.1.3. Übersicht Teiltex-te

Gemäß der nicht primär sprachwissenschaftlich basierten Beschreibung von Lynge (1998) hat die gesamte Stellenanzeige vier Ziele:

1. At finde den rigtige ansøger til den ledige stilling
2. At sikre at fremtidige jobsøgere får et indtryk af en attraktiv arbejdsplads
3. At bekræfte egne medarbejdere i, at de har truffet det rigtige valg
4. At styrke virksomhedens image over for kunderne. (Lynge 1998:10)

Diese vier Ziele haben teils mit der **Suche** nach dem passenden Bewerber zu tun (1.) und teils mit der **Imagearbeit** des Unternehmens gegenüber

- dem neuen Bewerber (2.),
- den eigenen Mitarbeitern (3.) und
- der Umwelt (4.).

Im Anschluss an diese übergeordneten Ziele können für die Teiltex-te genauere Unterteilungen vorgenommen werden, so dass wir zu Teiltex-te-Funktionen gelangen, die ein Stück über die bereits genannten hinausgehen.

Das relevante Inventar an Teiltex-ten in deutschen und schwedischen Stellenanzeigen umfasst folgende Elemente:

| Name              | Funktion <sup>105</sup>  | Inhalt Form   | Bezüglich der Textstruktur ist eine Erwartungsverletzung ...  |
|-------------------|--|---|---|
| HEADLINE          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufmerksamkeit wecken</li> <li>• Informieren (1-4)</li> </ul>   | wichtigste Information, meist eine Zusammenfassung von POSITION<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• meist ein Satzfragment oder nur die Stellenbezeichnung</li> <li>• im oberen Teil der Anzeige</li> </ul>   | nicht vorauszusehen.  |
| INTRO             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• "Blickfang" (oben)</li> <li>• Motivieren von Leser/Empfänger</li> <li>• Delektieren (z.B. bei Wortspielen) (1-4)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung des Arbeitgebers</li> <li>• Prüfung der Einleitungsregeln (preparatory condition)</li> <li>• Logo</li> <li>• meist kurz und prägnant: Satz oder Satzfragment</li> <li>• im oberen Teil der Anzeige</li> </ul> | wegen der Vielfalt in den Einzelsprachen nicht vorauszusehen. |
| FIRMENDARSTELLUNG | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informieren</li> <li>• AGs positives Selbstbild etablieren (1-4)</li> </ul>   | Firmendarstellung (Konzern und/oder Abteilung)<br>im Allgemeinen ein Lauftext   | wegen des Umfangs möglich (schwedische sind wortreicher).     |
| POSITION          | Informieren (1-2)  | ausgeschriebene Position eingebettet in einen Satz oder als Satzfragment, aber graphisch hervorgehoben  | nicht vorauszusehen.  |
| BESONDERHEITEN    | Informieren v.a. zur Konfliktprävention (1-2)  | Besonderheiten, die die Besetzungskriterien, das Besetzungserfahren, die Stelle selbst angehen<br>im Allgemeinen ein Lauftext   | wegen der Seltenheit des Teiltex-tes nicht vorauszusehen.     |

<sup>105</sup> Wenn mehrere genannt sind, wird die jeweils erste als Hauptfunktion angesehen; vergleichbar unterscheiden auch Frandsen/Johansen/Nielsen (1997:123-126) *hoved-* und *biformål* bestimmter Textsorten. – Vergleichbar beziehen sich die Zahlen 1-4 auf L ynges Kategorien (s. oben). L ynges vier Ziele werden mehr oder weniger in jedem Teiltex-te verfolgt. Wo ein m.E. ausgewogenes Verhältnis besteht, sind mehrere Ziele angegeben. Wo eines m.E. klar dominiert, ist nur ein Ziel angegeben.

|                  |  |   |  |
|------------------|--|---|--|
| AUFGABEN         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informieren</li> <li>• Motivieren (1-3)</li> </ul>                              | Aufgaben, die mit der ausgeschriebenen Position verbunden sind  | nicht vorausszusehen, die Varianten kommen in beiden Sprachen vor. |
|                  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lauftext oder</li> <li>• Punktliste (mit kompletten Sätzen oder Satzfragmenten)</li> </ul>   |  |
| VORTEIL          | Informieren (1-3)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• zusätzliche Kenntnisse/ Fähigkeiten, die von Vorteil sind</li> <li>• identifiziert durch „Vorteil“ / „meriterande“ o.ä.</li> </ul> | nicht vorausszusehen.  |
|                  |  | oft an VORAUSSETZUNGEN gekoppelt, darum ebenso ein Stück <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lauftext oder</li> <li>• Teil einer Punktliste</li> </ul>                 |  |
| VORAUSSETZUNGEN  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informieren</li> <li>• Fordern</li> <li>• Beziehungsmanagement (1-2)</li> </ul> | fachliche und persönliche Voraussetzungen, die der Bewerber erfüllen soll(te)   | nicht vorausszusehen, die Varianten kommen in beiden Sprachen vor. |
|                  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lauftext</li> <li>• Punktliste (mit kompletten Sätzen oder Satzfragmenten)</li> </ul>  |  |
| STANDORT         | Anreiz schaffen (2-4)  | über die Nennung des Standortes hinausgehende Beschreibung der Stadt oder Gegend  | nicht vorausszusehen.  |
|                  |  | im Allgemeinen ein Lauftext   |  |
| ANGEBOT          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informieren</li> <li>• Motivieren (1-4)</li> </ul>                              | Angebot / Leistung des Arbeitgebers   | wegen der vergleichbaren Form und Inhalte nicht vorausszusehen.    |
|                  |  | im Allgemeinen ein Lauftext, der Satz kann aber eine punktlistenähnliche Aufzählung enthalten   |  |
| FRAU             | Auffordern (evtl. auch Informieren?) (1-4)   | Aufforderungen an Frauen, sich zu bewerben (direkt oder indirekt)   | nicht vorausszusehen.  |
|                  |  | Lauftext  |  |
| TEILZEIT         | Informieren (1-2)  | Hinweis auf die Möglichkeit, die Stelle als Teilzeitstelle zu besetzen  | wegen der Seltenheit des Teiltexes nicht vorausszusehen.           |
|                  |  | Lauftext  |  |
| SCHWERBEHINDERTE | Informieren (zur Konfliktprävention? zum Auffordern?) (1-2)  | Hinweis auf die Bevorzugung Schwerbehinderter bei gleicher Qualifikation  | wegen der Seltenheit des Teiltexes nicht vorausszusehen.           |
|                  |  | Lauftext  |  |

|         |  |   |  |
|---------|--|---|--|
| KONTAKT | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informieren</li> <li>• Auffordern</li> <li>• Beziehungsmanagement (1-2; evtl. 3-4)</li> </ul>                       | <p>Angaben für die Kontaktaufnahme zur Vorabinformation oder zur Bewerbung mit folgenden wichtigen Elementen:</p> <p>a) GEWERKSCHAFTSVERTRETER,<br/> b) INFO,<br/> c) EINLEITUNGSBEDINGUNG,<br/> d) ENTGEGENKOMMEN,<br/> e) KONTAKTAUFNAHME,<br/> f) ZEIT,<br/> g) GEHALT</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• im Allgemeinen Lauftext</li> <li>• kann sich auf die bloße Nennung der Adresse (evtl. noch Telefonnummer, E-Mail-Adresse) beschränken</li> <li>• kann als Tabelle angelegt sein</li> </ul> | <p>im Bezug auf die Elemente a) – g) aus folgenden Gründen zu erwarten:</p> <p>a) nur im Schwedischen und dort recht häufig<br/> b) Information wird unterschiedlich oft angeboten und über tendenziell unterschiedliche Kanäle<br/> c) im Schwedischen stärker konventionalisiert (mehr Variation im Deutschen)<br/> d) im Deutschen frequenter<br/> e) im Schwedischen stärkere Tendenz zu fordern (Imperativ und vorhergesagter Handlungsverlauf)<br/> f) im Schwedischen klare Aussage zur Bewerbungsfrist, im Deutschen eher Frage nach der Verfügbarkeit<br/> g) im Deutschen etwas frequenter</p> |
| EXTRO   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Blickfang“ (unten)</li> <li>• Abschlussignal</li> <li>• kann informieren, motivieren, delektieren (1-4)</li> </ul> | <p>Namen des Arbeitgebers abschließend nochmals im Kontext verankern</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo (meist Firmenname)</li> <li>• meist kurz und prägnant: Satz oder Satzfragment</li> <li>• im unteren Teil der Anzeige</li> </ul>  | nicht vorauszusehen.   |

Abb. 17: Übersicht der Teiltexthe in deutschen und schwedischen Stellenanzeigen

Wer die einzelnen Funktions-Zuschreibungen en detail fundieren will, kann den aufwändigen Weg gehen, den Nielsen (1998, zur Übersicht s. dort Abschnitt 6.3.2.1) im Anschluss an Lothar Hoffmanns kumulative Textanalyse beschreitet. Dass diese Vorgehensweise zu anderen Ergebnissen führt, bezweifle ich allerdings.

### 3.1.4. Die quantitativen Verhältnisse zwischen den Teiltextrn

Bereits bei der Auswahl der Anzeigen für das Korpus drängte sich der Eindruck eines quantitativen Unterschieds auf, nämlich der, dass es im schwedischen Material deutlich mehr Anzeigen gibt, in denen ein Arbeitgeber mehrere Arten von Stellen ausgeschrieben hat. Zur Probe wurden in beiden Sprachen je 500 Anzeigen durchgezählt, aus denen man eindeutig ersehen konnte, ob sie eine oder mehrere Arten von Stellen ausschreiben,<sup>106</sup> mit folgendem Ergebnis:

|            | für 1 Art von Stelle | für mehrere Arten von Stellen |
|------------|----------------------|-------------------------------|
| Deutsch    | 430                  | 70                            |
| Schwedisch | 384                  | 116                           |

Mehrstellenanzeigen sind also im Schwedischen deutlich häufiger. Seitens des Arbeitgebers ist zu vermuten, dass solche Anzeigen kostengünstiger sind; aber selbst wenn die Kosten im Vergleich zu Einzelanzeigen vielleicht auch nicht wesentlich niedriger sind, so sind diese Sammelanzeigen größer, damit aufsehenerregender und möglicherweise effektiver. Seitens des Rezipienten wäre zu spekulieren, ob es ein zusätzliches implizites Zeichen für das Wachstum und die Solidität des Arbeitgebers ist, wenn er mehrere Stellen gleichzeitig ausschreiben kann, so dass die Neigung, sich mit diesen Angeboten zu beschäftigen, steigt. Sollten sich solche Zusammenhänge finden lassen, wäre es in einem weiteren Schritt interessant nachzuprüfen, ob es Unterschiede zwischen relativ neuen und Traditionsfirmen gibt, bei denen schon der Name als Werbefaktor auftritt – im Deutschen könnte man z.B. an Bayer, Siemens oder Porsche denken, im Schwedischen an Ericsson oder Volvo.

Diese Fragen gehören allerdings zu einem Bereich, der hier nicht abgedeckt werden soll: Es müssten Befragungen vorgenommen werden und auch nur psychologische Methoden dürften Aufschluss über die Wirkung der unterschiedlich großen Anzeigen geben.

Betrachten wir nun die Anzeigen zunächst in ihrer Gesamtheit und anschließend die einzelnen Teiltextrn:

Die **Gesamtwortzahl** der Anzeigen ist im Schwedischen im Durchschnitt höher, 278,14 Wörter im Schwedischen gegenüber 213,44 Wörtern im Deutschen. Ausgehend vom Schwedischen enthalten deutsche Anzeigen also nur ca. 76,73 % der Gesamtwortzahl, ausgehend vom Deutschen die schwedischen dagegen ca. 130,31 %. Bereits hier kann ein Grund für eine Erwartungsverletzung liegen, nämlich dass die Deutschen sich negativ „überhäuft“ oder positiv „gut informiert“ fühlen, während die Schweden sich umgekehrt positiv „nicht unnötig überladen“ oder negativ „schlecht informiert“ fühlen. Um eine genauere Aussage machen zu können, müssen wir aber die Verhältnisse in den einzelnen Teiltextrn untersuchen, denn eine prozentuell gleichmäßige Verteilung der Wörter auf die Teiltextrn kann nicht vorausgesetzt werden.

<sup>106</sup> Auf diese 500 eindeutigen Anzeigen kamen im Deutschen noch 17 nicht eindeutige, im Schwedischen 4 nicht eindeutige.

In Abb. 18 sind über die durchschnittliche Gesamtwortzahl hinaus folgende Informationen enthalten:

| SCHWEDISCH: $\Sigma$ Schnitt: 278,14 W |                       |                   | TEILTEXT |
|--|-----------------------|-------------------|----------|
| Wörter                                 | Anteil an der Anzeige | Vorkommen in x/50 |          |
| 3,05                                   | 1,07 %                | 15                | HEADLINE |

Die Werte für den Teilttext HEADLINE sind im obigen Beispiel zu lesen wie folgt:

- 3,05 W = durchschnittliche Wortzahl im betreffenden Teilttext
- 1,07 % = durchschnittlicher Anteil des Teilttextes an der Anzeige  
Dunkelgrau markiert sind die Werte, wo der Teilttext in einer Sprache über 1/3 mehr ausmacht als in der anderen Sprache.
- 15 = Anteil der Anzeigen, die diesen Teilttext enthalten: 15 von 50 (= 30%).  
Hellgrau markiert sind die höheren Werte, wenn der Unterschied mehr als 10 Belege (20%) ausmacht.

| SCHWEDISCH: $\Sigma$ Schnitt: 278,14 W |                       |                   | TEILTEXT     | DEUTSCH: $\Sigma$ Schnitt: 213,44 W |                       |                   |
|--|-----------------------|-------------------|--------------|-------------------------------------|-----------------------|-------------------|
| Wörter                                 | Anteil an der Anzeige | Vorkommen in x/50 |              | Wörter                              | Anteil an der Anzeige | Vorkommen in x/50 |
| 3,05                                   | 1,07 %                | 15                | HEADLINE     | 3,86                                | 2,70 %                | 17                |
| 4,14                                   | 1,49 %                | 27                | INTRO        | 6,47                                | 3,01 %                | 38                |
| 90,96                                  | 32,38 %               | 50                | FIRMENDARST. | 47,78                               | 20,87 %               | 45                |
| 17,63                                  | 6,50 %                | 44                | POSITION     | 18,36                               | 8,66 %                | 45                |
| 13,00                                  | 6,34 %                | 3                 | BESONDERH.   | 17,25                               | 7,46 %                | 3                 |
| 58,28                                  | 20,58 %               | 49                | AUFGABEN     | 45,78                               | 21,79 %               | 44                |
| 13,22                                  | 4,25 %                | 27                | VORTEIL      | 6,33                                | 3,13 %                | 5                 |
| 47,68                                  | 17,94 %               | 50                | VORAUSSETZ.  | 57,68                               | 27,99 %               | 50                |
| 24,00                                  | 9,28 %                | 6                 | STANDORT     | 42,33                               | 16,14 %               | 3                 |
| 20,66                                  | 7,77 %                | 8                 | ANGEBOT      | 23,58                               | 11,23 %               | 21                |
| 12,12                                  | 4,38 %                | 6                 | FRAU         | 18,75                               | 7,60 %                | 3                 |
| 0                                      | 0,00 %                | 0                 | TEILZEIT     | 10,00                               | 5,05 %                | 1                 |
| 0                                      | 0,00 %                | 0                 | SCHWERBEH.   | 7,00                                | 3,37 %                | 3                 |
| 44,90                                  | 16,68 %               | 50                | KONTAKT      | 30,12                               | 14,70 %               | 50                |
| 3,39                                   | 1,17 %                | 27                | EXTRO        | 4,13                                | 2,14 %                | 28                |

Abb. 18: Anteile der Teilttexte in den Anzeigen (1997)

Die Werte für **HEADLINE** und **INTRO** weisen zwar bemerkenswerte Unterschiede auf, weil ihnen aber mit 1,07 bis 3,01 % kein wesentlicher Anteil an der Anzeige zukommt, erlauben sie keine große Variation. Da ich sie als Aufmerksamkeitsfänger oder Motivans verstehe, kann man festhalten, dass der Aufwand, der zu diesen Zwecken betrieben wird, in deutschen Anzeigen höher ist.

Nahezu obligatorisch ist der Teilttext **FIRMENDARSTELLUNG**. Die deutschen Anzeigen, in denen dieser Teilttext fehlt, stammen von Arbeitgebern, die möglicherweise mit ihrem Bekanntheitsgrad spielen (Peugeot, mdr, AVIS) oder die beim qualifizierten Bewerber Kenntnisse der gegebenen Strukturen voraussetzen (Landkreis Rügen, evtl. boco).<sup>107</sup> In schwedischen Anzeigen sind knappe FIRMENDARSTELLUNGEN (weniger als die Hälfte des Durchschnitts) zu finden bei Limedic (S2), dem Schwedischen Reichstag (S24), Elsäkerhetsverket (S35). Wenn wir sehen, dass auch im Weltwissen

<sup>107</sup> Für diese Annahme sprächen auch die vergleichsweise knapp gehaltenen FIRMENDARSTELLUNG-Teile in Anzeigen von Management Fachverlage (D14), dem Otto Versand (D24), Otto Bilz Werkzeugfabrik (D31), die alle unter 10 % liegen

durchschnittlicher DN-Leser etablierte Arbeitgeber wie Skanska, Uppsala universitet, Vägverket, Växjö/Södertälje kommun, Post- och telestyrelsen, Astra, Naturvårdsverket, Svenska spel, DN (die Zeitung, in der der Leser die Anzeige findet!), Volvo und Vattenfall auf ihre Selbstdarstellung nicht verzichten, dann müssen wir annehmen, dass entweder dem Rezipienten in Schweden mehr Hilfestellungen geboten werden sollen (bzw. dass man von dessen Informiertheit nicht ausgeht) oder dass dieser Selbstdarstellung in Schweden mehr Bedeutung beigemessen wird. Von der deutschen Seite aus betrachtet könnte man dies eventuell dadurch erklären, dass der Arbeitgeber beim intendierten Empfänger eine eher überdurchschnittliche Kenntnis des Marktes voraussetzt.

Eine weitere Auffälligkeit bei FIRMENDARSTELLUNG ist die etwas unterschiedliche Zergliederung des Teiltexes. FIRMENDARSTELLUNG besteht in den meisten Fällen aus einem geschlossenen Block, kann aber auch aus zwei oder drei graphisch und sprachlich getrennten Teilen bestehen. Die schwedischen FIRMENDARSTELLUNGEN sind häufiger zergliedert als die deutschen:

| FIRMENDARSTELLUNG besteht aus ... | ... 1 Teil | ... 2 Teilen | ... 3 Teilen |
|-----------------------------------|------------|--------------|--------------|
| Deutsch <sup>108</sup>            | 80 %       | 8 %          | 2 %          |
| Schwedisch                        | 66 %       | 28 %         | 6 %          |

Abb. 19: Zergliederung von Teiltex FIRMENDARSTELLUNG (1997)

Die größte Diskrepanz besteht im Teiltex **VORTEIL**, der im Deutschen nur in 5 (= 10 %) Anzeigen auftritt, im Schwedischen dagegen in 27 (= 54 %). Wenn etwa die Hälfte der Anzeigen den Teiltex enthalten, wird er wesentlich stärker erwartet als im Deutschen, wo er in der vorausgesetzten Explizitheit (vgl. Diskussion in 3.1.2.7.) kaum auftritt. Vorteile werden im Deutschen also, wenn überhaupt, dann indirekt genannt, oft gemäß einer gewissen konventionellen Indirektheit (vgl. Searle 1975), was in dieser Situation entweder einen schwedischen Leser mit einem ungewohnten Inferenz-Aufwand konfrontiert oder ihm nicht genug Information gibt – beide Folgen würden eine Erwartungsverletzung bedeuten.

Der Teiltex **VORAUSSETZUNGEN** ist der erste von zwei, die in beiden Sprachen in allen Anzeigen vertreten sind. Im Deutschen nimmt er einen deutlich größeren Teil der Anzeigen in Anspruch, etwa 10 % mehr als im Schwedischen. Da aber die deutschen Anzeigen von der Wortzahl her kürzer sind als die schwedischen, ist VORAUSSETZUNGEN in beiden Sprachen etwa gleich ausführlich und wird aufgrund der Länge kaum zu Erwartungsverletzungen führen.

Auffällig ist auch das wesentlich häufigere Vorkommen von **ANGEBOT** in den deutschen Anzeigen, sowohl in ihrem Anteil am Text (S: 7,77 gegenüber D: 11,23 %) als auch – und besonders – in der generellen Vorkommenshäufigkeit (S: 8/50 gegenüber D: 21/50). Bei diesen großen Unterschieden möchte ich unterschiedliche Erwartungshaltungen bei den Lesern der Anzeigen voraussetzen.

**STANDORT** und **FRAU** haben in beiden Sprachen gemeinsam, dass sie selten auftreten. Ihre quantitativen Verhältnisse sind vergleichbar: Die zwei Teiltexen kommen jeweils innerhalb der Sprache gleich oft vor und der Unterschied in ihrem prozentualen

<sup>108</sup> Die Angaben für die deutschen FIRMENDARSTELLUNGEN summieren sich nicht zu 100%, weil der Teiltex nicht in allen Anzeigen vorkommt, vgl. Abb. 18.

Anteil an den Anzeigen ist ebenfalls fast identisch.<sup>109</sup> Ausgehend von der Wortzahl im Schwedischen ist der Teilttext im Deutschen 73 % umfangreicher. Wegen der insgesamt aber niedrigen Frequenz der Teilttexte möchte ich aus diesen Verhältnissen nichts ableiten, sondern ihre weitgehende Stimmigkeit noch als zufällig ansehen.

Auch **EXTRO** ist innerhalb der Anzeigen verhältnismäßig stark unterschiedlich gewichtet (1,17 % der schwedischen Anzeigen, 2,14 % der deutschen), wird aber wegen der gleichmäßigen Vorkommenshäufigkeit in beiden Sprachen kaum Erwartungsverletzungen hervorrufen, zumal die durchschnittliche Wortzahl so gering ist, dass hier kein großer Rahmen für Variation eingeräumt wird.

#### **Zusammenfassung: Quantitative Verhältnisse zwischen den Teilttexten**

- Einige Teilttexte (HEADLINE, INTRO, EXTRO), die in beiden Sprachen recht frequent sind, weisen bezüglich der Wortzahl zwar in Prozenten ausgedrückt große Unterschiede auf: Diese Teilttexte sind im Deutschen gewichtiger als im Schwedischen, mit einem Unterschied von ca. 50-170% des schwedischen Wertes. Bei der geringen Wortzahl erlaubt dies aber kaum Rückschlüsse auf Erwartungsverletzungen, die von quantitativen Unterschieden herrühren. Zu dieser Gruppe möchte ich auch STANDORT und FRAU mit ihrer geringen Frequenz rechnen, trotz des relativ großen Unterschiedes in Wortzahl und Anteil an der Gesamtanzeige.
- Andere Teilttexte (POSITION, BESONDERHEITEN, VORAUSSETZUNGEN, AUFGABE, KONTAKT) lassen keine Erwartungsverletzung vermuten, weil sie vergleichbare Werte aufweisen.
- Die Teilttexte TEILZEIT und SCHWERBEHINDERTE sind nur im deutschen Teil des Korpus enthalten und sind auch dort so selten, dass sie innerhalb des deutschen Kontextes keine Erwartung etablieren dürften.
- Mit Erwartungsverletzungen aufgrund der quantitativen Unterschiede ist bei den Teilttexten FIRMENDARSTELLUNG, VORTEIL, ANGEBOT zu rechnen.

Anhand von Abb. 18 ist auch leicht festzustellen, welche Teilttexte deutlich fakultativ sind: HEADLINE, INTRO, BESONDERHEITEN, VORTEIL, STANDORT, ANGEBOT, FRAU, TEILZEIT, SCHWERBEHINDERTE, EXTRO.

Tendenziell obligatorisch sind POSITION und AUFGABE; im Deutsch nur fast, im Schwedischen obligatorisch ist FIRMENDARSTELLUNG. In beiden Sprachen eindeutig obligatorisch sind nur zwei Teilttexte, VORAUSSETZUNGEN und KONTAKT. Deutlich ist zu erkennen, und das ist keine große Überraschung, dass die (tendenziell) obligatorischen Teilttexte diejenigen sind, die den inhaltlichen Schwerpunkt der Anzeige kommunizieren und keine Nebeninformation, Sonderfälle, Aufmerksamkeitsfänger und motivationsfördernden Formulierungen.<sup>110</sup>

<sup>109</sup> Wenn man die Anteile an den Anzeigen in ein Verhältnis setzt (STANDORT:FRAU), erhält man in beiden Sprachen einen Quotienten von 2,1-2,2.

<sup>110</sup> Ähnlich beschreiben die Job-Suche-Seiten von focusOnline, dass „ein seriöses, gut gemachtes Stellenangebot [...] aber ein Mindestmaß an Information bieten (sollte)“. Den normalen Aufbau einer Annonce beschreiben sie mit „Selbstdarstellung“, „Stellenbeschreibung“ und „Anforderungskatalog“. Offensichtlich ist es zu banal, den einzigen wirklich essenziellen Teilttext (KONTAKT) zu erwähnen. Den Wegfall anderer Teilttexte (z.B. INFO) kann man damit erklären, dass diese oft keine Information kommunizieren, sondern andere Funktionen erfüllen. (vgl. [www.focus.de/D/DB/DBV/DBV21/DBV21B/dbv21b.htm](http://www.focus.de/D/DB/DBV/DBV21/DBV21B/dbv21b.htm), 15.4.2002)



Im Bezug auf die Teiltexthe bestehen also viele Variationsmöglichkeiten. Die elaborierten Anzeigen, die das hier untersuchte Korpus bilden, können uns keine Auskunft darüber geben, welche Teiltexthe absolut obligatorisch sind. Um das zu sehen, müssen wir Minimalanzeigen betrachten (vgl. Frage 1, S. 54). Es zeigt sich, dass diese aus mindestens zwei Teiltexthen bestehen, z.B.

|  |   |
|--|---|
| <p>EINKOMMEN<br/>(inkl. knappen Aussagen über die Arbeitsform = <i>von zu Hause</i> bzw. <i>selbst. Unternehmer</i>)<br/>+<br/>KONTAKT</p> | <p><b>Träume werden wahr ...</b><br/>wenn Sie<br/><b>3.000 bis 30.000 DM monatl.</b><br/>von zu Hause aus verdienen!<br/>Infoband: (089) [...] <br/>Kennbuchstabe: L (DV31-1)</p>   |
| <p>POSITION<br/>(inkl. VORAUSS. = <i>duktig</i> bzw. <i>Profi-...</i>)<br/>+<br/>KONTAKT</p>   | <p>Selbst. Unternehmer verd. bei uns<br/><b>250 000,- DM p.a.</b><br/>seriös. Fixum mögl.<br/>Fa. Tel. 0911/[...], Fax [...] (DV55-2)</p> <p><b>DUKTIG FRISÖR</b> hel- el deltid till Danderyd. Sön:08- [...] Vard:08- [...] (S21/9, S. 38)</p> <p><b>Duktig kontorist</b><br/>deltid sökes. 08-[...] (S21/9, S. 38)</p> <p><b>Profi-Telefonverkäufer</b><br/>für unser Büro in Frankfurt (M.) gesucht<br/>Telefon 0130/[...] (DV106-1)</p> |
| <p>STANDORT/<br/>EINKOMMEN (vage)<br/>+<br/>KONTAKT</p>  | <p><b>Arbeiten im Ausland!</b><br/>Wirtschaftliche Sicherheit garantiert Ihnen Saudi-Arabien! Info unter 0180/[...] (DV106-2)</p>   |

Abb. 20: Minimalanzeigen aus dem Korpus von 1997

Eine minimale Stellenanzeige besteht offenbar aus dem obligatorischen KONTAKT-Teil und einem weiteren Teil, der im untersuchten Korpus VORAUSSETZUNGEN ist, der aber prinzipiell variieren kann, wie Abb. 20 zeigt.

### 3.1.5. Zusammenfassung: Struktur der Anzeigen

In Kapitel 3.1. haben wir zunächst den Begriff „Teilttext“ diskutiert (3.1.1.) und kamen zu **Druckanordnung** (die die Intention des Emittenten spiegelt, eine Passage als selbstständigen Teil zu identifizieren), **Inhalt** und **Funktion** als den wesentlichen Abgrenzungskriterien. Diese Kriterien werden stets parallel zu Rate gezogen, je weniger Anhaltspunkte die Druckanordnung gibt, desto stärker wiegen Inhalt und Funktion einer Passage.

Das Inventar der Teiltexthe wurde in 3.1.2. über Form (Druckanordnung), Inhalt und Funktion ermittelt und beschrieben. Größere Diskrepanzen in den beiden Sprachen wurden als Ursachen für mögliche Erwartungsverletzungen festgehalten. In 3.1.3. sind die Teiltexthe der deutschen und schwedischen Stellenanzeigen tabellarisch zusammengestellt.

Bis dahin stand das bloße Vorkommen oder Nicht-Vorkommen einzelner Teiltexthe im Zentrum. In 3.1.4. wurde dies durch die quantitativen Verhältnisse zwischen den Teiltexthen ergänzt und brachte folgende Ergebnisse:

- Mehrstellenanzeigen sind im Schwedischen häufiger als im Deutschen.
- Die Gesamtwortzahl der schwedischen Anzeigen ist höher (ca. 30% mehr als in den deutschen Anzeigen).
- Die drei Teiltexthe FIRMENDARSTELLUNG (S. 97), VORTEIL (S. 98) und ANGEBOT (S. 98) weisen quantitative Unterschiede auf, die in der interkulturellen Kommunikation zu Erwartungsverletzungen führen können. Es kann sich hierbei um die unterschiedliche Vorkommenshäufigkeit handeln (z.B. VORTEIL) oder um eine breitere oder knappere Ausformung des Teiltexthes (z.B. FIRMENDARSTELLUNG).

Wenden wir uns jetzt der 2. Frage zu, der Frage nach der syntaktischen Gestaltung der Teiltexthe.

## 3.2. Die syntaktische Gestaltung der Teiltex-te

### 3.2.1. Vorüberlegungen

Wie können syntaktische Phänomene zu Erwartungsverletzungen führen? Zunächst mag man hier an die Satzlänge denken und hierfür mag ein Auszählen der Wörter in den Sätzen erhellende Ergebnisse bringen. Von dieser Analyse möchte ich aus folgenden Überlegungen heraus prinzipiell Abstand nehmen:

Das schwedische Sprachsystem erlaubt es an bestimmten Punkten oder schreibt sogar vor, Wörter wegzulassen oder mit einem anderen Wort zu verschmelzen, wo im Deutschen ein einzelnes Wort gezählt werden müsste. Beispiele hierfür sind

- der obligatorisch suffigierte bestimmte Artikel (*bestämd slutartikel*, Thorell 1987:22) von Substantiven ohne Attribut (schw. *företaget* – dt. *das Unternehmen*),
- Nebensätze, in denen eine einleitende Konjunktion oder ein einleitendes Pronomen nicht gesetzt werden muss (Beispiele aus Thorell 1987:236):
- *att*-Sätze: *Jag trodde (att) det var farligt.*
- Relativsätze mit *som*: *Problemen (som) man möter är ...*
- der mögliche Wegfall des temporalen Hilfsverbs in Nebensätzen im Perfekt und Plusquamperfekt sowie im Perfekt Infinitiv (Beispiele aus Thorell 1986:152,238):  
*Jag hörde att han (hade) rest sin väg. – Han borde (ha) rest sin väg.*

Tendenziell mehr Wörter braucht das Schwedische, wo im Deutschen ein Konjunktiv I oder II gewählt wird. Diese werden im Schwedischen überwiegend mit Paraphrase vom Typ „*enligt UD:s talesman* + Verb im Indikativ“ (entspricht funktionell Konjunktiv I) oder mit „*skulle* + Infinitiv“ (entspricht funktionell Konjunktiv II) ausgedrückt.

Die Möglichkeiten der Wortkomposition sind im Deutschen und Schwedischen vergleichbar (im Gegensatz z.B. zum Deutschen und dem Französischen oder Englischen). Wir haben es also einerseits mit ähnlichen Möglichkeiten zu tun, andererseits mit einigen systematischen Unterschieden, die aber auch keine extrem unterschiedlichen Werte in Aussicht stellen; darum wird diese Analyse nicht grundsätzlich durchgeführt, sondern nur bei den Relativsätzen, da sich bei diesen recht deutliche Unterschiede abzeichnen, s. Abb. 27, S. 111. Prinzipiell erfolgversprechender wirkt die Analyse der Komplexität und Variation von Sätzen und Substantivphrasen in den Stellenanzeigen.<sup>111</sup>

Wir können zunächst einmal annehmen, dass die syntaktische Gestaltung der Teiltex-te von verschiedenen Kriterien beeinflusst ist:

A) Die Information soll ausreichend sein und alles Wichtige muss im Teiltex-t enthalten sein. Dies entspricht Grices *Maxim of Quantity* und der *Maxim of Relation*.

B) Da im Fall von Stellenanzeigen zunächst einmal Einwegkommunikation vorliegt (Sandig 1983a:5 nennt dies „monologische Texte“), kann man mit großer Wahrscheinlichkeit annehmen, dass das, was kommuniziert werden soll, eher leicht als schwer zu-

<sup>111</sup> Wenn Cassirer (1993:80) in seiner nur aufs Schwedische geprägten Sicht sagt, dass die Syntax die Komplexität des Inhaltes spiegelt, so muss diese Behauptung im mehrsprachigen Vergleich relativiert werden: Die schwedischen und deutschen Stellenanzeigen unterscheiden sich weniger in der Komplexität der Inhalte oder Zusammenhänge als in der sprachlichen Form, die diese Inhalte oder Zusammenhänge erhalten.

gänglich sein soll, eine Forderung, der man u.a. durch eine allgemein akzeptable Reihenfolge der Teiltex-te nachkommt. Dies entspricht Grices *Maxim of Manner*.

Auf der Satzebene heißt das: Information kann in einem **fortlaufenden Text** in grammatisch vollständigen Sätzen untergebracht sein. Sehr übersichtlich und konzentriert wird Information aber in Stellenanzeigen oft in der Form von **(Punkt-)Listen** vermittelt, in denen ganze Sätze oder in besonders konzentrierter Form nur Satzfragmente verwendet werden können.<sup>112</sup> Die Verwendung von Nebensätzen erhöht die Komplexität der Satzgefüge. Alle diese Faktoren werden in Abschnitt 3.2.2. behandelt.

Neben der Satzebene kann Komplexität sich aber schon in kleineren Einheiten etablieren. Vom Norwegischen ausgehend wird behauptet (vgl. oben S. 22, Fabricius-Hansen, und Solfjeld 2000), dass die deutschen Substantivphrasen komplexer seien. Ob sich dies für den deutsch-schwedischen Vergleich in unserer Textsorte bestätigen lässt, untersucht Abschnitt 3.2.3.

---

<sup>112</sup> Dabei gibt es aber alle Zwischenstufen: In Punktlisten können grammatisch komplette Sätze auftreten, während man in einem fortlaufenden Text lange Reihungen (z.B. von Arbeitsaufgaben) finden kann, die man ebenso gut als Punktliste hätte schreiben können.

Nur als fortlaufender Text tritt FIRMENDARSTELLUNG auf, die besonders kurzen Teiltex-te wie INTRO, HEADLINE und EXTRO verwenden Ellipsen oder Sätze, also keine Listen, alle anderen längeren Teiltex-te können Listen, Ellipsen und fortlaufende Text-e enthalten, oft auch gemischt. Das Vorkommen dieser verschiedenen syntaktischen Phänomene in den einzelnen Teiltex-ten zeigt im Deutschen und Schwedischen keine Unterschiede.

### 3.2.2. Zur Komplexität von Sätzen

Stellenanzeigen werden also mit zwei u.U. gegenläufigen Zielen formuliert, sollen sie doch einerseits übersichtlich und kurz und andererseits ausführlich genug sein. Um alle beobachteten Phänomene von dem mitunter nur ein Wort umfassenden Satzfragment<sup>113</sup> bis zum grammatisch vollständigen Satz, möglicherweise erweitert durch einen Infinitiv oder einen Nebensatz, zu erfassen, wurde die Analyse der syntaktischen Strukturen mit Hilfe einer Tabelle (Abb. 21) durchgeführt. Hier sehen wir in der Horizontalen, in welchen Teiltexthen die einzelnen Phänomene wie oft auftreten, in der Vertikalen, durch welche Phänomene ein Teiltext gekennzeichnet ist:

|    | Level 1       | Level 2      | Level 3      |  | HEADLINE | INTRO | FIRMEN-DARSTELLUNG | POSITION | BESONDERHEITEN | AUFGABEN | VORTEIL | VORAUSSETZUNGEN <sup>1,14</sup> | ANGEBOT | STANDORT/FRAU/TEILZEIT/SCHWERBEH | KONTAKT | EXTRO |
|----|---------------|--------------|--------------|--|----------|-------|--------------------|----------|----------------|----------|---------|---------------------------------|---------|----------------------------------|---------|-------|
| Nr | gr vollst. HS | S im Vorfeld | HS           |  |          |       |                    |          |                |          |         |                                 |         |                                  |         |       |
|    | =             | =            | Satzfragment |  |          |       |                    |          |                |          |         |                                 |         |                                  |         |       |
|    | =             | X im Vorf    | HS           |  |          |       |                    |          |                |          |         |                                 |         |                                  |         |       |
|    | =             | =            | Satzfragment |  |          |       |                    |          |                |          |         |                                 |         |                                  |         |       |
|    | NS            |              |              |  |          |       |                    |          |                |          |         |                                 |         |                                  |         |       |
|    | =             | Satzfragment |              |  |          |       |                    |          |                |          |         |                                 |         |                                  |         |       |
|    | Satzfragment  |              |              |  |          |       |                    |          |                |          |         |                                 |         |                                  |         |       |
|    | erw. Infinit  |              |              |  |          |       |                    |          |                |          |         |                                 |         |                                  |         |       |

Abb. 21: Analysetabelle für die syntaktischen Strukturen

Die Abkürzungen in Level 1 stehen für Folgendes:

- „gr vollst. HS“ für einen grammatisch vollständigen Hauptsatz (3.2.2.1.),
- „NS“ für einen Nebensatz (3.2.2.3.) und
- „erw. Infinitiv“ für einen erweiterten Infinitiv (3.2.2.4.).

Satzfragmente treten auf verschiedenen Levels auf; sie werden in 3.2.2.2. behandelt. Die übrigen Abkürzungen werden in den folgenden Abschnitten erklärt.

#### 3.2.2.1. grammatisch vollständige Hauptsätze: „gr. vollst. HS“

Die Analyse der grammatisch vollständigen Hauptsätze erfordert eine detailliertere Aufteilung: Zunächst wird unterschieden, ob das Vorfeld durch das Subjekt („S im Vorfeld“) oder durch einen anderen Satzteil („X im Vorfeld“) besetzt ist.

Kunskaper i tyska ses som en merit.

Bsp. 76: S im Vorfeld (S29)

<sup>113</sup> Viele diese Elemente würden als Ellipsen bezeichnet, ein Begriff, der in 3.4.2.3.2. „Depersonalisierungstechnik Auslassung“ genauer beleuchtet wird. Erst in diesem späteren Abschnitt geht es um die Differenzierung verschiedener Auslassungen, während hier die Kontrastierung von vollständigen gegenüber nicht vollständigen Sätzen im Fokus steht. Darum soll der weniger differenzierte Begriff „Satzfragment“ an dieser Stelle genügen, u.a. auch von Liljestrand (1993:60) gebraucht.

<sup>114</sup> Die Unterteilung in fachliche und persönliche Voraussetzungen geschieht nur dann, wenn sie in der Anzeige klar getrennt sind.

Zur Verstärkung des bestehenden Teams in der Kreditabteilung [...] suchen wir eine/n Kreditbetreuer/in.

Bsp. 77: X im Vorfeld (D34)

Cassirer (1993:86-87) betont, dass im tendenziell rechtslastigen schwedischen Hauptsatz die Besetzung des Vorfelds („fundament“) mit einem anderen Satzteil als dem Subjekt stilistisch relevant ist. Nur Temporal- und Lokaladverbiale können auch ohne Betonung und stilistische Relevanz im Vorfeld stehen. – Melin&Lange (1985) erklären „framflyttning av annan satsdel än subjektet“ zu einem Zeichen von „stelt och formellt språk“ und illustrieren das mit einem Beispiel, in dem das Modaladverbial ins Vorfeld rückt, decken sich also mit Cassirer (1993).<sup>115</sup> – Für die Stellenanzeigen ist dementsprechend anzunehmen, dass im Schwedischen häufiger das Subjekt im Vorfeld steht als im Deutschen, was zu Erwartungsverletzungen führen kann – für die Deutschen schreiben die Schweden dann (positiv gesehen) einfach und gradlinig bzw. (negativ gesehen) simpel oder variationsarm, während für die Schweden die Deutschen vielleicht interessanter (positiv), aber vielleicht auch kompliziert oder gar missverständlich<sup>116</sup> schreiben (negativ).

Die Hauptsätze können einfache Hauptsätze sein („HS“):

Vi lägger stor vikt vid tidigare utredningserfarenhet och utvecklingsarbete.

Bsp. 78: einfacher Hauptsatz (S13)

### 3.2.2.2. Satzfragmente basierend auf Haupt- oder Nebensätzen

Gegenüber den einfachen Hauptsätzen wächst der Grad der Komplexität, wenn ein Haupt- oder Nebensatz die Grundstruktur für anschließende Ellipsen darstellt; diese sind (in Level 3 bzw. 2, unter Haupt- bzw. Nebensatz) als „**Satzfragmente**“ notiert. Hierzu werden z.B. Hauptsätze mit mehrteiligen Prädikaten gezählt. Gemeint sind nicht Prädikate, die aufgrund des Tempus mehrteilig sind („Dina arbetsuppgifter kommer att vara, ...“ S25). Ebenso wenig sind Prädikate gemeint, die ohne weitere Ergänzungen zwei Vollverben enthalten („Sie erarbeiten und präsentieren Konzepte für ...“ D2). Gemeint sind Prädikate, die zwar mehr als die Information aus ihrem Vollverb kommunizieren und denen man somit einen Satzstatus zuschreiben könnte, denen aber ein obligatorischer Satzteil (meist das Subjekt) fehlt, weil es aus einem vorausgegangen (kompletten) Satz übernommen werden kann, z.B.

In dieser Funktion entwickeln Sie Strategien im Aktivgeschäft und Konzepte für neue Förderprodukte, führen Verhandlungen mit Auftraggebern, beobachten den Fördermarkt und arbeiten Thesenpapiere, Analysen und Fachvorträge aus.

Bsp. 79: 3 Satzfragmente, im Anschluss an einen Hauptsatz (Subjekts-Tilgung) (D22)

<sup>115</sup> Melin (Begrips!) beschreibt mehrere Methoden, einen Satz mit einfachem Inhalt kompliziert und schwerverständlich zu gestalten. Eine Methode (recept 3) ist, „att placera så många ord som möjligt i början av meningarna“, wobei eintritt, was zu erwarten war, nämlich dass das Vorfeld in Melins Beispiel durch ein Nicht-Subjekt besetzt wird.

<sup>116</sup> Die Unterrichtspraxis zeigt, dass schwedische Deutsch-Lernende eine starke Tendenz haben, eine NP im Vorfeld grundsätzlich als Subjekt des Satzes anzusehen, selbst wenn diese z.B. im Akkusativ steht. Diese muttersprachlich bedingte erste Option wird von vielen weniger geübten Deutschlernenden auch zu dem Preis gewählt, dass der ganze Satz oder Text ohne Sinn bleibt. Für Lernende mit norwegischer Muttersprache beschreibt Fabricius-Hansen (2002) die Problematik der Markierung von primären Satzgliedfunktionen: topologisch im Norwegischen und morphologisch im Deutschen.

Solche Satzfragmente sind Sätze mit Leerstellen, die man noch mit Hilfe eines im Text vorhandenen Satzes innerhalb des Textes eindeutig füllen kann. Daneben gibt es Fragmente von Sätzen (notiert in Level 1, nach den Haupt- und Nebensätzen), deren Leerstellen der Leser nur unter Zuhilfenahme des Hintergrundwissens und auch dann nicht immer eindeutig füllen kann. Solche Fragmente finden sich z.B. in Slogans (v.a. INTRO/EXTRO, Bsp. 80), typographisch hervorgehoben als textgliedernde Überschriften (Bsp. 81) oder Punktlis-ten (Bsp. 82), aber auch im laufenden Text (Bsp. 83 und Bsp. 84).

Ihre Zukunft mit Voith Turbo in Crailsheim

Bsp. 80: Satzfragment ohne vorgegebene Struktur (INTRO) (D44)

**Ihre Aufgabe:** In der Angebots- und Auftragsbearbeitung sind Sie für [...] zuständig.

Bsp. 81: Satzfragment ohne vorgegebene Struktur (Überschrift/Kontextualisierungshinweis) (D44, Hervorhebung durch Fettdruck im Original)

ARBETSSUPPGIFTER  
 > Provtagning av vatten och gaser.  
 > Våtkemiska analyser. [...]

Bsp. 82: Satzfragment ohne vorgegebene Struktur (Punktliste) (S20)

**Intresserad?** Ring Roland Arvidsson 08-[...] eller tag kontakt via e-mail: [...] @ [...]

Bsp. 83: Satzfragment ohne vorgegebene Struktur (im laufenden Text) (S7, Hervorhebung durch Fettdruck im Original)

Välkommen med Din ansökan före den 31 oktober till personalchef [...]

Bsp. 84: Satzfragment ohne vorgegebene Struktur (im laufenden Text) (S31)

Mitunter finden sich Formulierungen, die von der sprachlichen Struktur her komplette Sätze sind, aber typographisch unterschiedlich gestaltet sind, z.B. im Teiltext VOR-  
 AUSSETZUNGEN (Bsp. 85) oder ANGEBOT (Bsp. 86).

Bsp. 85 zeigt deutlich, wie ein etwas komplexer, aber grammatisch kompletter Satz durch die typographische Gestaltung „portioniert“ wird. Er **soll** in kleinen Stücken gelesen werden.

Wenn Sie diese Aufgaben ansprechen, sollten Sie in besonderem Maße  
 > eigeninitiativ denken und handeln,  
 > sich selbst ein Höchstmaß an Qualität abverlangen,  
 > sich kommunikativ und kollegial in Teamstrukturen und Projektarbeit wohl fühlen.

Bsp. 85: 4 Satzfragmente (Einleitung, in diesem Fall mit Nebensatz im Vorfeld, und 3 Schlüsse) (D2)

Wie in Bsp. 86 werden die Aufreihungen nur dann als Satzfragmente verstanden, wenn sie mehr als nur ein Kernwort enthalten, mitunter sogar satzwertige Information.

① **Wir bieten Ihnen:**

② Qualifizierte Einarbeitung, ③ Gebietsschutz, ④ Fixum und Provision auch während der Einarbeitungszeit, ⑤ Informationsveranstaltungen für die zukünftigen Kunden in Ihrem Gebiet, sowie ⑥ die dazugehörigen Werbe- und PR-Maßnahmen.

Bsp. 86: 6 x Satzfragment (D6, meine Nummerierung)

Besonders Nummer ⑤ deutet hier an, dass Satzfragmente sowohl vom sprachlichen wie vom informativen Aspekt her sehr umfangreich sein können. In diesem Beispiel hat der relativ hohe Informationsgehalt der Satzfragmente ④ bis ⑥ bewirkt, dass auch ② und ③ zu dieser Gruppe gerechnet wurden, während sie in einem anderen Umfeld als mehrteiliges Objekt und damit als ein Satzfragment verstanden worden wären. Solche Mischformen führen zu einem leichten Dilemma, das im Hinblick auf die informativ dominanten Formen in deren Richtung entschieden wurde.

Adressen sind entweder in einen Satz eingebunden (Bsp. 87) oder stehen ohne eine Einbettung als Teil von KONTAKT am Ende der Anzeige (Bsp. 88). Auch im letzten Fall werden sie nicht separat aufgeführt, weil sie nicht grundsätzlich einer Einbettung in eine größere syntaktische Struktur bedürfen, also auch nicht als Satzfragmente verstanden werden müssen.

Ihre Bewerbung richten Sie bitte kurzfristig [...] an die  
Deutsche Post AG, Generaldirektion, Abteilung 011, 53105 Bonn.

Bsp. 87: Adresse, syntaktisch eingebettet (inkl. Punkt am Satzende) (D9)

[...] Für weitere Auskünfte steht Ihnen auch gerne Frau [...] zur Verfügung.  
Tel.: 0621/[...] Fax: 0621/[...]

<LOGO>  
Mannheimer Versorgungs- und Verkehrsgesellschaft mbH  
Luisenring 49, 68159 Mannheim

Bsp. 88: Adresse separat ohne Einbettung (D16)

### 3.2.2.3. Nebensätze: „NS“

Nebensätze („NS“) werden jeweils einzeln notiert, das heißt parataktische Verbindungen werden jeweils für sich als Nebensatz gezählt, ebenso wie hypotaktische mit Nebensätzen 2. oder 3. Grades.



### 3.2.2.4. erweiterte Infinitive: „erw. Infinit.“

Erweiterte Infinitive werden notiert, sobald sie über die Konstruktion <Infinitivmarker „(um) zu“/“(für) att“/“genom att“ + Infinitiv + evtl. Reflexivpronomen> hinaus gehen.

Bei uns haben Sie alle Chancen, sich weiterzuentwickeln.

Bsp. 89: Infinitiv, nicht erweitert, nicht aufgeführt (D20)

Wenn es Ihnen Spaß macht, eigenständig zu arbeiten und Verantwortung zu übernehmen, dann senden Sie uns bitte [...]

Bsp. 90: Infinitiv, erweitert, aufgeführt (D33)

Die Konstruktion <„kommer att“ + Infinitiv> wird ebenfalls nicht zu den erweiterten Infinitiven gezählt, da sie rein temporale Bedeutung hat (s. SAG1999/IV:244, §29); sie ist mit anderen futurmarkierenden Formen (v.a. „ska[ll]“ + Infinitiv) gleichzusetzen.

### 3.2.2.5. Ergebnisse

#### 3.2.2.5.1. Vorfelddbesetzung mit Subjekt bzw. Nicht-Subjekt

Im Korpus fällt zunächst auf, dass, wenn das schwedische Vorfeld mit einem Nicht-Subjekt besetzt ist, es durch laut Cassirer stilistisch markierte Elemente dominiert wird: Von 208 Belegen mit einem Nicht-Subjekt im Vorfeld sind 42 (+4?) Lokaladverbiale, 14 Temporaladverbiale (hauptsächlich in FIRMENDARSTELLUNG, POSITION, AUFGABEN, VORAUSSETZUNGEN, selten in KONTAKT) und die 142 restlichen sind demzufolge stilistisch markiert. Diese Elemente gehören zu den unterschiedlichsten Kategorien, es sind Nebensätze, Adverbiale, Objekte usw. Auffällig ist das gehäufte Auftreten von direkten Objekten und Nebensätzen in den KONTAKT-Vorfeldern; Beispiele finden sich in den rekurrenten Phrasen (3.3.1.7.) für „a) ytterligare information“ und „c) ansökan till“.

Wegen des unterschiedlichen Umfangs der Stellenanzeigen (vgl. Abb. 18, S. 97) kann ein Vergleich absoluter Zahlen zu strittigen Ergebnissen führen. Dagegen zeigt der Vergleich von Verhältnissen innerhalb der jeweiligen Sprachen Unterschiede zwischen den deutschen und den schwedischen Anzeigen:

|  | DEUTSCH  | SCHWEDISCH |
|--|----------|------------|
| <b>HS mit S im Vorfeld : HS mit X im Vorfeld</b> | 1,19 : 1 | 3,15 : 1   |

Abb. 22: Verhältnis HS mit S im Vorfeld : HS mit X im Vorfeld (1997)

Auf jeden Hauptsatz mit einem Nicht-Subjekt im Vorfeld kommen im Deutschen 1,19 Hauptsätze mit einem Subjekt im Vorfeld, das heißt das Verhältnis dieser beiden Strukturen ist fast ausgeglichen. Im Schwedischen dagegen überwiegen die Hauptsätze mit einem Subjekt im Vorfeld deutlich. Dies bestätigt Cassirers allgemeine Aussage zum Schwedischen (s. 3.2.2.1.) auch für die Textsorte Stellenanzeige.

In einem einzigen Teiltexthe, POSITION, verhält es sich etwas anders. Wenn dort mit grammatisch vollständigen Sätzen gearbeitet wird, behält das Schwedische in etwa die oben genannte Verteilung (28 x Subjekt, 10 x Nicht-Subjekt), während im Deutschen

wesentlich seltener das Subjekt im Vorfeld steht (8 x Subjekt, 37 x Nicht-Subjekt). Auch dies kann eine Quelle für eine Erwartungsverletzung sein.

### 3.2.2.5.2. Verhältnis Hauptsätze : ihre Satzfragmente

|   | DEUTSCH  | SCHWEDISCH |
|---|----------|------------|
| <b>HS mit S im Vorfeld : ihre Satzfragmente</b> | 3,43 : 1 | 7,62 : 1   |
| <b>HS mit X im Vorfeld : ihre Satzfragmente</b> | 8,36 : 1 | 14,86 : 1  |

Abb. 23: Verhältnis HS mit S bzw. X im Vorfeld : ihre Satzfragmente (1997)

Abb. 23 zeigt, dass auf jedes Hauptsatz-Fragment in den deutschen Hauptsätzen 3,43 Hauptsätze (mit S im Vorfeld) bzw. 8,36 Hauptsätze auftreten. In den schwedischen Stellenanzeigen nähern wir uns fast der doppelten Anzahl. Das bedeutet umgekehrt, dass in den deutschen Texten pro Hauptsatz mehr HS-Fragmente auftreten als in den schwedischen. Die deutschen Hauptsätze sind also verschachtelter und in dem Punkt komplexer als die schwedischen, weil sie dem Leser immer die Anweisung geben, die bestehende Lücke zu ergänzen.

### 3.2.2.5.3. Verhältnis Hauptsätze : Nebensätze

|                                | DEUTSCH  | SCHWEDISCH |
|--------------------------------|----------|------------|
| <b>komplette HS (S/X) : NS</b> | 6,79 : 1 | 3,40 : 1   |

Abb. 24: Verhältnis komplette Hauptsätze : Nebensätze (1997)

Während die schwedischen Texte weniger Hauptsatz-Fragmente aufweisen, enthalten sie mehr Nebensätze als die deutschen. Dabei fällt auf, dass es sich im Schwedischen oft um Relativsätze handelt, mit oder ohne Relativpronomen (vgl. S. 102). Allein 16-mal tauchen im Teiltext VORAUSSETZUNGEN extrem kurze Relativsätze auf, die nicht aus inhaltlichen Gründen gewählt sein können, denn sie sind nahezu inhaltsleer.<sup>117</sup> Solche Relativsätze finden sich in folgenden Varianten: a) *Vi söker dig som är ...*, b) *Du som söker är/har ...*, c) *Den som söker är/har...*, d) *Den (person) vi söker ...*, e) *Du som är intresserad ...* Diese Formulierungen mögen ihren Ursprung in der Vermeidung des Nominalstils haben und hätten dann teilweise mit dem Beziehungsmanagement zu tun.

Då den personal som arbetar hos oss f n är enbart manlig, ser vi gärna att Du som söker är kvinna.

Bsp. 91: kurze, inhaltsarme Relativsätze im Schwedischen (S25)

<sup>117</sup> Mit ihrer Inhaltsleere überziehen sie vermutlich sogar Wellanders Forderung: „huvudsak i huvudsats, bisak i bisats.“ (Wellander 1973:231)

### 3.2.2.5.4. Nebensatztypen

Die Verteilung der Nebensätze auf die Nebensatztypen ergibt folgendes Bild:

|            | <b>Nebensätze in D 97, Summe:<br/>81</b> |           | <b>Nebensätze in S 97, Summe:<br/>251</b> |            |
|------------|--|-----------|---|------------|
|            | <i>dass</i>                              | <b>7</b>  | <i>att</i>                                | <b>55</b>  |
| RELATIV    | STANDARD                                 | <b>37</b> | STANDARD: <i>som</i>                      | <b>108</b> |
|            | ---                                      | ---       | OHNE <i>som</i>                           | <b>9</b>   |
|            | ANDERE: <i>wo, ...</i>                   | <b>8</b>  | ANDERE: <i>där, varför, ...</i>           | <b>20</b>  |
| KONDITION. | <i>wenn (falls)</i>                      | <b>21</b> | <i>om</i>                                 | <b>15</b>  |
|            | OHNE <i>wenn</i>                         | <b>1</b>  | OHNE <i>om</i>                            | <b>22</b>  |
| KAUSAL     | KAUSAL: <i>da/weil</i>                   | <b>3</b>  | KAUSAL: <i>då/eftersom</i>                | <b>10</b>  |
| TEMPORAL   | TEMP: <i>während, wenn, ...</i>          | <b>2</b>  | TEMP: <i>samtidigt som, när, ...</i>      | <b>9</b>   |
|            | andere                                   | <b>2</b>  | andere                                    | <b>2</b>   |

Abb. 25: deutsche und schwedische Nebensätze in absoluten Zahlen (1997)

Setzen wir das Verhältnis aller Nebensätze als Ausgangswert an und dabei den im Allgemeinen kleineren deutschen Wert gleich Eins, können wir Unterschiede feststellen:

|                     | <b>Nebensätze in D 97</b>       | <b>1</b> | <b>:</b> | <b>3,09</b> | <b>Nebensätze in S 97</b>            |
|---------------------|---------------------------------|----------|----------|-------------|--------------------------------------|
|                     | <i>dass</i>                     | <b>1</b> | <b>:</b> | <b>7,85</b> | <i>att</i>                           |
| RELATIV             | STANDARD                        | <b>1</b> | <b>:</b> | <b>2,91</b> | STANDARD: <i>som</i>                 |
|                     | ---                             | <b>0</b> |          | <b>9</b>    | OHNE <i>som</i>                      |
|                     | ANDERE: <i>wo, ...</i>          | <b>1</b> | <b>:</b> | <b>2,5</b>  | ANDERE: <i>där, varför, ...</i>      |
| RELATIV $\Sigma$    | 45                              | <b>1</b> | <b>:</b> | <b>3,04</b> | 137                                  |
| KONDITION.          | <i>wenn (falls)</i>             | <b>1</b> | <b>:</b> | <b>0,71</b> | <i>om</i>                            |
|                     | OHNE <i>wenn</i>                | <b>1</b> | <b>:</b> | <b>23,0</b> | OHNE <i>om</i>                       |
| KONDITION. $\Sigma$ | 22                              | <b>1</b> | <b>:</b> | <b>1,54</b> | 34                                   |
| KAUSAL              | KAUSAL: <i>da/weil</i>          | <b>1</b> | <b>:</b> | <b>3,33</b> | KAUSAL: <i>då/eftersom</i>           |
| TEMPORAL            | TEMP: <i>während, wenn, ...</i> | <b>1</b> | <b>:</b> | <b>4,50</b> | TEMP: <i>samtidigt som, när, ...</i> |
|                     | andere                          | <b>1</b> | <b>:</b> | <b>1</b>    | andere                               |

Abb. 26: deutsche und schwedische Nebensätze in Relation (1997)

Da es im Deutschen die Möglichkeit der Pronomendeletion nicht gibt, sind bei den Relativsätzen keine starken Erwartungsverletzungen vorauszusehen; hier ist das Gesamtergebnis von 1 : 3,04 ausschlaggebend.<sup>118</sup> Bei den Konditionalsätzen dagegen gibt es in beiden Sprachen die Möglichkeit, die Subjunktion wegzulassen, d.h. einen uneingeleiteten Nebensatz zu bilden. Diese Möglichkeit nutzt aber in den untersuchten Texten weitgehend nur das Schwedische. An diesem Punkt kann es zu syntaktisch begründeten Erwartungsverletzungen kommen, die zur Folge haben können, dass die Sprache an einen anderen Stil erinnert.

Kommen wir zu den Relativsätzen. Bei allen Vorbehalten, die wir bei deren geringer Anzahl im deutschen Korpus haben müssen, stellt sich bei genauerer Betrachtung ihrer Länge doch ein tendenzieller Unterschied heraus:

<sup>118</sup> Die einzige Irritation, die entstehen könnte, besteht darin, dass ein deutscher Leser eventuell das Relativpronomen vermisst und dadurch länger braucht, um die Konstruktion zu analysieren. Dies wäre aber mangelnder Kenntnis der schwedischen Grammatik zuzuschreiben und fällt nicht in den Bereich von Erwartungsverletzungen aufgrund unterschiedlicher Textmuster und Normen.

| #W | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 30 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| S  | 14 | 10 | 13 | 20 | 12 | 13 | 10 | 7 | 5  | 7  | 9  | 3  | 5  | 1  | 1  | 2  | 2  | 0  | 0  | 1  | 1  | 0  | 0  | 0  |
| D  | 3  | 1  | 2  | 5  | 6  | 1  | 4  | 4 | 1  | 4  | 1  | 1  | 0  | 2  | 2  | 1  | 0  | 0  | 2  | 0  | 0  | 0  | 0  | 1  |

Abb. 27: Anzahl der Wörter in den Relativsätzen (1997)

In der 1. Reihe ist die Anzahl der Wörter pro Satz notiert. In der 2. und 3. Reihe sehen wir, wie viele Relativsätze im Schwedischen bzw. Deutschen diese Wortzahl aufweisen. Als Durchschnittswerte erhalten wir: Schwedisch:  $940:137=6,86$ , Deutsch:  $381:45=8,46$  Wörter pro Relativsatz. Wir können also eine leicht höhere Wortzahl in den deutschen Relativsätzen erkennen, zumal alle drei deutschen Belege mit nur 2 Wörtern aus ein und derselben Anzeige stammen (D50).

Die grau markierten Datensätze zeigen an, dass hier pro 1 deutschem Relativsatz mehr als die durchschnittlichen 3,04 schwedischen auftreten. Auch hier sehen wir, dass die schwedischen Relativsätze im Bereich „wenig Wörter pro Satz“ gegenüber den deutschen deutlich überwiegen.

Folgen wir Liljestränd (1993), können wir festhalten, dass die große Mehrzahl der schwedischen Nebensätze typisch für gesprochene Sprache ist:

De vanligaste [bisatserna] i talspråksnära text har visat sig vara att-satser, relativsatser och temporala satser. De andra är i högre grad betingade av textens innehåll. Koncessiva och konditionala satser är frekventa i utredande och argumenterande text. (Liljestränd 1993:62)

Es erscheint indessen fraglich, ob dieses Übergewicht der *att*- und Relativsätze die schwedischen Stellenanzeigen wirklich als gesprochensprachlich prägt; sicher bewirkt es aber ein gewisse Einfachheit, um nicht zu sagen Monotonie, zumal das schwedische Standard-Relativpronomen immer dieselbe Form hat.

### 3.2.2.5.5. Satzfragmente und erweiterte Infinitive

Beide Sprachen verwenden in vergleichbarem Maß **Satzfragmente**, es wurden fürs Deutsche 265 notiert, fürs Schwedische 304, ein Unterschied, der durch die höhere Wortzahl der schwedischen Anzeigen relativiert wird. Anders bei den **erweiterten Infinitiven**: Im deutschen Korpus sind 37 erweiterte Infinitive belegt, im schwedischen 154. Hier drei typische Beispiele für schwedische Infinitivkonstruktionen, die so im Deutschen schwerlich zu bilden sind und dann keinesfalls passende Äquivalente darstellen würden:

|  |
|--|
| <p>Behöver du mer information <u>är du välkommen att kontakta</u> försäljningschef U.H. [...] (S11)</p> <p><u>I</u> befattningen <u>ingår att vara</u> ett konsultativt stöd till enheterna i äldreomsorgsfrågor. (S13)</p> <p><u>Utöver att ansvara för</u> att vi har en metod-, rapporterings- och tolkningsnivå av högsta internationella standard, tillkommer [...] (S16)</p> |
|--|

Bsp. 92: erweiterte Infinitive, nicht direkt ins Deutsche zu übersetzen, meine Hervorhebung

In den folgenden Beispielen würde im Deutschen mit hoher Wahrscheinlichkeit kein Infinitiv verwendet, sondern es würde eine komplexere nominale Struktur mit „Mit-arbeit bei ...“, „Verbesserung und (Weiter-)Entwicklung von ...“ bzw. „die Leitung, Entwicklung und Vermarktung ...“ gebildet:

I dina arbetsuppgifter ingår även att medverka vid projektering och upphandling av el- och styrutrustning i samband med nyprojektering och ombyggnad. (S3)

Institutets verksamhet är huvudsakligen inriktad mot att förbättra och utveckla material och processer för materialframställning, [...] (S6)

Din uppgift blir att leda, utveckla och marknadsföra en verksamhet i ständig förändring. (S22)

Bsp. 93: erweiterte Infinitive (schwedisch) mit vermutlich nominalem Äquivalent (deutsch), meine Hervorhebung

### Zusammenfassung: Komplexität von Sätzen

- Das Vorfeld schwedischer Hauptsätze ist häufiger mit dem Subjekt besetzt als das deutscher Hauptsätze.
- Pro deutschem Hauptsatz treten mehr dazugehörige Satzfragmente auf als im Schwedischen; schwedische Hauptsätze treten eher komplett auf als fragmentarisch.
- Die schwedischen Texte weisen mehr Nebensätze auf als die deutschen.
- Die schwedischen Texte enthalten deutlich mehr uneingeleitete Konditionalsätze.
- Die schwedischen Relativsätze sind tendenziell kürzer als die deutschen und inhaltsarm.
- In den schwedischen Texten finden sich deutlich mehr erweiterte Infinitive.

### 3.2.3. Zur Komplexität von Substantivphrasen

Solfjeld (2000) nimmt an,<sup>119</sup> dass die Substantivphrasen im Norwegischen kürzer sind als im Deutschen (gemessen an der Anzahl Wörter). Ob sich dies vom Schwedischen her bestätigt, werden wir in diesem Abschnitt sehen. Die Komplexität von Substantivphrasen hat unterschiedliche Aspekte:

Zum einen kann man mit Solfjeld die Zahl der enthaltenen Elemente heranziehen, d.h. in der Horizontalen arbeiten.

Man kann aber auch mit Hilfe der Dependenzstruktur in die Vertikale gehen, wie Ylönen (2001) es tut, und untersuchen, auf wie vielen Ebenen die Elemente der Substantivphrase angesiedelt sind.

Um dies zu leisten, müssen wir zunächst definieren, wie wir die Substantivphrase in der Horizontalen abgrenzen und in der Vertikalen strukturieren können.

#### 3.2.3.1. Abgrenzung und Strukturierung der Substantivphrase

Das Erstellen von Regeln für die Analyse erforderte zentral die Klärung folgender Punkte:

- Abgrenzung der Substantivphrase,
- Strukturierung und Notation der Substantivphrase (Kern und Notation der restlichen Elemente auf den verschiedenen Ebenen) im Allgemeinen

und im Besonderen die Strukturierung und Notation von

- Genitiv-Komplexen,
- bestimmten Artikeln,
- Appositionen,
- Eigennamen (z.B. Firmennamen),
- (komplexen) geographischen Eigennamen,
- Datumsangaben und
- nebenordnenden Konjunktionen.

Betrachten wir zunächst zwei Beispiele:

Mätteknikingenjör Stockholm

Bsp. 94: Substantivphrase = Kompositum (S9, meine Hervorhebung)

MITEL söker en civilingenjör inom avancerad optoelektronik.

Bsp. 95: Substantivphrase = Artikel+Kernwort+Präpositional-Attribut (S26, meine Hervorhebung)

Komplexere Inhalte werden in Stellenanzeigen ebenso durch Komposita (Bsp. 94) wie durch komplexere Substantivphrasen (Bsp. 95) ausgedrückt. Während im Fall von „Mätteknikingenjör“ das Kompositum eine selbstständige Substantivphrase darstellt, ist in Bsp. 95 das Kern-Substantiv „civilingenjör“ durch einen unbestimmten Artikel und ein rechtes Attribut (Präpositionalphrase) ergänzt.

<sup>119</sup> Gemeint ist damit Solfjelds 3. Annahme. Die Annahmen 1 und 2 werden in 3.3.2. behandelt.

Die **Abgrenzung der Substantivphrase** können wir an Bsp. 94 klären. Der Beleg stammt aus einem HEADLINE-Teil und enthält keine weiteren sprachlichen Elemente. Sehen wir einmal davon ab, dass die Nennung des Arbeitsortes nicht typisch für HEADLINE ist, sondern üblicherweise in anderen Teiltex-ten erscheint. Die Reihenfolge ist – wenn man den Teiltex-t überblicksartig betrachtet – offenbar konventionell gewählt, aber es spräche nichts dagegen, die beiden Wörter umzudrehen: „Stockholm Mätteknik-ingenjör“ wäre genauso informativ und korrekt wie die gewählte Form. Für die Abgrenzung der Substantivphrasen hat sich die Verschiebe- oder Permutationsprobe als der praktikabelste Test erwiesen. Er wird unter Berücksichtigung folgender Ansprüche durchgeführt:

Bei der Verschiebeprobe handelt es sich um die kontrollierte Veränderung der Abfolge einzelner Wörter und Wortgruppen im Satz. Dabei muß der Satz grammatisch korrekt bleiben, und die Information, die er enthält, darf nicht faßbar verändert werden; d.h., es dürfen durch die Verschiebung nur geringfügige Variationen der Information, Verlagerungen in der Gewichtung oder dergleichen, nicht aber wirkliche Veränderungen vorkommen. (Duden 4, §1015)

Es wird bei der Arbeit am Korpus zu einzelnen schwer oder gar nicht zu entscheidenden Fällen kommen, zumal die Definition aus dem Duden schon die Existenz einer Grauzone impliziert: Es kann zu einem Großteil vom individuellen Sprachempfinden abhängen, ob eine Veränderung „faßbar“ und damit „wirklich“ ist oder ob sie zu „nur geringfügige(n) Variationen“ führt. Da es sich um relativ wenige solcher diskutabler Fälle handelt, werden sie aus der Zählung herausgenommen und separat notiert.

Als besonders kritisch erwies sich die Analyse von **Infinitivkonstruktionen oder Nebensätzen**, die (obligatorisch) zu einem Element der Substantivphrase gehören wie im folgenden Beispiel:

Vi söker nu en chef till den forskargrupp som arbetar med utmattningsfrågor.

Bsp. 96: Nebensatz als obligatorisches Element einer Substantivphrase (S6)

Hier haben wir es mit einem obligatorischen Nebensatz zu tun: Die Phrase „den forskargrupp“ markiert durch den fehlenden Endartikel, dass ein weiteres Element folgt, nämlich der Relativsatz „som arbetar med utmattningsfrågor“. Diesen Nebensatz wiederum komplett zu analysieren und in die Analyse der Substantivphrase einzubeziehen, würde unsere Analyse auf eine höhere syntaktische Ebene führen, was nicht erwünscht ist.

Andererseits: Jedes attributive Adjektiv wird in die Analyse einbezogen, also muss auch ein obligatorischer oder auch nur inhaltlich wichtiger Nebensatz repräsentiert sein. Vergleichbares kann für Infinitivkonstruktionen gelten. Um dieses Dilemma zu lösen, wird eine Infinitivphrase als Element „INF“ und ein Nebensatz als Element „NS“ in die Analyse mit einbezogen. Die Substantivphrasen innerhalb der Infinitivkonstruktionen bzw. Nebensätze werden dann wieder selbstständig analysiert (s. Analyse-Beispiel unten).

Die erfolgte Abgrenzung der Substantivphrase erlaubt es, a) etwas über deren Komplexität bezüglich des Umfangs zu sagen und b) sie zu strukturieren, womit wir beim nächsten Punkt wären.

Haben wir oben die Substantivphrase in der Horizontalen betrachtet, so beschäftigt sich die **Strukturierung der Substantivphrase** mit deren Komplexität in der Vertikalen, mit den Hierarchien und Ebenen innerhalb der Substantivphrase.

Im ersten Schritt müssen wir den Kern (eins oder mehr Wörter) identifizieren. Gehen wir zurück zu Bsp. 95: „[...] en civilingenjör inom avancerad optoelektronik“

Hier haben wir „civilingenjör“ als Kern, der die erste Ebene bildet.

Auf der 2. Ebene steht der unbestimmte Artikel, für den systembedingt keine andere Position zur Verfügung steht und der semantisch nichts zur Substantivphrase beiträgt. Darum wird er mit einem senkrechten Strich unter den übergeordneten Kern geschrieben (bei Platzmangel mit einem rechtwinkligen Strich wie hier im Beispiel).

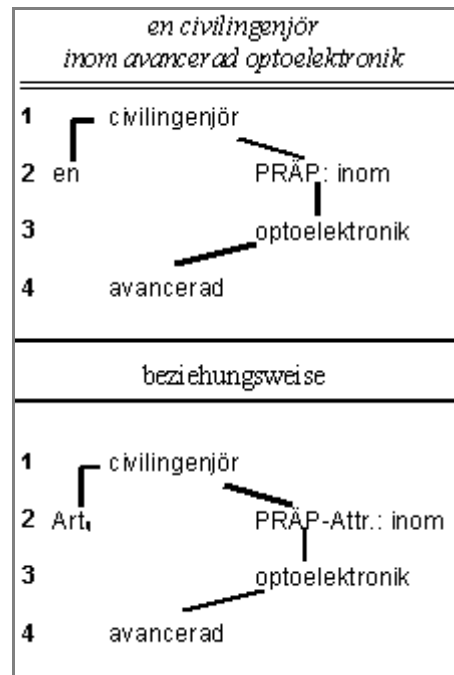
Die Präpositionalphrase wiederum hat ihren Kern<sup>120</sup> auf der 2. Ebene, die Präposition. Sie leitet ein rechtes Attribut ein, ist darum mit einem nach rechts geneigten Strich untergeordnet.

Auf der 3. Ebene befindet sich das von der Präposition regierte Substantiv der Präpositionalphrase, auf der 4. Ebene ein linkes Attribut zum Substantiv (darum der nach links geneigte Strich).

Nullartikel werden nicht berücksichtigt.

In diesem Beispiel haben wir also 5 Wörter, die auf 4 Ebenen verteilt sind (notiert als 5,4). In der Analyse soll auch notiert werden, ob das Kernelement und evtl. tiefer stehende Elemente links oder rechts attribuiert sind, um Unterschiede sichtbar machen zu können, die sich diesbezüglich in den beiden Korpora ergeben könnten. Hierbei werden ausschließlich semantisch gefüllte Attribute berücksichtigt. Semantisch leere und systembedingte Attributionspositionen (wie die des unbestimmten Artikels oben auf der 2. Ebene) werden nicht auf Links- bzw. Rechtsattribuierung hin untersucht.

Kommen wir noch einmal kurz auf die Frage zurück, die wir durch Bsp. 96 angesprochen hatten. Die Analyse des Beispiels sieht – in der Hoffnung auf spätere Arbeiten, die der Komplexität besser Rechnung tragen können – einstweilen folgendermaßen aus:<sup>121</sup>



<sup>120</sup> Die Präposition bildet den Kern, weil sie oft vom übergeordneten Kernwort abhängig ist und weil sie die grammatische Struktur der Präpositionalphrase prägt (Kasus).

<sup>121</sup> Für die Analyse wurden hauptsächlich folgende Kategorien verwendet:

PRÄP-A = Präpositionalattribut  
 PRÄP-O = Präpositionalobjekt (z.B. „projektering av el- och styrutrustning“)  
 DET = Determinator (Demonstrativ-, Determinativ- und Possessivpronomen)  
 APPOS = Apposition  
 ART<sub>u/b</sub> = (un)bestimmter Artikel (freies Morphem)  
 art<sub>b</sub> = bestimmter Artikel (gebundenes Morphem)  
 GEN-A = Genitivattribut  
 NS = Nebensatz  
 INF = Infinitivkonstruktion



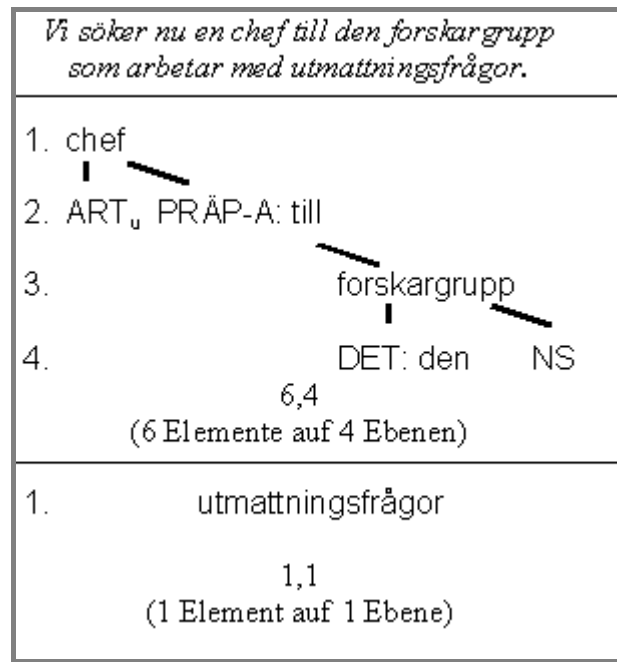
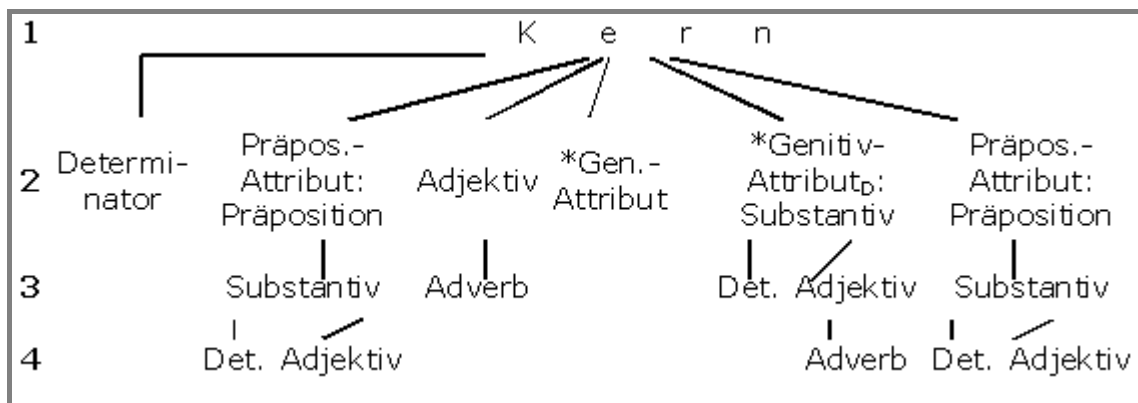


Abb. 28: Analyse einer Substantivphrase mit obligatorischem Nebensatz

In der folgenden Abbildung sind die grundlegenden Strukturen zusammengestellt, die zu erwarten sind:

Abb. 29: zu erwartende Grundstrukturen in der Substantivphrase<sup>122</sup>

Wir können hier nur auf die Grundstrukturen hinweisen, denn selbstverständlich kann jedes Adjektiv oder Präpositional-/Genitiv-Attribut prinzipiell weiter attribuiert werden. Wenn dies der Fall ist, wird sich das auf die Anzahl der Ebenen auswirken und im Ergebnis sichtbar. – Darüber hinaus können auch noch weitere Wortarten auftreten, z.B. Numerale.

Zum **Genitiv-Komplex** (in Abb. 29 mit \* markiert) sei folgendes angemerkt:

Im Deutschen kann das Genitiv-Attribut rechts („Zum Ausbau eines bestehenden Teams suchen wir [...]“ D6) oder links stehen (kein Beleg im Korpus, typischerweise wäre dies ein Eigenname: „Venedigs Brücken“ oder „Konrad Adenauers Regierungszeit“),

<sup>122</sup> Zur Notation: Während senkrechte Striche nur indizieren, dass das tiefer stehende Element vom darüber stehenden abhängig ist, indizieren verbindende Striche, die von oben rechts nach unten links gehen, dass es sich auf der nächsttieferen Ebene um ein linkes Attribut des Nomens handelt. Analog gilt dasselbe für rechte Attribute.

während es im Schwedischen nur links stehen kann. („Östra inspektionsdistriktets verk-samhetsområde omfattar [...]“ S35). Es ist damit zu rechnen, dass ein gehäuftes Auftreten von rechten Genitiv-Attributen nicht der Erwartung eines schwedischen Lesers entspricht. Umgekehrt erwartet ein deutscher Leser des Schwedischen nicht so viele linke Genitivattribute, wie er evtl. vorfindet, weil bestimmte linke Genitivattribute auf Deutsch altertümlich klingen, man denke an den Volksliedton und „des Försters Töchterlein“<sup>123</sup> mit allen Assoziationen, die dem anhaften.

Aus kontrastiver Sicht ist mit Freund/Sundqvist im deutschen Korpus ein gehäuftes Auftreten des Genitiv-Attributs zu erwarten, da es typisch sei für Fachprosa und Verwaltungssprache:

Genitiven är historiskt sett på tillbakagång i tyskan och ersätts av andra uttryck. Mest livskraftig är den attributiva genitiven. Den förekommer visserligen knappast i dialekterna och är sparsamt företrädd i enklare vardagligt tal-språk. Men den är vanlig i tidningar och skönlitterär prosa, och den administrativa och vetenskapliga fackprosan vimlar av attributiva genitiver. Det sammanhänger med den substantivstil som förekommer där.  
(Freund/Sundqvist 1988, §1002)

Ein weiterer Grund für eine vermutlich relativ hohe Zahl von Genitiv-Attributen im Deutschen liegt darin, dass das rechte deutsche Genitiv-Attribut bezüglich der Informationsstruktur im Satz unproblematisch ist. Das linke schwedische Genitiv-Attribut dagegen muss aus Gründen der Eindeutigkeit oft einem Präpositional-Attribut weichen:

Användningen av prepositionsattribut i stället för genitiv ökar i svenskan med omfånget av attributets bestämningar. I all synnerhet står prepositionsattribut i svenskan, om attributet har bestämningar till höger om sig. Det heter *bilens lyktor* eller *lyktorna på bilen*, men endast: *lyktorna på bilen där borta*. Det heter *klockans visare* eller *visarna på klockan*, men endast *visarna på klockan i korridoren*. (Freund/Sundqvist 1988, §1018)

|   |  |
|---|--|
| <i>Han hade glömt namnet på hotellet som han och hans fru bodde på.</i> | <i>Er wußte nicht mehr den Namen des Hotels, in dem er und seine Frau wohnten.</i> |
|---|--|

Der deutsche Genitivus partitivus („Wir sind eines der führenden Chemieunternehmen [...]“ D2) hat im Schwedischen keine genitivische Entsprechung, sondern eine Konstruktion mit der Präposition „av“ („MITEL är en av de ledande leverantörerna av integrerande kretsar och optokomponenter.“ S26). Solche Konstruktionen werden wegen ihrer funktionalen Parallelen als „Partitiv“ notiert.

Die Genitiv-Beispiele werfen eine weitere Frage auf, nämlich die Frage nach der **Notation von bestimmten Artikeln**, die durch ihre Verschmelzung bzw. Affigierung in beiden Sprachen eine besondere Rücksicht erfordern, wie bereits kurz in 3.2.1. angesprochen. Im Deutschen ist die Verschmelzung von Präposition + Artikel teilweise obligatorisch, teilweise fakultativ (vgl. Duden 4, §§358-361). Der bestimmte Artikel wird als freies Morphem „Art<sub>f</sub>“ notiert, als gebundenes Morphem „art<sub>b</sub>“. Diese Notation können wir prinzipiell auch für den affigierten schwedischen Artikel übernehmen, der obligatorisch mit dem Substantiv verbunden ist (Typ 2 in Abb. 30). Im Schwedischen gibt es aber auch den diskontinuierlichen bestimmten Artikel (Typ 3 in Abb. 30) zu berücksichtigen; dieser wird mit einem freien Artikel-Morphem wie oben notiert plus einem

<sup>123</sup> Zur atmosphärischen Verdeutlichung hier ein Beispiel:

I Im Wald, im grünen Walde, / Da steht ein Försterhaus, / Da schauet jeden Morgen, / So frisch und frei von Sorgen, / Des Försters Töchterlein heraus, / Ta-ra-la-la, ta-ra-la-la, / Des Försters Töchterlein ganz frisch heraus, / Ta-ra-la-la, ta-ra-la-la, / Des Försters Töchterlein heraus. // R Lore, Lore, Lore, Lore, / Schön sind die Mädchen / Von siebzehn, achtzehn Jahr. / Lore, Lore, Lore, Lore, / Schöne Mädchen gibt es überall; / Und kommt der Frühling in das Tal, / Grüß mir die Lore noch einmal, ade, ade, ade.

durchgestrichenen und nicht gezählten gebundenen Artikel-Morphem. Durch diese Art der Notation steht in bestimmten Substantivphrasen einem deutschen Artikel immer genau ein schwedischer gegenüber, was für die Vergleichbarkeit der Wortzahl von Bedeutung ist. Für die einzelnen Typen werden also folgende Notationen verwendet:

| Typ      | 1 Deutsch:<br>Verschmelzung von Präposition<br>und bestimmtem Artikel                              | 2 Schwedisch:<br>Affigierter bestimmter Artikel   | 3 Schwedisch:<br>„beständ fristående artikel +<br>adjektiv i beständ form +<br>substantiv i beständ form“<br>(Thorell 1973, §183)                      |
|----------|--|---|--|
| Beispiel | Zum Ausbau eines bestehenden<br>Teams suchen wir [...]   | Östra inspektionsdistriktets<br>verksamhetsområde omfattar [...]                          | MITEL är en av <b>de</b> ledande<br>leverantörerna   |
| Notation | Ausbau<br> <br>Art <sub>b</sub> GEN-A.:Team<br>             /<br>Art <sub>u</sub> beste-<br>henden | /<br>GEN-A.<br>inspektionsdistrikt<br>/<br>östra                     <br>art <sub>b</sub> | Partitiv: en<br>/<br>Präp-A: av<br> <br>l e v e r a n t ö r e r<br>             /             <br>Art <sub>b</sub> l e d a n d e    a r t <sub>b</sub> |
|          | 5,3<br>(5 Elemente auf 3 Ebenen)   | 4,3<br>(4 Elemente auf 3 Ebenen)  | 5,4<br>(5 Elemente auf 4 Ebenen)   |

Abb. 30: Notation von bestimmten Artikeln in den Substantivphrasen

**Appositionen** sind im Allgemeinen im Satz verschiebbar und könnten somit als eigenständige Substantivphrasen notiert werden:

Wir suchen Sie, den jüngeren, kompetenten Fachmann als Vertriebsingenieur

Bsp. 97: Apposition im Anschluss an ihr Bezugswort (D5)

Bis auf die oben erwähnte andersartige Akzentuierung („geringfügige Variation“) wäre es in Bsp. 97 genauso korrekt zu sagen: „Als Vertriebsingenieur suchen wir Sie, den jüngeren, kompetenten Fachmann.“ Aber: Gewählt wurde die Position beim Bezugswort.

Die Duden-Grammatik betrachtet Appositionen als „besondere Form der Attribuierung“ (Duden 4, §1066). Auch diese Sichtweise ist zu rechtfertigen: Es gibt beispielsweise Appositionen, die ihrerseits in Attribute eingebettet und dadurch nicht frei verschiebbar sind oder die nicht von ihrem Bezugswort getrennt werden können, wie Bsp. 98. Diese Form der Appositionen in die Substantivphrase einzubeziehen, in der ihr Bezugswort steht, erscheint sinnvoll:

I syfte att befästa och stärka vår marknadsposition initierar och deltar du i marknadsaktiviteter som kundträffar, seminarier och andra arrangemang.

Bsp. 98: Apposition, nicht von ihrem Bezugswort trennbar (S1)

Neben frei verschiebbaren und nicht verschiebbaren Appositionen sind in beiden Sprachen auch Konstruktionen möglich, in denen die Informationsstruktur die Trennung der Apposition von ihrem Bezugswort nahe legt:

Som personalstrateg ska Du ansvara för att utveckla och föra ut strategiska frågor inom hela personalområdet

Bsp. 99: Apposition von ihrem Bezugswort getrennt (S14)

Um allen Erscheinungsformen gerecht zu werden, werden in der Analyse die Substantivphrasen in getrennten Appositionen selbstständig gezählt (Bsp. 99), während die Appositionen, die direkt beim Bezugswort stehen, als Teil dieser Substantivphrase notiert werden (Bsp. 98). Damit tragen wir der vom Sender getroffenen Wahl Rechnung – Parallel verfahren wir bei den ausgesprochen wenigen Beispielen, in denen ein Relativsatz nicht direkt bei seinem Bezugswort steht wie im folgenden Beispiel:

Zu Ihrem Aufgabengebiet gehören:  
 ➤ Sicherstellen, daß ein QM-System festgelegt, verwirklicht und aufrecht erhalten wird, welches den Regelwerken der VDA 6.1 und QS9000 entspricht

Bsp. 100: Relativsatz weit von seinem Bezugswort entfernt, wird darum nicht mehr zur Substantivphrase gezählt (D30, meine Hervorhebungen)

Als weitere Substantive können **Eigennamen** auftreten, z.B. Firmen- oder Standort-Namen. Diese werden nur dann als Teil einer Substantivphrase gezählt, wenn sie über den Eigennamen hinaus attribuiert sind (1 und 2), wenn sie in der Grundform keinen, aber in einzelnen Konstruktionen doch einen Artikel bei sich haben (3) oder wenn sie selbst Attribut sind (4):

|   | nicht gezählt  | gezählt   |
|---|--|---|
| 1 | <b>geographischer NAME:</b><br><i>Baden</i>  | <b>Artikel + adjektiv. Attribut + artikelloser geograph. NAME:</b><br><i>im sonnigen Baden</i>  |
| 2 | <b>Firmen-NAME mit Artikel und/oder Attribut als Teil des Namens:</b><br><i>die Badische Anilin- und Soda-Fabrik</i> | <b>Appositional-Attribut + adjektivisches Attribut (komplexes Partizipialattribut) + Firmen-NAME:</b><br><i>die als BASF den meisten hierzulande bekannte Badische Anilin- und Sodafabrik</i> |
| 3 | <b>Firmen-NAME ohne Artikel</b><br><i>Deutsche Bank</i>  | <b>Firmen-NAME mit zusätzlichem Artikel</b><br><i>die Deutsche Bank</i>   |
| 4 |  | <b>NAME erscheint als Attribut:</b><br><i>[...] i NUTEKs verksamhet (S21)</i>   |

Abb. 31: Übersicht über die Eigennamen, die (nicht) als Substantivphrasen gezählt werden

Einfache geographische Eigennamen werden als LAND, REGION bzw. ORT notiert (vgl. Nr. 1 „Baden“ in Abb. 31), ebenso verfahren wir mit komplexen Länder-, Regions- oder Städtenamen, weil in diesem Fall das Sprachsystem keine Wahlmöglichkeit lässt und der Name als Einheit empfunden wird. Beispiele hierfür wären

- „die Vereinigten Arabischen Emirate“ (nicht: Art<sub>b</sub> + 2x attributives Adjektiv + Substantiv)
- „die Schweiz“ (nicht: Art<sub>b</sub> + NAME)
- „der Breisgau“ (nicht: Art<sub>b</sub> + NAME)
- „New York“ (nicht: attributives Adjektiv + NAME)
- „Königs Wusterhausen“ (nicht: GEN-A + NAME).

In beiden Sprachen kann man **Datumsangaben** so formulieren, dass sie als Substantivphrase verstanden werden. Diese Formulierungen sind hochkonventionalisiert und tragen wenig zu den kontrastiven Unterschieden bei, wenn man die unterschiedlichen Konventionen einmal festgehalten hat:

DEUTSCH: 1. Januar 1998 oder 1.1.1998 oder 01.01.1998  
 SCHWEDISCH: 1 januari 1998 oder 1998-01-01 oder 19980101

Vielmehr stoßen wir sogar auf ein Problem, nämlich wenn im Schwedischen das Datum als Abfolge von Numeralen verschriftlicht wird: Kann bzw. soll „1998-01-01“ als Substantivphrase verstanden werden? Da Datumsangaben darüber hinaus wegen ihrer „Enge“ (sie können im konventionellen Gebrauch nicht beliebig erweitert werden) wenig über die syntaktischen Unterschiede zwischen den beiden Sprachen aussagen, werden sie nicht in die Zählung einbezogen. Unkonventionelle und/oder erweiterte Datumsangaben wären zwar zu zählen, sind aber im Korpus nicht belegt.

**Nebenordnende Konjunktionen** (und/och, samt, sowie, oder/eller, både-och) werden in die Gesamtwortzahl der Substantivphrase nicht einbezogen und darum durchgestrichen dargestellt. Die Wahl zwischen der Verbindung mit Konjunktion oder Komma wirkt sich nicht auf die syntaktische Komplexität aus; ein eher unkonventioneller Gebrauch, der diesen Ausschluss überdenkenswert machen würde, ist im Korpus nicht belegt. Ein Beispiel für einen unkonventionellen Gebrauch der nebenordnenden Konjunktion *und* mit stilistischem Sinn wäre dieser Ausschnitt aus dem Gedicht „Dämmerung“ von August Stramm:

[...] Die Seele tanzt  
Und  
Schwingt und schwingt  
Und  
Bebt im Raum  
Du! [...]

Zu dieser Gruppe nicht gezählter Elemente gehören auch Reihungen der Art „~~von~~ A ~~über~~ B ~~und~~ C ~~bis zu~~ D“.

### Zusammenfassung: Analyse der Substantivphrasen

- Die zu untersuchenden Substantivphrasen werden über eine Verschiebeprobe ermittelt. Zweifelsfälle werden separat gelistet.
- Nach der Identifikation und Analyse werden die Anzahl der Elemente (x) und die Anzahl der Ebenen (y) innerhalb der Substantivphrase als x,y notiert.
- Als rechte und linke Attribuierungen werden solche verstanden, die semantisch gefüllt sind, z.B. Partitive, Adjektive, Genitiv-Attribute und Partizipialattribute. Als semantisch irrelevant werden Determinatoren angesehen.
- Aus Appositionen werden nur dann selbstständige Substantivphrasen notiert, wenn die Appositionen von ihrem Bezugswort getrennt stehen. Appositionen bei ihrem Bezugswort werden als attributive Teil dieser Substantivphrase verstanden.
- Eigennamen werden nur dann notiert, wenn sie über ihre Grundform hinaus attribuiert sind oder selbst als Attribut auftreten.
- Konventionelle Datumsangaben werden nicht als Substantivphrase mitgezählt.

### 3.2.3.2. Ergebnisse - Komplexität von Substantivphrasen

Die Analyse wurde teiltextweise gemacht, um den direkten Vergleich zwischen den Konventionen der beiden Sprachen leichter zu machen. Die Ergebnisse werden darum auch hier zunächst Teiltex-t für Teiltex-t dargestellt.

Umfangreichere Ergebnisse werden für jeden Teiltex-t der Übersichtlichkeit halber in Punktlis-ten dargestellt.

Die Analyse würde mehr Detailaussagen ermöglichen als wir durchführen werden, z.B. quantitative Aussagen über den Gebrauch von bestimmten/unbestimmten Determinatoren, Possessivpronomen usw.; solche Fragen würde aber erst durch eine groß angelegte korpuslinguistische Arbeit repräsentative Ergebnisse hervorbringen. Daher konzentrieren wir uns hier auf folgende Aspekte, die nicht rein quantitativer Art sind, weil die Analyse teilweise auf qualitativen Beurteilungen beruht:

- Breite (Anzahl der Elemente) und Tiefe (Anzahl der Ebenen)
- Attribuierung: rechts und links; Genitiv-Attribute

Die Analyse der Abhängigkeitsstrukturen resultiert für jeden Teiltex-t und jede Sprache in zwei Tabellen, die im Anhang 3.2.3. **Substantivphrasen** zu finden sind:

Die eine Tabelle zur linken bzw. rechten Attribuierung gibt Auskunft über die Anzahl der Attribuierungen in der gesamten Substantivphrase. Das heißt, wir können aus der Tabelle nicht ablesen, auf welcher Ebene attribuiert wird. Im folgenden Beispiel wird für beide Substantivphrasen jeweils 1 linkes und 1 rechtes Attribut notiert:

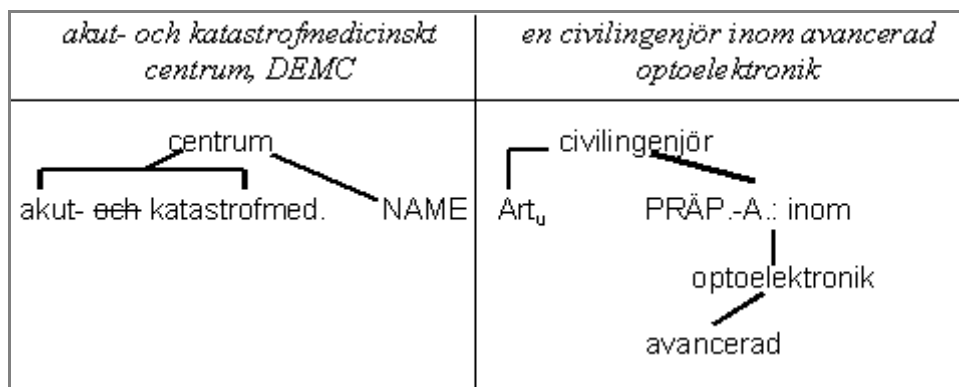


Abb. 32: zur Notation von linken und rechten Attributen in den Substantivphrasen

Eine fertige Tabelle zur linken/rechten Attribuierung sieht zum Beispiel für HEAD-LINE folgendermaßen aus, die rechten Attribute sind in der Horizontalen verzeichnet, die linken in der Vertikalen:

| S rechte Attribute ►<br>▼ linke Attribute | 0  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | D rechte Attribute ►<br>▼ linke Attribute | 0           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----|---|---|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|---|
| 0   | 12 | 4 |   |   |   |   | 0   | 11          | 7 | 2 |   |   |   |
| 1   | 2  | 3 |   |   |   |   | 1   |             | 2 |   |   |   |   |
| 2   |    |   |   |   |   |   | 2   |             |   |   |   |   |   |
| 3   |    |   |   |   |   |   | 3   |             |   |   |   |   |   |
| GENITIV-Attribute                         | 0  |   |   |   |   |   | GENITIV-Attribute                         | 1 einfaches |   |   |   |   |   |

Dieser Tabelle kann man entnehmen, dass die meisten Substantivphrasen in beiden Sprachen weder rechts noch links attribuiert sind (Ore-0li-Phrasen) und dass in beiden Sprachen in HEADLINE Genitiv-Attribute Ausnahmen sind.

Die andere Tabelle zeigt Breite und Tiefe, d.h. wie viele Substantivphrasen die Teiltexthe enthalten, wie viele Elemente sie umfassen und über wie viele Ebenen sie sich erstrecken. Als Beispiel sehen wir wieder die Tabelle für HEADLINE:

| S # Elemente ▶<br>▼ # Ebenen | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | D # Elemente ▶<br>▼ # Ebenen | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|------------------------------|----------------------|---|---|---|---|---|---|------------------------------|----------------------|---|---|---|---|---|---|
| 1                            | 11                   | 1 |   |   |   |   |   | 1                            | 10                   | 1 |   |   |   |   |   |
| 2                            |                      | 2 | 3 | 1 |   |   |   | 2                            |                      | 1 | 1 |   |   |   |   |
| 3                            |                      |   | 1 |   |   |   |   | 3                            |                      |   | 4 | 2 |   | 1 |   |
| 4                            |                      |   |   | 1 | 1 |   |   | 4                            |                      |   |   | 1 | 1 |   |   |
| 5                            |                      |   |   |   |   |   |   | 5                            |                      |   |   |   |   |   |   |
| Summe                        | 21 Substantivphrasen |   |   |   |   |   |   | Summe                        | 22 Substantivphrasen |   |   |   |   |   |   |

Dieser Tabelle entnehmen wir, dass HEADLINEs mit ihren vielen Einwort-Substantivphrasen (den 1,1-Phrasen) sprachlich minimalistisch gehalten sind.

Sehen wir uns nun die einzelnen Teiltexthe an. Die Tabellen, auf denen die Ergebnisse beruhen, finden sich in Anhang 3.2.3. Substantivphrasen.

## HEADLINE

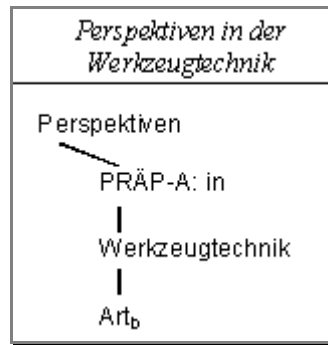
**HEADLINE – Breite und Tiefe – Anzahl Wörter und Ebenen:** HEADLINE enthält als Minimum die Bezeichnung für die ausgeschriebene Position, die häufig nur aus einem einzigen Element und damit auch nur aus einer 1-stufigen Struktur besteht: „projektledare“ (S29) oder „Abteilungsleiter/in“ (D9). Dass diese Berufsbezeichnung mehr als 2 Ebenen umfasst, ist selten belegt (2xS, 4xD) und das entspricht dem Verständnis dieses Teiltexthes: Durch eine knappe, prägnante Formulierung soll er der Orientierung dienen und die Aufmerksamkeit passender Leser wecken. – Andere Elemente in HEADLINE (Abteilung, Ort, ...) können komplexer gebaut sein, aber auch hier sind Strukturen auf mehr als 2 Ebenen selten.

**HEADLINE – Attribuierung rechts/links und Genitiv:** Genitiv-Attribute spielen keine Rolle in diesem Teiltexthe und auch bezüglich der linken bzw. rechten Attribuierung sind keine auffälligen Unterschiede festzustellen:

## INTRO

**INTRO – Breite und Tiefe – Anzahl Wörter und Ebenen:** INTRO weist im Gegensatz zu HEADLINE stärkere Unterschiede zwischen den Sprachen auf.

- Das schwedische INTRO besteht typischerweise aus dem allein stehenden Firmennamen, der im deutschen INTRO zwar auch häufig auftritt, aber die deutschen Teiltexthe enthalten viele andere Inhalte, die syntaktisch komplexer ausgedrückt werden müssen:
  - Im Deutschen ist die Kombination von Kernwort + Determinator (2,2) sehr frequent: „Ihr Metier“, „Ihre Chance“
  - Relativ häufig findet sich im Deutschen die Kombination Kernwort + Präpositionalphrase, dann oft 4,4 verteilt wie bei „Perspektiven in der Werkzeugtechnik“ (D5):



- Die Anzahl der Wörter und Ebenen in INTRO (s. Anhang 3.2.3. Substantivphrasen) zeigt deutlich, dass die Aufmerksamkeit des schwedischen und des deutschen Lesers mit sehr unterschiedlichen Mitteln geweckt werden soll. Von der Komplexität des deutschen „Ausreißers“ (13,7) sind wir in den schwedischen Texten weit entfernt, hier zum Vergleich die jeweils komplexesten Substantivphrasen in den deutschen und schwedischen INTROS:

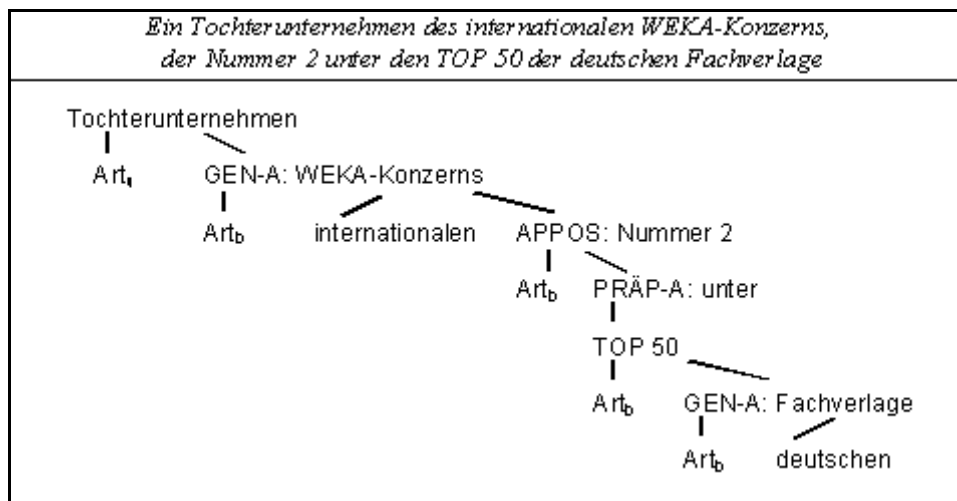


Abb. 33: Analyse der komplexesten Substantivphrase in den deutschen INTROS (D14)<sup>124</sup>

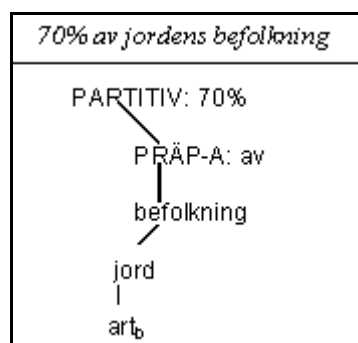


Abb. 34: Analyse der komplexesten Substantivphrase in den schwedischen INTROS (S12)

<sup>124</sup> Im Fall von „Nummer 2“ und „TOP 50“ und von „70%“ im schwedischen Beispiel kann man sicher diskutieren, ob es sich nicht z.B. um ein Kernwort mit einer Apposition handelt oder um ein Substantiv mit adjektivisch gebrauchtem Numeral – diese Alternativen würden die Gesamtwortzahl erhöhen. Ich habe mich entschieden, sie als Wortbildungsphänomene zu betrachten und als ein Element zu zählen, ähnlich wie auch englische Komposita nur als ein Element gezählt werden, obwohl sie als zwei Wörter geschrieben werden. Die Nähe zur Wortbildung zeigt sich, wenn man an „TOP“ als Präfixoid „top-“ denkt oder an „drei Viertel“ statt „75%“.



### INTRO – Attribuierung rechts/links und Genitiv:

**Schwerpunkt 0 rechte, 0 linke in beiden Sprachen:** Auch wenn 20 von 47 Substantivphrasen in deutschen INTROs weder rechts noch links attribuiert sind, so wird doch in den deutschen Texten deutlich stärker attribuiert, hauptsächlich bis zu 2 rechten und 1 linken Attribut.

**wenige Genitiv-Attribute und nur im Deutschen:** Darüber hinaus finden sich in den deutschen INTROs 3 Genitiv-Attribute, während in den schwedischen keine vorkommen.

### POSITION

**POSITION – Breite und Tiefe – Anzahl Wörter und Ebenen:** Die Werte in POSITION zeigen keine deutlichen Unterschiede zwischen den schwedischen und den deutschen Texten – es lässt sich allenfalls eine leichte Tendenz feststellen: Die Werte der schwedischen Substantivphrasen liegen gehäuft im Bereich 1,1 und 2,2 gegenüber den deutschen Werten, die gehäuft im Bereich 2,2 und 3,2 liegen. Auch die Spitzenwerte sind in der Breite und der Tiefe in den deutschen Texten höher als in den schwedischen, aber sie sind so selten, so dass wir sie nicht als repräsentativ ansehen können.

**POSITION – Attribuierung Genitiv – mehr im deutschen Korpus:** Auffällig ist dagegen der Unterschied im Gebrauch von Genitiv-Attributen. Den schwedischen 8 Substantivphrasen mit je 1 Genitiv-Attribut, stehen im Deutschen 14 gegenüber. Außerdem enthalten die deutschen Teiltexthe noch 5 Substantivphrasen mit je 2 Genitiv-Attributen, die in den schwedischen POSITIONen gar nicht vorkommen.

Die deutschen Genitiv-Attribute tauchen häufig in Kotexten auf wie „Ausbau eines/des Teams“, „Verstärkung unseres Teams“, „Ergänzung unserer Führungsspitze“ oder die „Stelle einer/s ...“, also in Kotexten, die die Spezifizierung der Stelle bzw. ihre aktive Besetzung thematisieren – die unterstrichenen Elemente sind nomina actionis.<sup>125</sup>

**POSITION – Attribuierung rechts/links:** Allgemein zeigt sich für die Attribuierung die Tendenz, dass die deutschen Texte mehr Rechtsattribute verwenden (z.B. Genitiv-Attribute, s. oben) und dass die schwedischen Substantivphrasen verhältnismäßig oft nicht-attribuiert sind.

### AUFGABEN

Im Teiltexthe AUFGABE stoßen wir zum ersten Mal auf die Frage, wie **Punktlisten** zu behandeln sind. Betrachten wir im folgenden Beispiel die fett markierten Teile:

Den person vi nu söker skall ha en ledande roll i denna utveckling. Vi söker en person som både kan ha visioner för hur vår Kund- och Ombudsservice skall utvecklas i framtiden och har förmågan att operativt genomdriva detta.

**I arbetet ingår ansvar för:**

- **Leda integreringen och förändringsarbetet** inom Kund- och Ombudsservice
- **Sektionsansvar**, d v s upprätta verksamhetsplan, budgetansvar samt personalansvar för ca 25-30 medarbetare såväl i Visby som Sundbyberg
- **Övergripande ansvar** för Kund- och Ombudsservice inom företaget, d v s en koordinerande roll för övriga verksamheter inom företaget med kund- och ombudskontakt
- **Ansvar** för utbildning inom Kund- och Ombudsservice

<sup>125</sup> Die Auflistung der nomina actionis befindet sich in Anhang „3.2.3. Substantivphrasen“.

- **Användaransvar** för utveckling och samordning av systemstöd inom Kund- och Ombudsservice
- **Ansvar** för talsvarsystemen inom verksamhetsområdet
- **Ansvar** för framtagande av kvalitets- och uppföljningssystem med målsättning att bidra till bättre kundnytta och därmed ökad försäljning

Bsp. 101: Teiltex-t AUFGABE S19 (meine Hervorhebungen)

Die Einleitung und die fett markierten Teile der Punktlis-te ergeben ungrammatische Sätze, die Punktlis-te besteht also aus Satzfragmenten, deren Fragment-Charakter durch die graphische Darstellung unterstrichen ist. Darum wird auch bei einer grammatisch korrekten Fortschreibung in der Punktlis-te (wie in Bsp. 85, S. 106) die zu untersuchende Substantivphrase **nicht** aus der Einleitung in die Punktlis-te hineinfließen, sondern die Einleitung und die Elemente der Punktlis-te werden jeweils separat analysiert.

Wegen der großen Menge an Belegen wurden bei AUFGABE nicht alle Anzeigen analysiert, sondern die 25 ersten AUFGABEN-Teile aus jedem Korpus.

Wegen Mehrdeutigkeit wurden ausgelassen:

- 0 Substantivphrasen aus den 25 schwedischen Anzeigen Nr. 1-25
- 1 Substantivphrase aus den 25 deutschen Anzeigen Nr. 1-31

#### **AUFGABE – Breite und Tiefe – Anzahl Wörter und Ebenen:**

**Schwerpunkt 2,2 - deutsche Substantivphrasen umfangreicher:** Wenn wir in der Übersicht in Anhang 3.2.3. **Substantivphrasen** die „Ausreißer-Werte“ in den beiden Sprachen (Schwedisch 21,8 und 12,9 und Deutsch 24,5) nicht berücksichtigen, zeigt sich recht deutlich, dass die deutschen Substantivphrasen tendenziell umfangreicher sind als die schwedischen: Auch wenn beide Sprachen den Schwerpunkt beim Wert 2,2 (Phrase mit 2 Wörtern auf 2 Ebenen, im Allgemeinen 1 Determinator + 1 Substantiv) haben, so ist doch klar, dass die 1,1-Werte im Deutschen eher selten sind (2 deutsche Belege gegenüber 22 im schwedischen Korpus) und dass die deutschen Werte stärker nach rechts (mehr Wörter) und etwas stärker nach unten (mehr Ebenen) tendieren.

**mehr Substantivphrasen im schwedischen Korpus:** Aus Abb. 18, S. 97, wissen wir, dass AUFGABE im Schwedischen wortreicher ist als im Deutschen. Wenn nun die schwedischen Substantivphrasen wortärmer sind als die deutschen (s. Anhang 3.2.3. **Substantivphrasen**), können wir annehmen, dass die schwedischen AUFGABEN mehr Substantivphrasen enthalten, und dieser Unterschied ist tatsächlich deutlich: Die 25 schwedischen AUFGABEN enthalten insgesamt 224 Substantivphrasen und die 25 deutschen nur 134.

#### **AUFGABE – Attribuierung rechts/links:**

- In beiden Sprachen ist die größte Gruppe die ohne Attribute (0 re, 0 li). Diese Gruppe ist im Schwedischen deutlich stärker als im Deutschen.
- Der stärkste Unterschied zwischen den Sprachen liegt bei den einzelnen Linksattributen (0 re, 1 li), von denen das Schwedische (46) viel mehr aufweist als das Deutsche (14).

- Im Deutschen zeigt sich eine Tendenz zu den Rechtsattributen, aber scheinbar ohne extreme Werte. Diese scheinbare Ausgeglichenheit verschwindet, wenn wir die Gesamtzahl der rechten bzw. linken Attribute betrachten:<sup>126</sup>

| S rechte Attribute ▶<br>▼ linke Attribute | 0   | 1  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | D rechte Attribute ▶<br>▼ linke Attribute | 0  | 1  | 2  | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|--|----|----|---|---|---|---|---|
| 0   | 72  | 32 | 7 | 3 | 1 |   |   |   | 0   | 31   | 22 | 8  | 2 | 2 |   |   |   |
| 1   | 46  | 26 | 4 | 3 |   |   |   |   | 1   | 14   | 16 | 10 | 7 | 3 | 1 |   | 1 |
| 2   | 9   | 9  | 7 | 2 |   |   |   |   | 2   | 2  | 4  | 2  | 5 |   |   |   |   |
| 3   |   |    |   |   |   |   | 1 |   | 3   |  |    |    | 2 | 2 |   |   |   |
| 4   |   |    | 1 |   |   |   |   |   | 4   |  |    |    |   |   |   |   |   |
| 5   |   |    |   |   |   |   |   |   | 5   |  |    |    |   |   |   |   |   |
| Summe                                     | 139 rechte Attribute<br>159 linke Attribute |    |   |   |   |   |   |   | Summe                                     | 170 rechte Attribute<br>90 linke Attribute |    |    |   |   |   |   |   |

Abb. 35: Summe der rechten/linken Attribute in AUFGABE

Hier zeigt sich sehr deutlich, dass – innersprachlich – die **deutschen Substantivphrasen** wesentlich **mehr Rechts- als Linksattribute** haben, während die Werte im **Schwedischen ausgeglichener** und bei den linken Attributen etwas höher sind. Wir sehen in dieser Darstellung auch deutlicher, dass die **deutschen Substantivphrasen viel stärker zum Rechtsattribut neigen** als die schwedischen.

**AUFGABE – Attribuierung Genitiv:** Ein Grund für die Neigung der deutschen Substantivphrase zum Rechtsattribut liegt sicher beim deutschen (rechten) Genitiv-Attribut, das in den deutschen AUFGABEN wesentlich frequenter ist als in den schwedischen:

| Substantivphrasen mit ... | 1 Genitiv-Attribut | 2 Genitiv-Attributen | 3 Genitiv-Attributen | Gesamtzahl der Genitiv-Attribute |
|---------------------------|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------------------|
| Schwedisch                | 17                 | 1 (= 2 GEN-A)        | 0                    | 19                               |
| Deutsch                   | 45                 | 11 (= 22 GEN-A)      | 1 (= 3 GEN-A)        | 70                               |

Abb. 36: Genitiv-Attribute in AUFGABE

Bereits in POSITION konnten wir sehen, dass die deutschen Genitiv-Attribute oft nomina actionis attribuieren, und auch in AUFGABEN sind die meisten deutschen Genitiv-Attribute (43 von 70) nomina actionis zugeordnet, z.B. „Koordination“, „Entwicklung“, „Betreuung“, „Unterstützung“, „Beratung“.<sup>127</sup> Im Schwedischen sind die Verhältnisse anders verteilt: Von den 19 Genitivattributen sind nur 4 nomina actionis zugeordnet. Hier manifestiert sich der in deutscher Sachprosa – als solche können wir Stellenanzeigen betrachten – laut Freund/Sundqvist (1988, §1623) so beliebte Nominalstil. Es fällt auf, dass im deutschen Korpus die Genitiv-Attribute häufig auf Reihungen von Substantiven zu beziehen sind, was im schwedischen nur ein einziges Mal der Fall ist:

Sie übernehmen die Konzeption, Entwicklung und Durchführung **spezieller Events** zur Unterstützung unseres Marktauftritts in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Bsp. 102: **Genitiv-Attribut**, bezogen auf eine Reihung von Substantiven (AUFGABE, D13)

<sup>126</sup> Diese Werte werden errechnet, indem man die Werte der Tabelle mit dem Attribuierungswert multipliziert und dann addiert. Für die deutschen rechten Attribute würde man also so beginnen:  $22 \times 1 + 8 \times 2 + 2 \times 3 + 2 \times 4 + 16 \times 1 + \dots$

<sup>127</sup> Die gesamte Auflistung der nomina actionis befindet sich in Anhang „3.2.3. Substantivphrasen“.

Die Beschreibung der Aufgaben mit Hilfe von Nomina-actionis-Reihungen kann einmal mit der Sprachökonomie zusammen hängen, hat aber auch den Effekt, dass sie dem Text einen „officiell, opersonlig och seriös karaktär“ (Freund/Sundqvist 1988, §1623) gibt, weil die nomina actionis den Abstraktionsgrad erhöhen.

### VORAUSSETZUNGEN

Auch bei VORAUSSETZUNGEN werden die ersten 25 Teiltex-te in jeder Sprache analysiert, d.h. im schwedischen Korpus Nr. 1-26 und im deutschen Nr. 1-25. Wegen Mehrdeutigkeit wurden im schwedischen Korpus 1, im deutschen 2 Substantivphrasen ausgelassen.

**VORAUSSETZUNGEN – Breite und Tiefe – Anzahl Wörter und Ebenen:** Bezüglich der Wortmenge und Anzahl der Ebenen in den Substantivphrasen liegt zwar der **Schwerpunkt** wieder in beiden Sprachen im selben Bereich (**2,2** = 2 Wörter, 2 Ebenen), aber im **Schwedischen** werden wieder tendenziell **weniger Ebenen** bemüht (Konzentration auf die Ebenen 1-4, im Deutschen auf 1-5) und **weniger Wörter** pro Substantivphrase verwendet (1-5 Wörter ist ausgeglichen, ab 6 Wörtern Umfang gibt es deutlich mehr Belege im Deutschen).

**VORAUSSETZUNGEN – Attribuierung rechts/links und Genitiv:** Das Deutsche zeigt eine klar stärkere Attribuierung, sowohl rechts als auch links, wo die Werte (bis auf den schwedischen Ausreißer 3 rechts, 7 links) insgesamt höher sind als in den schwedischen VORAUSSETZUNGEN.

Auch die Anzahl der Genitiv-Attribute unterscheidet sich wieder deutlich: 5 schwedische Substantivphrasen enthalten einfache, 26 deutsche einfache und 2 deutsche zweifache Genitiv-Attribute. – Bezüglich der Attribuierung von nomina actionis sind die Werte nicht sehr auffällig, es gibt kein starkes Übergewicht der n.a., aber gemäß der zuvor beobachteten Tendenz sind sie in den schwedischen VORAUSSETZUNGEN gar nicht vertreten, in den deutschen stellen sie 8 von 30 Bezugswörtern der Genitiv-Attribute.

### KONTAKT

#### **KONTAKT – Breite und Tiefe – Anzahl Wörter und Ebenen:**

In diesem Teiltex-te sind die schwedischen Substantivphrasen tendenziell wortreicher, dafür gibt es mehr deutsche Phrasen mit mehr Ebenen. Insgesamt liegt aber auch hier der deutliche **Schwerpunkt** auf der Kombination 2 Wörter auf 2 Ebenen: **2,2**.

Auffällig ist ein Unterschied bei den für diesen Teiltex-te zentralen Substantiven *ansökan/ansökningshandlingar* (61x) bzw. *Bewerbung(sunterlag)(en)* (49x). Beide Sprachen haben ihren Schwerpunkt im Bereich „wenig Elemente, wenig Ebenen“, d.h. im Schwedischen bei 2,2 („din ansökan“, „dina ansökningshandlingar“, „ansökan“, „skriftlig ansökan“) und auch 4,3, im Deutschen bei 2,2 („Ihre Bewerbung“), und 3,2 („Ihre aussagekräftige/aussagefähige/vollständige Bewerbung“). Im deutschen Korpus ist aber *Bewerbung* wesentlich häufiger in breitere und tiefere, also komplexere Phrasen eingebettet (genauere Angaben s. Anhang 3.2.3. Substantivphrasen unter „F) Teiltex-te KONTAKT“).

**KONTAKT – Attribuierung rechts/links und Genitiv:** Bei den Linksattributen halten die Werte sich die Waage (S 111, D 103), aber Rechtsattribute enthalten die schwedischen KONTAKTE etwa doppelt so viele<sup>128</sup> wie die deutschen (S 167, D 82). Ein Grund für diese starken schwedischen Werte liegt darin, dass in stärkerem Maß Namen von Kontaktpersonen mit Telefonnummern und anderen rechtsattributiven Informationen angegeben werden, z.B.

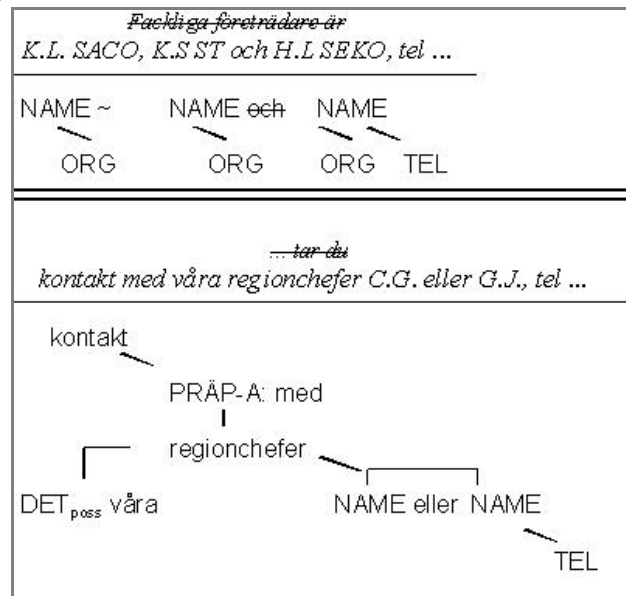


Abb. 37: 2 Beispiele für starke Rechtsattribuierung in schwedischen KONTAKTEN

Knapp ein Viertel der deutschen Rechtsattribute machen die Genitiv-Attribute aus, die auch in diesem Teiltext die Zahl der schwedischen Genitiv-Attribute weit übertrifft (D 16 einfache, 1 zweifaches, S 8). Dies liegt vor allem an einer für den Teiltext üblichen Formel: 16 von den 18 deutschen Genitiv-Attributen entstammen der (nomen-actionis-) Phrase „mit/unter Angabe + GEN-A“.

## FIRMENDARSTELLUNG

**FIRMENDARSTELLUNG – Breite und Tiefe – Anzahl Wörter und Ebenen:** Da die schwedischen FIRMENDARSTELLUNGEN ziemlich genau doppelt so viele Substantivphrasen enthalten wie die deutschen, scheinen die Unterschiede auf den ersten Blick groß. Im Verhältnis zeigt sich aber, dass nicht nur der **Schwerpunkt** beider Sprachen wieder bei **2,2-Phrasen** liegt, sondern auch, dass in beiden Sprachen ca. 80% aller Substantivphrasen im selben Breiten-Tiefen-Bereich liegen (1-6 Elemente und 1-4 Ebenen). Bezüglich Breite und Tiefe der Substantivphrasen sind somit keine nennenswerten Unterschiede festzustellen.

Der bereits beim Teiltext INTRO beobachtete Unterschied im Umgang mit dem Firmennamen allein (ohne Attribuierung), manifestiert sich in FIRMENDARSTELLUNG: In den deutschen Teiltexten findet sich der isolierte Firmenname 2-mal, in den schwedischen 82-mal. Ein Grund hierfür ist der Gebrauch des bestimmten Artikels, der im Schwedischen oft Teil des Namens der Firma oder Abteilung ist, z.B. Riksförsäkringsverket, während im Deutschen oft der Firmenname ohne Artikel gewählt ist, aber in einem größeren sprachlichen Zusammenhang mit Artikel verwendet wird:

<sup>128</sup> Zur Berechnung s. Fußnote 126.

|                           |                            |  |                     |                               |
|---------------------------|----------------------------|--|---------------------|-------------------------------|
| <b>Beispiel</b>           | Riksförsäkrings-<br>verket | Pharma Consult <del>ist ein seit 1990</del><br><del>etabliertes Beratungsunternehmen</del><br>für Apotheken. | Deutsche<br>Post AG | Die<br>Deutsche<br>Post AG    |
| <b>gezählt<br/>als</b>    | NAME                       | NAME   | NAME                | 2,2                           |
| <b>analysiert<br/>als</b> | NAME                       | NAME   | NAME                | NAME<br> <br>Art <sub>b</sub> |

Abb. 38: Bestimmte Artikel beim Firmennamen

Ein Grund für den unterschiedlichen Gebrauch des bestimmten Artikels in Firmen-/Abteilungs-Namen ist sicher, dass der Name in einem sprachlichen Zusammenhang flektierbar sein muss – ein Phänomen, das zwar offiziell geregelt ist,<sup>129</sup> man denke an Titel wie „Der Spiegel“ oder „Die Räuber“, bei denen sich aber bei manchem in bestimmten Konstellationen immer ein Unbehagen einstellen wird. Soll man sagen:

(1) *Katja war gestern in den ‚Räubern‘.* oder

(2) *Katja war gestern in ‚Die Räuber‘.*

Hier sind beide Alternativen möglich, aber wie sieht es bei einer Attribuierung aus?

(1') *Katja war gestern in diesen ganz modern inszenierten ‚Räubern‘.*

(2') <sup>?</sup>*Katja war gestern in diesem ganz modern inszenierten ‚Die Räuber‘.*

(2'') <sup>??</sup>*Katja war gestern in diesen ganz modern inszenierten ‚Die Räuber‘.*

Oder kann man eine wirklich befriedigende Lösung für den Dativ-Plural der Zeitschrift ‚Der Spiegel‘ finden:

(3) *Ich haben in allen ‚Spiegeln‘ des letzten Monats nachgeschaut und nichts zu dem Thema gefunden.*

In (3) muss der bestimmte Artikel des Namens geradezu wegfallen, aber warum, wenn er in (2) akzeptabel ist? Eine genauere Diskussion würde zu weit führen, aber in dieser Problematik beim stärker flektierenden Deutsch sehe ich einen Schlüssel zum unterschiedlichen Artikelgebrauch bei Eigennamen und zu den großen Unterschieden, die in meinem Korpus zu Tage getreten sind.

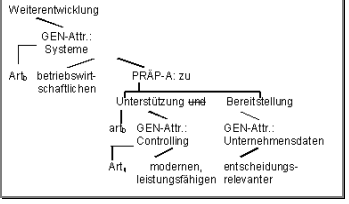
### **FIRMENDARSTELLUNG – Attribuierung rechts/links und Genitiv:**

Auch hier findet sich wieder die Tendenz, dass die deutschen Teiltex-te im Verhältnis mehr Rechts- und weniger Linksattribute enthalten als die schwedischen, aber die Unterschiede sind in den FIRMENDARSTELLUNGEN nicht groß (S 203 rechte, 287 linke; D 116 rechte, 132 linke).

Deutlicher ist der Unterschied wieder bei den Genitiv-Attributen. Bei der fast genau doppelten Anzahl Substantivphrasen enthalten die schwedischen Teiltex-te 33 einfache Genitiv-Attribute, die deutschen 33 einfache und 6 zweifache.

In der folgenden Übersicht sind die Ergebnisse noch einmal zusammengefasst. Hier finden sich die frequentesten und damit charakteristischen Züge der Substantivphrasen in den Teiltex-ten:

<sup>129</sup> z.B. Duden 4 Grammatik, §425, und Freund/Sundqvist 1997, §99ff. Engel 1988, §N030 umgeht die Frage nach der Deklination und behandelt nur die Frage, ob ein Artikel zum Namen gehört oder nicht.

|                      | Deutsch  | charakteristisch  | Schwedisch  | charakteristisch  |
|----------------------|--|---|---|---|
|                      | typisches Beispiel   | Wörter; Ebenen  | typisches Beispiel  | Wörter; Ebenen  |
| <b>HEADLINE</b>      | * <i>Abteilungsleiter/in</i>   | ▪ 1-2;1-2   | * <i>projektledare</i>  | ▪ 1;1   |
| <b>INTRO</b>         | * <i>Saarländischer Rundfunk</i>   | ▪ NAME allein   | * <i>Österåkers kommun</i>  | ▪ NAME allein   |
|                      | * <i>Ihre Chance</i>   | ▪ 2;2   |   |   |
| <b>POSITION</b>      | * <i>dieses Aufgabenfeld</i>   | ▪ 2;2   | * <i>säljare</i>  | ▪ 1;1   |
|                      | * <i>ein/e Abteilungsleiter/in</i>   | ▪ 3;2   | * <i>en produktionsledare</i>   | ▪ 2;2   |
|                      | * <i>(zu)m schnellstmöglichen Eintritt</i>   |   | * <i>Gruppchef Hållfasthet</i>  |   |
|                      | * <i>Verstärkung unseres Teams in [...]</i>  | ▪ Gen.-Attr. oft zu nomina actionis<br>▪ mehr Rechtsattribute   |   | ▪ Gen.-Attr. meist nicht zu nom. act.<br>▪ oft nicht-attribuiert  |
| <b>AUFGABE</b>       |  |   | * <i>arbetsuppgifter</i><br>* <i>ansvar</i>                                       | ▪ 1;1   |
|                      | * <i>(Ihre) Aufgaben</i><br>* <i>neue Kunden</i>   | ▪ 2;2   | * <i>dina (främsta) arbetsuppgifter</i>   | ▪ 2;2   |
|                      | * <i>Weiterentwicklung der betriebswirtschaftlichen Systeme zur Unterstützung eines modernen, leistungsfähigen Controllings und Bereitstellung entscheidungsrelevanter Unternehmensdaten</i>   | ▪ weniger Substantivphrasen<br>▪ etwas längere Phrasen<br>▪ deutlich mehr re als li Attribute<br><br>▪ rechte Genitiv-Attribute, meist zu nomina actionis<br>▪ einfache Gen.-Attr.: 44<br>▪ zweifache Gen.-Attr.: 11<br>▪ dreifaches Gen.-A.: 1 (s. Bsp. links) | * <i>verksamhetens uppsatta mål</i>   | ▪ mehr Substantivphrasen<br>▪ etwas kürzere Phrasen<br>▪ ausgeglichen, etwas mehr li als re Attribute<br>▪ linke Genitiv-Attr., meist nicht zu nomina actionis<br>▪ einfache Gen.-Attr.: 17<br>▪ zweifache Gen.-Attr.: 1<br>▪ dreifache Gen.-Attr.: 0 |
|                      |    |   |   |   |
| <b>VORAUSSETZUNG</b> |  |   | * <i>kvalifikationer: [...]</i>   | ▪ 1;1   |
|                      | * <i>gute Englischkenntnisse</i>   | ▪ 2;2   | * <i>följande bakgrund</i><br>* <i>god samarbetsförmåga</i>                       | ▪ 2;2   |
|                      | * <i>Sie [...] bringen nach Ihrem Studium mindestens drei Jahre Erfahrung aus den Bereichen Produktmanagement/-marketing mit Bezug zu unseren Kunden- und Produktgruppen mit.</i><br>* <i>eine Tätigkeit in einer herausgehobenen Funktion der kommunalen Selbstverwaltung</i> | ▪ mehr rechte und linke Attribute<br>▪ die meisten Substantivphrasen auf 1-5 Ebenen<br>▪ Wortzahl 1-5, aber auch relativ viele Substantivphrasen mit 5+ Wörtern<br>▪ mehr einfache Gen.-Attr. (25)  | * <i>funktionens ansvarsområde och utveckling</i>                                 | ▪ weniger rechte u. linke Attribute<br>▪ die meisten Substantivphrasen auf 1-4 Ebenen<br>▪ die meisten Substantivphrasen mit 1-5 Wörtern<br>▪ wenig einfache Gen.-Attr. (4)   |
| <b>KONTAKT</b>       | * <i>Frau/Herr NAME</i><br>* <i>weitere Informationen</i>  | ▪ Schwerpunkt 2,2   | * <i>fackliga företrädare</i><br>* <i>mer information</i><br>* <i>Din ansökan</i> | ▪ sehr deutlicher Schwerpunkt 2,2   |
|                      | * <i>[...] mit Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung, dem frühestmöglichen Eintrittstermin und der entsprechenden Kennziffer</i>   | ▪ Substantivphrasen Tendenz: wortärmer<br>▪ doppelt so viele Genitiv-Attribute<br>▪ weniger Rechtsattribute   | * <i>din ansökan märkt Dnr CODE med löneanspråk</i>                               | ▪ Subst.phrasen Tendenz: wortreicher<br>▪ weniger Genitiv-Attribute<br>▪ doppelt so viele Rechtsattribute   |
|                      | * <i>Ihre Bewerbung</i>  | ▪ „bewerb-“ auch in 2,2-Phrasen   | * <i>din ansökan</i><br>* <i>skriftlig ansökan</i>                                | ▪ „ansök-“ hauptsächlich in 2,2-Phrasen   |
|                      | * <i>Ihre aussagefähigen Bewerbungsunterlagen mit Angaben zu Einkommensvorstellung und Verfügbarkeit</i>   | ▪ „bewerb-“ auch in breiteren und tieferen Phrasen  | * <i>din ansökan med löneanspråk</i>  | ▪ „ansök-“ auch öfter in 4,3-Phrasen, breitere und tiefere Phrasen sind selten  |

|                           |   |  |   |   |
|---------------------------|---|--|---|---|
| <b>FIRMEN-DARSTELLUNG</b> | * <i>der Weltmarkt</i><br>* <i>Unser Metier ist [...]</i><br>* <i>[...] als modernes Dienstleistungsunternehmen [...]</i><br>* <i>[...] ein [...] Verein, der gemeinnützige Zwecke verfolgt</i> | ▪ Schwerpunkt 2,2<br>▪ Breiten-Tiefen-Verhältnis gegenüber Schwedisch ausgeglichen | * <i>arbetet</i><br>* <i>Dessa metoder bygger på finita elementberäkningar [...]</i><br>* <i>försäljningskontor och lager</i> | ▪ Schwerpunkt 2,2<br>▪ Breiten-Tiefen-Verhältnis gegenüber Deutsch ausgeglichen |
|                           | * <i>[...] einen deutlichen Ausbau der Vertriebsaktivitäten für [...] produkte</i>  | ▪ mehr Genitiv-Attribute   | * <i>NAME är landets ledande pappersgrossist.</i>   | ▪ weniger Genitiv-Attribute   |
|                           | * <i>Pharma Consult ist ein [...] unternehmen für Apotheken.</i><br>* <i>[...] verfügt die Deutsche Post AG über [...]</i>  | ▪ NAME wird selten alleine verwendet   | * <i>Pappersgruppen är ett grossistföretag [...]</i><br>* <i>Vattenfall säljer också [...]</i>                                | ▪ NAME erscheint oft als selbstständige Subst.phrase                            |

Abb. 39: kontrastive Übersicht zur Komplexität der Substantivphrasen

### Zusammenfassung: Komplexität von Substantivphrasen

#### Breite und Tiefe – Anzahl Wörter und Ebenen:

- In beiden Sprachen liegen die Schwerpunkte fast durchgängig bei 2,2-Phrasen, d.h. 2 Elemente auf 2 Ebenen.
- Tendenziell umfassen deutsche Substantivphrasen mehr Elemente (im Allgemeinen Wörter) und mehr Ebenen als schwedische, Ausnahmen sind KONTAKT und FIRMENDARSTELLUNG.
- Der Name einer Firma oder Abteilung wird im Schwedischen häufig als selbstständige Substantivphrase verwendet, was im Deutschen nur selten belegt ist.

#### Attribuierung rechts/links und Genitiv:

- Die deutschen Substantivphrasen weisen innersprachlich mehr rechte als linke Attribute auf, während die schwedischen Substantivphrasen relativ ausgeglichen sind.
- Tendenziell enthalten deutsche Substantivphrasen mehr Attribute als schwedische, Ausnahme: KONTAKT.
- Genitiv-Attribute sind im Deutschen wesentlich häufiger. Das war zu erwarten, vgl. Freund/Sundqvist (s. S. 117) und Solfjeld für deutsch-norwegische Übersetzungen, wo deutsche Genitiv- und Präpositionalattribute im Norwegischen gehäuft finitisiert ausgedrückt werden. (Solfjeld 2000:186ff und 241ff.)
- Die deutschen Substantivphrasen enthalten auch relativ oft zwei Genitiv-Attribute, was in den schwedischen extrem selten ist. Substantivphrasen mit drei Genitiv-Attributen sind außer Acht zu lassen, wir haben nur im deutschen Korpus 1 Beleg.



### 3.3. Lexikalische Besonderheiten der Teiltextrn

Zu den lexikalischen Besonderheiten zählen hier zwei Bereiche: rekurrente Phrasen (eine Art von Kontextualisierungshinweis, vgl. Fußnote 24, S. 14, man könnte sie auch als „Routineformeln“ bezeichnen) und die Nominalität der Texte.

Die rekurrenten Phrasen werden aus hauptsächlich praktischen Erwägungen vergleichend zusammengestellt (3.3.1.), wodurch sie eine Hilfestellung für Übersetzer, Fremdsprachkorrespondenten und alle anderen anbieten, die mit der Textsorte Stellenanzeige in Kontakt kommen.

Der Abschnitt über die Nominalität (3.3.2.) in den Stellenanzeigen soll erhellen, ob die vielbeschworene „substantivsjuka“ (s. Wellander 1939:266ff.) oder „Hauptwörterseuche“ (s. Stein 1995:89) hier grassiert und welche Unterschiede die beiden Korpora aufweisen.

#### 3.3.1. Rekurrente Phrasen im Vergleich

Die funktionale Geeignetheit, die situative / kommunikative Angemessenheit und Sprachgebrauchsnormen steuern die Auswahl der sprachlichen Mittel: Wer den Sprachgebrauchsnormen gerecht werden, d.h. sich sozial und kommunikativ konform verhalten will, schlägt in bestimmten Situationen den routinierten Weg ein, anstatt mit kognitivem Aufwand den „kreativen“ Weg zu gehen, qua grammatischer Kompetenz einen „neuen“ Ausdruck zu formen. (Stein 1995:276)

Neben rein quantitativen (3.1.4.) oder rein syntaktischen (3.2.) Unterschieden weist die Textsorte Stellenanzeige in den beiden untersuchten Sprachen auch konventionelle Formeln auf, die – wortwörtlich oder leicht variiert – immer wiederkehren und sich durch ihre Frequenz und relative Stabilität auszeichnen (vgl. Stein 1995:33). Oder, wie Engberg (2004:10) es ausdrückt: „[...] enhver konkret tekst (er) en blanding af mønstretro elementer på den ene side og situationstilpassede elementer på den anden“. Wenn im Folgenden solche rekurrenten Phrasen zusammengestellt werden, um Parallelen und Unterschiede offenzulegen, geht es dabei nicht um Bewertungen, sondern rein um das Darlegen von existierenden Konventionen, deren Kenntnis für einen angemessenen Umgang mit der Sprache bzw. der Textsorte nötig ist (vgl. Stein 1995:296-297). Wie wichtig diese Kenntnisse sein können, zeigt das folgende Beispiel:

Din ansökan vill vi ha senast den 25 september under adress: ADRESSE

Bsp. 103: rekurrente Phrase in KONTAKT (S8)

Ein deutscher Leser dieser durchaus gängigen schwedischen Handlungsanweisung (vgl. die Ergebnisse für den Teiltextrn KONTAKT in 3.3.2.) mag sich durch den massiven Druck des „vill ha“ in die Ecke gedrängt fühlen. In einem deutschen Kontext handelt sich um eine Formulierung, die ernsthaft und Erfolg versprechend nur aus einer deutlichen Machtposition heraus formuliert werden kann – man denke an die *felicity conditions* der Sprechakte – und z.B. bei besonders ernsten Aufforderungen von Erwachsenen an Kinder auftritt. Eine Bewertung der schwedischen Formel vor diesem Hintergrund

kann übersubjektiv zu fatalen Missinterpretationen führen. Das ist nicht bei allen rekurrenten Phrasen bzw. Routineformeln der Fall, weil es auch identische Formeln gibt und „unkritische“, also Formeln, die zwar in den beiden Sprachen verschieden sind, die aber übersubjektiv zu keinen unerwünschten Interpretationen führen. Zum angemessenen Umgang mit der Sprache ist es nicht nur wichtig, die unterschiedlichen Routinen zu kennen, sondern auch zu wissen, wo Gleichheiten bestehen. Darum werden alle rekurrenten Phrasen teiltextweise zusammengestellt.

Die oben genannten Überlegungen würden es auch erlauben, die rekurrenten Phrasen als Teil des Beziehungsmanagements zu behandeln, für das sie zweifellos von Bedeutung sind (zumal Beziehungsmanagement bei jeder Kommunikation stattfindet, vgl. 1.4.). Wir haben die rekurrenten Phrasen hier dem Kapitel zu den lexikalischen Besonderheiten zugeordnet, weil die gelisteten Phrasen stark konventionalisiert und nicht immer ganz frei variierbar sind, d.h. sie sind mehr oder weniger stark idiomatisiert.

### 3.3.1.1. Rekurrente Phrasen in HEADLINE

HEADLINE weist keine rekurrenten Phrasen in dem Sinn auf, dass identische oder sehr ähnliche Formulierungen wiederkehren. Was hier wiederkehrt, ist die Struktur: Üblicherweise wird die Position genannt (vgl. Definition des Teiltextrn in 3.1.2.1.), oft auch die Abteilung. Seltener wird der Ort genannt (S9) und ebenfalls selten finden sich komplette Sätze (D11), in denen dann auch der Arbeitgeber verbalisiert sein kann (S12):

|   |
|---|
| Upphandlingschef (S44)<br>Säljare - Grafiska divisionen (S5)<br>ABTEILUNGSLEITER/IN (D9)<br>EDV-SPEZIALIST/IN IM CONTROLLING (D7) |
|---|

Bsp. 104: typische Form für HEADLINE – Position (+ Abteilung)

|   |
|---|
| Mätteknikingenjör Stockholm (S9)<br>ITT Flygt söker Projektledare till avdelningen marknads kommunikation (S12)<br>Personalreferent/in für die Zukunft gesucht. (D11) |
|---|

Bsp. 105: untypische Formen für HEADLINE

### 3.3.1.2. Rekurrente Phrasen in INTRO

Ähnlich wie HEADLINE weist auch INTRO nur vergleichbare Strukturen und keine rekurrenten Phrasen im engeren Sinne auf. Typisch ist der Name des Arbeitgebers, oft in Verbindung mit dem Logo, selten auch in Verbindung mit dem Ortsnamen oder der Abteilung.

|     |     |     |
|-----|-----|-----|
|     |     |     |
| S14 | S19 | D10 |

Bsp. 106: typische Formen für INTRO: Name (+ Logo)

Allerdings gibt es zwischen dem schwedischen und dem deutschen Korpus hier erhebliche Unterschiede:

- Die ausschließliche Struktur <Name>, <Name + Logo>, <Name + Ort> oder <Name + Abteilung> weisen von 27 schwedischen INTROs 20 auf. Wenn man sie als Parallele zur Anrufer-Identifizierung<sup>130</sup> in einem Telefongespräch ansieht, wäre ihnen eine – wenn auch geringe – interaktionale Bedeutung zuzuschreiben (vgl. Diskussion zu Kasper, S. 35).
- Von 38 deutschen INTROs weisen nur 8 ausschließlich den Namen (+ evtl. Logo, Ort oder Abteilung) auf. Von diesen 8 deutschen INTROs sind 3 von Arbeitgebern, die einen hohen Institutionalisierungsgrad haben, nämlich der Saarländische Rundfunk (öffentlich-rechtliche Anstalt, D18), das Kreiskrankenhaus Loreto in Stühlingen (Träger: Kreis, D25) und die Caritas (Träger: Kirche, D40). Ob sich Anzeigen solcher Arbeitgeber stilistisch von denen privater Arbeitgeber unterscheiden, wäre mit einem entsprechend angelegten Korpus gezielt zu untersuchen.

Die Formen, die in den deutschen INTROs zu finden sind, variieren also in viel stärkerem Maß als die in den schwedischen INTROs. Sehr frequent sind Auslassungen, die Anreden enthalten oder Aussagen und damit Bewertungen über die Arbeitsweise, den Erfolg, das Engagement oder die Qualität des Arbeitgebers bzw. der Angestellten.<sup>131</sup>

|   |
|---|
| ➤ Ihre Perspektive bei Bonndata – einem Unternehmen der Versicherungsgruppe der Deutschen Bank. (Auslassung mit Anrede + Namen, D1) |
| ➤ APOTHEKEN – Ihr Metier? (Auslassung mit Anrede, D6)   |
| ➤ <b>I)</b> sanofi WINTHROP (Auslassung: Name + Logo)   |
| <b>II)</b> Perspektiven für die Zukunft (Auslassung: Erfolg)  |
| <b>III)</b> Mit Engagement fürs Leben (Auslassung: Engagement)  |
| <b>IV)</b> Wir sehen unseren Erfolg als Herausforderung.<br>(Satz: Erfolg + Engagement, D32) <sup>132</sup>                         |
| ➤ Konzept, Kompetenz, Kreativität. (Auslassung: Qualität, D46)  |

Bsp. 107: Auslassungen mit unterschiedlichen „Resten“

Auch Formulierungen, in denen der Arbeitsbereich noch einmal expliziert wird, treten im deutschen Korpus relativ häufig auf (8 von 38), viele davon sind witzig gestaltet (D33, Anzeige des Mobilfunkanbieters E-Plus; D43, Anzeige einer Sendeanstalt), manche haben eine Tendenz zu Emotionalisierung (D8, Chancen sind selten und müssen ergriffen werden). Im schwedischen Korpus fand sich nur ein entsprechender Beleg, der im 2. Teil stark emotionalisiert (S12), indem er die globale Arbeit für eine (in einem schwedischen Kontext) banale Grundvoraussetzung menschlicher Existenz ins Zentrum rückt und damit keine leichte, heitere Emotionalisierung bewirkt, sondern eine eher schwere, dramatisch-moralische:

<sup>130</sup> In der zeitlich linearen mündlichen Kommunikation ist die Sender-Identifizierung ungleich relevanter für das Beziehungsmanagement als in der Textsorte Stellenanzeige, in der der Empfänger noch mehrfach in anderen und zeitgleich verfügbaren Teiltextritten (z.B. FIRMENDARSTELLUNG oder KONTAKT) erfährt, wer der Sender ist.

<sup>131</sup> Unter „Auslassung“ verstehe ich dabei eine satzwertige Struktur, in der Elemente ausgelassen sind. Es kann sich bei den ausgelassenen Elementen um alle Satzglieder handeln; mehr dazu in 3.4.2.3.2.

<sup>132</sup> Die römischen Ziffern nummerieren diskontinuierliche Teiltextritte, die aber aus einer einzigen Anzeige stammen. Dieselbe Notation findet sich auch im Anhang „Anzeigentexte“.

- Ihre Chance: Automation (Arbeitsbereich: in einer Auslassung, emotionalisierend, D8)
- Ein Plus für das mobile Telefonieren. (Arbeitsbereich: in einer Auslassung, D33)
- Wir senden mehr (Arbeitsbereich: in einem Satz, D43)
- **I) FLYGT**
- II)** 70% av jordens befolkning har idag inte tillgång till rent vatten. Vi på ITT Flygt arbetar för att förbättra dessa villkor. (Arbeitsbereich: in einem Satz, stark emotionalisierend, S12)

Bsp. 108: Explizierung des Arbeitsbereiches in INTRO

### 3.3.1.3. Rekurrente Phrasen in POSITION

In beiden Sprachen dominiert eine „Arbeitgeber-sucht-für“-Formel, die in Variationen aus folgenden Elementen besteht:

|            |             |        |        |           |
|------------|-------------|--------|--------|-----------|
| SCHWEDISCH | <Name> / vi | söker  | (till) | 32 von 44 |
| DEUTSCH    | <Name / wir | suchen | (für)  | 30 von 45 |

Abb. 40: „Arbeitgeber-sucht-für-Formel“ im Deutschen und Schwedischen

Die Variationen beziehen sich auf die Wortfolge, wie in Bsp. 109 zu sehen ist:

- Typ: „vi/NAME söker till ...“
- Vi** söker nu MARKET RESEARCH MANAGER till Stockholm („**vi**“ + „söker“ + „till“, S16)
- Svenska Spel** söker Chef Kund- och Ombudsservice (<**Name**> + „söker“, S19)
- Der Mitteldeutsche Rundfunk – Fernsehredaktion** – sucht für den Programmbereich Politik/Zeitgeschehen/Sport, Nachrichtenredaktion in Dresden zum nächstmöglichen Termin eine(n) Redakteur(in) m.b.A. (<**Name**> + „sucht“ + „für“, D43)
- Typ: „till ... söker vi“
- Till vår tankdepå på Loudden i Stockholm söker **vi** en Laboratorieingenjör / Kontorsadministratör („till“ + „söker“ + „**vi**“, S41)
- Für unseren Zentralbereich Finanzen und Controlling suchen **wir** eine/n Mitarbeiter/in mit folgenden Aufgabenschwerpunkten: [...] („für“ + „suchen“ + „**wir**“, D4)
- Typ: Vorfeld „söker“ Name
- Inför den snabba vidareutvecklingen och förändringen av Baans programvara som nu sker, söker **Baan Development** i Holland en Teknisk översättare för den svenska marknaden. (Vorfeld + „söker“ + <**Name**>, S42)
- Zum nächstmöglichen Termin suchen **wir** eine(n) Vertriebsreferenten/in Rechtsschutz (Vorfeld + „suchen“ + „**wir**“, D26)

Bsp. 109: Variationen der „Arbeitgeber-sucht-für-Formel“ in POSITION

Die „Arbeitgeber-sucht-für-Formel“ findet sich in 32 von 44 schwedischen POSITIONS-Texten und in 30 von 45 deutschen. Dass die beiden Sprachen unterschiedliche Präferenzen für die Besetzung des Vorfeldes haben (vgl. Abb. 22, S. 108), spiegelt sich auch in dieser Formel deutlich:

| SUBJEKT IM VORFELD       | $\Sigma$ | wir/NAME suchen/t ...<br>vi/NAME söker ...     | wir/NAME suchen ... für ...<br>vi/NAME söker ... till ...       |   |
|--------------------------|----------|--|---|---|
| SCHWEDISCH               | 21       | 14   | 7   |   |
| DEUTSCH                  | 4        | 1  | 3   |   |
| NICHT-SUBJEKT IM VORFELD | $\Sigma$ | X suchen/t wir/NAME ...<br>X söker vi/NAME ... | X suchen/t wir/NAME ... für ...<br>X söker vi/NAME ... till ... | Für ... suchen/t wir/NAME ...<br>Till ... söker vi/NAME ... |
| SCHWEDISCH               | 11       | 3  | 0   | 8   |
| DEUTSCH                  | 26       | 10   | 2   | 14  |

Abb. 41: „Arbeitgeber-sucht-für“-Formel quantitativ

Wir sehen, dass in der schwedischen Formel das Vorfeld vorzugsweise mit dem Subjekt besetzt wird und in der deutschen Formel vorzugsweise mit etwas anderem als dem Subjekt.

Von der Informationsstruktur her ist der Unterschied klar: Die schwedische Syntax dieser Formel ermöglicht eine stärkere Explizitheit durch eine einfache Struktur und Rhematisierung der ausgeschriebenen Position, während in den deutschen Texten mehr Inhalte als präsupponierbar ins Vorfeld rücken.

Typische Beispiele für die deutsche und schwedische „Arbeitgeber-sucht-für-Formel“ sind somit:

|  |
|--|
| ➤ Grafiskt Center söker en   |
| Gruppchef med bred grafisk kunskap (S30)   |
| ➤ För unseren Personalbereich suchen wir zum schnellstmöglichen Eintritt eine/n Personalreferenten/in. (D11) |

Bsp. 110: typische „Arbeitgeber-sucht-für-Formeln“

### 3.3.1.4. Rekurrente Phrasen in AUFGABE

Da die Aufgaben an den verschiedenen Arbeitsplätzen nicht identisch sein können, wurden in diesem Teiltextr ausschließlich Formeln gesucht, die sich nicht auf konkrete Aufgaben des Mitarbeiters beziehen, sondern überall auftreten könnten und allgemein die Aufgaben und Verantwortungsbereiche des neuen Mitarbeiters im Fokus haben, d.h. Formeln wie „Ditt arbete kommer att bestå av ...“, „Arbetsuppgifter“ (Kontextualisierungshinweis / Überschrift), „Du kommer att arbeta med ...“, „I dina arbetsuppgifter ingår ...“, „Du får ansvara för ...“, „Du ska ...“ usw.

Nicht berücksichtigt wurden

- allgemeine Aussagen über die Abteilung oder andere Einheiten, die nicht eindeutig an die Tätigkeit des neuen Mitarbeiters geknüpft waren, z.B.

|   |
|---|
| Huvudsakliga arbetsområden är originalframställning, högvolymkopiering, fyrfärgskopiering och framställning av OH-bilder. (S30) |
|---|

- Reihungen von (meist deverbativen) Substantiven oder Verben, die die Tätigkeit des neuen Mitarbeiters beschreiben, weil sie zu individuell an die einzelne Stelle gebunden sind. Im folgenden Beispiel finden wir eine als Überschrift notierte Einleitung und anschließend eine Reihung von überwiegend Verbalsubstantiven:

Ihre Aufgabe:

- Installation, Einführung und Releasewechsel der SAP-Software
- Analyse, Konzeption und Realisierung von Anwendungen mit SAP-Mitteln oder als Eigenentwicklung im Umfeld der SAP-Software
- Pflege und Betreuung von laufenden und zukünftigen Anwendungen
- Schulung und Beratung der Anwender (D1)

Von den gefundenen Typen werden hier nur die frequentesten und die mit den auffälligsten Unterschieden dargestellt. Eine komplette Übersicht findet sich in Anhang 3.3.1.4.

#### Rekurrente Phrasen in AUFGABE.

| Typ | SCHWEDISCH   | #<br>Belege | DEUTSCH  |
|-----|--|-------------|--|
| 1   | <b>„uppgift“ + Kopulaverb</b><br><i>Din uppgift blir att + INFINITIV</i>                                       | 18          | <b>„Aufgabe“ + Kopulaverb</b><br><i>Ihre Aufgabe ist es + INFINITIV</i>  |
| 2   | <b>„i“ + „arbete/uppgifter/befattning“ + „ingå“</b><br><i>I dina arbetsuppgifter ingår ... att + INFINITIV</i> | 8           | <b>„zu“ + „Aufgaben(gebiet)“ + „gehören“</b><br><i>Zu den/Ihren Aufgaben gehören/t ...</i>   |
| 3   | <b>„uppgift“ + „bestå av / omfatta / innebära“</b><br><i>Arbetsuppgifterna omfattar</i>                        | 14          | <b>„Aufgabe“ + „umfassen / einschließen / beinhalten / ...“</b><br><i>Das/Ihr Aufgabengebiet/-bereich umfaßt ...</i>   |
| 6   | <b>„du“ + Futur</b><br><i>Du kommer att ...<br/>Du ska(ll) ...</i>   | 47          | <b>„Sie“ + Futur</b><br><i>Sie werden ...</i>  |
| 7   | <b>andere</b><br><i>Det handlar om allt från ... till ...<br/>Du har också möjlighet att arbeta med ...</i>    | 2           | <b>andere</b><br><i>... obliegt Ihnen ...<br/>Darüber hinaus sind Sie ... in ...<br/>eingebunden<br/>... werden Sie mit ... betraut</i>  |
| 8   | <b>Überschrift</b><br><i>Arbetsuppgifter</i>   | 14          | <b>Überschrift</b><br><i>Ihre Aufgabe(n)</i>   |
| 9   | <b>„ansvara för“ (verbal)</b><br><i>Du kommer att ansvara för<br/>Som POSITION ansvarar Du för ...</i>         | 8           | <b>„für ... verantwortlich sein“ (verbal)</b><br><i>Sie sind für ... verantwortlich<br/>... sind Sie für ... zuständig<br/>Als POSITION sind Sie für ...<br/>verantwortlich.</i> |
| 13  | <b>indirekt</b><br><i>... utgör ett betydande inslag i vårt<br/>beslutsfattande</i>                            | 7           | 0  |

Abb. 42: Rekurrente Phrasen in AUFGABE

Die unterschiedliche Vorkommenshäufigkeit von **Typ 1** ist augenfällig. Das schwedische „vara“ ist weit frequenter als das deutsche „sein“ und das schwedische „bliva“ findet in dieser Funktion kein Äquivalent im deutschen „werden“.

**Typ 2** ist von der Konstruktion und der Häufigkeit her vergleichbar, in beiden Sprachen können die bestimmten Artikel wie die Possessivpronomen auftreten („Zu den / Ihren Aufgaben“), allerdings unterscheiden sich die Verben und die Präpositionen:

|   |            |      |   |    |              |         |
|---|------------|------|---|----|--------------|---------|
| i | arbete/... | ingå | ≈ | zu | Aufgaben/... | gehören |
|---|------------|------|---|----|--------------|---------|

**Typ 3** wird ebenfalls in beiden Sprachen mit vergleichbarer Frequenz und mit bestimmtem Artikel wie mit Possessivpronomen verwendet. Im Deutschen gibt es eine geringere Variationsbreite, die meisten Phrasen variieren nur im Rahmen „Das/Ihr (künftig-) Aufgabengebiet/Aufgabenbereich umfaßt ...“.

**Typ 6** ist im Schwedischen wesentlich frequenter als im Deutschen. Vom Deutschen her sind dafür mehrere Gründe vorstellbar (vgl. Duden Grammatik §230-233):

- Der Kontext sichert, dass es um zukünftige Tätigkeiten geht, also kann problemlos das syntaktisch und morphologisch einfachere Präsens gesetzt werden – das allerdings auch im Schwedischen möglich wäre (vgl. SAG 1999/IV:249), aber nicht im selben Maß genutzt wird.
- Das Futur I verleiht u.a. Aufforderungen einen starken Nachdruck, der im vorliegenden Fall nicht unbedingt erwünscht ist.
- Dem deutschen Futur I haftet die modale Komponente „Vermutung“ an.

Diese Gründe sind m.E. stark vom individuellen Verständnis des Senders/Empfängers in einer bestimmten Kommunikationssituation abhängig und nicht eindeutig im Sprachsystem oder der Pragmatik des Deutschen verankert.

Betrachten wir die schwedischen Varianten, fällt eine starke Dominanz des „kommer att“-Futurs gegenüber dem „skola“-Futur auf. Aus verschiedenen Grammatiken lassen sich zunächst keine wirklich befriedigenden Erklärungs-Ansätze ableiten:

In Freund/Sundquist, einer Grammatik, die Schwedisch und Deutsch vergleicht, werden die modalen Komponenten der Hilfsverben im Schwedischen betont (§§1682-1687): Im Schwedischen markiere „ska(II)“ + Infinitiv die Modalität stärker, nämlich Wille, Versprechen, Vorsatz.

Rein temporal gebraucht werden „ska(II)“ und „kommer att“ auf eine Stufe gestellt (§1804), während „ska(II)“ noch eine ganze Reihe von anderen Funktionen wahrnimmt (modale Komponente im Futur, „sollen“ usw., s. §§1686, 1804-1813)

Auch Thorell (1987:§418) betont, dass „ska(II)“ in der Regel modale Bedeutung hat, die je nach der grammatischen Person des Subjekts variiert:

| Grammatische Person des Subjekts | „ska(II)“ markiert ...           |
|----------------------------------|----------------------------------|
| 1                                | Versprechen, Vorsatz, Entschluss |
| 2                                | Zwang, Pflicht                   |
| 3                                | temporale Komponente (Zukunft)   |

Abb. 43: Bedeutungsvariation von „ska(II)“ + Infinitiv, nach Thorell (1987)

In AUFGABE finden sich im vorliegenden Korpus überwiegend Futur-Konstruktionen in der Anredeform, d.h. in der schwedischen 2. Person Singular und im Deutschen in der höflichen 3. Person Plural. Von den 47 futurischen Konstruktionen im Schwedischen sind 14 mit „du ska(II)“ gebildet. Die Dominanz von „kommer att“ mag unterstreichen, dass in AUFGABE der temporale Aspekt im Vordergrund steht. Der Anteil der Komponente „Zwang, Pflicht“ bleibt aber erhalten, eine Komponente, die im deutschen Korpus praktisch nicht existiert, da die wenigen Belege für ein eventuell nachdrückliches Futur keine Schlüsse zulassen und das Gesamtbild nicht prägen.

Erst mit Hilfe von Svenska akademiens grammatik (SAG 1999/IV) kommen wir zu einer einleuchtenderen Erklärung. Auch hier ist die temporale Komponente zentral für das „kommer-att“-Futur:

När verbet *komma* har en rent temporal betydelse står det vanligen i presens och anger att den underordnade verbfrasens aktion inträffar efter talögnblicket. [...] *Komma* utsäger till skillnad från *skola* [...] ingenting om de deltagande personernas beslut, överenskommelser eller planering utan anger bara en mer eller mindre säker prognos eller kalkyl på grundval av vad den som gör bedömningen har för kunskaper om de faktorer som påverkar aktionen [...] eller om upplysningar som tyder på att aktionen kan förutsägas. (SAG 1999/IV:244)

Das „skola“-Futur dagegen wird verwendet, wenn ein Plan für die zukünftige Handlung besteht. Ob die Handlung (ausgedrückt im Infinitiv) dann auch tatsächlich geschieht, ist weniger sicher als beim „kommer-att“-Futur.

Während schon die oben genannte personenunabhängige und sichere Prognose für die Aussagen in AUFGABE ein einleuchtender Grund ist, das „kommer-att“-Futur zu wählen, findet sich in SAG noch ein weiterer Grund:

„Hjälpsverbet *kommer att* används mera i neutral eller formell stil än i spontant talspråk eller ledigt skriftspråk [...] och särskilt om varken villkoren under (1<sup>133</sup>) är uppfyllda eller reglerna för användning av *skall* är tillämpliga.“ (SAG 1999/IV:250)

Nichts über Entscheidungen beteiligter Personen auszusagen, eine sichere Prognose stellen und sich neutral bis formell auszudrücken – all dies verleiht den schwedischen AUFGABEN-Teilen ein korrektes und unpersönliches Gepräge, hält den Kontext allgemein korrekt; das deutsche Futur dagegen ginge am ehesten mit einem unangemessen starken Nachdruck einher und wird vermutlich aus diesem Grund so selten gebraucht.

**Die unter 7** zusammengefassten Belege bilden keinen eigenen Typ, sondern eine Gruppe von unterschiedlichsten Konstruktionen, die es erlauben, die Aufgaben des Mitarbeiters aufzuzählen bzw. die Aufzählung zu ergänzen. Trotz ihrer Inhomogenität wurde diese Gruppe hier einbezogen, weil sich zwischen den deutschen und den schwedischen Belegen ein Unterschied zwischen den Stilniveaus andeutet. Die deutschen Verben „obliegen“, „eingebunden sein“ und „betraut werden“ sind altertümlich bzw. feierlich und allen haftet eine gewisse Schwere, ein gewisser Ernst an, den die schwedischen Formulierungen nicht haben, die sogar eher umgangssprachlich sind: „Det handlar om allt från [...] till [...]“. Die Belege aus Gruppe 7 sind somit keine rekurrenten, aber unter kontrastivem Gesichtspunkt auffällige Phrasen für AUFGABE. Inwiefern dieser Eindruck sich manifestieren kann, wäre an einer eingehenden Untersuchung dieses Teiltexträumen zu zeigen.

**Typ 8** enthält die Überschriften aus AUFGABE, die augenfälligsten Kontextualisierungshinweise. In beiden Sprachen werden sie häufig benutzt, der einzige Unterschied liegt im Gebrauch des Possessivpronomens. In den deutschen Texten wird es durchweg verwendet, in den schwedischen tendenziell selten.

**Typ 9** zeigt einen lexikalischen Unterschied zwischen den beiden Sprachen. Das Schwedische verfügt über ein Verb „ansvara“, dessen deutsches Äquivalent aus einem Kopulaverb + Adjektiv („verantwortlich/zuständig“) besteht.

<sup>133</sup> Gemeint sind die Bedingungen für den Gebrauch des Präsens mit Bezug auf die Zukunft, s. SAG 1999/IV:249-250.



**Typ 13** besteht aus indirekten Aufgabenzuteilungen. Indirekt sind sie insofern, als sie als Agens nicht den Empfänger haben, der später die Aufgaben erfüllen soll, sondern andere Einheiten. Die genannten Aufgaben sind aber aus dem Kontext heraus hauptsächlich dem Empfänger zuzuordnen, z.B.

Kvalificerad marknadsinformation utgör ett betydande inslag i vårt beslutsfattande och våra årliga satsningar är därför omfattande.

Bsp. 111: indirekte Aufgabenzuteilung (S16)

Im obigen Beispiel könnte es sich um eine einfache Aussage über den Arbeitgeber handeln. Eine Demonstration von Arbeitsstrategien wäre aber typischerweise in der FIR-MENDARSTELLUNG angesiedelt, so dass es gerechtfertigt erscheint, die „kvalificerad marknadsinformation“ als Aufgabe des neuen Mitarbeiters anzusehen. – Diese Art der indirekten Aufgabenzuschreibung findet sich ausschließlich in den schwedischen Anzeigen.

### 3.3.1.5. Rekurrente Phrasen in VORAUSSETZUNGEN

Wie bereits in 3.3.1.4. werden auch beim Teiltextr VORAUSSETZUNGEN die inhaltlichen Aspekte der jeweiligen Anzeigen außer Acht gelassen und Strukturen gesucht, die in allen Anzeigen denkbar sind.

Nicht alle genannten Voraussetzungen in Stellenanzeigen sind gleich obligatorisch und vielfach kann man an den Formulierungen ablesen, welche ein absolutes Muss ist (z.B. „... ist unabdingbare Voraussetzung“) und welche letztendlich nicht ausschlaggebend sein wird (z.B. „Ideal wären ...“).

Die rekurrenten Phrasen aus VORAUSSETZUNGEN wurden unter drei Aspekten zusammengestellt, die komplette Übersicht findet sich in Anhang 3.3.1.5. **Rekurrente Phrasen in VORAUSSETZUNGEN:**

- **WIE STARK OBLIGATORISCH DIE VORAUSSETZUNGEN SIND:** Da die meisten rekurrenten Phrasen kommunizieren, wie stark obligatorisch der Inhalt ist, wird versucht, die Phrasen auf einer Skala einzuordnen, wobei der obere Pol „absolut obligatorisch“ darstellt und der untere Pol für die kleinen Pluspunkte steht, die aber alleine noch keine Qualifikation für die Stelle ausmachen. Svenska Akademiens Grammatik (SAG 1999/IV:286-288) beschreibt für die deontischen Hilfsverben folgende Verbindlichkeit: Notwendigkeit wird durch *skola*, *måste*, *behöva* und *slippa* ausgedrückt; dass etwas empfehlenswert ist (mit mehr oder weniger starker moralischer Implikation), wird durch *böra* ausgedrückt, Wünschenswertes durch *måtte*. Diese Auflistung erlaubt keine nuanciertere Einteilung, wie wir sie hier verfolgen wollen, zumal die Phraseologismen nicht nur durch modale Hilfsverben gekennzeichnet sind. Aus methodischen Gründen muss unsere Einteilung als Annäherung erfolgen<sup>134</sup> und soll nur als solche verstanden werden. Eine breit angelegte empirische Untersuchung könnte genauer zeigen, wie stark obligatorisch die einzelnen Formulierungen auf eine repräsentative(re) Menge von Informanten wirken und ob die vorgenommene Einteilung auch übersubjektiv Bestand hat. Neben dieser inner-sprachlichen Unsicherheit besteht noch eine kontrastive: Die Liste versucht äquivalente deutsche und schwedische Gruppen einander gegenüber zu stellen. Auch diese

<sup>134</sup> Sie wurde für jede Sprache von einem Muttersprachler durchgeführt.

Einteilung könnte durch eine methodisch anders angelegte Arbeit bestätigt oder geändert werden.

- **STARK TYPOGRAPHISCH WIRKENDE KONTEXTUALISIERUNGSHINWEISE:** Wie bereits im Teiltexträumen **AUFGABEN** wirken Überschriften und Einleitungen als nicht nur sprachliche, sondern auch typographisch markierte Kontextualisierungshinweise. Sie sagen nichts darüber aus, wie stark obligatorisch die genannten Voraussetzungen sind, sondern dienen offenbar mehr der Textgliederung als der Inhaltsvermittlung.
- **PROBLEMATIK DES GELINGENS AM ARBEITSPLATZ:** Hinzu kommt eine Gruppe von Formulierungen, die ähnlich auch in den oben genannten Gruppen vorkommen. Hier sind sie unter dem Aspekt zusammengefasst, dass alle diese Formulierungen sozusagen auf die „felicity conditions“ für die ausgeschriebene Stelle abzielen: „Zur Erfüllung dieser Aufgabe ist es unerlässlich ...“ und damit mehr oder weniger explizit thematisieren, wie problematisch das Gelingen sein kann. Diese Gruppe umfasst relativ wenige Belege und ist darum in der folgenden Zusammenfassung nicht berücksichtigt.

Die zentralsten rekurrenten Phrasen sind:

|  | <b>SCHWEDISCH</b>                                       |     | <b>DEUTSCH</b>   |  |
|--|---|-----|--|--|
| <b>Kategorie</b>   | <b>Beispiel</b>   |     | <b>Beispiel</b>  | <b>Kategorie</b>                             |
| <b>Ausdruck für verschieden obligatorische Voraussetzungen</b> |   |     |  |  |
| <b>krav</b>  | ... är ett krav<br>Arbetet kräver ...                   | +++ | ist/sind (für uns) unabdingbar(e<br>Voraussetzung)   | <b>unabdingbar</b>                           |
| <b>förutsätta</b>  | Vi förutsätter ...                                      | ++  | Wir erwarten ... / ... wird erwartet<br>... setzen wir voraus ... / ... wird voraus-<br>gesetzt / ... sind Voraussetzung | <b>erwarten<br/>Voraussetzung</b>            |
| <b>måste</b>   | Du måste vara ...                                       | ++  |  |  |
| <b>ska(II)</b>   | Du ska(II)<br>kunna/ha/vara ...                         | +   |  |  |
| <b>ha lätt för<br/>ha förmåga</b>                              | Du har lätt för ...<br>Du har (en god)<br>förmåga (att) | +   | ... verfügen Sie über ...<br>Sie besitzen ...<br>... Sie beherrschen ...   | <b>verfügen<br/>besitzen<br/>beherrschen</b> |
| <b>bör</b>   | Du bör ha/vara  | ±   | ... sollten Sie ... sein/haben / über ...<br>verfügen  | <b>sollten</b>                               |
|  |   | ±   | ... runden Ihr Profil ab   | <b>Profil abrunden</b>                       |
| <b>bör ha lätt<br/>för</b>                                     | Du bör också ha lätt för<br>att ...                     | -   |  |  |
| <b>trolig-<br/>sannolikt</b>                                   | Du är/har troligtvis/<br>troligen/ sannolikt            | -   | Wünschenswert/Erwünscht sind/ist ...   | <b>wünschenswert<br/>erwünscht</b>           |
| <b>tro</b>   | Vi tror att du ...                                      | -   |  |  |
| <b>Überschriften und Einleitungen</b>                          |   |     |  |  |
| <b>kvalifikation<br/>bakgrund</b>                              | kvalifikationer<br>(Din) Bakgrund                       |     | Ihr (fachliches/persönliches) Profil<br>Ihre Qualifikation<br>Wir erwarten (von Ihnen)                                   | <b>Profil<br/>Qualifikation<br/>erwarten</b> |

Abb. 44: VORAUSSETZUNGEN - zentralste rekurrente Phrasen

Zur Frage, wie stark obligatorisch eine Forderung formuliert ist, zeichnen sich keine wesentlichen Unterschiede ab. Im Bereich ± überwiegen die deutschen Formulierungen mengenmäßig, im Bereich – die schwedischen. Da aber, wie erwähnt, die Zuordnung als Annäherung zu betrachten ist, müssten diese Kategorien abgesichert werden, zumal die Werte für die übrigen Kategorien keine deutlichen Unterschiede erkennen lassen.

Auch in den beiden anderen Gruppen finden sich im Deutschen wie im Schwedischen vergleichbar viele Belege. Phrasen, die eine Problematik ausdrücken, werden in beiden Sprachen teils depersonalisiert, teils personalisiert formuliert. Ebenso finden sich depersonalisierte und personalisierte Überschriften und Einleitungen, in denen im Schwedischen aber nur der Empfänger sprachlich realisiert ist, im Deutschen auch mehrfach der Sender, was dem Beziehungsmanagement etwas konkretere Konturen gibt: Sender **und** Empfänger stehen auf der Bühne – die Menge dieser Belege ist allerdings relativ niedrig, so dass sich keine bedeutenden Erwartungsverletzungen prognostizieren lassen.

### 3.3.1.6. Rekurrente Phrasen in VORTEIL

Die fünf deutschen Belege, die als eigener Teiltexträum VORTEIL identifiziert wurden, zeigen alle dasselbe Grundschema, „... sind/wären von Vorteil“.

Mehr Variation finden wir in den schwedischen Texten:

#### A) 19 ohne Konditionalsatz

|                                  |    |   |
|----------------------------------|----|---|
| <b>13 "vara" + "meriterande"</b> | 11 | „... är meriterande“ / „Meriterande är ...“ |
|                                  | 2  | „... är särskilt/mycket meriterande“        |
| <b>4 "vara" + "en merit"</b>     | 4  | „... är (naturligtvis) en merit“            |
| <b>2 "se som" + "merit"</b>      | 1  | „... ser vi som (en klar) merit“            |
|                                  | 1  | „... ses som en merit“                      |

#### B) 8 mit Konditionalsatz (KS)

|  |   |
|--|---|
| <b>2 KS + "vara" + "en merit"</b>              | KS „... är det en merit / Det är en merit om ...“ |
| <b>1 KS + "se som" + "tillgång"</b>            | KS „... ser vi det som en stor tillgång“          |
| <b>1 KS + "se som" + "extra kvalifikation"</b> | KS „... ser vi det som extra kvalifikation“       |
| <b>1 KS + „vara“ + "ett plus"</b>              | KS „... är det ett plus“                          |
| <b>1 KS + "se som" + "ett plus"</b>            | KS „... ser vi detta som ett plus“                |
| <b>1 KS + "vara" + "en fördel"</b>             | KS „... är detta en fördel“                       |
| <b>1 "vara" + "en fördel" + KS</b>             | „Det är en fördel om ...“ (KS)                    |

Auffällig ist neben der scheinbaren<sup>135</sup> Uniformität der deutschen VORTEILs-Phrasen, dass im Deutschen der Konjunktiv II hier eine Relativisierung zulässt, die im Schwedischen nicht existiert. Der Grund dürfte hauptsächlich in der unterschiedlichen Verbindlichkeit der Vorteile liegen: Was in schwedischen Stellenanzeigen als „meriter“ oder „kvalifikation“ genannt ist, kann die Grundlage für einen Rechtsstreit bilden, sofern der Arbeitgeber aus dem öffentlichen Sektor kommt. Ein Bewerber, der sich als besser qualifiziert betrachtet als der neue Stelleninhaber, kann „överklaga“, d.h. Einspruch erheben (vgl. Anhang 3.3.1.6. *Verbindlichkeit von meriter\_kvalifikation*). Diese Verbindlichkeit der Inhalte mag auf die Formulierungsweise privater Unternehmen abgefärbt haben. Schwedische Relativisierungen entstehen also nicht durch grammatische Variationen rund um das Substantiv „merit(er)“, sondern durch phraseologische Variationen: „... ser vi som ...“, „en stor tillgång“ oder „... är ett plus“.

### 3.3.1.7. Rekurrente Phrasen in KONTAKT

Der Teiltexträum KONTAKT besteht im Schwedischen (s. Anhang 3.3.1.7. *Rekurrente Phrasen in KONTAKT (schwedisch)*) aus den drei Basis-Elementen „ytterligare information“, „fackliga företrädare“ und „ansökan till“. Nicht alle drei Teile kommen in allen Anzeigen vor, in einige Anzeigen kommen zusätzliche Elemente vor. Der einzig obligatorische Inhalt von KONTAKT wäre die bloße Nennung einer Adresse oder Telefonnummer, an die

<sup>135</sup> Die Basis von 5 Belegen lässt keine fundierten Aussagen zu, hierfür wäre ein Korpus mit mehr VORTEIL-Formulierungen zu analysieren als im vorliegenden Korpus auftreten.

der Bewerber sich richten soll, aber diese starke Reduzierung tritt im vorliegenden Korpus mit seinen relativ elaborierten Anzeigen nicht auf.

Die typischsten Formulierungen in den KONTAKT-Teilen sind in der jeweils obersten Reihe von Anhang 3.3.1.7. **Rekurrente Phrasen in KONTAKT (schwedisch)** und Anhang 3.3.1.7. **Rekurrente Phrasen in KONTAKT (deutsch)** gruppenweise zusammengefasst:

#### A) YTTERLIGARE INFORMATION

Vill du veta mer är du välkommen att kontakta <NAME + TELEFON/E-MAIL>.

oder alternativ:

Ytterligare information om tjänsten lämnas av <NAME + TELEFON/E-MAIL>.

#### B) FACKLIGA FÖRETRÄDARE

Fackliga företrädare är <NAMEN>. (Alla nås på <TELEFON>.)

#### C) ANSÖKAN TILL

Välkommen med din ansökan (med löneanspråk och meritförteckning), märkt <CODE>. Din ansökan vill vi ha senast den <DATUM> till <ADRESSE>.

Im Deutschen finden sich ebenfalls „mehr Information“ (allerdings erweitert zu „Interesse + Information“, vgl. 3.1.2.14.3.) und „Bewerbung an“, aber kein Hinweis auf gewerkschaftliche Ansprechpartner. Die dominanten Elemente in deutschen KONTAKT-Teilen sind also mit ihren typischsten Formulierungen:

#### A) INTERESSE + INFORMATION

Sind Sie interessiert?

oder alternativ:

Wenn diese anspruchsvolle Aufgabe Sie anspricht, ...

und als Angebot, sich zu informieren:

Für weitere Informationen steht Ihnen <NAME> gern zur Verfügung.

#### B) BEWERBUNG AN

Wir freuen uns auf Ihre aussagekräftige Bewerbung, die Sie bitte mit Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung und Ihres frühestmöglichen Eintrittstermins an <NAME/ADRESSE> senden.

Was unter einer „aussagekräftigen Bewerbung“ zu verstehen ist, wird vorausgesetzt, mitunter aber auch durch eine **Auflistung der** gewünschten **Anlagen** expliziert. Die am häufigsten gewünschten Anlagen sind „Lebenslauf“ (manchmal wird explizit ein „tabellarischer Lebenslauf“ gefordert), „Lichtbild“ (vor einem schwedischen Hintergrund ein eher befremdliches Ansinnen) und manchmal auch „Zeugniskopien“. Vergleichbare Listen sind in schwedischen Anzeigen sehr selten und wenn sie auftreten, wird im Allgemeinen ein „styrkt meritförteckning“ gefordert, bei dem die Echtheit der Kopien und die Korrektheit des Lebenslaufes von anderen Personen per Unterschrift bestätigt werden soll – eine Art von Beglaubigung, die es im deutschen System nicht gibt.

Ein sehr auffälliger Unterschied liegt in der Nennung von **Bewerbungsfristen**. Während die schwedischen Anzeigen alle explizit eine Frist nennen, sind es von den deutschen Anzeigen nur fünf. 4 dieser 5 deutschen Arbeitgeber sind oder waren öffentlich, es sind die Deutsche Post AG (97/9), der Saarländische Rundfunk (97/18), der Landkreis Rügen (97/21), die Stadt Minden (97/29) und der Mitteldeutsche Rundfunk (97/43). Der fünfte Arbeitgeber, die Hans-Böckler-Stiftung (97/35), verwaltet u.a. Gel-

der der öffentlichen Hand in Form von Stipendien, ist aber privat. Es könnte in einem deutschen Kontext also formell wirken, eine Bewerbungsfrist zu nennen, was beim Formulieren einer Anzeige für den deutschen Markt eventuell berücksichtigt werden müsste, besonders wenn in der Anzeige ein informelles Image gepflegt werden soll.

Die Beobachtung von Klauke (1993), s. Frage 3, S. 56, dass deutsche Direktiven im öffentlichen Verkehr sich durch besonders viele Archaismen auszeichnen, konnte für die Stellenanzeigen nicht bestätigt werden.

### 3.3.1.8. Rekurrente Phrasen in FIRMENDARSTELLUNG

Die Firmendarstellungen sind sprachlich stärker individuell als z.B. die KONTAKT-Teile. Darum gibt es nur wenige genau identische Phrasen, aber einige Tendenzen können wir trotzdem festhalten (die komplette Übersicht findet sich in Anhang 3.3.1.8. **Rekurrente Phrasen in FIRMENDARSTELLUNG (schwedisch)**).

#### 3.3.1.8.1. Rekurrente Phrasen in schwedischen FIRMENDARSTELLUNGEN

- Die schwedischen FIRMENDARSTELLUNGEN enthalten sehr häufig eine Aussage über die **Einbindung** der Firma in einen größeren Konzern. Die häufigsten Formulierungen sind hier

NAME / Företaget (som) ingår i ...  
 NAME ägs av KONZERN  
 Vi tillhör / hör till / ingår i ...

- Auch die Tatsache, dass ein Unternehmen bzw. der übergeordnete Konzern an einer **Börse** notiert ist, wird öfter erwähnt, als „börsnoterad“ oder „är noterad på ... börs“:

Företaget ingår i börsnoterade KONCERN (S11)

- Bei der Beschreibung der Tätigkeit fällt die häufige Betonung des **Verantwortungsbereichs** auf:

... svarar för ...

- Teil 3 von Anhang 3.3.1.8. **Rekurrente Phrasen in FIRMENDARSTELLUNG (schwedisch)** listet die rekurrenten Phrasen, die die **Konkurrenzkraft** oder Güte des Unternehmens in Bezug auf ein **geographisches Umfeld** ausdrücken. Die schwedischen Texte stellen die Firmen hauptsächlich in Bezug zum eigenen Land (11x), zu Skandinavien (6x) und der Welt (8x):

... landets ledande / främsta / största ...  
 en av Nordens största koncerner  
 ett av världens största ...

Hinzu kommen sehr vage allgemeine Aussagen über die Güte des Unternehmens, die keinen Bezugspunkt nennen und somit zu den „warmen Fakten“ (vgl. 3.4.1., S. 166) gehören.

- Die **Anzahl der Mitarbeiter** wird hauptsächlich nach 3 Typen formuliert:

Typ 1: "Vi är cirka x anställda"  
 Typ 2: "Antalet anställda är ca x"  
 Typ 3: "NAME har ca x medarbetare"

- Zwei kalte Fakten, **Umsatz** und die Anzahl der Mitarbeiter, treten oft in unmittelbarer Nähe von einander auf. Der Umsatz wird häufig in einem Satzgefüge genannt, das in einem anderen Satz die Anzahl der Mitarbeiter enthält, oft angeschlossen als „... och omsätter x“. Weiter entfernt von der Anzahl der Mitarbeiter wird der Umsatz oft in einem präpositionalen Attribut genannt wie „... med en omsättning på x“. Auch selbstständige Sätze treten auf.

- Die frequentesten Nennungen des **Ortes** gehören zu zwei Typen:

Typ 1: „Huvudkontoret ligger/finns i ORT.“  
 Typ 2: "Vi/NAME har ...kontor i ORT/LAND."

Beide Typen können die Lage des Ortes in Relation zu Stockholm explizieren:

Den svenska tillverkningsenheten som finns i Järfälla utanför Stockholm har 350 anställda[...]

Bsp. 112: ORT in Relation zu Stockholm (S26)

- Hinweise auf internationale Repräsentation des Unternehmens haben oft die Form „Vi/KONZERN finns/är representerade i x länder / på x marknader“.

### 3.3.1.8.2. Rekurrente Phrasen in deutschen FIRMENDARSTELLUNGEN

Die deutschen rekurrenten Phrasen weisen an verschiedenen Punkten ein anderes Bild auf als die schwedischen (Übersicht s. Anhang 3.3.1.8. Rekurrente Phrasen in FIRMENDARSTELLUNG (deutsch)):

- Viel seltener als die schwedischen verweisen die deutschen Texte formelhaft auf ihre **Einbindung** und auf die Notierung an einer **Börse** (Teil 1 von Anhang 3.3.1.8. Rekurrente Phrasen in FIRMENDARSTELLUNG (deutsch)). Wirklich frequente Formeln gibt es hier nicht.
- In den Beschreibungen der **Tätigkeit** fällt auf, dass die deutschen Anzeigen sehr selten auf den Verantwortungsbereich (in Teil 3 enthalten) verweisen oder ein Äquivalent zu „(an)svara för“ verwenden.
- Äußerungen über die **Konkurrenzkraft** in Bezug auf ein **geographisches Umfeld** (Teil 2) beziehen sich im Deutschen wie im Schwedischen auf das eigene Land (S: 11x, D: 10x), aber dann im Deutschen noch deutlich häufiger auf die Welt bzw. internationale Reichweite (S: 8x, D: 15x), während im Schwedischen (s. oben) oft auf die mental und politisch etablierte Region Skandinavien („Norden“) verwiesen wird, die im Vergleich zur restlichen Welt als stärker zusammengehörig und relativ einheitlich verstanden wird. – Über den tatsächlichen geographischen Aktionsradius der einzelnen Firmen kann an dieser Stelle keine Aussage gemacht werden. Es entsteht aber durchaus der Anschein, dass für den schwedischen Sender und Empfänger die Referenz auf Skandinavien als Einheit wichtiger zu sein scheint als die Referenz auf den Weltmarkt.<sup>136</sup> – Die wichtigsten deutschen Phrasen in diesem Zusammenhang sind, als Adjektiv oder Adverb gebraucht:

weltweit-  
erfolgreich-

- Die **Anzahl der Mitarbeiter** wird überwiegend in einer Präpositionalphrase ausgedrückt, die als Attribut oder Adverb auftreten kann – im Vergleich sieht man deutlich die stärkere schwedische Tendenz zum Satz, während die rekurrenten deutschen Phrasen Satzteile oder Attribute darstellen:
 

mit (weltweit) (fast/über/mehr als) x Mitarbeitern
- Der **Umsatz** wird in den deutschen Anzeigen seltener als in den schwedischen in rekurrenten Phrasen ausgedrückt. Wenn sie auftreten, dann meistens in FIRMEN-

<sup>136</sup> Hier liegt ein feiner Unterschied zu den Ergebnissen Nielsens (1998:306), der festhält, dass die dänischen Texte den Export stark ins Zentrum stellen, während die deutschen sich eher in Relation zum Binnenmarkt positionieren. Das von Nielsen als Ursache angegebene Jantelov nehmen auch die Schweden für sich in Anspruch. Die unterschiedlichen Ergebnisse unserer Untersuchungen legen nun zwei Möglichkeiten offen: **Entweder** stimmt die Bestätigung des Jantelov durch Nielsens Texte für die dänischen Texte, aber eben nicht für die schwedischen und damit wären grundsätzlich die Selbstzuschreibungen in Frage zu stellen. **Oder** das Jantelov wird für beide Kulturen als existent angenommen; dann kippt Nielsens Schluss, dass die dänischen Phänomene mit Hilfe des Jantelov erklärbar sind, weil diese Erklärung für die schwedischen Texte nicht plausibel ist.

DARSTELLUNGen, die auch Aussagen über die Anzahl der Mitarbeiter machen, z.B.

Die Deutsche Post AG ist mit 285 000 Mitarbeitern und Umsätzen von fast 27 Milliarden DM eines der größten Dienstleistungsunternehmen Europas. (D3)

- Während die schwedischen rekurrenten Phrasen sehr oft die **Orte** enthalten, an denen die Firma vertreten ist und wo der Arbeitsplatz des neuen Mitarbeiters ist, werden sie in den deutschen FIRMENDARSTELLUNGen selten genannt – das Verhältnis ist 26 : 3. Offenbar übernimmt in den deutschen Anzeigen die Adresse die Funktion, den Arbeitsort zu signalisieren.
- Deutsche FIRMENDARSTELLUNGen bemühen in stärkerem Ausmaß Hinweise auf die Kontinuität als schwedische. Die typischsten Formen sind
  - seit (über) (x) Jahren
  - mit fast x Jahren Erfahrung

### 3.3.1.9. Rekurrente Phrasen in EXTRO

Ähnlich wie in INTRO (s. 3.3.1.2.) finden sich auch in EXTRO keine rekurrenten Phrasen im engeren Sinn auf, sondern vergleichbare Strukturen.

Die schwedischen EXTROs enthalten überwiegend den Namen der Firma, oft als Logo oder zusammen mit einem Logo. Selten sind weitere Formulierungen in Form von vollständigen Sätzen oder Ellipsen:

Gävle Energi (Name+Logo)  
Gävle Energi AB är ett energiföretag som med kompetens och hög servicenivå erbjuder bästa energilösning för varje kund.

Bsp. 113: EXTRO + weitere Information in vollständigem Satz (S23)

Graninge (Name + Logo)  
www.graninge.se

Bsp. 114: EXTRO + weitere Information in Ellipse (S45)

Deutsche EXTROs können wie die schwedischen grundsätzlich das Firmenlogo enthalten. Deutsche EXTROs enthalten aber in wesentlich größerem Umfang weitere Formulierungen, teils mit einem Slogan, teils nur mit einer Ellipse oder einem Satz und größtenteils mit dem Firmennamen plus einer weiteren Formulierung:

Otto ... find' ich gut.

Bsp. 115: EXTRO – Firmenname als Teil des Slogans (D24)

Medien von morgen gestalten

Bsp. 116: EXTRO – nur Ellipse (D14)

Peugeot. Eine sichere Zukunft.

Bsp. 117: EXTRO – Firmenname + weitere Formulierung (hier: Ellipse) (D27)



### 3.3.2. Nominalität

'Nominalization' is a transformation that changes the way processes are represented. While they are normally rendered intelligible by verbs, nominalization involves representing them in terms of nouns so that actions become things. (Barker/Galasiński 2001:72)

Wir haben bereits mehrfach den Eindruck festgehalten, dass in den schwedischen Anzeigen eine stärkere Sententialität herrscht als in den deutschen bzw. dass die deutschen Anzeigen stärker zum Nominalstil neigen. Dies zeigte sich u.a. im Abschnitt über die Komplexität von Sätzen (3.2.2.), nämlich in der Häufigkeit von extrem kurzen Relativsätzen (S. 109) und in der Häufigkeit von erweiterten Infinitiven (3.2.2.5.5.) sowie auch in den rekurrenten Phrasen (3.3.1.), wo in einigen Fällen das Deutsche eine nominale Ausdrucksweise bevorzugt, während das Schwedische oft eine sententiale (s. Umsatz und Information) oder wenigstens weniger nominale (s. Gehaltsvorstellung) wählt:

- Umsatz: „vi omsätter x“ vs. „mit einem Umsatz von x“
- Information: „vill du veta mer ...“ vs. „Für weitere Informationen ...“
- Gehaltsvorstellung: „ansökan med löneanspråk“ vs. „Bewerbung mit Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung“

Im vorangehenden Abschnitt kommen indessen die quantitativen Aspekte wenig zum Tragen, die wir aber brauchen, um herauszufinden, ob eine der Sprachen generell eine nominale Ausdrucksweise bevorzugt.

Zunächst wäre zu klären, was unter der Überschrift „Nominalität“ gesucht werden soll. Eine der wenigen Arbeiten, die sich mit einem deutsch-skandinavischen Vergleich zur Nominalität beschäftigen, ist Solfjeld (2000). Dass man das Thema auch unter der Überschrift „Syntax“ behandeln könnte, dass also die nominale Ausdrucksweise eine Alternative zur sententialen ist, zeigt Solfjelds Verständnis von Nominalisierung als „Abbau der Sententialität“ (Solfjeld 2000:62): Bei ihm bedeutet Nominalisierung, dass ein prädikativer in einen nominalen Ausdruck überführt wird. Nominalisierung führe zu einer weniger klaren, aber kompakteren Ausdrucksweise (vgl. auch den Vergleich der Zehn Gebote mit den Grundrechten, von Polenz 1988). Welche Merkmale bei der Nominalisierung wegfallen, lasse sich angeben. Diese Angabe ist bei der Analyse von Übersetzungen leicht möglich, wie Solfjeld sie unternimmt. Für die Arbeit an unserem Korpus stoßen wir aber auf Schwierigkeiten: Zwar ist auch bei der Analyse von Texten, die nur in ihrem einsprachigen Entstehungskontext betrachtet werden, eine zugrundeliegende, syntaktisch einfach ausgedrückte Proposition prinzipiell rekonstruierbar.

Dennoch kann Solfjelds Verfahren nur sehr bedingt gelten. Wenn wir die Vorgänge bei der stilistischen Wahl innerhalb einer einzelnen Sprache analysieren, zielen die Rekonstruktionen nämlich auf eine Ebene, die uns bei der Arbeit mit dem Ergebnis (dem einen gedruckten Text) nicht zugänglich ist. Während man bei Übersetzungen von der Ausgangssprache ausgehen und deren Strukturen zugrunde legen kann, muss bei von einander unabhängigen Texten jede Aussage über eine „Ausgangs-Struktur“ im Wesentlichen spekulativ bleiben.<sup>137</sup> Es entzieht sich unserem Zugriff, was ursprünglich gedacht und dann transformiert wurde oder ob überhaupt ursprünglich etwas anderes gedacht wurde. Im folgenden Beispiel sehen wir die Schwierigkeiten am Text selbst:

<sup>137</sup> Es handelt sich hier um einen wesentlichen Unterschied bei der Beurteilung von Texten, die Hartmann den Klassen A/B bzw. C zuordnen würde, vgl. Abb. 1, S. 6.

## Ihre Aufgaben

- Gestalten und Weiterentwickeln des Qualitätsmanagements-Systems
- Fachliche Entwicklung und Betreuung des Informations- und Betriebssteuerungssystems der Sparte Postfilialen
- Mitarbeit in internationalen Benchmarkingprojekten
- Aufbau eines Ideen- und Reklamations-Managementssystems

Bsp. 118: Nominalität und Nominalisierung – Ist die Ausgangsform rekonstruierbar? (D3, meine Hervorhebung)

Die sechs unterstrichenen Substantive aus der Punktlste können wir in eine verbale Struktur umformen und erhalten ungefähr Folgendes:

- (1) „Sie gestalten und entwickeln das Qualitätsmanagements-System weiter.“
- (2) „Sie entwickeln und betreuen das Informations- und Betriebssteuerungssystem der Sparte Postfilialen fachlich.“
- (3) „Sie arbeiten in internationalen Benchmarkingprojekten mit.“
- (4) „Sie bauen ein Ideen- und Reklamations-Managementssystem auf.“

(1) müssten wir mit Hinblick auf größtmögliche Klarheit aufteilen, weil die Zugehörigkeit der 2. Verbklammer („weiter“) prinzipiell auf beide finiten Verbformen bezogen werden kann, was aber beim ersten finiten Verb wenig Sinn ergibt – sondern vielmehr einen Pleonasmus: *weiterentwickeln* fügt in diesem Kontext *weitergestalten* keine deutlich neuen Inhalte hinzu. Nach diesen Überlegungen müssten wir also ungefähr einen Satz zugrunde legen wie: „Sie gestalten das Qualitätsmanagement-System und entwickeln es weiter.“

In der nominalen Form von (2) ist nicht ganz eindeutig, worauf „fachlich“ sich bezieht. Somit stoßen wir bei der sententialen Ausdrucksweise auf ein Problem: Wenn in (2) das Adverb „fachlich“ für beide finiten Verben gelten soll, findet sich bei sententialer Ausdrucksweise keine wirklich günstige Position. Zieht man „fachlich“ nach vorne („Sie entwickeln und betreuen fachlich ...“), ist nicht auszuschließen, dass es hauptsächlich auf „betreuen“ bezogen wird. Steht es hinten wie in (2), so steht es weit weg von seinen Verben und erhält eine ungewollt starke Betonung: Nicht als Gesamtheit, sondern nur fachlich sollen Sie das System betreuen. Es ist fraglich, ob diese starke Betonung erwünscht wäre.

### Zwischenfazit: Zur Frage der verbalen Alternativen von nominalen Ausdrücken

- Wir können eine – und wenn: welche? – verbale (sententiale) Alternative nicht als existente „Vorstufe“ der nominalen Alternative zugrunde legen. Wir wissen nur, dass sie potenziell existiert. In diesem Sinne werden unter Umgehung von Zweifelsfällen bei der Untersuchung auch solche Substantive mitgerechnet, die mit großer Wahrscheinlichkeit keine verbale „Vorstufe“ haben, z.B. wenn eine „Versicherung“ oder ein „Verlag“ eine Anzeige aufgibt. Als Gründe müssen genügen, a) dass die nominale Form im Text **auftritt** und dass es b) prinzipiell möglich wäre, eine verbale Form zu wählen („Wir versichern / verlegen ...“). Aus diesem Grund werden hier die Begriffe **Nominalität** bzw. **nominale Ausdrucksweise** dem Begriff Nominalisierung vorgezogen.
- Die nominalen Alternativen erlauben andersartige semantische Verknüpfungen, das zeigen (1) und (2). Die nominale Alternative ist, wie Solfeld sagt, u.U. weniger ein-

deutig, s. (2), kann aber helfen, andere Unklarheiten oder unerwünscht komplexe Konstruktionen zu vermeiden und trägt somit zu knappem und klarem Ausdruck bei.

Unter vergleichbaren Aspekten sind (3) und (4) eher unproblematisch. Allerdings drängt sich beim Vergleich der nominalen und sententialen Form eine Überlegung allgemeiner Art auf:

Wenn eine Aufgabe formuliert wird – und das ist Zweck des Teiltextrn – ist damit nicht sicher, dass sie auch gelöst wird.

Die **nominale** Ausdrucksweise wie in Bsp. 118 erlaubt die Formulierung einer „Check-Liste“, die die involvierten Personen gar nicht berücksichtigt, sondern rein auf die Aufgabe(n) fokussiert. Entweder löst der neue Mitarbeiter dann die Aufgabe oder er schafft es nicht. Wenn also Solfjeld die nominale Ausdrucksweise als „weniger klar“ und „kompakter“ charakterisiert, möchte ich diese Charakteristik um das Element „weniger persönlich“ erweitern. Diese Eigenschaft kann mit der von Solfjeld genannten Tendenz des nominalen Stils zusammenhängen, Dinge zu implizieren, die im sententialen Stil explizit gemacht werden müssen:

Festzuhalten ist folglich, daß die Nominalisierungsstrukturen alternative Ausdrucksmöglichkeiten des gleichen Inhalts (Prädikationen, Satzinhalte) darstellen, jedoch durch begrenztere Kodierungsmöglichkeiten und Nicht-Obligatheit ihrer Attribute tendenziell komprimiertere Ausdrucksalternativen anbieten. (Solfjeld 2000:65)

Dies gelte, auch wenn die Argumente weiter explizit vorhanden sein können („Leos Ermordung des Bekannten war furchtbar.“):

Wegen der systematischen Möglichkeit/Notwendigkeit, Argumente auszulasen, stellen sie immerhin Ausdrucksmöglichkeiten dar, in denen Information typischerweise impliziter vermittelt wird. (Solfjeld 2000:65)

Die nominale Ausdrucksweise verlangt dem Empfänger somit mehr Interpretationsaufwand ab.

Die **sententiale** Ausdrucksweise wie in (1)-(4) stellt unter Einbeziehung des Empfängers Fakten dar, die noch gar nicht und vielleicht niemals existieren. Indem sie verbalisiert, was der Empfänger selbstverständlich (?) leisten wird bzw. indem sie seine zu erwartenden Leistungen als gegeben vorwegnimmt, hat die sententiale Ausdrucksweise somit Bedeutung für das Beziehungsmanagement.

Für die Analyse der Nominalität untersucht Solfjeld seine deutschen und norwegischen Texte unter Maßgabe folgender Annahmen (Solfjeld 2000:66), die ich für den schwedisch-deutschen Vergleich sinngemäß übernehmen möchte:

- Die Frequenz finiter Verben ist im Norwegischen höher als im Deutschen.
- Die Frequenz von Nominalisierungsstrukturen ist im Norwegischen niedriger als im Deutschen (gemessen an Verbalsubstantiven/nomina actionis).
- Die Substantiv- und Adjektivphrasen sind im Norwegischen kürzer als im Deutschen (gemessen an der Anzahl Wörter). Starke Attribuierung bedeutet relativ hohe Nominalität.

Die Verbformen sortiert Solfjeld nach einer Skala, auf der das finite Verb den sententialen Pol bildet und das Verbalabstraktum den nominalen. Das infinite Verb siedelt er da-

zwischen an, weil die teilnehmenden Argumente noch als traditionelle Satzglieder erscheinen, d.h. in verbaler Rektion auftreten (s. Solfjeld 2000:67-68).

Des Weiteren seien Hauptsätze stärker sentential als Nebensätze,<sup>138</sup> eine Zuschreibung, die Solfjeld für seine eigene Analyse außer Acht lässt und die darum auch in der vorliegenden Untersuchung nicht berücksichtigt wird.

Als tertium comparationis fungiert für Solfjeld die gleiche Funktion, d.h. die Vermittlung einer Prädikation. So werden Originale und Translate als „gleiche Prädikationsmengen“ angesehen, „die über eine Sprachgrenze hinweg alternativ realisiert werden können“ (Solfjeld 2000:68) – Diesen Anspruch können wir bei dem vorliegenden Korpus natürlich nicht erheben. Bei Textsortenvergleichen im engeren Sinn (Vergleichen, die „einsprachige Texte“ untersuchen und keine translatorischen Fragestellungen an den Anfang stellen) muss dieser Anspruch grundsätzlich fallen: Wenn die Textsorten sich z.B. in der Menge der Prädikationen unterscheiden, muss das als Charakteristikum festgehalten werden. Wenn man „gleiche Prädikationsmengen“ untersuchte, wäre ein solcher Unterschied nicht herauszufinden, und im Hinblick auf die unterschiedliche durchschnittliche Wortzahl der Anzeigen und Teiltextrn (vgl. 3.1.4.) ist dies auch nicht zu erwarten. Im Gegensatz zu Solfjelds Vorgehen könnte ein Vergleich gerade zum Ergebnis kommen, dass eine gute Übersetzung die Menge der Prädikationen senkt oder erhöht.

Um quantitative Unterschiede deutlicher zu sehen, werden die Anzeigen teiltextrnweise untersucht. Ausgelassen werden die seltenen Teiltextrn, untersucht werden

HEADLINE (Anhang 3.3.2. Nominalität in HEADLINE, INTRO und EXTRÖ),

INTRO (Anhang 3.3.2. Nominalität in HEADLINE, INTRO und EXTRÖ),

FIRMENDARSTELLUNG (Anhang 3.3.2. Nominalität in FIRMENDARSTELLUNG),

POSITION (Anhang 3.3.2. Nominalität in POSITION),

AUFGABEN (Anhang 3.3.2. Nominalität in AUFGABEN),

VORAUSSETZUNGEN (Anhang 3.3.2. Nominalität in VORAUSSETZUNGEN),

KONTAKT (Anhang 3.3.2. Nominalität in KONTAKT) und

EXTRÖ (Anhang 3.3.2. Nominalität in HEADLINE, INTRO und EXTRÖ).

### Zwischenfazit: Analyse der Nominalität

- Die Untersuchung greift Konzepte von Solfjeld (2000) auf, aber fokussiert nicht auf Nominalisierungsprozesse und Fragen nach strukturellen Notwendigkeiten beim Übersetzen, sondern auf Charakteristika der einsprachigen Texten und ihre Grade von Nominalität.
- Die Untersuchung umfasst alle Substantive, die eine deutliche sententiale Alternative haben, auch wenn sie z.B. Teil eines Namens sind.
- Die Untersuchung bearbeitet die Teiltextrn jeweils für sich, wobei die seltenen Teiltextrn entfallen.
- Finite und infinite Verbformen werden als ganz bzw. relativ sentential notiert, Verbalabstrakta als nominal.

<sup>138</sup> „Schon bei der Subordination eines Satzes ist der erste Schritt in Richtung Nominalität eingetreten; vgl. Lehmann (1984: 168f). Bei der quantitativen Auswertung werden ‚Hauptsätze‘ und ‚Nebensätze‘ nicht auseinandergelassen. Technisch gesehen werden somit die ermittelten Werte für die Frequenz finiter Verben die Frequenz von Strukturen widerspiegeln, von denen eine Teilmenge schon in einem ersten Schritt nominalisiert ist, weil die finiten Verben in subordinierten Sätzen auftreten.“ (Solfjeld 2000:68)

- Die Wahl einer sententialen bzw. nominalen Ausdrucksweise hat Bedeutung für das Beziehungsmanagement.

Die Listen der finiten und infiniten Formen sowie der Verbalabstrakta befinden sich in den Anhängen 7-12 für jeden einzelnen Teiltextr. Es werden pro Teiltextr bis zu drei Listen erstellt:

1. Finite und infinite Formen sowie Verbalabstrakta sind alphabetisch sortiert: Aus dieser Liste lässt sich ablesen, a) welche Wörter in welchem Gebrauch vorkommen, b) ob ein bestimmtes Wort vorkommt und c) wie viele Wörter eine Sprache im Vergleich zu anderen bemüht.<sup>139</sup>
2. Finite, infinite Formen und Verbalabstrakta sind nach ihrer Vorkommenshäufigkeit sortiert: Aus dieser Liste lässt sich die Frequenz ablesen, Präferenzen der beiden Sprachen werden so deutlicher.
3. Alle Formen sind – wenn möglich – auf ihre Infinitivstämme reduziert. Einige Substantive können nur über komplexere Konstruktionen erklärt werden (z.B. *Gehaltswunsch*) und sind nicht als Infinitive sondern als Substantive notiert. Aus dieser Liste lässt sich ablesen, welche Inhalte und Werte durch Verben und Verbalabstrakta schwerpunktmäßig kommuniziert werden.<sup>140</sup>

In der folgenden Tabelle sind die Ergebnisse zusammengefasst. Die erste Zahl steht jeweils für die Gesamtzahl der Belege, die zweite Zahl für die Anzahl der unterschiedlichen Belege, vgl. z.B. die Tabelle zur HEADLINE, wo sich zwei Belege einer einzigen schwedischen finiten Form finden, was dann als 2/1 notiert ist:

| Die linke Zahl gibt die Gesamtzahl der Belege an.<br>Die rechte Zahl gibt die Anzahl der unterschiedlichen Belege an.<br>Die fett markierten Werte sind die, die im Vergleich zur anderen Sprache höher sind. |                     | HEADLINE | INTRO | FIRMEN-DARST.  | POSITION     | AUFGABEN       | VORAUSS-SETZUNGEN | KONTAKT       | EXTRÖ | Σ Belege gesamt |
|---|---------------------|----------|-------|----------------|--------------|----------------|-------------------|---------------|-------|-----------------|
| +<br>Sententi-<br>alität  | S – FINITE FORMEN   | 2/1      | 7/6   | <b>448/110</b> | <b>67/26</b> | <b>236/73</b>  | <b>245/49</b>     | <b>186/51</b> | 2/2   | 1193            |
|   | D – FINITE FORMEN   | 0/0      | 19/16 | 149/59         | 53/14        | 118/61         | 213/47            | 105/38        | 6/6   | 663             |
|   | S – INFINITE FORMEN | 1/1      | 2/2   | <b>130/92</b>  | <b>32/27</b> | <b>188/91</b>  | <b>150/56</b>     | <b>97/23</b>  | 0/0   | 600             |
|   | D – INFINITE FORMEN | 1/1      | 4/4   | 30/30          | 18/13        | 26/26          | 82/62             | 29/19         | 4/4   | 194             |
|   | S – VERBALABSTRAKTA | 3/3      | 11/10 | <b>265/109</b> | <b>39/25</b> | 199/81         | 130/31            | 108/18        | 4/4   | 759             |
|   | D – VERBALABSTRAKTA | 4/4      | 17/16 | 129/70         | 26/21        | <b>246/100</b> | <b>148/55</b>     | <b>124/20</b> | 1/1   | 695             |

Abb. 45: Sententialität bzw. Nominalität im Material von 1997

Abb. 45 erlaubt es uns, den relativen Grad der Sententialität bzw. Nominalität in den deutschen und schwedischen Texten festzulegen. Wenn wir die Texte als Gesamtheit betrachten, d.h. die Summe der jeweiligen Formen in den beiden Sprachen (Spalte ganz rechts, „Σ Belege gesamt“), stellen sich schnell zwei unterschiedliche Sichtweisen ein: Zum einen kann man das Vorurteil, dass die deutsche Sprache so nominal ist, entschärfen, denn tatsächlich finden sich in den (allerdings wortreicheren) schwedischen Anzeigen mehr Verbalabstrakta als in den deutschen. – Zum anderen überwiegen (u.a. bedingt durch ihre relative Länge) in den schwedischen Anzeigen aber die finiten Verbformen

<sup>139</sup> Zur Notation in den Tabellen des Anhangs sei angemerkt: Trennbare Verben im Deutschen werden als Infinitive notiert, um die alphabetische Sortierung zu erleichtern. Tritt ein Verb im selben Tempus+Modus aber mit verschiedenen Endungen auf, wird der Verbstamm notiert (z.B. schwed. *skä-* für *skä* und *skall*, dt. *hab-* für *haben* und *hat*).

<sup>140</sup> Durch die Konzentrierung auf die Nominalität kann allerdings nur ein Teil der Werte ermittelt werden, die die Anzeigen kommunizieren. Für eine umfassende Arbeit wäre eine Orientierung an Hofstede, Rokeach u.a. anzuschließen, wie z.B. Crijns & Hornikx (2002) es tun.

stark (knapp 2:1) und die infiniten Verbformen außerordentlich (etwa 3:1). Insgesamt kommen also auf jedes schwedische Verbalabstraktum (= der nominale Pol) deutlich mehr infinite und finite Verbformen (= der sententiale Pol) als in den deutschen Anzeigen. In dieser Gesamtsicht sind die deutschen Texte stärker nominal geprägt als die schwedischen. – Diese Tendenz bestätigt sich auch, wenn wir die unterschiedliche Durchschnittslänge der Texte mit einbeziehen: Die schwedischen Texte sind 30% länger als die deutschen (vgl. 3.1.4.), aber wenn wir die deutschen Gesamtwerte aus Abb. 45 als Ausgangspunkt (d.h. 100 %) nehmen, ergeben sich folgende Werte:

|                  |                                       |
|------------------|---------------------------------------|
| Finite Formen:   | 80 % mehr in den schwedischen Texten  |
| Infinite Formen: | 209 % mehr in den schwedischen Texten |
| Verbalabstrakta: | 9 % mehr in den schwedischen Texten   |

Bei den sententialen Strukturen liegen die schwedischen Werte deutlich höher und bei den nominalen Strukturen deutlich niedriger als ihre Gesamtwortzahl vermuten lässt. Im Rückgriff auf Solfelds 1. und 2. Annahme können wir für unsere Textsorte bestätigen, dass die Frequenz finiter und infiniten Verben im Schwedischen höher ist als im Deutschen.

Gehen wir nun auf die einzelnen Teiltextrn ein.

HEADLINE, INTRO und EXTRO (Anhang 3.3.2. **Nominalität in HEADLINE, INTRO und EXTRO**) erlauben wegen des geringen Vorkommens der untersuchten Formen keine zuverlässigen Schlüsse. Die verwendeten Formen sind im Höchsthall drei- bzw. zweimal belegt, was für eine sehr geringe Standardisierung der Teiltextrn spricht, wenn sie über die üblichen Inhalte (Firmennamen, Logo) hinaus verbal gefüllt sind.

FIRMENDARSTELLUNG (Anhang 3.3.2. **Nominalität in FIRMENDARSTELLUNG**) ist ein Teiltextrn, in dem die Firma kommuniziert, wer und wie sie **ist**. Wenig überraschend ist in beiden Sprachen das Verb *sein/vara* am häufigsten vertreten. Quantitativ heben sich die Verben *vara/sein* und das schwedische *ha-* ab. Die anderen Verbformen sind relativ selten belegt. Einen vergleichbaren Rang in der Reihenfolge nehmen die in Abb. 46 gelisteten Begriffe ein, d.h. relativ gesehen kommen sie in beiden Korpora gleich oft vor und dürften somit den Erwartungen eines fremdsprachigen Lesers entsprechen (vgl. 3. Tabelle des Anhangs). Zu beachten sind allerdings Unterschiede in der Wortwahl, besonders bei der Entsprechung *ingå-/gehör-*:

|          |            |
|----------|------------|
| vara     | sein       |
| ingå-    | gehör-     |
| utveckl- | entwickel- |
| forsk-   | forsch-    |
| produ-   | produ-     |
| omsätt-  | Umsatz     |
| arbet-   | arbeit-    |

Abb. 46: vergleichbar häufige Infinitiv(stämm)e in FIRMENDARSTELLUNG

POSITION (Anhang 3.3.2. **Nominalität in POSITION**) enthält die Information, für welche Stelle die Firma einen neuen Mitarbeiter **sucht**, *söka/suchen* ist somit auch das deutlich frequenteste Verb in diesem Teiltextrn. Vergleichbar frequente Infinitiv(stämm)e sind:

|           |            |
|-----------|------------|
| sök-      | such-      |
| utveckl-  | entwickel- |
| vara      | sein       |
| förstärk- | verstärk-  |

Abb. 47: vergleichbar häufige Infinitiv(stämm)e in POSITION

Im Teiltextrn AUFGABEN (Anhang 3.3.2. **Nominalität in AUFGABEN**) zeigt sich eine deutliche Tendenz der deutschen Texte zur Nominalität: Während die deutschen Texte gegenüber den schwedischen auffallend weniger (in)finite Verbformen verwenden, finden sich deutlich mehr Verbalabstrakta als in den schwedischen AUFGABEN.

Ferner lassen sich wegen der Belegmenge neben vergleichbar häufigen Belegen auch große Unterschiede in der Häufigkeit von Infinitiv(stämm)en feststellen:

| vergleichbar häufig |            | stark unterschiedlich<br>(fett = in dieser Sprache wesentlich frequenter) |                     |
|---------------------|------------|---|---------------------|
| vara                | sein       | <b>ansvar-</b> (60)   | verantwort- (6)     |
| utveckl-            | entwickel- | planer- (3)   | <b>plan-</b> (21)   |
| arbet-              | arbeit-    | analys- (3)   | <b>analys-</b> (11) |
| innebär-            | umfass-    | <b>kunn-</b> (9)  | könn- (1)           |
| samordn-            | koordin-   | <b>komm-</b> (35)   | ---                 |

Abb. 48: auffällige Infinitiv(stämm)e in POSITION

Die starke Betonung von „Verantwortung“ in den schwedischen POSITIONen hat in den deutschen keine echte Entsprechung. Die deutschen Teiltextrn thematisieren dagegen stärker Arbeitsschritte oder deren Ergebnisse wie Planen/-ung und Analysieren/-e, die in den schwedischen Texten nur vereinzelt genannt werden.

Hinzu kommt das schwedische *komm-*, das durchweg nicht in der ursprünglichen Bedeutung „kommen“ auftritt, sondern als futurbildendes Hilfsverb. Als solches kann es nur in Verbindung mit dem ebenfalls futurbildenden *ska-* gesehen und mit dem deutschen *werd-* verglichen werden. Die verschiedenen Funktionen der Verben sind aber in den Tabellen nicht markiert, so dass wir hieraus keine Schlüsse ziehen können.

Vergleicht man die beiden Sprachen in VORAUSSETZUNGEN (Anhang 3.3.2. **Nominalität in VORAUSSETZUNGEN**), so findet sich ein ähnliches Verhältnis wie in AUFGABEN: Die Verbalabstrakta überwiegen im Deutschen, die (in)finite Verbformen im Schwedischen.

Dieser Teiltextrn enthält die Eigenschaften des Bewerbers und alles, was er erreicht haben soll. Die frequentesten Verben sind folglich *vara/sein* und *ha/haben*.

| vergleichbar häufig |                           | stark unterschiedlich<br>(fett = in dieser Sprache wesentlich frequenter) |                         |
|---------------------|---------------------------|---|-------------------------|
| ha                  | haben, verfügen, besitzen | <b>förmå-</b> (33)  | vermög- (7)             |
| vara                | sein                      | förutsätt- (7)  | <b>voraussetz-</b> (16) |
| arbet-              | arbeit-                   | förvänt- (3)  | <b>erwart-</b> (14)     |
| utbild-             | ausbild-                  | ?kräv- (5)  |                         |
| kunn-               | könn-                     | förhandl- (1)   | <b>verhandl-</b> (9)    |
| sök-                | such-                     | <b>uttryck-</b> (8)   | ---                     |
| led-                | führ-                     | <b>samarbet-</b> (16)   | zusammenarbeit- (2)     |
| utveckl-            | entwickel-                | <b>måste</b> (9)  | müss- (1)               |
| behärsk-            | beherrschr-               |   |                         |

Abb. 49: auffällige Infinitiv(stämm)e in VORAUSSSETZUNGEN

Im Deutschen fällt die größere Variation im Bereich des „Besitzens“ auf, wo dem schwedischen *ha* drei deutsche Verben gegenüberstehen. Deutlich sind auch

- die stärkere Betonung der Fähigkeiten des Bewerbers durch *förmå-* gegenüber *vermög-* sowie
- schwedischerseits die Betonung der Fähigkeit zur Zusammenarbeit, also eines Teils der sozialen Kompetenz, und
- die Betonung der Fähigkeit, sich in einer Sprache ausdrücken zu können, die in den deutschen Texten praktisch<sup>141</sup> nicht erwähnt wird. Es kann sich dabei um Schwedisch oder um Schwedisch und Englisch handeln. Geht es um die Fremdsprache, werden die Kenntnisse derselben in den deutschen Texten üblicherweise als „verhandlungssicher“ eingefordert, was den hohen Anteil des Stammes *verhandl-* erklärt

Auch KONTAKT (Anhang 3.3.2. **Nominalität in KONTAKT**) enthält mehr deutsche als schwedische Verbalabstrakta und deutlich mehr schwedische (in)finite Verbformen als deutsche.

In diesem Teilttext geht es zentral darum, an welche Adresse Interessenten ihre Bewerbung schicken können. Die frequentesten Infinitivstämme sind damit verbunden:

| vergleichbar häufig |                        | stark unterschiedlich<br>(fett = in dieser Sprache wesentlich frequenter) |   |
|---------------------|------------------------|---|---|
| ansök-              | bewerb-                | <b>vara</b> (39)  | sein (7)  |
| skick-, sänd-       | send-, richt-, schick- | <b>vill-</b> (32)   | woll- (3)   |
|                     |                        | löneanspråk (11)  | <b>vorstell-</b> (14)<br><b>Gehaltswunsch</b> (4) |
|                     |                        | ? <b>välkom-</b> (24)   | ?freu- (9)  |
|                     |                        | ? <b>vet-</b> (16)  | ?interessier- (9)                                 |
|                     |                        | <b>intresser-</b> (3)   |   |
|                     |                        | ? <b>kontakt-</b> (16)  | ?anruf- (3)                                       |
|                     |                        | <b>ring-</b> (9)  | steh- (10)  |
|                     |                        | ---   | <b>angeb-</b> (18)                                |
|                     |                        | ---   | <b>eintret-</b> (12)                              |

Abb. 50: auffällige Infinitiv(stämm)e in KONTAKT

<sup>141</sup> Eine Ausnahme bildet D38, wo von dem zukünftigen Leiter der Öffentlichkeitsarbeit eine gute „Schreibe“ verlangt wird. Die schwedischen Anzeigen dagegen suchen nicht nach jemandem, der zentral mit der Sprache arbeitet.



Von den unterschiedlich häufig vorkommenden Infinitiv(stämm)en lassen sich einige leicht erklären:

- vara, välkom-; freu-: Schwed. *vara* tritt oft in der Verbindung *vara välkommen* auf, was funktional am ehesten dem deutschen „wir freuen uns auf Ihre Bewerbung“ entspricht, darum die Gegenüberstellung dieser Werte. Für die restlichen Vorkommen von *vara* findet sich kein gemeinsamer Nenner.
- löneanspråk; vorstell-, Gehaltswunsch: *vorstell-* tritt am häufigsten im Kompositum *Gehaltsvorstellung(en)* o.ä. auf und wird im Deutschen stärker bemüht als im Schwedischen. Auffällig ist die größere fordernde Direktheit im schwedischen *anspråk* gegenüber den stärker verhandelbaren deutschen *Vorstellungen* bzw. *Wünschen*.
- vet-, intresser-; interessier-: Funktional stehen sich die indirekte Frage „Vill du veta mer...“ und die Frage nach bzw. Präsupposition von Interesse sehr nahe und sind darum einander gegenübergestellt. Unterschiedlich ist die starke Faktenbetonung im Schwedischen, wo es um Wissenserweiterung geht, gegenüber der Fokussierung auf den emotionalen Aspekt *Intresse* in den deutschen Teiltextritten.
- kontakt-, ring-; anruf-, steh-: Auch wenn die Infinitivstämme *kontakt-* und (*zur Verfügung*) *steh-* den Kanal der Informationsübermittlung unbenannt lassen, können wir ein starkes Übergewicht in Richtung Telefonkontakt in den schwedischen Teiltextritten feststellen. Das deutet darauf hin, dass es in schwedischen Kontextritten eine stärkere Präferenz fürs informelle Informieren gibt, die Kanäle sind dabei das Telefon und die E-Mail (vgl. 3.1.2.14.2.).
- angeb-, eintret-: Die Aufforderung, die Bewerbung „unter/mit Angabe der Gehaltsvorstellungen und des frühestmöglichen Eintrittstermins“ zu schicken, ist im schwedischen Korpus nicht vertreten. Im deutschen erlaubt die Konstruktion „unter/mit *Angabe* + Genitiv“ die leichte Aneinanderreihung mehrerer Informationen und scheint sich soweit standardisiert zu haben, dass sie auch bei der Nennung einer einzelnen Information häufig verwendet wird: Das doppelt nominale „mit Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung“ (D11) ist ebenso belegt wie das einfach nominale „mit Ihrer Gehaltsvorstellung“ (D4).
- vill-; woll-: Von 32 Belegen für *vill-* im schwedischen KONTAKT stammen 17 aus der Konstruktion „vill du veta mer ...“, die vergleichbar auch im Deutschen vorkommen könnte, aber nicht belegt ist. 12 der 32 schwedischen Belege stammen aus der Konstruktion „vi vill ha din ansökan (senast) ...“; diese Konstruktion ist im Deutschen nicht belegt und kaum vorstellbar, vgl. die Überlegungen zu Bsp. 103, S. 132.

Solfjelds 3. Annahme besagt, dass die Substantiv- und Adjektivphrasen im Deutschen stärker attribuiert sind und somit zur Nominalität der deutschen Texte beitragen. Da in den Corpora wenig prädikative Adjektivphrasen vorkommen, wird die diesbezügliche Untersuchung auf Substantivphrasen konzentriert. Wir befinden uns hier in einem Grenzbereich, den man der Lexik oder der Syntax zuordnen kann. Da eine „stärkere Attribuierung“ eine höhere Komplexität der Substantivphrasen mit sich bringt, wird diese Untersuchung uns weniger Einsichten für die Lexik bringen als für die Syntax. Darum ist diese Untersuchung bereits im vorangehenden Abschnitt (3.2.3.) enthalten.

**Zusammenfassung: Nominalität:**

- Betrachtet man die Ergebnisse relativ, d.h. betrachtet man, wie viele (in)finite Verbformen (d.h. sententiale Strukturen) auf ein Verbalabstraktum kommen (d.h. nominale Strukturen), so sind die deutschen Texte stärker nominal als die schwedischen. Auch die Einbeziehung der unterschiedlichen Gesamttextrnängen weist auf eine stärkere Sententialität der schwedischen Texte hin.<sup>142</sup>
- Betrachtet man die Werte absolut, sieht man ein starkes Übergewicht der schwedischen Texte bei den sententialen Strukturen und ein sehr schwaches bei den nominalen.
- Solfjelds erste Annahme lässt sich auch im schwedisch-deutschen Vergleich bestätigen: Die Frequenz finiter Verben ist im Schwedischen höher als im Deutschen. – Solfjelds zweite Annahme bestätigt sich nur in einer relativen Sichtweise, die schwedischen Texte enthalten nur relativ wenig Verbalabstrakta. In absoluten Zahlen enthalten sie mehr als die deutschen Texte.
- Die Teiltextrn AUFGABEN, VORAUSSETZUNGEN und KONTAKT sind in den deutschen Anzeigen (relativ und absolut betrachtet) stärker nominal geprägt als in den schwedischen, während FIRMENDARSTELLUNG und POSITION in den schwedischen Anzeigen mehr Verbalabstrakta aufweisen.
- Solfjelds dritte Annahme, dass die Attribuierung in den deutschen Nominal- und Adjektivphrasen stärker ist, wurde bereits in 3.2.3. bestätigt, vgl. Abb. 39, S.131, und die anschließende Zusammenfassung des Abschnitts.

<sup>142</sup> Dieses Ergebnis entspricht laut Pressemitteilung ([www.hum.gu.se/humfak/aktuellt/pressmed/Carlsson.html](http://www.hum.gu.se/humfak/aktuellt/pressmed/Carlsson.html), Zugriff am 11.1.2005) auch dem von Carlsson (2004) – eine Dissertation, die mir leider nicht vor Abschluss dieser Untersuchung vorlag: Maria Carlsson: Deutsch und Schwedisch im Kontrast. Zur Distribution nominaler und verbaler Ausdrucksweise in Zeitungstextrn. Dissertation Universität Göteborg.

### 3.4. Beziehungsmanagement in den Teiltextrn

Beziehungsmanagement (vgl. 1.3., dort besonders 1.3.8., und 1.4.) überschreitet die Grenzen der Höflichkeit, weil der Begriff weiter ist. In diesem Abschnitt geht es nun um die Analyse von sprachlichen Mitteln des Beziehungsmanagements, dazu sollen 5 Fragen angesprochen werden, von denen einige im Rückgriff auf 1.3. und 1.4. beantwortet werden können, während andere recht umfangreiche Analysen erfordern:

1. Wo in den Texten findet Beziehungsmanagement statt?
2. Wer ist am Beziehungsmanagement beteiligt?
3. Mit welchen Mitteln wird in den Stellenanzeigen Beziehungsmanagement gestaltet?
4. Welche Mittel werden in den deutschen und den schwedischen Texten bevorzugt?
5. Kann man sagen, dass eine Sprache Beziehungsmanagement intensiver betreibt als die andere?

**zu Frage 1:** Grundlegend ist die Annahme, dass Beziehungsmanagement permanent stattfindet, auch wenn dieser Aspekt in vielen Äußerungen nicht der zentrale ist (vgl. Abb. 10, S. 49). Beziehungsmanagement muss in dieser Sicht mehr umfassen als konventionelle Höflichkeit.

**zu Frage 2:** Grundsätzlich lege ich jeder Kommunikation ein Modell zugrunde, wie es beispielsweise Abb. 11, S. 50, zeigt. In der vorliegenden Textsorte findet eine zunächst einseitige Kommunikation statt, mit einem Empfänger, der zeitlich und räumlich nicht anwesend ist. Außerdem sind weder Sender noch Empfänger „normale Personen“: Bei Stellenanzeigen handelt es sich um die Kommunikation zwischen einer Nicht-Person (einer Firma) und einem Anonymus (Leser, der wegen einiger bestimmter Merkmale zum erfolgreichen Bewerber wird) und wegen all dieser Faktoren, die das Gegenteil einer face-to-face-Interaktion herstellen, ist nicht zu erwarten, dass Beziehungsmanagement in Form von höflichen Routineformeln dominiert, die sich in der „Live-Interaktion“ oft natürlich ergeben. Wir suchen also – neben höflichen Routineformeln – nach weiteren linguistischen Erscheinungen, die für das Beziehungsmanagement bedeutsam sind. Nach Erscheinungen, die weniger offensichtlich Beziehung managen, die darum vermutlich weniger bewusst zu diesem Zweck eingesetzt werden und die gerade wegen dieser subtilen Wirkung ins Bewusstsein gerückt werden sollen, mehr dazu unten.

Die Frage, wer eigentlich an der Kommunikation beteiligt ist, ist nicht so einfach, wie es bisher erscheinen mochte. In Anlehnung an Frandsen/Johansen/Nielsen (1997, Kapitel 5) möchte ich Sender und Empfänger in Stellenanzeigen etwas näher und differenzierter betrachten:

- **SENDER:** Unter dem **text-externen** Sender verstehen Frandsen et al. den Sender, der weder visuell noch sprachlich markiert ist – z.B. die Werbeagentur oder Abteilung, in der der Text erarbeitet wurde, also den Autor. Diesen text-externen Sender vernachlässigen wir in dieser Untersuchung, a) weil er an der sprachlichen Oberfläche nicht erscheint und sich somit einer Analyse entzieht, die auf dem Text basiert, und b) weil er nicht identifizierbar ist. – Wichtig ist für unsere Fragestellungen der **text-interne** Sender, d.h. der Sender, der sprachlich und/oder visuell im Text markiert ist. Diese Markierung kann der Name sein, ein Logo oder Proformen (Ich-hier-

jetzt). Der text-interne Sender ist im untersuchten Korpus per Definition (s. 1.2.4.1., S. 21) die Firma (bzw. eine Abteilung der Firma). – Für manche Textsorten ist auch die Unterscheidung in **primären und sekundären Sender** bedeutsam. Der **primäre Sender** ist definiert als die Person, die hinter der Kommunikation steht und beschlossen hat, dass sie überhaupt stattfindet, und die das wirtschaftliche Interesse daran hat. Der **sekundäre Sender** dagegen ist eine Person, „som trækkes ind for ved hjælp af sin ekspertise, sin attraktivitet eller troværdighed at gøre budskabet mere ærligt og sagkyndigt“ (Frandsen/Johansen/Nielsen 1997:52-53), z.B. eine Unternehmensberatung, die im Auftrag der Firma die Stelle ausschreibt. In den analysierten Stellenanzeigen gab es keinen Beleg für einen sekundären Sender, so dass diese Unterscheidung für das vorliegende Korpus irrelevant ist (vgl. Punkt 3, S. 21). Wird im Folgenden über den „Sender“ einer Stellenanzeige gesprochen, ist damit die Firma gemeint (die möglicherweise mit dem primären Sender identisch ist). Ist spezifisch der text-interne Sender gemeint, wird das Adjektiv hinzugefügt.

- **EMPFÄNGER:** Der Empfänger muss für unsere Zwecke weiter differenziert werden als der Sender, weil wir durch die Offenheit der Anzeige (die vielen Menschen zugänglich ist) hier mehrere Typen annehmen müssen.
- **text-externer und text-interner Empfänger:** Unter dem **text-externen** Empfänger verstehen Frandsen et al. den Empfänger, der weder visuell noch sprachlich markiert ist, also den in der Welt existierenden Leser der Annonce, an den sich die Anzeige mit ihrer Illokution richtet (derjenige, der z.B. ein positives Bild der Firma aktivieren oder aufbauen soll). Dieser ist für Analysezwecke zu unterscheiden vom **text-internen** Empfänger, dem im Text sprachlich und/oder visuell markierten. In Stellenanzeigen geschieht die Markierung durch einen sprachlichen Bezug auf den Empfänger, entweder in der 3. Person oder in der direkten Anrede mit *du* oder *Sie*.
- **primärer und sekundärer Empfänger:** Der **primäre Empfänger** ist bei Frandsen et al. die Person, an die die Kommunikation zunächst gerichtet ist, z.B. in Reklame Kinder oder Verbraucher und im Falle von Stellenanzeigen der potenzielle Bewerber. – Der **sekundäre Empfänger** dagegen ist eine Person, an die die Kommunikation sich danach richtet, z.B. in Reklame Eltern oder Händler und im Falle von Stellenanzeigen z.B. irgendein Leser (Konsument, zukünftiger Bewerber, Konkurrent, ...), der einen guten Eindruck von der Firma bekommen soll. Hier sei an die Anzeigen erinnert, die eher zu PR-Zwecken aufgegeben werden als zur tatsächlichen Mitarbeitersuche und die sich darum hauptsächlich an den sekundären Empfänger richten. Aber auch wenn tatsächlich ein neuer Mitarbeiter gesucht wird, kann die Anzeige immer von nicht-infrage-kommenden Personen gelesen werden und darum kommt auch der PR-Aspekt immer zum Tragen – beim Gestalten der Anzeige wie bei der Analyse.
- Zu beachten ist, dass im Falle höchster Differenzierung beim Sender 3 verschiedene real existierende Individuen vorkommen können, beim Empfänger 2. Dies versucht Abb. 51 zu verdeutlichen:

| Sender          |  | primär   | sekundär  | Empfänger       |                            | primär                   | sekundär         |
|-----------------|--|--|---|-----------------|----------------------------|--------------------------|------------------|
| <b>intern</b>   | im Text markiert                         |  |   | <b>intern</b>   | im Text markiert           |                          |                  |
| Für die Analyse | relevant                                 |  |   | Für die Analyse | relevant                   |                          |                  |
| <b>extern</b>   | 1. Autor: Mitarbeiter, Werbeagentur, ... | 2. beschließt Kommunikation: FIRMA, ABTEILUNG, ... | 3. führt Kommunikation durch: werbender Sympathieträger | <b>extern</b>   | real existierender Leser = | 1. POTENZIELLER BEWERBER | 2. ANDERER LESER |
| Für die Analyse | irrelevant                               | relevant   | irrelevant (keine Belege)                               | Für die Analyse |                            | relevant                 | weniger relevant |

Abb. 51: Sender und Empfänger nach Frandsen et al.

Wenn wir nun wissen, dass permanent zwischen einem Sender und einem text-externen Empfänger Beziehungsmanagement stattfindet, können wir zu **Frage 3** gehen und nach den Mitteln fragen. Eine Beziehung ist grundsätzlich positiver, wenn die Kommunikationsteilnehmer ein positives Bild voneinander haben. Stellenanzeigen haben u.a. das Ziel, beim text-externen Empfänger (primär wie sekundär) ein positives Bild der Firma zu etablieren, zu aktivieren oder Richtung „positiver-als-vorher“ zu korrigieren. Das aktivier- und korrigierbare Weltwissen und entsprechende Haltungen des text-externen Empfängers können wir nicht analysieren; halten wir uns innerhalb des Textes, so wird die Firmendarstellung hauptsächlich durch den gleichnamigen Teiltextr bestimmt. Wie stellt eine Firma ein positives Bild von sich her? Unterscheiden sich schwedische und deutsche Anzeigen in dieser Hinsicht? Manipulieren sie den text-externen Empfänger mit denselben Mitteln? Um diese Fragen geht es in Abschnitt 3.4.1. „Emotive Sprache in den FIRMENDARSTELLUNGEN“. Diese Analyse wird sich auf das emotive Potenzial von Formulierungen beziehen, das nicht gänzlich intersubjektiv festschreibbar ist. Damit wird die Analyse ähnlich vorgehen, wie wir es früher an Sandig (1986) kritisiert haben (vgl. 1.4.): Die vorgenommenen Kategorisierungen und daraus abgeleiteten Aussagen basieren auf der Sprachkompetenz des Analysierenden – eine empirische Studie wäre als Gegenprobe zu begrüßen, ist aber im Rahmen dieser Arbeit nicht durchführbar. Diese Problematik können wir im darauf folgenden Abschnitt 3.4.2. weitgehend ausschließen. Hier wird Dialogizität als ein bedeutendes Mittel für das Beziehungsmanagement untersucht. Dabei stehen 4 Mittel im Fokus, die Dialogizität erhöhen bzw. senken und deren Existenz keine Frage der Interpretation und individuellen Sprachkompetenz ist, da die untersuchten Phänomene überwiegend an der sprachlichen Oberfläche zu finden sind: Es handelt sich um den Gebrauch von Pronomen und Namen/Namensvarianten für Sender und Empfänger (3.4.2.1.), den Gebrauch von dialogartigen Strukturen, die ich „Zustimmungs-Trigger“ nenne (3.4.2.2.), verschiedene Mittel der Depersonalisierung (3.4.2.3.) und die Verwendung von konventionellen (markierten und unmarkierten) Höflichkeitsformeln (3.4.2.4.).

Im Anschluss an die einzelnen Analysen wird in den Zusammenfassungen jeweils **Frage 4** beantwortet und ganz abschließend können wir auf **Frage 5** eingehen.

### 3.4.1. Emotive Sprache und ihre Bedeutung für das Beziehungsmanagement in Stellenanzeigen

In Frage 3 (S. 56) wurde u.a. das Auftreten von *feel-good vocabulary* angesprochen. Auf das „feel-good-Potenzial“ einzelner Teiltexthe wurde bereits früher (3.1.2.9., 3.1.2.10.) hingewiesen. Wegen der Vorkommenshäufigkeit der Teiltexthe und aus Platzgründen soll das Phänomen hier am Beispiel des Teiltexthes FIRMENDARSTELLUNG untersucht werden. Dieser Teiltexthe wurde ausgewählt, weil er explizit darstellend ist und laut unserer Grundannahme den Leser (den text-externen Empfänger) von der Attraktivität des Arbeitgebers überzeugen soll (vgl. 1.2.4.5., 3.1.2.3. und Abb. 17, S. 95).

Wie bereits früher erwähnt und leicht einsichtig sind Wörter aufgrund ihres Inhalts Träger kulturspezifischer Assoziationen, Einstellungen und Werte (s. 1.2.4.5.). Sie tragen zu einem positiven, neutralen oder negativen Gesamtbild bei, indem sie diese Elemente, die zumeist jenseits des Denotats liegen, in den situationellen Kontext einbringen bzw. dort aktivieren.<sup>143</sup> Bei Wörtern ist dies ohne große Anstrengung nachvollziehbar: Die unterschiedlichen Wirkungen von Ausdrücken wie „edler Tropfen“, „Wein“ und „Pennyerglück“ bedürfen bei deutschen Muttersprachlern keiner grundsätzlichen Erläuterung und entstehen beim Empfänger auch dann wie intendiert, wenn er diese Ausdrücke zum ersten Mal hört/liest. Begriffe, die auf ein positives Gesamtbild hinwirken, werden von Barker/Galasiński (2001) sehr bildlich als „feel-good vocabulary“ bezeichnet. Aber wie bereits Gumperz (1975, vgl. S. 23) möchte ich über lexikalische Einheiten hinaus auch anderen Phänomenen „feel-good-Potenzial“ zuschreiben (vgl. Holmberg 2002:3,6). Und da zudem solche sprachlichen Phänomene nicht immer zum Ziel des „feel-good“ eingesetzt werden, möchte ich auch hierfür einen anderen Ausdruck verwenden. Ich werde fortan von „emotiver Sprache“, „emotiven Ausdrücken“ und „emotivem Potenzial eines Ausdrucks“ sprechen.

Zunächst soll der Begriff „emotiv“ definiert und gegen nahe stehende Begriffe abgegrenzt werden (3.4.1.1.), bevor derartige Phänomene exemplarisch in dem Teiltexthe analysiert werden, der am stärksten die Funktion erfüllt, ein Bild zu zeichnen, nämlich in den FIRMENDARSTELLUNGEN (3.4.1.2.).

#### 3.4.1.1. Emotive Sprache

In der Linguistik finden wir den Begriff „emotiv“ häufig in Jakobsons Bedeutung als eine Funktion der Sprache. Nach Jakobson kann der Sender durch die emotive Funktion der Sprache seine Haltung zum Gesagten ausdrücken. Jakobson pointiert auch, dass die emotive Funktion versucht, den Eindruck einer Emotion zu wecken – also kommt der Empfänger mit ins Spiel:

Die sogenannte EMOTIVE oder »expressive« Funktion, die sich an den SEN- DER richtet, bringt die Haltung des Sprechers zum Gesprochenen unmittelbar zum Ausdruck. Sie sucht einen Eindruck über eine bestimmte Emotion, ob wirklich oder fingiert, zu erwecken. (Jakobson 1960:89, Hervorhebungen im Original)

<sup>143</sup> Isoliert können Wörter einen anderen emotiven Effekt zugeschrieben bekommen als in einem konkreten Kontext; das zeigt ein Versuch von Cassirer, zusammengefasst in Holmberg (2002:131-138).

In der linguistischen Fachliteratur aber wird Jakobsons "emotiv" oft lapidar auf die Haltung des Sprechers reduziert, der seine Gefühle kommunizieren will, z.B. bei Cassirer (1993:158) oder Levinson:

[...] thus the **referential** function focuses on the referential content of the message, the **emotive** function on the speaker's state, [...] (Levinson 1983:41, Hervorhebungen im Original)

Diese reduzierte Sicht passt nicht zu dem, was hier beschrieben werden soll. Hätten wir heute noch die traditionellen Familienunternehmen vergangener Zeiten mit einem Patriarchen, der gemäß seinen Überzeugungen die Firma lenkt, hätten wir also ein alles dominierendes Individuum hinter der Firma und somit hinter der Stellenanzeige, so könnte man sich vorstellen, dass im Text Emotionen mit im Spiel sind.<sup>144</sup> Aber im Normalfall haben wir es in modernen Stellenanzeigen mit einem unpersönlichen Sender zu tun. Der Sender ist das Unternehmen und eine Art von Identität finden wir allenfalls in einer „corporate identity“. Sicher kann man die Ansicht vertreten, dass der Verfasser einer Stellenanzeige (der text-externe Sender) die Firma als Person versteht, die sich selbst darstellen will. Aber weil es mir persönlich sehr schwer fällt, mir ein sich selbst darstellendes, emotionales und intelligenzbegabtes Individuum Firma vorzustellen, das seine Haltungen und Emotionen kommuniziert, möchte ich von dieser Sichtweise keinen Gebrauch machen.

Offensichtlich ist allerdings, dass FIRMENDARSTELLUNGEN Formulierungen enthalten, die Haltungen und Emotionen kommunizieren und formen. **Das** allerdings geschieht beim text-externen Empfänger und darum soll hier „emotive Sprache“ nicht mit dem Sender, sondern mit dem Empfänger im Fokus definiert werden.<sup>145</sup> Es sei explizit darauf hingewiesen, dass das im Folgenden dargestellte Verständnis mit seinem Fokus auf dem emotiven Effekt nicht beansprucht, die Definitionsprobleme im Zusammenhang mit diesen Begriffen allgemein zu lösen. Es wurde ausschließlich für die Arbeit an der Textsorte Stellenanzeige geformt. Für andere Textsorten wäre die Haltung des Senders in anderem Maße zu berücksichtigen.<sup>146</sup>

**Emotive Sprache**, so wie ich sie verstehe, **richtet sich an den text-externen Empfänger**. Bei ihm/ihr will der Sender einen Effekt erreichen bzw. ein Bild formen.

Dieses Verständnis liegt in der Nähe von einem gemeinsprachlichen Verständnis des Ausdrucks „emotiv“, wie wir ihn z.B. in einem norwegischen Text finden, der die Konfrontation eines normalen Menschen mit der sich schnell verändernden Technologie zum Thema hat:

Derfor må fremtidens teknologi være ambient – den må gi brukeren et miljø han føler velbehag med. Og derfor må informasjonen gis en evokativ emotiv kontekst, altså settes inn i en ramme som kaller på følelsene, på intuisjonen, på de positive assosiasjonene. (Furu 1999)

<sup>144</sup> Solche Verhältnisse können wir eventuell noch in Anzeigen finden, in denen jemand eine Haushaltshilfe oder ein Au-pair-Mädchen sucht. In diesem Fall hat die ins Private hineinreichende persönliche Beziehung und das Vertrauen zwischen den beteiligten Individuen eine relativ große Bedeutung.

<sup>145</sup> Als Vergleich denke man an denjenigen, der einem Kind ein Märchen erzählt. Durch Wortwahl, Doppelungen, Intonation und andere Mittel („die böse, böse Hexe“) versucht der Erzählende, beim Kind eine Märchen-Welt aufzubauen, aber das bedeutet nicht, dass der Erzählende selbst emotional in das Erzählte engagiert ist, dass er eigene Haltungen und Emotionen kommunizieren will. – Vgl. auch Holmbergs Zusammenfassung von v.a. Ballys Kriterium für Emotivität: „Det kriterium som förordas är *effektivitetskriteriet* [...], efter vilket emotiv betydelse tillskrivs ett ord om det uppfattas ge emotiv effekt.“ (2002:67, Kursivierung im Original, Unterstreichung meine Hervorhebung)

<sup>146</sup> Zu Fragen der Definition von „emotiv“ wie auch umfassend zur Thematik Emotivität und Evaluation in Texten mit einer ausführlicheren Darstellung der Geschichte des Konzepts „emotiv“ in der Linguistik siehe Holmberg 2002.

Auch einige Linguisten haben ein ähnliches Verständnis. Wie schon 1900 Erdmann<sup>147</sup> spricht Lorentzon (2001:1) von „lexikala kategorier vilkas primära funktion kan antas vara att påverka läsaren genom att framkalla känslor“ und das geschieht mittels so genannter „värdeladdade ord“ (vgl. auch Liljestrand 1993). Lorentzon basiert dabei teilweise auf Høigård (1978):

Avsender kan formidle en positiv eller negativ holdning til det omtalte ved å bruke verdiladde (emotive) ord. [...] Det fins ingen klar grense mellom verdiladde ord på den ene sida og «nøytrale» ord på den andre. Alle ord kan ha en emosjonell komponent [...] Hvorvidt denne skal aktiveres og i hvor sterk grad, avhenger av den sammenheng ordet blir brukt i. (Høigård 1978:95-96)

Høigård teilt emotiven Wörtern einen Platz auf einer Emotivitätsskala zu. Der eine Pol der Skala ist mit den wenigen Wörtern gefüllt, die **permanent** wertend sind (als Teil ihrer Denotation/ihres Merkmalskatalogs), in der Mitte sind die vielen, die **oft** wertend sind und die sie „emotivt disponerte ord“ nennt (Høigård 1978:97 - etwa: „potenziell emotive Wörter“):

- ord som betegner allmenne goder/onder,
- de fleste bæreravhengige ord,<sup>148</sup>
- en del ord som betegner kvaliteter (f.eks. *ny, aktiv, rask, effektiv, sterk, moderne, foreldet* o.l.). (Høigård 1978:97)

Am anderen Pol der Emotivitätsskala liegen Wörter, die nur in **besonderen Zusammenhängen** wertend sind, z.B. no. „tiltak“ (dt. „Initiativen“) in

Effektive tiltak for å dempe prisstigningen  
(etwa: Effektive Initiativen, um die Preissteigerung zu dämpfen.)

Hier drückt das potenziell positive „effektiv“ im Kontrast zum negativen „prisstigning“ aus, dass die Initiativen positiv sind. Was hier geschieht, nennt Høigård „Emotivisierung“ (Høigård 1978:95-98). Mit anderen Worten: Es ist wichtig, um nicht zu sagen unerlässlich, einen sprachlichen Ausdruck in seinem gesamten Kontext zu betrachten. Ein Modewort, das in einer FIRMENDARSTELLUNG und von der Firma selbst benutzt positiv ist, kann in einem anderen Kontext oder bei einem anderen Sender negativ sein, z.B. „international“ oder „modern“ oder natürlich das genannte „effektiv“.<sup>149</sup>

Was tun nun also emotive Ausdrücke in FIRMENDARSTELLUNGEN? Sie sollen die Firma ins rechte Licht rücken und sie als so attraktiv erscheinen lassen, a) dass der text-externe und primäre Empfänger der Firma seine berufliche Zukunft anvertraut und sich bewirbt<sup>150</sup> und b) dass der text-externe und sekundäre Empfänger ein positiv(er)es Bild von der Firma gewinnt.<sup>151</sup>

<sup>147</sup> Erdmanns Arbeit ist in Holmberg (2002) in ihrem wissenschaftlichen Kontext dargestellt. In Erdmanns Begrifflichkeit würde sich „Gefühlswert“ bzw. „Stimmungsgehalt“ am ehesten mit meiner Auffassung von emotiver Sprache decken, zumal sie sich auf die Reaktion beim Empfänger beziehen. Erdmann beschreibt diese Effekte allerdings explizit für Wörter, während ich auch andere sprachliche Einheiten einbeziehen möchte.

<sup>148</sup> „Betegnelsen bæreravhengig har jeg valgt fordi disse ordene i langt sterkere grad enn andre ord forutsetter en bærer, dvs. et vurderende subjekt bak ordet.“ Beispiele: *alvorlig, ansvarlig, realistisk, tilfredsstillende, urimlig; hovedmål, problem* etc. (Høigård 1978:61)

<sup>149</sup> Ähnlich fordert auch Cassirer (1993:176), dass man den Kontext berücksichtigen muss. Denn es gebe – so mutmaßt er – „inga ord eller satser som inte kan få emotiv funktion under gynnsamma omständigheter, alltså i en viss kontext“. Alles kann also emotiv geladen sein. (Auch wenn es in diesem speziellen Zusammenhang keine wesentliche Rolle spielt, soll daran erinnert werden, dass Cassirer „emotiv“ im Sinne Jakobsons definiert, vgl. S. 162.) Vgl. auch Fußnote 155.

<sup>150</sup> Wir können und brauchen hierbei nicht zu berücksichtigen, ob die Stellenanzeige tatsächlich mit dem Ziel veröffentlicht wird, eine Stelle zu besetzen (dann ist eine positive Selbstdarstellung hilfreich), oder ob sie nur aus Prestige Gründen geschaltet wird (dann ist die positive Selbstdarstellung das versteckte kommunikative Ziel).

<sup>151</sup> vgl. Nielsen 1998:10-11. Die Analyse dieses Abschnitts überlappt zu einem großen Teil mit dem, was Nielsen mit Hilfe von Isotopieketten analysiert (s. bes. Nielsen, Kapitel 7). Nielsen läuft durch seine Einteilung in denotativ und konnotativ geprägte Isotopieketten/Gruppen allerdings Gefahr, die Funktion eines Begriffes in just diesem speziellen Ko(n)text aus den Augen zu verlieren. So rechnet er beispielsweise die Nennung von Zertifizierungen zur Großgruppe [Sicherheit], die er als konnotativ charakterisiert, auch wenn er später (Nielsen 1998:232) die grundsätzlich denotative



### Zwischenfazit: Emotive Sprache ...

- ... richtet sich an den text-externen<sup>152</sup> Empfänger und will bei ihm einen Effekt erreichen.
- ... will den text-externen Empfänger durch das Hervorrufen von Gefühlen beeinflussen (Lorentzon).
- ... muss immer und kann angemessen nur im Kontext betrachtet werden (Høigård).
- ... in FIRMENDARSTELLUNGEN ist **das** Mittel der positiven Selbstdarstellung in der Textsorte Stellenanzeigen.

Bevor wir zur Analyse der emotiven Sprache in FIRMENDARSTELLUNGEN gehen, soll in einem kleinen Exkurs die Abgrenzung von „emotiv“ gegenüber einigen nahe stehenden Begriffen erfolgen.

### Exkurs: „Emotivität“ gegenüber „Emotion“, „Assoziation“ und „Konnotation“

#### A) emotiv ≠ emotional

Im Englischen ist „emotive“ ein fachsprachliches Synonym zu „emotional“, aber ich will diese Begriffe trennen: Emotionen haben sicher die auch für Emotives notwendige subjektive Komponente, aber sie sind erblich und mit physiologischen Reaktionen verbunden (Erregung bzw. Entspannung). Typische Beispiele für Emotionen sind Wut, Angst, Hoffnung, Liebe.<sup>153</sup> Emotionen können ein Teil des emotiven Effekts sein, aber Emotivität umfasst mehr.

#### B) emotiv ≠ assoziativ

Assoziationen hängen mit Nähe in Zeit (*krank – Arzt*) und Raum zusammen, mit Ähnlichkeit (*groß – riesig*) oder mit Kontrasten (*groß – klein*). Eine Assoziation braucht nicht emotional zu sein und kann völlig wertungsfrei sein. Der Begriff ist somit zu weit für das, was hier unter emotiver Sprache beschrieben wird.

#### C) emotiv ≠ konnotativ

Bussmann 1996 nennt „Konnotation“ auch „affective“ oder „associative meaning“ sowie „emotive or affective component of a linguistic expression [...], which is superimposed upon its basic meaning and which – in contrast to the static conceptual meaning – is difficult to describe generally and context-independently“. Auch wenn den beiden letzten Punkten sicher zuzustimmen ist, so führt die Einverleibung von „affective“ und „associative“ zu einem Verständnis von „konnotativ“, das für die vorliegende Untersuchung zu weit ist.

Auch Trask 1997 verbindet „emotiv“ mit Assoziationen und Gefühlen, wenn er „Konnotation“ definiert als

---

Natur des Lexems selbst einräumt. Meines Erachtens gehört eine Zertifizierung mit ihrem offiziellen Charakter (Man hat sie erhalten oder nicht erhalten.) und der genauen Festlegung der zu erfüllenden Voraussetzungen stärker zu den denotativen Faktoren, auch wenn *Sicherheit* und *Kompetenz* ebenfalls damit konnotiert werden. Die konnotative Wirkung steht m.E. beim „Laien-Leser“ im Vordergrund, der mit den Details besagter Zertifizierung nicht vertraut ist. Für diesen Laien ist die Stellenanzeige aber nicht in erster Linie geschrieben, sondern für einen Fachmann und potenziellen Mitarbeiter, der aufgrund seines Spezialwissens stärker von der denotativen Seite angesprochen werden dürfte. Sicherlich ist aber der intendierte Leser einer Unternehmensbroschüre wesentlich weniger definierbar als der intendierte Leser einer Stellenanzeige, was wiederum Nielsens Vorgehensweise rechtfertigen könnte.

<sup>152</sup> Zu den Begriffen „text-intern/-extern“ und „primär/sekundär“ s. 3.4.

<sup>153</sup> Vgl. z.B. „Eine Emotion ist ein erbliches Reaktionsmuster, das tief greifende Veränderungen des körperlichen Mechanismus als Ganzes umfasst, insbesondere aber der viszeralen und der Drüsensysteme.“ (Quelle: [www.uni-bamberg.de/~ba2dp2/lehmaterial/strohschneider/Vorlesungen/Psychologie%20der%20Emotion%WE/2003.pdf](http://www.uni-bamberg.de/~ba2dp2/lehmaterial/strohschneider/Vorlesungen/Psychologie%20der%20Emotion%WE/2003.pdf)) S. auch weiter: [www.allpsych.uni-giessen.de/karl/teach/Allg/Allg-14-emotion.htm](http://www.allpsych.uni-giessen.de/karl/teach/Allg/Allg-14-emotion.htm) [www.sign-lang.uni-hamburg.de/Projekte/plex/PLex/Lemmata/E-Lemma/Emotion.htm](http://www.sign-lang.uni-hamburg.de/Projekte/plex/PLex/Lemmata/E-Lemma/Emotion.htm) [www.personalityresearch.org/basicemotions.html](http://www.personalityresearch.org/basicemotions.html) (Zugriff auf alle genannten Internet-Dokumente am 7.10.2003)

That part of the significance of a word which goes beyond its strict linguistic meaning and includes all of its associations, whether personal or communal. For example, the word *rugby* might connote to you any or all of 'athleticism', 'manliness', 'large men' or 'boorishness and bawdiness'; it might remind you of your pride in the achievement of your local or national side; it might even remind you of a present or former boyfriend. All of these are part of the connotation of the word. The term means about the same as **associative meaning**, though this last usually excludes **affective meaning**." (meine Hervorhebung)

Beide Definitionen enthalten wesentliche Teile von dem, was ich unter "emotiv" verstehe,

z.B. die Kontextabhängigkeit,

z.B. dass der emotive Effekt von Bedeutungskomponenten erreicht wird, die jenseits des Denotats liegen,

z.B. dass das emotive Potenzial kulturell oder individuell verankert sein kann.

In beiden Definitionen fehlen aber die Wertungen. Konnotationen können wie Assoziationen wertungsfrei sein – wie z.B. die Assoziation zwischen *Hund* und *Leine*.

Außerdem will ich durch den Gebrauch des Wortes "emotiv" hervorheben, dass das emotive Potenzial aktiv<sup>154</sup> vom Sender eingesetzt wird – wenn man das emotive Potenzial als selbstverständlichen Teil eines Wortes in einem Kontext betrachtet, verblasst der Werkzeug-Charakter.

### Ende des Exkurses

Somit können wir zur eigentlichen Analyse der emotiven Ausdrücke kommen, die wir in den FIRMENDARSTELLUNGEN in Stellenanzeigen finden.

#### 3.4.1.2. Analyse von emotiver Sprache im Teiltext FIRMENDARSTELLUNG

Wie beschreibt sich eine Firma als attraktiv, wenn sie einen schwedischen bzw. deutschen Leser als Zielperson hat? Zunächst habe ich Formulierungen mit positivem emotivem Potenzial gesammelt und diese dann nach der wahrscheinlichsten Intention gruppiert. Bei der gewählten Textsorte und dem gewählten Teiltext fanden sich kaum syntaktische Erscheinungen, die auf die Schaffung eines positiven Bildes hindeuten würden. Bliebe die augenfällig klarste evaluierende Kategorie, die Lexik. Aber auch mit der Lexik können wir die Gegebenheiten nicht ausreichend beschreiben, wenn wir nach lexikalischen Elementen suchen, denen eine positive Evaluierung inhärent ist.

Der Teiltext FIRMENDARSTELLUNG zeigte deutlich, dass positive Bilder nicht allein durch positiv evaluierende Wörter hervorgerufen werden, sondern dass bestimmte Informationen (Propositionen) zu einem positiven Gesamtbild beitragen. Im Rückgriff auf Høigård (1978) kann man diese als Begriffe verstehen, die nur in ganz bestimmten Zusammenhängen wertend sind (vgl. oben S. 163). Z.B. ist einem Zahlwort („1700“) bzw. einer Kombination mit Zahlwort („fast 1700“) keine Wertung zuzuschreiben, solange sie isoliert betrachtet wird. Aber betrachten wir sie im Kontext:

Weltweit beschäftigen wir 1700 Mitarbeiter und erzielen einen Jahresumsatz von 700 Mio DM. (D37)

Da sie genannt werden, müssen wir davon ausgehen, dass die Zahlen eine Funktion haben; diese Funktion haben wir im Vorfeld auf die Herstellung eines positiven Bildes

<sup>154</sup> Ob und wie weitgehend dies intentional oder wegen Textkonventionen geschieht, wird in diesem Zusammenhang nicht berücksichtigt.

von der Firma festgelegt. Dass die Zahlen eher ‚positive Größe‘ als das Gegenteil dokumentieren sollen, zeigt sich durch die Kollokation mit „weltweit“ und „erzielen“, die beide positives Potenzial tragen<sup>155</sup> und somit eine Gesamtinterpretation als positive Darstellung nahelegen.

Aufgrund solcher Zuschreibungen von positivem Potenzial können wir auf der höchsten Ebene zwei Gruppen von inhaltlichen Kategorien ausmachen, deren Formulierungen positive Bilder hervorrufen, indem sie ERFOLG oder POSITIVE STRUKTUREN kommunizieren.

ERFOLG ist aufgeteilt in

1. quantitative Faktoren
2. qualitative Faktoren
3. Referenzen, Aufgaben und Arbeitsprozesse
4. Verbreitung

POSITIVE STRUKTUREN ist aufgeteilt in

5. Kunde im Zentrum
6. Produkt im Zentrum
7. Arbeitsweise
8. Organisation

### 1. „Quantitative Faktoren“ umfasst

Anzahl der Mitarbeiter, Anzahl der Filialen, Marktanteil, Umsatz, Budget usw., also das, was man mit Zahlen ausdrücken kann. Solche Faktoren nenne ich „**kalte** Fakten“. Zwei Beispiele sind

Vattenfall producerar cirka 20 procent av den el som behövs i Norden.“ (S3)  
 Die Deutsche Post AG ist mit 285 000 Mitarbeitern und Umsätzen von fast 27 Milliarden DM eines der größten Dienstleistungsunternehmen Europas. (D3)

Bsp. 119: kalte Fakten – quantitative Faktoren

Wenn es kalte Fakten gibt, dürfte es auch „warme Fakten“ geben.

Unter „**warmen** Fakten“ verstehe ich Ausdrücke, die meistens Behauptungen sind, in diesem Fall Behauptungen über quantitative Faktoren. Sie sind oft unpräzise und können in keiner Bilanz o.ä. verifiziert werden. Ein typisches Beispiel wäre

Pappersgruppen är landets ledande pappersgrossist.“(S1)  
 PHOTO PORST – das erfolgreiche Handelsunternehmen für Foto (Marktführer). (D4)

Bsp. 120: warme Fakten – quantitative Faktoren

Es ist nicht eindeutig auszumachen, in welcher Hinsicht Pappersgruppen führend und ob Photo Porst wirklich nur bezüglich seiner Stellung am Markt erfolgreich ist: Man

<sup>155</sup> Dies ist selbstverständlich immer für den aktuellen Text vor dem Hintergrund der aktuellen Gesellschaft oder Gesellschaftsgruppe zu sehen. Untersucht man einen Text, den Globalisierungsgegner verfasst haben, wäre „weltweit“ teilweise im negativen Bereich des Spektrums anzusiedeln. – Ein empirischer Beleg für die unterschiedliche Bewertung von isolierten Lexemen und denselben Lexemen in einem Kontext findet sich in Cassirers Versuch, referiert in Holmberg 2002:131-138. Vgl. auch Fußnote 149.

könnte auch an besonders viele oder besonders gut ausgebildete Mitarbeiter denken, eine besonders hohe Qualität oder eine besonders gute Kundenbetreuung.

2. „**Qualitative Faktoren**“ betreffen die Qualität der Produkte. Hier sind **kalte** Fakten selten („Svenskt Papper har tilldelats kvalitetscertifikat enligt ISO 9002.“ S5), aber „**warme** Fakten“ sind frequente emotive Mittel, z.B.

Vi erbjuder högklassiga tjänster som är direkt anpassade till vårt produkt-sortiment och våra kunders behov och önskemål.“ (S7)

Anerkanntes Know-how und die Einbindung in eine Unternehmensgruppe, die in der Umformtechnik tätig ist, sichern unsere Position unter den Großen der Branche. (D5)

Bsp. 121: warme Fakten – qualitative Faktoren

3. In der dritten Gruppe finden sich viele **kalte** Fakten. Mit „**Referenzen**“ bezeichne ich z.B.

Pappersgruppen är ett grossistföretag inom STORA [...] ” (S1)

„Atotech ist eine Tochtergesellschaft der französischen elf Atochem S.A, [...] (D37)“,

Bsp. 122: kalte Fakten – Referenzen

also eine Referenz auf einen Eigner bzw. das Eingebundensein in einen Verbund o.ä. sowie die Betonung der Selbstständigkeit. Dieser gesamte Komplex scheint mit Sicherheit und Selbstständigkeit verbunden zu sein: Die Einbettung in größere wirtschaftliche Zusammenhänge bringt eine gewisse Stabilität des Unternehmens als Hintergrund-„wissen“ mit in den situationellen Kontext.

Es wird aber nicht nur auf übergeordnete Strukturen referiert, sondern auch auf Partner bzw. spezifische Kunden mit großen Namen oder spezifische Produkte, die der Leser offenbar konnotieren müsste. Referenzen kommen vor allem in Anzeigen von Arbeitgebern vor, die produzierend tätig sind. Demgegenüber sprechen Arbeitgeber wie Behörden, Kliniken usw. eher von „**Aufgaben**“ und Verantwortungsbereichen, beispielsweise

Kommunledningskontoret [...] fungerar som koncernstab, dvs ansvarar för styrning och uppföljning av hela kommunens verksamhet inkl de kommunala bolagen. (S15)

Wir sind eine gemeinnützige Einrichtung, zu deren Aufgaben die finanzielle und ideelle Förderung von Theorie und Praxis der Mitbestimmung gehört. (D35)

Bsp. 123: kalte Fakten – Aufgaben

Die Kategorie „**Arbeitsprozesse**“ ist produktionsbezogen, hier geht es meist um kalte Fakten, die für sich selbst sprechen sollen, z.B.

Totalt installerad effekt uppgår till 250 MW. Träpulvret tillverkas i en kvarn-anläggning. (S3)

Dreh- und Angelpunkt unserer Vertriebspolitik: Direktmarketing (D14)

Bsp. 124: kalte Fakten – Arbeitsprozesse

Referenzen auf Partner und Kunden können auch unpräzise sein und damit als „**warme** Fakten“ betrachtet werden, z.B.

Division Graf marknadsför [...] från välkända svenska och utländska leverantörer.“ (S1)

Mit 170 Mitarbeitern sind wir einer der erfolgreichsten Fachinformationsanbieter für kaufmännische Fach- und Führungskräfte. (D14)

Bsp. 125: „warme Fakten“ – Partner/Kunden

**4.** Bei „**Verbreitung**“ geht es um die genaue Lage des Arbeitsplatzes, z.B. wo der Hauptsitz ist, wo im Land und in der Welt es weitere Niederlassungen gibt, oder es geht darum, auf welchen Märkten die Firma repräsentiert ist, was für die Arbeit des Stellensuchenden (und somit für den primären Empfänger) wichtig sein kann.<sup>156</sup> – Auch die physische Umgebung des ausgeschriebenen Arbeitsplatzes kann emotiv beschrieben werden: „i nya ljusa lokaler“ (S23).

Zu den **kalten** Fakten wurde gezählt, wenn der Text auf einen konkreten geographischen Punkt verweist („Celle (Niedersachsen), Straubing (Bayern) [...]“, „in Deutschland“, „bundesweit“, „in Großbritannien, Frankreich und Skandinavien“), während zu den **warmen** Fakten gezählt wurde, wenn unspezifisch von „In- und Ausland“, von „weltweiten“ Aktivitäten usw. gesprochen wird.

Damit kommen wir zu den POSITIVEN STRUKTUREN, die den Rest der positiven Botschaften umfassen:

**5.** Der **Kunde** steht **im Zentrum**: Hier werden Service, Zuverlässigkeit und Vertrauen betont, z.B. in

Affärsområdet ska identifiera och tillgodose kundernas behov av [...] (S3)

Bsp. 126: warme Fakten - Kunde im Zentrum

oder auch nur markiert durch einzelne Wörter wie das Verb „gewährleisten“ (D1) oder das Adjektiv „kundenorientiert“ (D4). Alle Belege können zu den **warmen** Fakten gezählt werden.

**6.** Das **Produkt** steht **im Zentrum**: Hier werden zukunfts- und innovationsgerichtetes Denken betont, aber auch eine lange Tradition kann als sehr positiv dargestellt werden; alle Belege können zu den **warmen** Fakten gezählt werden:

[...] ägs av tre av världens [...] mest innovativa teleoperatörer (S10)

Das in Jahrzehnten erarbeitete Betreiber-Know-how der MVV bildet die solide Basis für internationale Aktivitäten. (D16)

Bsp. 127: „warme Fakten“ – Produkt im Zentrum

**7.** Wenn die „**Arbeitsweise**“ beschrieben wird, so geschieht dies mit einem positiven Grundtenor (alle Behauptungen müssen als **warme** Fakten angesehen werden), man spricht von *Zusammenarbeit* in einem *ingespielten Team*, das aus *engagierten, begeisterten, flexiblen Mitarbeitern* besteht, die *überdurchschnittliche Leistungsbereitschaft*

<sup>156</sup> Lynge (1998:16) empfiehlt den Verfassern von dänischen Stellenanzeigen, den zukünftigen Arbeitsort ausdrücklich zu nennen: „For mange ansøgere afgør arbejdspladsens geografiske placering om de i det hele taget vil søge stillingen. Du må derfor altid fortælle hvor ansøgeren skal arbejde henne.“

zeigen und ständig *aktiv* und *dynamisch* arbeiten. Hier erscheint auch vielfach die Kontinuität als Wert:

Vi tillhör en världsomspännande livsmedelskoncern som möjliggör ett omfattande internationellt samarbete. (S.97/4)

Wir sind ein ingespieltes Team von engagierten Mitarbeitern und kompetenten Zulieferern, haben Freude an unserer Arbeit und Erfolg im Markt. (D8)

Bsp. 128: „warme Fakten“ – Arbeitsweise

**8. Der letzte Punkt ist Organisation.** Hier geht es nicht unbedingt darum, positive Bilder hervorzurufen, sondern es geht darum, auf eine von oben gegebene Struktur hinzuweisen. Eine solche Struktur bzw. die Existenz einer solchen Struktur kann vom Empfänger positiv, neutral oder negativ konnotiert werden.

Vård- och omsorgsnämndens verksamhet omfattar äldre- och handikappomsorg, LSS-verksamhet, omsorger för utvecklingsstörda, psykiatri samt kommunal hälso- och sjukvård. (S13)

Wir sind eine gemeinnützige Einrichtung, zu deren Aufgaben die finanzielle und ideelle Förderung von Theorie und Praxis der Mitbestimmung gehört. (D35)

Bsp. 129: kalte Fakten - Organisation

Da es um nachvollziehbare Strukturen geht, werden Äußerungen aus dieser Kategorie zu den **kalten** Fakten gezählt.

Durch diese Einteilung in die 8 Gruppen unter Berücksichtigung von **kalten** und **warmen** Fakten können wir tendenzielle Unterschiede in den Stellenanzeigen finden, können wir sehen, dass die deutschen und schwedischen FIRMENDARSTELLUNGEN mit unterschiedlichen Präferenzen geschrieben werden.

### Übersicht – Die wichtigsten emotiven Mittel in FIRMENDARSTELLUNGEN

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die unterschiedliche Verteilung der emotiven Mittel in den beiden Sprachen. Während die detaillierten Ergebnisse mit Erläuterungen in Anhang 3.4.1.2. **Beziehungsmanagement - emotive Sprache in FIRMENDARSTELLUNG** nachzulesen sind, wurden hier die wichtigsten Tendenzen unter folgenden Maßgaben vereinfachend zusammengefasst:

1. Dargestellt ist, wie die warmen bzw. kalten Fakten im Schwedischen und Deutschen auf die acht Kategorien verteilt sind. Warme Fakten sind mit Schwarz (S) und Dunkelgrau (D) markiert, kalte Fakten mit Weiß (S) und Hellgrau (D).
2. Die Abkürzung „E-“ steht für die „Erfolgs-Gruppe“, die Abkürzung „Pos-“ für die Gruppe der positiven Strukturen. Die genaueren Bezeichnungen und Untergruppen sind der obigen Beschreibung zu entnehmen.
3. Einbezogen sind hochfrequente, mittelfrequente und niedrigfrequente Belege, denen jeweils ein pauschaler Wert von 6, 4 bzw. 2 zugeordnet wurde. Die y-Werte 0-14 stellen also nicht die Vorkommenshäufigkeit im Korpus dar.

**Beispiel:** Die quantitativen Faktoren unter Erfolg errechnen sich fürs Deutsche als 1x hochfrequent + 1x niedrigfrequent = 6+2 = 8.

4. Die schwedischen FIRMENDARSTELLUNGEN (90,32 Wörter) enthalten fast genau doppelt so viele Wörter wie die deutschen (47,78 Wörter). Darum wurden bei

der Festlegung von Hoch-, Mittel- und Niedrigfrequenz unterschiedliche Vorkommenshäufigkeiten im Verhältnis 2:1 zugrunde gelegt. Hochfrequent bedeutet also im Schwedischen mindestens 40, im Deutschen mindestens 20 Belege. Mittelfrequent bedeutet im Schwedischen 20-39 und im Deutschen 10-19 Belege, niedrigfrequent im Schwedischen 0-19 und im Deutschen 0-9 Belege.

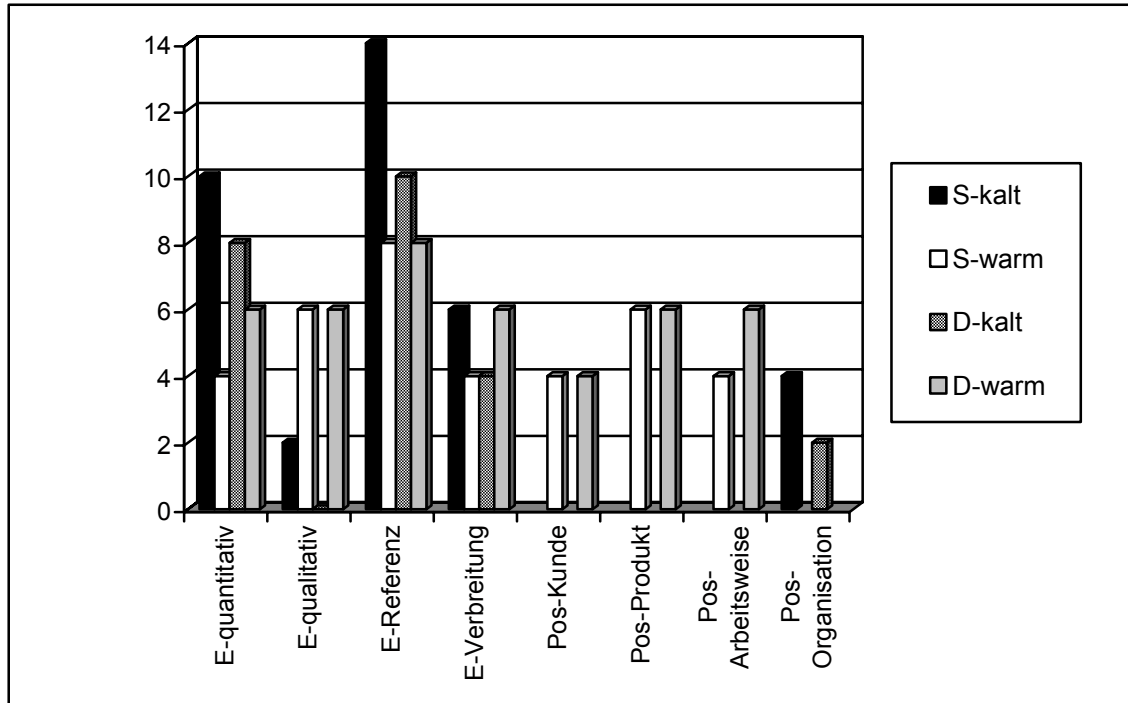


Abb. 52: Emotive Sprache in schwedischen und deutschen FIRMENDARSTELLUNGEN

Als **syntaktische** emotive Technik wurden ursprünglich auch Kumulationen gezählt, die Breite und somit tendenziell Kompetenz und Zuverlässigkeit signalisieren. Hier sind keine gravierenden Unterschiede festzustellen. Es scheint gerechtfertigt zu sein, sich auf das Lexikon zu konzentrieren, wie das z.B. Barker/Galasiński tun, vgl. 3.4.1. Dennoch möchte ich andere sprachliche Phänomene grundsätzlich berücksichtigt und nicht a priori ausgeschlossen wissen.

Abb. 52 repräsentiert also die **lexikalischen** Größen mit emotivem Potenzial und lässt klar erkennen, dass die Werte für kalte Fakten im Schwedischen immer höher liegen als im Deutschen, während die Werte für warme Fakten im Deutschen immer mindestens so hoch sind wie im Schwedischen, eher höher.

Die nun folgenden Erläuterungen sind nicht alle aus dieser Abbildung ablesbar, zur genaueren Überprüfung s. Anhang 3.4.1.2. **Beziehungsmanagement - emotive Sprache in FIRMENDARSTELLUNG.**

Bei den **quantitativen Faktoren** zeigt sich im innersprachlichen Vergleich, dass die deutschen Anzeigen recht gleichmäßig kalte und warme Fakten bemühen. Bei den schwedischen Anzeigen überwiegen die kalten, verifizierbaren Fakten auffällig. Auch der zwischensprachliche Vergleich zeigt, dass die schwedischen Anzeigen verhältnismäßig mehr kalte Fakten bemühen.

Bei den **qualitativen Faktoren** ist der Unterschied nicht ganz so auffällig. Ob verifizierbare, also kalte qualitative Faktoren in deutschen Anzeigen überhaupt vorkommen,

bliebe an einem größeren Korpus nachzuweisen, im aktuellen Korpus fand sich kein Beleg. Mit den vorliegenden Zahlen können wir sagen, dass beide Sprachen intensiv „warme Fakten“ bemühen, um Aussagen über die Qualität ihrer Arbeit zu machen.

Bei **Referenzen, Aufgaben, Arbeitsprozesse** ähnelt das Bild dem bei den quantitativen Faktoren: Innersprachlich sind in den deutschen Texten die warmen und kalten Fakten recht gleich verteilt, während die schwedischen Texte sehr klar zu kalten Fakten tendieren. Zwischensprachlich fällt auf, dass die schwedischen Firmen weit häufiger als die deutschen kalte Fakten verwenden.

Ein besonders großer Unterschied besteht bei Äußerungen über Selbstständigkeit vs. Abhängigkeit: Die deutschen Unternehmen thematisieren wesentlich seltener, welchem Konzern sie zugehören bzw. in welchen Verbund sie eingegliedert sind. Über die Ursachen könnte man spekulieren: Vielleicht setzen die deutschen Schreiber voraus, dass ein interessierter Leser sich mit solchen Sachverhalten auskennt. – Vielleicht schreibt man auf Schwedisch nach dem Prinzip der Offenheit (*offentlighetsprincip*) und will dem Leser alle ohnehin zugänglichen Informationen leicht präsentieren. Oder vielleicht will der schwedische Verfasser auch markieren, dass das Unternehmen in einen großen Zusammenhang eingebettet ist und dass die Firma somit ein solides Fundament hat und einen sicheren Arbeitsplatz bieten kann.<sup>157</sup>

Gehen wir zur **Verbreitung**; hier drücken die schwedischen FIRMENDARSTELLUNGEN mit Hilfe der kalten Fakten im Durchschnitt klarer aus, wo die Firma sich befindet bzw. wo ihr Tätigkeitsfeld liegt und wohin sie Geschäftskontakte unterhält.

Damit kommen wir von der Erfolgs-Gruppe zur Gruppe der positiven Strukturen. Bezüglich **Kunde/Produkt im Zentrum** zeigen sich keine Auffälligkeiten. Deutliche Unterschiede zeigen sich dagegen darin, wie die **Arbeitsweise** formuliert wird: Die deutschen FIRMENDARSTELLUNGEN beschreiben sie relativ häufig mit „warmen Fakten“, sagen aber wenig über die Organisation, während die schwedischen in weit höherem Maß die Organisation des Arbeitsplatzes thematisieren (kalte Fakten) und die Arbeitsweise (warme Fakten) seltener als die deutschen Anzeigen mit emotiver Sprache darstellen.

**Zusammenfassend** können wir über emotive Sprache in den FIRMENDARSTELLUNGEN also festhalten, dass das schwedische Korpus (relativ gesehen) mehr kalte Fakten enthält, das deutsche mehr warme.

Was aber bedeutet das? Welche Wirkung können die vorherrschenden Phänomene im Deutschen und Schwedischen haben? Noch einmal: Schwedische Firmen versuchen stärker als deutsche mit kalten Fakten zu überzeugen, während die deutschen in stärker-

<sup>157</sup> In der Diskussion eines Vortrags zu diesem Thema (Hoffmann 2004) brachte Stefan Lundin vom Schwedischen Radio den „Minderwertigkeitskomplex“ der Schweden mit ihrer verhältnismäßig „kleinen Volkswirtschaft“ in die Diskussion. Diesen Hinweis auf ein „schwedisches Bedürfnis, Teil von etwas gutem Großem zu sein“ möchte ich nicht als rein subjektive Meinung übergehen. Eine Untersuchung von Medieakademien (Förtroendebarmeter 2003) zeigt nämlich, dass staatliche Institutionen und große Konzerne in Schweden ein hohes Maß an Vertrauen entgegengebracht bekommen, dass also die Zugehörigkeit zu einem Vertrauensträger durchaus die Botschaft sein kann, die die Nennung des Konzerns vermitteln soll:

| Institution           | Andel mycket/ganska stort förtroende | Institution         | Andel mycket/ganska stort förtroende | Institution | Andel mycket/ganska stort förtroende |
|-----------------------|--------------------------------------|---------------------|--------------------------------------|-------------|--------------------------------------|
| Universitet/högskolor | 84 %                                 | Volvo               | 64 %                                 | TV4         | 48 %                                 |
| IKEA                  | 66 %                                 | Dagens Nyheter      | 59 %                                 | Riksdagen   | 47 %                                 |
| Sveriges Radio        | 64 %                                 | Sveriges Television | 58 %                                 | Radio/TV    | 45 %                                 |

Quelle: [www.sr.se/omsr/press/press2003/1119.stm](http://www.sr.se/omsr/press/press2003/1119.stm) bzw. [www.fb.se/medieakademien/dbfiles/37.pdf](http://www.fb.se/medieakademien/dbfiles/37.pdf) (beide 02/2005)



rem Maß mit nicht- oder schlecht-verifizierbaren „warmen Fakten“ arbeiten.<sup>158</sup> Hier sind Erwartungsverletzungen programmiert: Wer nicht diese Erscheinungen von einem linguistischen Standpunkt aus als „unterschiedliche Präferenzen“ etikettiert und akzeptiert, wird mit großer Wahrscheinlichkeit einem spontanen und eventuell unkritischen Eindruck nachgeben. So mag es sein, dass in einer deutsch-schwedischen Konstellation die Schweden als zahlenfixiert, aber offen und ehrlich angesehen werden, während die Deutschen in den Verdacht geraten können, dass sie ihrem Gegenüber Sand in die Augen streuen, weil sie Dinge behaupten, die sich nicht belegen lassen. In dieser Sicht wären die Schweden „die Guten“.

Man kann das aber auch anders herum betrachten und sagen: Die schwedischen Firmen formen ein quasi-objektives Bild von sich selbst, während die deutschen sich mehr öffnen und in ihrer größeren Subjektivität – um es nicht gar als intimen Einblick anzusehen – zeigen, wie **sie** sich selbst sehen. Für diese letzte Sicht gibt es noch ein weiteres zunächst rein quantitativ nachprüfbares Indiz: Wir finden nämlich in den deutschen FIRMENDARSTELLUNGEN mehr Pronomen in der 1. Person Plural als das in den schwedischen Teiltextrn der Fall ist:

|   |                         |           |                      |           |                                    |
|---|-------------------------|-----------|----------------------|-----------|------------------------------------|
| <b>370 Sätze</b> <sup>159</sup><br><b>(HS+NS)</b> | <b>vi (Subjekt)</b>     | <b>57</b> | <b>wir (Subjekt)</b> | <b>58</b> | <b>142 Sätze</b><br><b>(HS+NS)</b> |
|   | <b>oss (Objekt)</b>     | <b>1</b>  | <b>uns (Objekt)</b>  | <b>8</b>  |                                    |
|   | <b>oss (refl)</b>       | <b>3</b>  | <b>uns (refl)</b>    | <b>3</b>  |                                    |
|   | <b>vår- (possessiv)</b> | <b>30</b> | <b>uns- (poss.)</b>  | <b>44</b> |                                    |

Abb. 53: Vorkommen von Pronomen der 1. Person Plural in den FIRMENDARSTELLUNGEN

Die schwedischen Firmen repräsentieren sich sprachlich eher in der Distanz schaffenden und quasi-objektiven<sup>160</sup> 3. Person Singular. Die Funktion der Pronomen führt allerdings zu Fragen nach Distanz bzw. Dialogizität in den Texten und damit nähern wir uns der nächsten Fragestellung.

<sup>158</sup> Damit entsprechen die deutschen Firmen eher dem Rat, den Lyngø dänischen Verfassern von Stellenanzeigen gibt, wenn er aufzählt, welche Elemente in die Firmendarstellungen aufgenommen werden sollen. „ISO-certificering“ ist zu den „kalten Fakten“ zu zählen, aber die meisten (fett markiert) zu den „warmen Fakten“:

„Det er efterhånden almindeligt at virksomheden i bunden af en jobannonce skriver lidt om sig selv. Men det der står, er sjældent særlig interessant. I de fleste tilfælde begrænser det sig til hvad der bliver produceret, det samlede antal medarbejdere, hvor mange land man er repræsenteret i og måske sidste års samlede omsætning. Den slags oplysninger er på sin plads når der er tale om en virksomhed, som ansøgeren ikke kan forventes at kende på forhånd. Større og mere kendte virksomheder gør klogere i at skrive noget, som ansøgeren ikke ved. Det kan være ISO-certificering, **holdning til miljøbeskyttelse, etiske regnskaber, den øjeblikkelige situation og fremtidsudsigterne** for virksomheden. Den dygtige ansøger vil hellere vide den slags ting end at virksomheden har 10.000 medarbejdere fordelt på 36 lande og en omsætning på 10 milliarder kroner.“ (Lyngø 1998:24, meine Hervorhebung)

<sup>159</sup> Bei dieser Zählung wurden nur Sätze und Satzverbindungen berücksichtigt, in denen die Subjektstelle besetzt war, d.h. parataktische Verbindungen mit Subjekts-Tilgung im zweiten Satz vom Typ „**Wir sind** ein eingespieltes Team von engagierten Mitarbeitern und kompetenten Zuhörern, **haben** Freude an unserer Arbeit und Erfolg im Markt.“ (D8) oder „**Pappersgruppen är** ett grossistföretag inom STORA och **omsätter** ca 2,2 miljarder kronor.“ (S1) wurden als **ein** Satz gezählt.

<sup>160</sup> Cassirer (1993:50-53) bezeichnet die unpersönliche Ausdrucksweise als meistens objektive und nur selten subjektive Ausdrucksweise. Die Begriffe „subjektiv“ und „objektiv“ seien dabei an die Frage geknüpft, was „wahr“ ist und hängen also damit zusammen, wie wir die Welt strukturieren. Objektivität manifestiere sich darin, dass etwas von verschiedenen Seiten her betrachtet werden kann. Das Vermögen, die Firma von verschiedenen Seiten her zu betrachten, will ich dem Sender nicht absprechen. Dagegen möchte ich den Willen in Frage stellen und im Falle der FIRMENDARSTELLUNGEN nur eine Schein-Objektivität annehmen. Vermutlich sind im politischen Diskurs sowie in Verkaufsgesprächen ähnliche Strukturen zu entdecken.

### 3.4.2. Dialogizität als Beziehungsmanagement

Die Begriffe „Dialogizität“ und besonders „Dialog“ werden in unterschiedlicher Bedeutung verwendet, zumal „Dialog“ als gängiger Begriff der Alltagssprache tendenziell unwissenschaftlich gebraucht wird. Um die Konfusion mit dem Alltagsbegriff möglichst gering zu halten, möchte ich mich davon nicht allzu weit entfernen. Mein Verständnis von Dialog und Dialogizität möchte ich in theoretischer Nähe zu Linell (in Arbeit<sup>161</sup>) kurz umreißen:

Unter **Dialog** verstehe ich ganz allgemein die **Kommunikation zwischen zwei oder mehr Teilnehmern, die auf Wechselseitigkeit hin angelegt ist**. Im Falle von Stellenanzeigen sind diese Teilnehmer der text-interne primäre Sender (vgl. 3.4., S. 158) sowie der text-externe Empfänger (primär und in einem gewissen Maß auch sekundär). Die face-to-face-Kommunikation ist sicher ein typischeres Beispiel für einen Dialog als schriftliche Kommunikation; aber auch in Briefen und Stellenanzeigen findet sich das für mich zentrale Charakteristikum der Wechselseitigkeit, weil sie einen Schritt seitens des text-externen Empfängers anstreben (z.B. Bewerbung schreiben und abschicken) oder weil ein weiterer Schritt des Empfängers sogar obligatorisch ist (z.B. bei der Textsorte Rechnung: zahlen oder reklamieren). Wechselseitigkeit nun setzt ein Mindestmaß an Auseinandersetzung mit der Situation voraus.<sup>162</sup> Auseinandersetzung erfordert Engagement. Somit verstehe ich unter **Dialogizität** eines Textes die Tatsache,

- a) dass den Sprechhandlungen eine Dialogstruktur zugrunde liegt (2 oder mehr Teilnehmer, Wechselseitigkeit angestrebt) und
- b) dass die Kommunikation den Beteiligten ein gewisses situationsgebundenes Engagement abverlangt.

Gehen wir zurück zum Aspekt der intendierten Wechselseitigkeit im Dialog. Auch bei einem monologischen Vortrag findet im Allgemeinen Kommunikation in beide Richtungen statt, da der Sprecher durch Kommentare, Fragen oder nonverbales Feedback Signale von seinen Zuhörern erhält. Darum ist die Komponente der intendierten Wechselseitigkeit wichtig, durch die der Zuhörer nicht nur (re)agieren kann, sondern es auch muss – sofern er nicht das Angebot ausschlägt und den Dialog verweigert (z.B. sich nicht bewerben will). Auf den ersten Blick scheinen aber Stellenanzeigen sehr monologisch, denn

- Senden und Empfangen geschehen in unterschiedlichen Situationen, d.h. die Teilnehmer sind weder zeitlich noch räumlich kopräsent (vgl. Ehlich 1983) und
- die Sprechhandlung wird durchgeführt, ohne dass der text-externe Empfänger bekannt wäre.

Dass ich dennoch Dialogizität annehme, beruht auf folgender Überlegung:

Die Sprechhandlungen in der Textsorte Stellenanzeige werden per Definition durchgeführt, um Kontaktbereitschaft zu signalisieren und um geeignete Empfänger (von denen der Sender sich ein Bild macht) zur entsprechenden Kontaktaufnahme zu bewegen bzw. sie ihnen zu ermöglichen. Als einen wesentlichen Ausgangspunkt für die Textproduk-

<sup>161</sup> Es handelt sich um einen noch nicht veröffentlichten Aufsatz, aus dem ich darum nicht zitieren, sondern in Absprache mit dem Verfasser nur einzelne Abschnitte sinngemäß referieren werde.

<sup>162</sup> Ich ziehe „Auseinandersetzung mit der Situation“ dem oft gebrauchten Begriff „Kooperation“ vor, weil man die Kooperation prinzipiell auch verweigern kann. Auch wenn man sich angemessen engagiert hat, die Situation einzuschätzen, kann man z.B. ein Thema abblocken und ein neues einführen. Zum Begriff der Situation vgl. Abb. 11, S. 50.

tion sehe ich also die Einbeziehung des Empfängers. Hierbei möchte ich mich an Linell (in Arbeit) anlehnen.

Wenn ein Individuum Texte (gesprochene oder geschriebene) durchdenkt, verfasst oder rezipiert, befindet es sich – in einem alltagssprachlichen Sinn – „im Dialog mit“ anderen Individuen und mit verschiedenen Kontexten. Der Sender wird, nachdem er den situationellen Kontext für sich skizziert hat, von diesen anderen Individuen auf unterschiedliche Weise beeinflusst, kann doch der andere z.B. vorausgegangener Sender, Adressat, möglicherweise nächster Sender, Sender von Rückmeldungen, aktiver Interpret des zu formulierenden Textes sein. Dies gilt auch, wenn wir vom klassischen Dialog (mit kopräsenten Teilnehmern) absehen; auch ein „nur“ gedachter Rezipient, eine Wunschvorstellung, Generalisierung etc. des anderen beeinflusst den Sender in seiner Produktion.

Es gibt sicher Texte, die verfasst werden, ohne dass auf das (intendierte) Leser-Individuum größere Rücksicht genommen wird und ohne dass der Sender eine Rückmeldung des Empfängers erwartet; hierzu dürften viele literarische Texte gehören. Bei Stellenanzeigen dagegen verhält es sich anders, denn sie haben eine Reaktion des Empfängers zum Ziel. Und nicht irgendeines Empfängers, sondern eines Menschen, der mehr oder weniger dem in der Anzeige skizzierten Wunschbild entspricht. Darum können wir die gesamte Stellenanzeige als ersten Kommunikationsschritt zwischen zwei Noch-Anonymi mit noch vagen Konturen sehen, dem mehrere Schritte folgen sollen, bis hin zu einer vielleicht jahrelangen Zusammenarbeit.

Wenn wir davon ausgehen, dass manche Texte eine hohe Dialogizität haben, während andere eine geringe Dialogizität pflegen, müssen wir uns **mögliche Wirkungen** der beiden Extreme vergegenwärtigen.<sup>163</sup>

Eine **starke sprachliche Präsenz des Empfängers** bringt eine stärkere Appellwirkung mit sich. Positiv betrachtet wird der Empfänger „gesehen“, er wird einbezogen, ist im „Drehbuch“ schon etabliert und hat sozusagen den ersten Schritt auf der „gemeinsamen Bühne“ schon getan. Negativ betrachtet wird er durch die starke Appellwirkung bedrängt.

Eine **geringe sprachliche Präsenz des Empfängers** etabliert eine Von-außen-drauf-Sicht. Positiv betrachtet lässt sie den Empfänger in seinem Zuschauersessel in Ruhe und überlässt es ganz und gar ihm, ob er sich engagiert. Negativ betrachtet ist der Empfänger außen vor und muss eine Schwelle überwinden, um in dem zukünftigen Szenario eine Rolle zu spielen.

Eine starke sprachliche Präsenz des **Wir-Senders** (d.h. in der 1. Person) kann aktiv und einladend wirken, kann aber auch eine Art „Dampfwalzen-Wirkung“ haben – alles überrollend und nur die eigenen Interessen verfolgend. Eine schwache sprachliche Präsenz dieses Wir-Senders (das bedeutet im Allgemeinen eine starke Präsenz der 3. Person und evtl. eine starke Präsenz von 3. Größen) kann objektiv und sachlich, aber auch kalt und distanziert wirken.

Wie der Empfänger die eine oder andere Art der Einbeziehung beurteilt, wird stark vom Individuum abhängig sein. Ob es so etwas wie überindividuelle nationale Beurteilungen

<sup>163</sup> Diese Wirkungen sind individuell unterschiedlich, weshalb hier nur mögliche Wirkungen aufgezeigt werden können. Wichtig ist, dass jede stilistische Wahl beim Empfänger eine positive wie eine negative Wirkung hervorrufen kann. Aus diesem Grund ist es auch nicht möglich, eine der Wahlen als besser oder schlechter zu kennzeichnen. – Weitere Diskussionen möglicher Wirkungen finden sich in den folgenden Abschnitten.

gibt, kann durch reine Textanalyse nicht ermittelt werden. Was wir ermitteln können, sind die Präferenzen in den beiden Korpora.

In diesem Kapitel nun sollen verschiedene Faktoren beleuchtet werden, die diese Dialogizität erhöhen oder senken. Zuerst betrachten wir Faktoren, wie sie in jeder quantitativ orientierten Arbeit vorkommen könnten:

In 3.4.2.1. wird anhand der Pronomen untersucht, ob die Texte im Schwedischen und Deutschen eine dialogische (dialogizitätserhöhende) oder eine erzählende (dialogizitätssenkende) Gestaltung präferieren. Man könnte auch sagen, dass die sprachliche Einbeziehung des Senders und Empfängers gegenüber der Erzählung über den Sender und Empfänger untersucht wird.

Die Wirkung von dialogartigen Strukturen (Zustimmungs-Triggern) steht in 3.4.2.2. im Mittelpunkt. Hier haben wir es mit nahezu rein qualitativen Faktoren zu tun, die vom Empfänger Engagement in Form einer relativ bewussten Reaktion fordern, nämlich die Reaktion auf a) Formulierungen, die der Empfänger in einer intellektuellen Handlung für sich übernehmen bzw. dialogartig bejahen oder verneinen kann oder b) Aufforderungen, denen der Empfänger nachkommen kann, und die dialogizitätserhöhend wirken.

3.4.2.3. befasst sich mit der Depersonalisierung mittels Passiv und Auslassung, einer Art der Textgestaltung, die die Dialogizität des Textes senkt.

Als letzter Faktor wird in (3.4.2.4.) untersucht, inwiefern konventionelle Höflichkeit eingesetzt wird, um die Dialogizität zu erhöhen.

### 3.4.2.1. Dialogizitätserhöhung bzw. -senkung durch die Nennung von Sender und Empfänger (1. Person, direkte Anrede und die Verwendung der 3. Person) gegenüber der bloßen Nennung von dritten Größen

#### 3.4.2.1.1. Analyse

Stellenanzeigen sind, wie oben bereits gesagt, erste Schritte hin zu einer Kette von kommunikativen Handlungen. Die an diesem Schritt Beteiligten können im Text verschiedene grammatische und lexikalische Gewänder tragen. Um die Untersuchung klar auf sprachliche Elemente zu konzentrieren, wollen wir uns die in 3.4. etablierten Konzepte von text-internem Sender und Empfänger vergegenwärtigen, denn es sind deren sprachliche Erscheinungsformen, die hier untersucht werden.

Abb. 54 stellt beispielhaft für die Personalpronomen im Nominativ dar, welche sprachlichen Realisierungen wir für Sender und Empfänger erwarten können; vergleichbare Listen könnte man für die possessiven und einige weitere Pronomen (hauptsächlich Relativpronomen) erstellen. Wir haben allerdings auch auf dieser Basis mit einer gewissen Unschärfe zu tun: Wenn im Text beispielsweise ein „wir“ für den Sender steht, stellt sich die Frage, wen dieses „wir“ repräsentiert: den gesamten Konzern? Den Konzernchef? Die Abteilung? Den Abteilungsleiter? Die zukünftigen Kollegen? Oder am Ende die Abteilung bzw. den Leiter bzw. die Mitarbeiter der Abteilung, die die Anzeige verfasst hat?

Ähnlich unscharf ist z.B. das Anrede-„Sie“: Ist damit der letztendlich erfolgreiche Bewerber gemeint (ein primärer Empfänger)? Oder die Gruppe der Bewerber (alle primären Empfänger)? Oder die Gruppe aller Leser der Anzeige (die primären und sekundären Empfänger)?

Wir können letztendlich wieder nur Erscheinungen der Oberflächenstruktur beschreiben – welche das sind, ist exemplarisch an den Personalpronomen dargestellt:

|                                   | SG                  |                      |                               | PL        |                                    |                                       |
|-----------------------------------|---------------------|----------------------|-------------------------------|-----------|------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>interner Sender</b>            | <b>1.</b>           | <sup>?</sup> ich     | <sup>?</sup> jag              | <b>1.</b> | wir                                | vi                                    |
| <b>interner Empfänger</b>         | <b>2.</b>           | du                   | du                            | <b>2.</b> | <sup>?</sup> Ihr wir <sub>in</sub> | <sup>?</sup> ni / Ni vi <sub>in</sub> |
| <b>interner S oder interner E</b> | <b>3.</b>           | er/sie/es            | <sup>?</sup> han/hon, den/det | <b>3.</b> | sie                                | de                                    |
| <b>nur interner Sender</b>        | <b>3. Sg. + Pl.</b> | <Name> + Variationen | <Name> + Variationen          |           | <Name> + Variationen               | <Name> + Variationen                  |
| <b>nur interner Empfänger</b>     |                     | ---                  | ---                           | <b>3.</b> | Sie                                | ---                                   |

Abb. 54: mögliche Personalpronomen (Nominativ) für die Beteiligten im Kommunikationsprozess

Folgende Personalpronomen sind zu erwarten: Der **Sender** kann text-intern in der 1. oder 3. Person auftreten, wobei wir mit Fällen rechnen müssen, wo die 1. Person Plural auch den Empfänger einschließt (also ein „inklusive“ *wir/vi*, dargestellt durch das zwischen 1. und 2. Person stehende *wir<sub>in</sub>* bzw. *vi<sub>in</sub>*).

Parallel dazu kann der **Empfänger** text-intern bei Anrede die 2. Person (Schwedisch *du* oder *Ni*, Deutsch *du*) bzw. höfliche 3. Person Plural (Deutsch *Sie*) zugeteilt bekommen oder beim Reden über den idealen Empfänger die 3. Person.

Die **Verwendung der 3. Person** (abgesehen von der höflichen deutschen Anrede mit *Sie*) wird hier als „Blick von außen“ betrachtet, als Form der Erzählung über den Sender bzw. den Empfänger. Meines Erachtens wirkt die Verwendung der 3. Person bezogen auf Sender bzw. Empfänger unterschiedlich:

Wenn der Sender über den **Empfänger** spricht, spricht er über eine unbekannte, unspezifische Person, deren Alter, Aussehen, regionale Herkunft, evtl. Geschlecht nicht festgelegt sind. Der Sender kann nur über den Empfänger spekulieren und seine Idealvorstellung von ihm darlegen. Somit wirkt die Verwendung der 3. Person relativ neutral.

- A) Sektioner för Produktion och Processteknik inom Farmaceutisk fabrik 1 söker en projektledare. (S29)
- B) IT-proffs till Control Center (S32)
- C) Ansökan tillsammans med styrkt meritsammanställning och övriga handlingar sökande önskar återopa sändes till (S44)
- D) Gesucht wird eine einsatzfreudige Persönlichkeit mit Gestaltungswillen und -fähigkeit sowie der Bereitschaft zu kollegialer und loyaler Zusammenarbeit. Sie muß in der Lage sein, den Funktionsbereich bürgernah, wirtschaftlich und leistungsorientiert zu führen. (D21)
- E) Da der jetzige Stelleninhaber in den Ruhestand tritt, suchen wir den Leiter Qualitätssicherung (D30)

Bsp. 130: Empfänger in der 3. Person

Bsp. 130 A/B/E zeigen im Schwedischen und Deutschen die weitaus häufigste Verwendung für die 3. Person, nämlich die Berufsbezeichnung, oft in Kombination mit dem Verb „söka/suchen“, während C und D Variationen sind, die in C (aus KONTAKT) durch den Kontext ‚Bewerbungssituation‘ und in D (aus VORAUSSETZUNG) durch die Betonung der persönlichen Qualitäten bedingt sind.

Konnte man die **3. Person** beim Sprechen über den Empfänger noch als neutral ansehen, ist der Effekt beim **Sprechen über den Sender** anders.

- A) Teracom ser till att vi kan lyssna på radio och se på TV över hela landet. Företaget sänder program för bl a Sveriges Radio, Sveriges Television, Sveriges Utbildningsradio och TV4. (S9)
- B) Die Deutsche Gesellschaft für Qualität e.V. ist ein technisch-wissenschaftlicher Verein, der gemeinnützige Zwecke verfolgt. Aufgabe und Ziel der DGQ ist es, [...] (D17)

Bsp. 131: Sender in der 3. Person Singular – Name und Variation/Proform (S9)

In der 3. Person erzählt der Sender sozusagen eine Geschichte über sich selbst oder liefert einen Bericht über sich selbst, was man als Versuch der Objektivierung ansehen könnte. Aber: Bei der Selbstdarstellung wird und kann es sich letztlich nur um eine Quasi-Objektivität handeln, in der sachdienlich die kritischen Negativa ausgeblendet bleiben, dies zeigt sich besonders in den FIRMENDARSTELLUNGEN. Es würde zu weit gehen, die Verwendung der 3. Person als Manifestation einer Verschleierungsabsicht zu sehen, aber dass sie eine objektivierende Wirkung hat, ist im Kontrast zur ebenfalls möglichen 1. Person nicht von der Hand zu weisen. Die Beweggründe, warum eine objektivierende Wirkung angestrebt wird, sind an der Textoberfläche nicht mehr auszumachen, weshalb wir es hier bei der Feststellung belassen.

Eine andere Funktion der 3. Person für die Darstellung von EGO könnte ein Angebot an den Leser darstellen: Durch die 3. Person wird der Inhalt so dargeboten, wie der Empfänger ihn abspeichern kann. Damit wären wir im Grenzbereich zur Frage „Gibt es Formulierungen, die der Empfänger für sich übernehmen kann?“ (vgl. 3.4.2.2.) Da die Verwendung von Personalpronomen in der 3. Person von einer Nennung dieser 3. Person abhängig ist, wurden auch „Name“ und „Variationen“ (*das Unternehmen, die Abteilung, ...*) in die obige Liste aufgenommen.

Beim ersten Blick auf die Texte fällt auf, dass es Unterschiede im **Grad der Dialogizität** gibt. Sätze, in denen Sender oder Empfänger als Agentiv auftreten, haben einen höheren Dialogizitätswert als solche, in denen Sie andere Rollen einnehmen:

In dieser Funktion wirken Sie intensiv an der Fortsetzung unserer ehrgeizigen Strategien auf Verlags- Programm- und Vertriebssebene mit und stellen deren Realisierung in Ihrem Verantwortungsbereich sicher.

Bsp. 132: Sender oder Empfänger als Agentiv (D14)

Die unterstrichenen Pronomen mit Referenz auf Sender bzw. Empfänger bezeichnen das Agentiv. Durch die aktive und zentrale Rolle werden sie in Bsp. 132 wie Hauptdarsteller ins Zentrum der Aufmerksamkeit gerückt, während sie im folgenden Beispiel sozusagen Statisten bezeichnen:

Våra målgrupper är förutom tryckerier och förlag även formgivare och trycksaksköpare på reklambyråer och företagens informationsavdelningar. (S1)

Bsp. 133: Sender als Nicht-Agentiv

Eine Unterteilung in verschiedene Gruppen der Dialogizität kann im Rahmen dieser Arbeit nicht erfolgen. Nach einer Identifizierung der dialogizitätsrelevanten Phänomene auf einer breiteren Textbasis würde besonders das Zusammenwirken der vielen verschiedenen Phänomene eine eingehende Untersuchung erfordern, deren größtes Problem vermutlich bei der Hierarchisierung liegen wird. In der vorliegenden Arbeit soll es um die grundlegende Untersuchung der Dialogizität gehen, für die die Unterteilung in erhöhende und senkende Strukturen ausreicht.

Wir können festhalten: Wenn der Text für Sender oder Empfänger die 3. Person verwendet (außer die höfliche deutsche Anrede mit *Sie*) so lässt er vor den Augen des Empfängers sozusagen eine Bühne entstehen, auf der die beschriebenen Einheiten existieren – der Empfänger sitzt dabei im Zuschauerraum.

Wenn der Sender dagegen den Empfänger durch passende Pronomen direkt anspricht, stellt er sozusagen den Empfänger auf die Bühne und die Sprechhandlungen finden in einem Dialog statt, bei dem z.B. indirekte Fragen vom Empfänger beim Lesen beantwortet werden (s. dazu auch 3.4.2.3. und Liljestrand 1993:140). Darüber hinaus kann der Sender noch in der 1. Person auftreten und damit ebenfalls auf der Bühne stehen, was Frandsen/Johansen/Nielsen 1997:118 „tekst-intern iscensættelse af afsender“ nennen. Die zukünftige Arbeitssituation ist abgebildet. Mit anderen Worten: Der Sender schafft durch die Verwendung der 1. Person und durch die Anrede<sup>164</sup> des Empfängers Dialogizität.

<sup>164</sup> Das Du (statt der 3. Person) hat in Lynges dänischem Ratgeber den Stellenwert eines „Zauberwortes“, dessen Wirkung (Aufmerksamkeit fangen) folgendermaßen beschrieben ist:

Es wäre nun die Frage zu beantworten, wie die Dialogizität durch *tilltal* („Reden zu/mit“ bzw. „Anrede“) oder *omtäl* („Reden über“) in den deutschen und schwedischen Anzeigen gestaltet ist. Dafür betrachten wir zunächst die Verteilung der Pronomen, aber um die Dialogizität verstehen zu können, müssen wir noch einige weitere Erscheinungen berücksichtigen.

Zu den **Pronomen der 3. Person mit Sender-Referenz** zählen wir auch die **Firmennamen**, den Namen der **Abteilung** und eventuelle **Variationen** (z.B. Name → „das Institut“), weil diese sich in die bühnenhafte Darstellung einreihen: Sie sind es, die durch die Pronomen der 3. Person ersetzt werden.

Neben den Sätzen, die Pronomen oder Namen mit Referenz auf Sender oder Empfänger enthalten, werden auch solche notiert, die ausschließlich auf **dritte Größen** referieren, wie wir es im folgenden Beispiel sehen:

Fjärrvärmen i Tyresö produceras vid vår anläggning i Bollmora med brinipellets som bas och olja/el som spets resp reserv. Totalt installerad effekt uppgår till 70 MW. Värmeförsäljningen är cirka 110 GWh/år. (aus: S3)

Bsp. 134: Sätze mit und ohne Referenz auf Sender und Empfänger

In Bsp. 134 enthält der 1. Satz eine Referenz auf den Sender (das possessive *vår*), aber der 2. und 3. Satz referieren ausschließlich auf andere Größen als Sender und Empfänger. Diese „Dritt-Größen-Sätze“ müssen berücksichtigt werden, weil sie bei gehäuftem Vorkommen die Dialogizität senken.

**Imperative** werden einbezogen, auch wenn sie in der schwedischen Schriftsprache kein Pronomen enthalten und im Deutschen nur bei der *Sie*-Anrede. Dies aus folgenden Überlegungen heraus: In deutschsprachigen Stellenanzeigen ist die *Sie*-Anrede die Regel; diese Formen wären also wegen des Pronomens grundsätzlich mit einbezogen, während es die schwedischen Imperative nicht wären. Diese Zählweise würde zu einer zweifelhaften Vergleichbarkeit der Ergebnisse führen. Aber es gibt noch ein weiteres und mindestens ebenso wichtiges Argument: Der Imperativ setzt – auch im Kontext von Stellenanzeigen und unabhängig davon, ob er ein Pronomen enthält oder nicht – einen beteiligten Sender und einen vom Sender gemeinten Empfänger voraus. Der Imperativ ist also eine der deutlichsten und direktesten Formen, wie man sich an eine andere Person richten kann, wie man die andere Person erkennbar wahrnehmen und in die Handlung einbeziehen kann (vgl auch 3.4.2.2.). Darum liegen für die Analyse der Empfänger-Daten nicht die grammatischen Personen, sondern die folgenden Kategorien zugrunde:

- a) „Anrede“ (besonders im Schwedischen 2. Pers. Sg., besonders im Deutschen 3. Pers. Pl., in beiden Sprachen der Imperativ)
- b) 3. Person, sofern sie nicht die höfliche Anrede markiert.

Auf diese Weise ist die Frage nach der Vergleichbarkeit der Zahlen ausgeräumt.

---

”En meget vigtig ting, når vi taler som følelser, er at du tydeligt signalerer over for læseren at her er noget, som læseren absolut skal læse.

Det gør du let og virkningsfuldt med det lille ord ”du”. Denne tiltaleform signalerer ikke bare [...] en fri omgangstone i virksomheden, men virker som en magnet på læseren. Fra dagligdagen er vi vænnet til, at når vi hører ordet ”du” er der nogen der taler til os. Sådan er det også, når du skriver. Ved at bruge ”du/et” åbner du en kommunikationskanal ind til læseren. Brug derfor dette lille ”trylleord” allerede i overskriften, og du har øjeblikkeligt fanget læserens interesse.” (Lynge 1998:69)



### 3.4.2.1.2. Ergebnis

Um herauszufinden, ob der Gebrauch von Pronomen kontrastiv etwas für das Beziehungsmanagement bedeuten kann, wurden die einzelnen Texte komplett untersucht. Einige Strukturen erweisen sich als eher selten und werden im Folgenden nicht berücksichtigt; es handelt sich um die grau unterlegten Felder in Abb. 55. Es ergibt sich folgendes Bild:

| Sender                |            |            |             |             | Empfänger         |            |            |           |           | 3. Größe                 |            |                   |
|-----------------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------------|------------|------------|-----------|-----------|--------------------------|------------|-------------------|
| grammat. Person:      | 1.         | 1.         | 3.P. / Name | 3.P. / Name |                   | Anr        | Anr        | 3.P.      | 3.P.      |                          |            |                   |
| Sprache →             | D          | S          | D           | S           | Sprache →         | D          | S          | D         | S         | Sprache → findet sich in | D          | S                 |
| Typ ↴                 |            |            |             |             |                   |            |            |           |           |                          |            |                   |
| Personalpronomen      | 186        | 170        | 0           | 0           | Personalpronomen  | 248        | <b>272</b> | 0         | 1         | Forderungen              | 11         | 7<br>1?<br>1indir |
| Possessivpronomen     | 134        | 93         | 5           | 2           | Possessivpronomen | <b>163</b> | 92         | 5         | 0         | VORTEIL                  | 6          | 22                |
|                       |            | Name:      | 91          | 225<br>1?   | Imp.              | 19         | 39         | 0         | 2         | FIRMEN-<br>DARSTELL.     | 14         | 97                |
|                       |            | Variat:    | 51          | 106         | Imp?              | 22         |            |           |           |                          |            |                   |
|                       |            |            |             |             | Variat:           | 0          | 0          | 0         | 1         |                          |            |                   |
| andere (reflexiv/...) | 21         | 12         | 11          | 6           | andere            | 20         | 32         | 90        | 90        | anderen Elementen        | 76<br>3?   | 107<br>2?         |
| wir <sub>in</sub>     | 3          | 2          |             |             |                   |            |            |           |           | wünschenswert            | 7          | 0                 |
| x <sub>in</sub>       | 2          | 0          |             |             |                   |            |            |           |           | BEWERBUNG                | 0          | 8                 |
| pers <sub>in</sub>    | 1          | 0          |             |             |                   |            |            |           |           | GEWERKSCH                | 0          | 25                |
|                       |            |            |             |             |                   |            |            |           |           | FRAU                     | 1          | 0                 |
|                       |            |            |             |             |                   |            |            |           |           | REGEL                    | 1          | 2                 |
|                       |            |            |             |             |                   |            |            |           |           | GEHALT                   | 3          | 0                 |
| <b>SUMME</b>          | <b>347</b> | <b>277</b> | <b>158</b>  | <b>340</b>  |                   | <b>472</b> | <b>435</b> | <b>95</b> | <b>94</b> |                          | <b>122</b> | <b>272</b>        |
| A                     | B          | C          | D           | E           | F                 | G          | H          | I         | J         | K                        | L          | M                 |

Abb. 55: Nennung von Sender und Empfänger und von 3. Größen

Bereits in 3.4.1.2. konnten wir feststellen, dass im Vergleich zu den deutschen die schwedischen FIRMENDARSTELLUNGEN mit ihrer Betonung kalter Fakten zu einer Quasi-Objektivität tendieren – hier bestätigt sich diese Tendenz:

Bei **Referenz auf den Sender** bieten die schwedischen Firmen wesentlich stärker als die deutschen eine „Von-außen-Beschreibung“ ihrer selbst an, also eine dialogizitätssenkende Formulierungsweise: Wir finden wesentlich häufiger die 3. Person und den Namen mit Variationen, als das in deutschen Anzeigen der Fall ist (Spalten D+E). Die dialogizitätserhöhende Nennung des Senders in der 1. Person (Spalten B+C) wird im Deutschen häufiger eingesetzt – zumal wenn wir bedenken, dass die deutschen Anzeigen im Schnitt weniger umfangreich sind als die schwedischen.<sup>165</sup>

<sup>165</sup> Unter allen Vorbehalten, die wir haben müssen, wenn wir eine andere skandinavische Sprache und eine andere Textsorte zum Vergleich heranziehen, möchte ich auf ein doch erstaunlich anderes Ergebnis von Nielsen (1998) verweisen: Für den **Sendereinbezug** in dänischen Brauereibroschüren hält er fest, dass dort etwa im Verhältnis 3:1 nichtpronominale gegenüber pronominalen Nennungen des Senders stattfinden (in den deutschen Broschüren etwa 2:1). Ein vergleichbares Verhältnis findet sich in den schwedischen oder deutschen Stellenanzeigen nicht. Ein Grund mag sein, dass die von Nielsen untersuchten Brauereibroschüren a) stärker deskriptiv sind, b) im Hinblick auf die Werbefunktion stärker auf die Manifestation des Firmennamens im Gedächtnis des Rezipienten abzielen (mittels Wiederholung), c) weniger auf eine textinitiierte Interaktion abzielen als Stellenanzeigen und darum die Einbeziehung des „Ich und Du“ in den Brauereibroschüren geringer ist. – Umgekehrt stellt Nielsen für den **Empfängereinbezug** eine sehr geringe Quote in den dänischen Broschüren fest, eine relativ hohe in den deutschen, ein Unterschied, der im hier untersuchten Korpus nicht festgestellt wurde. – Eine Parallele zu Niensens Untersuchung besteht bei der Verwendung der 1. Person Plural (bei **Sendereinbezug**), die in beiden skandinavischen Korpora niedriger ist als in den beiden deutschen (Nielsen 1998:298).

Auch die sehr unterschiedlich häufige **Referenz auf dritte Größen** (Spalten L+M) passt zu dieser Tendenz – die schwedischen Texte sind stärker dialogizitätssenkend als die deutschen.

Bei **Referenz auf den Empfänger** zeigt sich eine unterschiedliche Verteilung der Personal- und Possessivpronomen (fett markiert). Die frequenten deutschen Possessivpronomen tragen zur Referenz auf Fähigkeiten, Eigentum etc. des Empfängers bei und ergeben nicht immer in einem nach Brown&Levinson offensichtlichen Sinn ein *positive face redress* der Kategorie „Convey ‘X is admirable, interesting’“ (vgl. Anhang); denken wir nur an Kontextualisierungshinweise wie „Ihre Qualifikation: ...“. Dennoch sehe ich eine Wendung zum positiven Image, weil sich alles, was im Zusammenhang mit dem intendierten Empfänger genannt wird, zu einem erstrebenswerten (*admirable, interesting*) Bild zusammenfügt und somit doch in Brown&Levinsons Kategorie passt. – In der **Summe** aber sind die Anzeigen der beiden Sprachen sich verblüffend nah (Spalten G+H und I+J) und bevorzugen deutlich die Anrede im Vergleich zur Nennung in der 3. Person.

#### **Zusammenfassung: Sender / Empfänger / 3. Größen**

Wo die schwedischen Texte auf den **Sender** referieren, bevorzugen sie – verglichen mit den deutschen Texten – eine niedrige Dialogizität; sie benutzen mehr dialogizitätssenkende Mittel und seltener dialogizitätserhöhende. Eine vergleichsweise starke Dialogizitätssenkung findet in den schwedischen Texten auch durch häufigeres Sprechen über 3. Größen statt.

Bei Referenz auf den **Empfänger** weisen die Texte sehr ähnliche Ergebnisse auf. Als einziger deutlicher Unterschied konnte die stärkere Verwendung von Possessivpronomen im Deutschen festgestellt werden, die eine Wendung zum positiven Image des Empfängers fördert.

Unter „Nennung des Empfängers“ haben wir deskriptive Sätze wie auch Aufforderungen und Fragen aufgeführt. Prinzipiell sind (rhetorische) Fragen denkbar, die nicht direkt den Empfänger ansprechen, hierfür findet sich aber nur 1 Beleg im Korpus:

Personalman eller kvinna?

Bsp. 135: elliptische Frage, nicht direkt an den Empfänger gerichtet (kein Zustimmungs-Trigger) (S36)

Alle anderen Fragen sprechen den Empfänger direkt an und versuchen, ihm ein Ja oder Nein zu entlocken. Auch die Aufforderungen wenden sich mit einer meist deutlichen Illokution direkt an den Empfänger. Um speziell diese Lock- oder Trigger-Techniken geht es im nächsten Abschnitt.

### 3.4.2.2. Dialogizitätserhöhung durch dialogartige Strukturen: Zustimmungs-Trigger

Für das Beziehungsmanagement sind dialogartige Strukturen relevant, die ich als Zustimmungstrigger bezeichne. In der Analyse dieser Zustimmungstrigger werden wir feststellen, dass diese sich hauptsächlich im Teiltext KONTAKT befinden – einem Teiltext, in dem wir bereits in 3.1.2.14. für das Beziehungsmanagement relevante Strukturen festgestellt haben. Darum sei hier noch einmal auf die Zusammenfassung in 3.1.2.14.8. verwiesen, denn einige dort identifizierte Strukturen wurden als (implizite) Vorstufe der (expliziten) Zustimmungstrigger beschrieben.

#### 3.4.2.2.1. Analyse

In der gesprochenen Sprache finden sich Sprechersignale, die vom Hörer eine Verge-  
wässerung oder Bestätigung elizitieren sollen, z.B. Formeln wie *nicht (wahr)?* Sie „ha-  
ben gleichsam Aufforderungscharakter, denn sie schreiben dem Hörer eine prinzipiell  
aktive Rolle zu und räumen ihm die Möglichkeit ein, aus der Hörerrolle heraus an der  
Kommunikation teilzuhaben“ (Stein 1995:205). Diese Sprechersignale schaffen Partner-  
bezogenheit und stabilisieren die Beziehung. Auch in den Stellenanzeigen gibt es mehr-  
fach dialogartige Strukturen, wenn diese auch elaborierter sind als *nicht (wahr)?* – z.B.  
wird in KONTAKT häufig der Sender aufgefordert, mitunter sehr direkt aufgefordert  
(Imperativ), sich zu bewerben, vgl. 3.1.2.14. Dies setzt die Vorstellung eines an der  
Handlung beteiligten Empfängers voraus. Um es mit der Begrifflichkeit von Frandsen et  
al. auszudrücken: Dass ein text-externer Empfänger an der Kommunikationssituation  
beteiligt ist, ist die Voraussetzung dafür, dass der Sender diese Form von text-internem  
Empfänger (per Anrede) realisieren kann. In diesem Abschnitt sollen nun Formulierung-  
gen untersucht werden, die einen text-externen Empfänger weitgehend explizit einladen,  
zu reagieren – eine solche Formulierung nenne ich „Zustimmungs-Trigger“. Die Emp-  
fänger-Reaktion kann einfach oder komplexer sein, sie kann vom einfachen „Ja, das bin/  
kann/will/tue... ich.“ bis zum tiefergehenden Bestätigen oder Aufwerten des positiven  
Selbstbildes gehen. Die entsprechenden Formulierungen können eine vorhandene oder  
potenziell-zukünftige Identität des Empfängers beschreiben (vgl. Crijns& Hornikx  
2002:133), also ein existierendes oder anzustrebendes Selbstbild skizzieren. Gramma-  
tisch können solche Formulierungen verschiedene Formen annehmen:

- A) direkte oder indirekte Fragen, die der Empfänger mit Ja oder Nein beantworten kann,
- B) Aufforderungen, denen er nachkommen kann, aber auch
- C) alle Formulierungen mit klar erkennbaren Auslassungen, die sinnvoll zu derartigen Konstruktionen gefüllt werden können.

Die Trigger-Funktion der Fragen wird dadurch unterstützt oder erleichtert, dass sie prinzipiell schnell zu beantworten sind, denn es handelt sich ganz überwiegend um Ja/Nein-Fragen:

|                   | <b>Ja/Nein-Frage<br/>an den Empfänger</b> | <b>W-Frage<br/>an den Empfänger</b> | <b>andere</b> |
|-------------------|---|-------------------------------------|---------------|
| <b>Schwedisch</b> | 7   | 2                                   | 1 (Bsp. 135)  |
| <b>Deutsch</b>    | 26  | 0                                   | 0             |

Abb. 56: Vorkommen der Fragetypen

Es soll gezeigt werden, welche derartige Formen der Dialogizitätserhöhung in den Stellenanzeigen vorkommen, wie stark die beiden Sprachen sie bemühen und ob sie dies auf bestimmte Teiltexthe beschränken.

Denken wir besonders an den Teiltext VORAUSSETZUNGEN, an Formulierungen wie

Kvalifikationer

- Du har dokumenterad erfarenhet av radiologiskt arbete, t.ex. som röntgensköterska.
- Du arbetar redan idag med marknadsföring och försäljning till sjukvården och då gärna inom röntgenområdet.
- Du är målmedveten och arbetar självständigt.
- Du är utåtriktad och har lätt för att samarbeta.
- Du har lätt för att uttrycka Dig i tal och skrift såväl på svenska som på engelska.

Bsp. 136: VORAUSSETZUNGEN (S31)

Sie beherrschen die Instrumente des Marketing (sic!) und bringen nach Ihrem Studium mindestens drei Jahre Erfahrung aus den Bereichen Produktmanagement/-marketing mit Bezug zu unseren Kunden- und Produktgruppen mit. Sie zeichnen sich durch ein hohes Maß an Eigeninitiative, Überzeugungsfähigkeit und konzeptioneller Denkweise aus. Ihr Englisch ist verhandlungssicher, und Sie arbeiten gerne im Team.

Bsp. 137: VORAUSSETZUNGEN (D23)

so ist es offensichtlich, dass auch Aussagen oder Teile von Aussagen (z.B. positiv konnotierte Attribute) potenziell Zustimmungstrigger sind. Die Konnotationen können Aufschluss über verschiedene Wertpräferenzen in den Sprachgemeinschaften geben. Solche Aspekte müssen hier aber aus mehreren Gründen außen vor bleiben:

1. Warum konstative Formulierungen nicht untersucht werden: Beim Versuch, Zustimmungstrigger in konstativen Formulierungen festzustellen, entstand der Verdacht, dass das subjektive Urteil zu keinem übersubjektiv akzeptablen Bild führt. Mit anderen Worten – die Frage, ob der Empfänger auf eine Formulierung reagiert oder nicht, scheint nur über eine größere Anzahl von Informanten zu gelingen oder durch eine wesentlich komplexere Analyseverfahren, die im Rahmen dieser Arbeit nicht zu bewältigen ist. Diese Problematik besteht, auch wenn in manchen Teiltexten die Zuordnung leichter zu entscheiden wäre (z.B. in VORAUSSETZUNGEN) als in anderen.

2. Ebenso wäre die Untersuchung von Konnotationen auf einer breiten empirischen Basis zuverlässiger, was aber im Rahmen dieser Arbeit ebenfalls nicht zu leisten ist. Als einzige Bezugsgröße stünde die Sprachkompetenz des Analysierenden zur Verfügung, die sicherlich Tendenzen zuverlässig aufzeigen kann; eine größer und methodisch anders angelegte Arbeit wäre dennoch aufschlussreicher.

Hier will ich mich darum auf starke Dialogizitätsmarker beschränken, die an der sprachlichen Oberfläche liegen, nämlich direkte und indirekte Fragen sowie Appelle an den Empfänger.

Aussagen über die Firma werden prinzipiell nicht einbezogen; diese sind in 3.4.1. ausführlich behandelt. Aussagen über die Firma können allerdings Teil einer Frage oder eines Appells an den Empfänger sein und dann dennoch hier mit einfließen.

Die Übersicht über die Zustimmungstrigger in den einzelnen Teiltexten findet sich in Anhang 3.4.2.2. Zustimmungstrigger.

### 3.4.2.2.2. Ergebnis

Alle Teiltexthe (auch die seltenen) wurden untersucht, Zustimmungstrigger im obigen Sinne fanden sich in:

|   | HEAD-LINE | INTRO  | POSITION | EXTRO | AUF-GABE | VORAUSETZ.  | KONTAKT       | FIRMEN-DARST. | Summe  |
|---|-----------|--------|----------|-------|----------|-------------|---------------|---------------|--------|
| S | 0         | 3      | 0        | 0     | 0        | 1           | 43<br>(in 27) | 1             | 48     |
| D | 2/3?      | 12/13? | 1        | 1     | 1        | 8<br>(in 3) | 59<br>(in 42) | 2             | 86/88? |

Abb. 57: Zustimmungstrigger in den Teiltexthen

Dass in beiden Sprachen mit Abstand die meisten Zustimmungstrigger in KONTAKT auftreten, verwundert wegen der Aufforderungs- bzw. Anweisungsfunktion des Teiltexthes nicht.

Auch der Unterschied im Teiltext INTRO ist nicht verwunderlich: Bereits in 3.2.3.2. konnten wir festhalten, dass die schwedischen INTROs hauptsächlich den Firmennamen im Text etablieren, nicht attribuiert, dass also kaum komplexere Strukturen in INTRO zu finden sind, wie sie für die Dialogführung zwischen nicht kopräsenten und einander fremden Personen zu erwarten sind. Der Vergleich der Summen ergibt ein starkes Übergewicht der deutschen Stellenanzeigen bei den Zustimmungstriggern Aufforderungen und Fragen. Das heißt, die deutschen Anzeigen erhöhen die Dialogizität und damit die Einbindung des Empfängers mit diesen Mitteln stärker als die schwedischen.

Welcher Art sind nun die Zustimmungstrigger, die in den beiden Sprachen und den einzelnen Teiltexthen verwendet werden? Wegen der geringen Anzahl an Belegen in den übrigen Teiltexthen wurden an diesem Punkt nur INTRO, VORAUSSETZUNGEN und KONTAKT betrachtet.

Die Belege für INTRO und VORAUSSETZUNGEN verteilen sich auf direkte Fragen, Aufforderungen und Ellipsen:

| Zustimmungstrigger | direkte Frage       | Aufforderung imperativisch | Ellipse |
|--------------------|---------------------|----------------------------|---------|
| INTRO S            | 1                   | 2                          |         |
| INTRO D            | 3 (4?)              | 3                          | 6       |
| VORAUSSETZUNGEN S  | 1                   |                            |         |
| VORAUSSETZUNGEN D  | 8 (aus 3 Anzeigen!) |                            |         |

Abb. 58: Typen der Zustimmungstrigger in INTRO und VORAUSSETZUNGEN

Die deutschen INTROs nötigen den Empfänger in stärkerem Maß aktiv zu werden, binden ihn aber damit auch früher in das „Geschehen“ ein und legen so schon die Grundlage für eine engagierte Lektüre. Bei aller Vorsicht wegen der geringen Zahl der Belege wäre die quantitative Dominanz der Ellipsen im deutschen Korpus festzuhalten.

Auch bei VORAUSSETZUNGEN haben wir mit 1:8 ein quantitatives Ungleichgewicht, aber diese Zahlen sind sehr vorsichtig zu betrachten, weil die 8 deutschen Belege aus nur 3 verschiedenen Anzeigen stammen.

KONTAKT ist in beiden Sprachen **der** Teilttext für Zustimmungstrigger, stärker noch im deutschen Korpus als im schwedischen.

In KONTAKT verteilen sich die Zustimmungstrigger im Wesentlichen auf zwei Strukturen, Fragen und Aufforderungen. Ellipsen treten zwar vereinzelt auf, aber dann sind es eindeutig elliptische Fragen und der Beleg wurde als Frage kategorisiert.

Bei der Analyse der belegten Strukturen ergab sich folgende Verteilung, die im Einzelnen kommentiert und illustriert wird:

|   | Frage | Aufforderung |                      |                      |                                |                   |                |           |  | VF + Imp <sub>mitig</sub>   | ?Imp |
|---|-------|--------------|----------------------|----------------------|--------------------------------|-------------------|----------------|-----------|--|---|------|
|   |       | = PC         | Imperativ            |                      | Kombination: PC+ Imperativ +PC |                   |                |           |  |   |      |
|   |       |              | bald                 | mitigated            | PC + Imperativ                 |                   | Imperativ + PC |           |  |   |      |
|   |       |              |                      |                      | bald                           | mitigated         | bald           | mitigated |  |   |      |
| S | 2     | 6            | 11                   | 2                    | 7                              | 6*                | 3              | 2         | 0  | 0   |      |
| D | 2     | 11           | 4                    | 9                    | 0                              | 0( <del>6</del> ) | 0              | 0         | 16*  |   |      |
|   |       |              | ellip-<br>tisch<br>1 | ellip-<br>tisch<br>1 |                                |                   |                |           | (PC+) ... 4<br>PC+ ... 4<br>(PC+) PC+... 1 | (?Imp <sub>mitig</sub> in NS 2)<br>VF+ ?Imp 1<br>(PC+) VF+ ?Imp 1 |      |

Abb. 59: Typen der Zustimmungstrigger in KONTAKT

**Fragen** an den Empfänger sind im deutschen Korpus etwas häufiger belegt als im schwedischen. Die Fragen formulieren in beiden Sprachen überwiegend eine Einleitungsbedingung (Preparatory Condition = PC) für die nachfolgende Aufforderung:

- Vill du bli en i gänget? (S32)
- Frågor? (S39)
- Sehen Sie in dieser Aufgabenstellung Ihre Herausforderung? (D32)
- Wollen Sie mit uns wachsen? (D33)
- Interessiert? (D27)

Bsp. 138: Zustimmungstrigger in KONTAKT - Fragen

Die **Aufforderungen** wurden in **vier Gruppen** unterteilt:<sup>166</sup>

- **Aufforderungstyp Imperativ:** Hier wurden direkte, nicht-gemilderte Imperative (bei Brown&Levinson: *bald*) und gemilderte unterschieden. In den schwedischen KONTAKT-Teilen ist der *bald* Imperativ mit 11 Belegen sowohl inner- wie zwischensprachlich deutlich üblicher. Im deutschen Korpus findet sich quantitativ die Entsprechung beim gemilderten (bei Brown&Levinson *mitigated*) Imperativ:

Hör av dig till [...] (S32)  
Märk din ansökan med ref nr [...] (S24)  
Richten Sie bitte Ihre [...] Bewerbung [...] an [...] (D2)  
Schreiben Sie bitte an [...] (D19)

Bsp. 139: Zustimmungstrigger in KONTAKT – Aufforderungstyp ‚Imperativ‘

- **Aufforderungstypen PC + Imperativ bzw. Imperativ + PC:** Diese beiden Gruppen sind nur im schwedischen Korpus belegt.<sup>167</sup> Die Kombination von Abprüfen der Einleitungsbedingung (PC) mit einem Imperativ wird als eine Form

<sup>166</sup> Zu den Aufforderungen und den mildernden Operationen in KONTAKT-Teilen von Stellenanzeigen vgl. Hoffmann (2002).

<sup>167</sup> Die mit \* markierten Werte in Abb. 59 können parallele Strukturen haben, weil das Vorfeld im Deutschen z.B. mit einem Nebensatz besetzt sein kann, der die Einleitungsbedingung prüft. Es gibt 6 derartige deutsche Belege, vgl. Bsp. 143, für diese steht in der Abbildung die durchgestrichene 6. Da aber die Verbform nicht ganz eindeutig als Imperativ identifizierbar ist (vgl. House 1989), wurden diese 6 Belege als VF + Imp<sub>mit</sub> kategorisiert: Diese Form ist im Schwedischen nicht belegt und führt darum eher zu einer Erwartungsverletzung – weshalb sie in dieser Arbeit größere Aufmerksamkeit verlangt.

der Milderung angesehen. Erstaunlich ist dennoch, dass diese bereits gemilderten Imperative relativ oft zusätzlich durch *gärna* gemildert sind:

Vill du veta mer om tjänsten ring [...] (S35) – PC + Imperativ  
 Vill du veta mer om tjänsten, kontakta gärna [...] (S40) – PC + Imperativ<sub>mitig</sub>  
 Ring personalchef [...] om Du vill veta mer. (S14) – Imperativ + PC  
 Ring gärna [...] om Du har frågor. (S16) – Imperativ<sub>mitig</sub> + PC

Bsp. 140: Zustimmungstrigger in KONTAKT – Aufforderungstypen ‚PC + Imperativ‘ und ‚Imperativ + PC‘

- **Aufforderungstyp VF + Imperativ<sub>mitigated</sub>**: Während der Typ ‚PC + Imperativ + PC‘ nur im Schwedischen vorkommt, ist der Typ VORFELD + Imperativ<sub>mitigated</sub> sowie der nachfolgende Typ des nicht-eindeutigen Imperativs („Imperativ“) nur im Deutschen vertreten. Diese beiden Typen haben gemeinsam, dass der Imperativ nicht mit Hilfe grammatischen Wissens allein identifiziert werden kann, was durch Formenzusammenfall bedingt ist. Wenn das Vorfeld des Hauptsatzes nicht mit dem Subjekt besetzt ist („Sie senden ...“), ist auf grammatischer Basis nicht zu entscheiden, ob die folgenden zwei Belege von „senden Sie“ Imperativ (d.h. appellativ-präskriptiv) oder Präsens Indikativ (d.h. deskriptiv) sind:

Ihre Bewerbung senden Sie bitte mit [...] an [...]

Bsp. 141: Aufforderungstyp VF + Imperativ<sub>mitigated</sub> (D4)

Sind Sie interessiert? Dann senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen [...] an [...]

Bsp. 142: Aufforderungstyp VF + ?Imperativ (D30)

Die Formen sind also zu einem gewissen Maß zweideutig. In Bsp. 141 haben wir ein Indiz, das für Imperativ spricht, nämlich die Partikel *bitte*. Im Anschluss an House (1989) (s. bereits S. 87) werden diese Kombinationen als Imperative verstanden, die durch die gewählte Besetzung des Vorfeldes zusätzlich abgemildert sind. Es handelt sich also um eine doppelte Milderung, für die wir 16 Belege haben.

Das Vorfeld kann z.B. durch ein Objekt (vgl. Bsp. 141) besetzt sein, durch ein Adverbial oder durch einen Nebensatz. Inhaltlich kann im Vorfeld die Einleitungsbedingung geprüft werden:

Wenn Sie sich angesprochen fühlen und weitere Informationen wünschen, wenden Sie sich bitte an [...]

Bsp. 143: Aufforderungstyp VF + Imp<sub>mit</sub>, wobei VF=PC (D25)

Darüber hinaus gibt es **VF + Imperativ<sub>mitigated</sub>** auch erweitert um den Faktor **PC**; von diesem Untertyp haben wir 3 Varianten gefunden:

- **(PC+) VF + Imperativ<sub>mitigated</sub>**: Im vorausgegangenen Satz (das markieren die Klammern um PC) wurde die Einleitungsbedingung geprüft:

Sind Sie an einer [...] Tätigkeit in einem jungen Team interessiert? Dann senden Sie bitte Ihre Bewerbungsunterlagen [...] an [...]

Bsp. 144: Aufforderungstyp (PC +) VF + Imperativ<sub>mitigated</sub> (D22)

- Die Einleitungsbedingung kann aber auch im selben Satz geprüft werden, diese Belege sind als „**PC + VF + Imperativ<sub>mitigated</sub>**“ notiert:

Wenn es Ihnen Spaß macht [...], dann senden Sie uns bitte Ihre [...] Unterlagen [...]

Bsp. 145: Aufforderungstyp PC + VF + Imperativ<sub>mitigated</sub> (D33)

- Für eine PC im vorausgegangenen Satz plus Prüfung der Einleitungsbedingung im Satz mit dem strittigen Imperativ – **(PC+) PC + Imperativ<sub>mitigated</sub>** – haben wir nur einen Beleg gefunden – offenbar ist vierfache Milderung über der Grenze dessen, was üblich ist:

Fühlen Sie sich angesprochen? Wenn Sie glauben, daß [...], dann senden Sie bitte Ihre [...] Bewerbungsunterlagen [...]

Bsp. 146: (PC+) PC + VF + Imperativ<sub>mitigated</sub> (D39)

- **Aufforderungstyp ?Imperativ:** Diesen Typ sehen wir in Bsp. 142 in einem Hauptsatz.<sup>168</sup> Auch in Nebensätzen kann diese Technik auftreten und auch hier wurde die Struktur wegen der funktionalen und strukturellen Parallele als Imperativ bewertet – sicherlich eine diskutabile Entscheidung, weil ein Nebensatz prinzipiell keinen Imperativ enthalten kann. Wenn wir aber House (1989) folgen (s. oben, S. 87), können auch Nicht-Imperative durch *bitte* zu eindeutigen Aufforderungen gemacht werden, was für eine Art von „Nebensatz-Imperativen“ spräche. Hinzu kommt, dass es sich nur um 2 Belege handelt, so dass sich auch bei anderer Kategorisierung kein stark verändertes Bild ergäbe:

[...] Bewerbung, die Sie bitte [...] an [...] richten.

Bsp. 147: Aufforderungstyp ?Imperativ im Nebensatz (D16)

Wenn wir die Textsorte und den Kontext berücksichtigen und diese Struktur mit den anderen ganz oder eher eindeutigen Imperativen vergleichen, können wir auch hier den imperativischen Charakter als dominant ansehen. Dennoch soll die Nicht-Eindeutigkeit als mildernde Operation notiert bleiben, zumal sie im Schwedischen so nicht belegt ist und einen kontrastiven Unterschied darstellt, der bei der Abfassung von Texten in der jeweils anderen Sprache und besonders bei der Übersetzung berücksichtigt werden sollte.

<sup>168</sup> Auf die Imperativ-Milderungs-Technik „Vorfeld besetzen“ wurde bereits in Hoffmann (2002) hingewiesen.



**Ergebnisse: Zustimmungstrigger**

- Die deutschen Anzeigen enthalten mehr Zustimmungstrigger als die schwedischen.
- INTRO: wenige im schwedischen, mehr im deutschen Korpus = frühes Engagement des Empfängers. Bevorzugte Struktur: Ellipse
- VORAUSSETZUNGEN: wenige im schwedischen, mehr im deutschen Korpus. Bevorzugte Struktur: direkte Frage
- KONTAKT: in beiden Sprachen der Teilttext mit den meisten Zustimmungstriggern, insgesamt enthalten die deutschen KONTAKT-Teile mehr Zustimmungstrigger als die schwedischen.
- KONTAKT – bevorzugte Strukturen im Schwedischen: Imperativ<sub>bald</sub>, Imperativ durch Prüfung der Einleitungsbedingung (PC) einfach gemildert.
- KONTAKT – bevorzugte Strukturen im Deutschen: Frage, Imperativ durch Partikel einfach gemildert, Imperativ durch Partikel und Besetzung des Vorfeldes doppelt (bis dreifach) gemildert.

Während wir nun gesehen haben, wie Dialogizität durch den Einsatz entsprechender Pronomen und dialogartiger Strukturen aufgebaut wird, kommen wir im nächsten Abschnitt zum erklärten Gegenteil, zur Depersonalisierung.

### 3.4.2.3. Dialogizitätssenkung durch Depersonalisierung

Wenn eine Stellenanzeige ein erster Kommunikationsschritt in Richtung Zusammenarbeit ist, warum werden dann an der sprachlichen Oberfläche trotzdem die Handelnden eliminiert, die beiden einzigen Akteure auf der imaginären Bühne? Die Variationsmöglichkeiten in den Formulierungen sind prinzipiell sehr groß, die Sender verwenden also keine ausschließlich möglichen Routineformeln, sondern entscheiden sich für eine Form zu Ungunsten einer Vielzahl von alternativ möglichen Formen. Darum können wir unterstellen, dass die gewählten Formen eine bestimmte Funktion haben, die wir für die vergleichende Analyse erhellen wollen. In der Literatur (z.B. Sundman 1987) werden mehr Techniken der Depersonalisierung beschrieben als wir hier analysieren. Die Wahl von Passiv (3.4.2.3.1.) und Auslassung (3.4.2.3.2.) beruht auf der Vorkommenshäufigkeit. Eine weitere Technik, die Nominalisierung, wurde wegen des spezifischen Korpus<sup>7</sup> als lexikalische Besonderheit behandelt (s. 3.3.2.). Der Grund ist, dass ein Nominalisierungsprozess nur auf der Basis einer existierenden nicht-nominalen (d.h. verbalen) Struktur stattfinden und beschrieben werden kann. Eine solche andere nicht-nominale Struktur zu rekonstruieren wäre in unserem Fall nur äußerst hypothetisch möglich: Die Texte liegen nicht in verschiedenen Fassungen des Schreibprozesses vor und sind auch keine Übersetzungen (wie bei Solfjeld 2000) – beides Fälle, in denen eine Ausgangsformulierung dokumentiert ist. Das vorliegende Korpus enthält aber nur Texte in ihrer Endfassung.

Schauen wir uns zuerst die zwei zentralen Techniken der Depersonalisierung im Einzelnen an.

### 3.4.2.3.1. Depersonalisierungstechnik Passiv

Wellander (1973) rät mit Vehemenz vom Gebrauch des Passivs ab, denn „[i] det o-konstlade talspråket brukas passivum, i synnerhet s-formerna, i mycket begränsad utsträckning“ (Wellander 1973:146) Nur „särskilda skäl“ rechtfertigen den Einsatz dieser Konstruktion, die der Darstellung Leben und Anschaulichkeit raube. Oft werde Passiv verwendet, um das „Ich“ als Subjekt zu vermeiden, was im Allgemeinen zu gekünstelten Formulierungen führe. Allerdings gebe es bestimmte syntaktische oder stilistische Gründe, das Passiv einzusetzen, die Wellander nur mit einem einzigen Beispiel illustriert: So könne das Objekt im Aktivsatz vor dem Prädikat stehen und so zu Missverständnissen führen wie in dem Satz „Kungen och drottningen förödmjukade riksdagen genom trakasserier av allehanda slag.“, der durch „förödmjukades av“ desambiguiert werden solle. Wenn Wellanders Aussage, die fast wörtlich so auch in der Erstauflage von 1939 enthalten ist, heute noch Gültigkeit hat, wenn also das schwedische Passiv in der **gesprochenen** Sprache so selten ist, muss das umgekehrt bedeuten, dass es in der Schriftsprache zumindest nicht selten vorkommt.

Schubert (1982) hat in einer korpuslinguistischen Studie über das Passiv im Deutschen und Schwedischen Zeitungs- und Zeitschriftenartikel untersucht. Die Korpora umfassen gut 700.000 (Deutsch) bzw. ca. 1.200.000 Wörter (Schwedisch) mit gut 7.800 (Deutsch) bzw. fast 18.000 Passiv-Belegen (Schwedisch). Im Verhältnis zur Gesamtzahl der finiten Verbkonstruktionen machen die Passiv-Konstruktionen 13,18% (Deutsch) bzw. 13,74% (Schwedisch) aus, d.h. in beiden Sprachen wird das Passiv in Zeitungsartikeln etwa gleich oft benutzt. Ob sich dies in Stellenanzeigen ähnlich darstellt, bleibt zu zeigen.

Etwas jüngere Arbeiten zum Passiv im Schwedischen zeigen deutlich, dass es hauptsächlich als morphologisches s-Passiv auftritt (vgl. Engdahl 2001 und Bergner/Nylund 1990 fürs Schwedische sowie auch schon Høigård 1978 fürs Norwegische; zur Wahl zwischen morphologischem und periphrastischem Passiv s. SAG 1999/IV:397-401), was sich auch bei den schwedischen Stellenanzeigen ohne weiteres bestätigt. Sundman (1987) nennt Passivierung als eine von mehreren Möglichkeiten der Subjekts-Tilgung (*avsubjektiverande processer*). Diese Prozesse definiert sie:

Avsubjektivering framkallas i regel av semantiska faktorer hos den avsubjektiverade konstituenten, nämligen av att subjektet är icke-intentionellt, indefinit eller rematiskt (=uppbär ny information) eller av att subjektets referent är helt irrelevant och därför gärna lämnas onämnd. Detta är förenligt med vad som ovan sagts om prototypiska subjekt, nämligen att subjekt tenderar att vara agentiva och tematiska. (Sundman 1987:114)

Wir wollen näher beleuchten, welcher Grund für die Subjekts-Tilgung in den Stellenanzeigen anzunehmen ist.<sup>169</sup> Wenn wir Sundmans Definition folgen, können wir einige

<sup>169</sup> Nielsen (1998:111) beschreibt für den deutsch-dänischen Vergleich das Passiv als ein Merkmal der deutschen Fachsprache. Im Dänischen sei das Passiv allgemein frequenter als im Deutschen und habe damit nicht dieselbe „Fachsprachlichkeitswirkung“. Für den deutsch-schwedischen Vergleich halten Freund/Sundqvist (1997:435) fest, dass es keine nennenswerten Frequenzunterschiede im Gebrauch des Passiv gebe. Diese Behauptung stützt sich auf die Arbeit von Schubert (1982), die aber dezidiert nicht den Anspruch erhebt, die Verhältnisse für das Schwedische und Deutsche repräsentativ darzustellen (Schubert 1982:77).

Meine im Folgenden gemachten Beobachtungen und eine intuitive Beurteilung schwedischer Texte legen die Vermutung nahe, dass die Frequenzunterschiede aus dem deutsch-dänischen Vergleich ähnlich auch im deutsch-schwedischen Vergleich zu finden sind. Die Passivfrequenz mag indessen eher im Hinblick auf bestimmte Textsorte interessant sein. Dann müsste die Frage danach in den beiden Sprachen allgemein über eine größere korpuslinguistische Arbeit beantwortet werden, die einen repräsentativen Querschnitt durch die Textsorten der beiden Sprachen umfasst.

Gründe annehmen bzw. ausschließen, das sei illustriert an einem Beispiel aus einem KONTAKT-Teil:

Din ansökan med löneanspråk skickas senast den 8 oktober 1997 till:  
<ADRESSE> (S38)

Prüfen wir Sundmans Definition von vorne her ab:

1. „subjektet är icke-intentionellt“ wird nicht als Kriterium für die Subjekts-Tilgung mittels Passiv genannt, sondern gilt bei Formulierungen mit intransitiven Verben wie „Det är gott med mat.“ oder „Det vimlar av tryckfel i tidningen.“ In Aktivsätzen mit transitiven Verben dagegen ist die Passivierung prinzipiell auch bei nicht-intentionalen Subjekten möglich (Sundman 1987:110-113): „Medicinen förvärrade patientens tillstånd.“ → ”Patientens tillstånd förvärrades (av medicinen).”

Auch wenn man dieses Argument einbeziehen wollte, käme es im obigen Beispiel nicht zum Tragen: Als Agentiv muss im obigen Beispiel der Bewerber angenommen werden, die Bewerbung ist eine Handlung und somit intentional. „icke-intentionellt“ entfällt auch aus diesem Grund als Ursache für die Subjekts-Tilgung.

2. „subjektet är [...] indefinit“: Das Agentiv ist eine einzelne identifizierbare menschliche Einheit und dem Leser (= dem Adressaten der Sprechhandlung) persönlich mehr oder weniger gut bekannt. Indefinitheit als Ursache kommt somit nicht in Frage.

3. „subjektet är [...] rematiskt“: Das möglicherweise rhematische Agentiv wird nicht durch die Nennung in einer *av/von*-Phrase in die rhematisch markierte rechte Position gerückt. Auch diese Ursache scheidet aus.

4. „subjektets referent är helt irrelevant“: Sollte man das Agentiv als völlig irrelevant betrachten können? Es dürfte eher unüblich sein, dass jemand anderes als der Bewerber die Bewerbung fertig macht und termingerecht an die genannte Firma schickt. An der Handlung „A bewirbt sich bei B um eine Stelle“ sind üblicherweise also nur A und B direkt beteiligt – und diese zwei einzigen Beteiligten sollten irrelevant sein? Man könnte dies so sehen (vgl. Punkt 1, S. 208), aber Sundman meint hier kein relativ irrelevantes Subjekt. Sie meint ein Subjekt, das gänzlich unbekannt ist oder bei dem es überhaupt keine Rolle spielt, was/wer es ist. Sundman bezieht sich auf Formulierungen, bei denen die Handlung im Vordergrund steht, weitestgehend ohne Ansehen des Agentivs, z.B. in „Det piper i korgen.“ (Sundman 1987:112).

Wenn man dagegen Sender und Empfänger aus dem situationellen Rahmen heraus als gegebene oder im Verlauf der Sprechhandlung eindeutig etablierte Größen ansieht, deren Nennung nicht mehr zwingend nötig ist, sind sie in einem gewissen Sinn an dieser Stelle im Text irrelevant, eben relativ irrelevant. Dann könnte das Passiv hier für eine **konventionell aufgestellte Regel** stehen, an die man sich zu halten hat: So und genau so ist nun im Folgenden zu verfahren.

Allerdings könnte man einen Schritt weiter gehen als Sundman und die Nichtnennung als Strategie zur **Vermeidung von peinlichen Konfrontationen** im Zusammenhang mit einem imagebedrohenden Akt ansehen (vgl. 1.3.2. und Abb. 9, S. 48),<sup>170</sup> wie man sich das im folgenden, konstruierten Beispiel vorstellen kann:

<sup>170</sup> Dies entspricht der von Oksaar beschriebenen Sicht; sie nennt als Gründe, das Agens zu tilgen: „Die Nichtangabe erfolgt durch a) Nicht-Wollen (verschiedene Gründe, **Takt**, Unwichtigkeit), b) Nicht-Können (Unkenntnis, keine Informationsmöglichkeit).“ (Oksaar 1970:91, meine Hervorhebung)

A: (zündet sich eine Zigarette an),

B: „Hier wird nicht geraucht! / Hier darf nicht geraucht werden.“ statt „Ich möchte, dass Sie die Zigarette wieder ausmachen und berufe mich dabei auf eine höhere Instanz, nämlich die bestehende Regel: Rauchen ist hier sowieso verboten.“

In diesem Fall handelt es sich um eine indirekte Aufforderung, eine Handlung durchzuführen, die zudem der Aufgeforderte nicht durchführen will. Hier besteht Konfliktpotenzial, das mit der Verwendung der Passiv-Konstruktion gemindert werden soll. Inwiefern wir aber bei den Stellenanzeigen konfliktträchtige Aufforderungen antreffen können, wäre in der Analyse zu zeigen. Aufforderungen finden sich vor allem im KONTAKT-Teil der Anzeige und wenn man die Aufforderung zur Bewerbung als konfliktträchtig ansehen kann, müssten sich in KONTAKT gehäuft Passivformen finden.

Dass das Passiv tendenziell zum Auffordern verwendet wird, hat Klauke (1993) fürs Deutsche festgehalten (vgl. S. 58); es wäre zu überprüfen, ob diese Funktion in den deutschen sowie den schwedischen Stellenanzeigen nachgewiesen werden kann.

5. „[S]ubjekt tenderar att vara agentiva och tematiska“: Die Charakteristik des Subjekts als agentiv und thematisch führt uns zum vielleicht einleuchtendsten Verständnis der obigen Formel: Das Subjekt des Passivsatzes ist zwar nicht agentiv (Dieses Merkmal charakterisiert das Subjekt im Aktiv-Satz.), aber das Passiv-Satz-Subjekt ist thematisch und darum ist das Passiv hier eine stilistisch und sprachökonomisch wirkungsvolle Struktur: Die Proposition wird gemäß den Anforderungen an die Informationsstruktur versprachlicht, alles in Übereinstimmung mit unserem Textsorten- und Weltwissen: Der Leser, der jetzt noch Interesse hat, braucht unabdingbar die Adresse, an die die Bewerbung gerichtet werden soll. Sofern an diesem Punkt ein vollständiger Satz formuliert wurde, wird er als notwendige Inhalte die Adresse, „Bewerbung“ und „schicken an“ (oder eine Variation davon) enthalten. Der Grund für das Auftreten des Passivs in diesem Beispiel ist also allem Anschein nach in der Informationsstruktur zu finden, für die das Passiv in einfacher Weise alle Bedingungen bereit hält.

Laut Sundman besteht das Passiv aus zwei beziehungsändernden Prozessen:

1. „Degradierung“ des Aktiv-Satz-Subjektes (= des Bewerbers/Lesers)
  2. „Beförderung“ einer anderen Konstituente zum Subjekt (= der Bewerbung).
- (Sundman 1987:359)

Im oben besprochenen Beispiel könnte man sagen, dass zum Zwecke des 2. der 1. Prozess mit stattfindet, d.h. dass man zur Beförderung einer anderen Konstituente zum Subjekt das Aktiv-Satz-Subjekt degradiert und sogar streicht.<sup>171</sup>

Wie Sundman aber schon sagt, tendiert das Aktiv-Subjekt dazu, Agentiv zu sein und es zeigte sich in der Untersuchung, dass der Begriff des Agentivs nicht alle Belege kategorisieren lässt. Im folgenden Beispiel ist das Aktivsatz-Subjekt im Passiv als Präpositio-

<sup>171</sup> Ausführlicher beschreibt Sundman dies (1987:360) folgendermaßen: "Passiv konstruktion väljs ofta då skeendets Föremål utgör ett naturligare tema för yttrandet än Agenten. Detta är en konsekvens av den tematiska tendensen hos subjekt, dvs. tendensen att realisera satsens tema som subjekt. De situationer där Föremålet fungerar som tema kan vara av olika slag. Dels kan det vara att Agenten är oidentifierbar eller irrelevant, varför den inte kan fungera som tema. Dels kan det vara så att Föremålet är bekant och mera relevant än Agenten. t.ex. den som man i den aktuella kontexten vill tala om. Då Föremålet är tema väljer man således gärna ett predikat som tillåter att det realiseras som subjekt. Ett sådant predikat kan antingen bestå av ett adjektiv eller ett substantiv som anger en egenskap hos Föremålet (t.ex. Bilen är sönder), eller av ett intransitivt eller passivt verb, som anger en handling eller ett skeende hos Föremålet (t.ex. Bilen gick sönder; Bilen måste repareras). Passivering tillåter bl.a. att Föremål kan realiseras som subjekt vid verb som anger mänskliga handlingar (t.ex. reparera) och som annars (dvs. vid aktiv diates) väljer Agenten som subjekt."

nalphrase mit *av* integriert, aber als Agentiv kann es nicht bezeichnet werden, da es inanimat ist:

Tillsammans skall vi utveckla en arbetsplats som kännetecknas av hög professionalism och arbetsglädje.

Bsp. 148: Rhematisches Aktivsatz-Subjekt, aber nicht Agentiv (S43)

Die Umwandlung in den Aktivsatz „Hög professionalism och arbetsglädje kännetecknar vår arbetsplats.“ zeigt, dass das Passiv es ermöglicht, das anzunehmende Aktivsatz-Subjekt – nicht das Agentiv! – zu rhematisieren.

Im Anschluss an die Auffassung von Nielsen (s. Fußnote 169), dass das Passiv ein Zeichen für Fachsprachlichkeit sei, soll des Weiteren untersucht werden, ob die deutschen Anzeigen mit gehäuften Passivformen irgendwelche außersprachlichen Gemeinsamkeiten aufweisen. Da das Korpus nicht aus in ihrer Gesamtheit fachsprachlichen Texten besteht, ist nicht zu erwarten, dass die Funktion „Fachsprache markieren“ hier herausragt.

### Zwischenfazit: Passiv – Die Untersuchung soll zeigen,

- A) ... welche Passivformen sich im Korpus finden: periphrastisches Passiv mit *sein/ vara* bzw. *werden/bliva* oder im Schwedischen mit *s*-Passiv
- B) ... welche Funktionen das Passiv hat: z.B. Regel vorgeben, Konfrontationen vermeiden, Auffordern, bestimmte Informationsstruktur herstellen
- C) ... ob die deutschen Passivformen gehäuft in Anzeigen eines bestimmten Typs vorkommen bzw. bestimmte außersprachliche Kategorien markieren.

Bezüglich der grammatischen Form des Passivs bestätigen sich die Ergebnisse der schwedischsprachigen Literatur, wir stellen eine überwältigende Mehrheit des schwedischen *s*-Passiv fest, der gegenüber die wenigen anderen Formen unberücksichtigt bleiben können. In den schwedischen Anzeigen ist das Passiv weitaus frequenter als in den deutschen:

| Deutsch | Passiv-Form           | Schwedisch <sup>172</sup> |
|---------|-----------------------|---------------------------|
| ---     | <i>s</i> -Passiv      | 102                       |
| 24      | <i>werden / bliva</i> | 1                         |
| 8       | <i>sein / vara</i>    | 2                         |

Abb. 60: Passiv quantitativ – Verteilung der deutschen und schwedischen Passiv-Formen (1997)

Im Lauf der Analyse konnten aus dem Korpus die nachfolgenden Funktionen der Passivformen abgeleitet werden. Diese Funktionen erfüllt das Passiv also in diesem speziellen Korpus – sie stehen nicht für alle Funktionen, die das Passiv in den beiden Sprachen allgemein haben kann. Im Folgenden werden die auffälligen Ergebnisse zusammengefasst, alle genauen Daten sind Anhang 3.4.2.3.1. **Passiv** zu entnehmen.

Die Summe aller verwendeten Passive beträgt im Schwedischen 105, im Deutschen 32 – ein deutlicher Beleg für die häufigere Verwendung des Passivs im schwedischen Korpus. Diese Ergebnisse deuten an, dass Wellanders Empfehlung sich zumindest in

<sup>172</sup> Schuberts (1982) Ergebnisse sind fürs Schwedische nicht ganz so eindeutig, zeigen aber dieselbe Tendenz: 80,93% *s*-Passiv, 4,05% *bli*-Passiv, 15,02% *vara*-Passiv. Diese Tendenz entspricht Oksaar (1970), derzufolge das *s*-Passiv hauptsächlich der Schriftsprache angehört. Oksaar führt dies auf die ökonomische Form zurück sowie darauf, dass das *s*-Passiv den Vorgang betont (gegenüber dem Resultat beim *bli*-Passiv).

dieser Textsorte nicht durchgesetzt hat, und sie widersprechen den Ergebnissen von Schubert (1982), wofür im Wesentlichen zwei Gründe denkbar sind:

- Gegenüber Schuberts enormen Datenmengen ist das hier untersuchte Korpus sehr klein und nicht repräsentativ. Die Unterschiede wären dann durch die Auswahl der Texte bedingt und die Ergebnisse in Frage zu stellen. Auch wenn die Größe der Korpora nicht vergleichbar ist, so lehne ich diese Sicht zugunsten der folgenden ab:
- Schubert hat eine andere Textsorte untersucht – er betrachtet „Zeitungs- und Zeitschriftenartikel“ grundsätzlich undifferenziert als homogene Textmasse, die aber intern „Gattungsunterschiede“ in der Passivfrequenz aufweise. Im deutschen Korpus erhalte er vergleichbare Daten wie eine Untersuchung von Agenturberichten in Zeitungen, so dass sein Gesamtkorpus dieser Textsorte am ehesten zu entsprechen scheint. (Schubert 1982:89) Das bedeutet, dass die Zahl der Passiv-Belege textsortenabhängig ist, wie Schubert auch andeutet. – Im Stellenanzeigen-Korpus haben wir – verglichen mit Schuberts Korpus – eine sehr genau definierte Textsorte; je spezifischer die Textsorte definiert ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie größere Abweichungen von einem allgemeineren Standard aufweist.

Die Verteilung auf die Teiltexthe ist im deutschen und schwedischen Korpus verschieden: Die schwedischen Passiva konzentrieren sich auf die FIRMENDARSTELLUNGEN und auf KONTAKT, die zusammen etwa 70% aller Passivformen enthalten. Für das deutsche Korpus ist ein vergleichbar deutlicher Schwerpunkt nicht feststellbar. Als Kontrast wäre aber außerdem festzuhalten, dass das deutsche KONTAKT kein Teiltexthe ist, in dem typischerweise Passivformen auftreten. Die genaue Verteilung der Passivformen ist Abb. 3 in Anhang 3.4.2.3.1. Passiv zu entnehmen.

Abb. 4 im selben Anhang listet die Verteilung der Passivformen auf die einzelnen Anzeigen. Dabei ergab sich, dass die deutschen Anzeigen (vgl. letzte Fragestellung im Zwischenfazit oben) mit mehr als 2 Passivformen alle aus dem öffentlichen Sektor stammen. Dieser Gedanke wurde verfolgt und die Einteilung in private vs. (quasi und früher) öffentliche Arbeitgeber für alle Anzeigen vorgenommen.<sup>173</sup> Dabei zeigen sich recht deutliche Unterschiede bei der Verteilung der Passivformen: Im deutschen Korpus gibt es keine Anzeigen privater Arbeitgeber mit mehr als 2 Passivformen, die Anzeigen der öffentlichen Arbeitgeber enthalten bis zu 5. – Im schwedischen Korpus gibt es zwar auch die Tendenz, dass die öffentlichen Arbeitgeber mehr Passivformen verwenden (bis zu 8), aber auch bei den privaten sind Anzeigen mit bis zu 5 Passivformen belegt; die schwedischen Anzeigen enthalten also durchschnittlich mehr Passivformen pro Text, egal in welchen Sektor der Arbeitgeber gehört. Das vorliegende Korpus lässt uns annehmen: Das Passiv markiert in beiden Sprachen „Verwaltungssprache“ bzw. „öffentlicher Sektor“, tut dies aber im Deutschen wesentlich stärker und eindeutiger als im Schwedischen.

Die Funktionen des Passivs in den Stellenanzeigen sind folgende:

### **Funktion 1: irrelevante Handelnde an der sprachlichen Oberfläche eliminieren**

Hierbei wird „irrelevant“ in dem Sinne gebraucht, wie auf Seite 191 beschrieben – die Handelnden können gänzlich unbekannt oder unidentifizierbar sein. Aber auch wenn sie

<sup>173</sup> Im gesamten schwedischen Korpus ist die Anzahl an öffentlichen Arbeitgebern mit 23 von 50 ziemlich genau doppelt so hoch wie im deutschen Korpus (einbezogen sind früher öffentliche, z.B. die Deutsche Post AG, und quasi-öffentliche, die öffentliche Gelder verwalten, z.B. die Caritas).

identifizierbar wären, spielt ihre Identität im Kontext der Stellenanzeige keine nennenswerte (im wahrsten Sinne des Wortes) Rolle:

Produkterna används i vatten- och avloppsanläggningar, [...]

Bsp. 149: Passiv mit Funktion IRRELEVANT (S12)

Das Wachstum der Zwischen- und HTSL-Schichten soll mit unterschiedlichen Methoden charakterisiert und im Hinblick auf die Erzielung guter Transporteigenschaften optimiert werden.

Bsp. 150: Passiv mit Funktion IRRELEVANT (D19)

Durch diesen Typ von Passiv-Sätzen erreicht man laut Melin&Lange eine Wirkung „i riktning mot ett stelt och formellt språk“, wie die Autoren sie dem Passiv auch ganz allgemein zuschreiben (Melin/Lange 1985:158).

Im schwedischen Korpus findet sich noch eine Unterkategorie zur Funktion 1, hier werden deutlich häufiger als im deutschen Korpus Arbeitsprozesse mit Hilfe von Passiva unter völliger Nichtbeachtung handelnder Personen beschrieben.

Träpölvret tillverkas i en kvarnanläggning.

Bsp. 151: Passiv mit Funktion IRRELEVANT<sub>AP</sub> (S3)

Diese Funktion ist schon lange in der Literatur etabliert, so z.B. bei Oksaar:

Das Passiv erfüllt eine wichtige Funktion – es wird überall da verwendet, wo Anonymität notwendig ist (aus Diplomatie oder rhetorischer Erziehung) oder Aktorenangabe unmöglich ist oder überflüssig erscheint –, von Parlamentsreden bis zu Kochbüchern. (Oksaar 1970:105)

**Funktion 2: Forderung** steht für Forderungen, die mehr oder weniger indirekt an den zukünftigen Mitarbeiter gestellt werden – auch hier bleibt der Fordernde anonym wie in Funktion 1. Unterschieden werden sie dennoch, weil das Passiv mit Funktion 1 einen Vorgang beschreibt und mit Funktion 2 dem Empfänger etwas abverlangt:

Körkort **erfordras**.

Bsp. 152: Passiv mit der Funktion FORDERUNG (S3)

Anläggningsbesöken innebär att en stor del av tiden kommer att **tillbringas** utanför kontoret.

Bsp. 153: Passiv mit der Funktion FORDERUNG (S35)

Zum vorgenannten Studium **werden** SAS-Programmiererfahrung **vorausgesetzt**. (sic!)

Bsp. 154: Passiv mit der Funktion FORDERUNG (D10)

Schon in Bsp. 152 und Bsp. 154 erhebt das Passiv auf recht konventionelle Art und Weise durch die Eliminierung einer fordernden und einer geforderten Person etwas milder die aktuelle Forderung (Man könnte dies im Sinne Brown & Levinsons als *face redress* ansehen.). Noch stärker erscheint die mildernde Funktion des Passiv in Bsp. 153, wo der Empfänger auf etwas vorbereitet wird, was er möglicherweise als unbequem empfindet. Das Passiv signalisiert hier, dass der Arbeitsalltag nicht willentlich so gestaltet ist, sondern dass diese Gestaltung äußeren Notwendigkeiten unterliegt. Eine Forde-



rung enthält Bsp. 153 insofern, als es diesen besonderen Aspekt der Stelle formuliert und damit die Bereitschaft des zukünftigen Mitarbeiters einfordert, auch diesen eventuell unbequemen Teil der Stelle auszufüllen.

**Funktion 3: „RHEMAT. Aktiv-Subjekt“** steht für Fälle, wo das Subjekt des Aktivsatzes im Passivsatz in einer *av/von*-Phrase genannt wird. Durch diese Umformung kann das Aktiv-Subjekt in eine rhematisch stärker markierte Position rücken, im Allgemeinen weiter rechts als es für das Aktiv-Subjekt üblich ist:

Svenskt Papper AB – en av skandinaviens ledande finpappersgrossister – ägs av MoDo och AB Klippans Finpappersbruk.

Bsp. 155: Passiv mit der Funktion „RHEMAT. Aktiv-Subjekt“ (S5)

Darüber hinaus bieten wir Ihnen eine langfristige und reizvolle Aufgabe, deren Ausbau in der Positionierung maßgeblich von Ihnen mitgestaltet wird.

Bsp. 156: Passiv mit der Funktion „RHEMAT. Aktiv-Subjekt“ (D/97/28)

**Funktion 4: „REGEL“** bezeichnet Passivkonstruktionen, die sozusagen eine „Spielregel“ kommunizieren und – ähnlich wie für „FORDERUNG“ beschrieben – als *face redress* interpretiert werden können. Diese Regeln können unterschiedlichen Charakter haben:

- Sie sind nicht vom Sender selbst eingesetzt worden, sondern von einer übergeordneten Instanz (Bsp. 157), oder sie wirken von außen als gesellschaftliches Klima, Entwicklung der Technik o.ä. auf den Arbeitsplatz ein (Bsp. 158).
- Sie werden zum wunschgemäßen Verlauf der Stellenbesetzung für notwendig erachtet (Bsp. 159)
- Sie ermutigen zu einer Handlung, z.B. dazu, sich zu informieren (Bsp. 160) oder sie ermutigen gezielt bestimmte, oftmals benachteiligte, Gruppen, sich um die Stelle zu bewerben (Bsp. 161)

Die/der Beigeordnete wird gemäß §117 i.V.m. §116 der Kommunalverfassung für das Land Mecklenburg-Vorpommern (KVM-V) gewählt.

Bsp. 157: Passiv mit der Funktion REGEL (seitens übergeordneter Instanz) (D21)

Eftersom teknikutvecklingen går snabbt krävs det ständig vidareutbildning.

Bsp. 158: Passiv mit der Funktion REGEL (von außen wirkend) (S8)

Skriftlig ansökan önskas senast den 22 september till ADRESSE.

Bsp. 159: Passiv mit der Funktion REGEL (für wunschgemäßen Verlauf) (S7)

Frågor om tjänsten kan ställas till VD S.W., tfn [...] ADRESSE

Bsp. 160: Passiv mit der Funktion REGEL (Ermütigung sich zu informieren) (S37)

Schwerbehinderte werden bei gleicher Eignung gern berücksichtigt.

Bsp. 161: Passiv mit der Funktion REGEL (Ermütigung für bestimmte Gruppen) (D3)

Ebenfalls wieder im schwedischen Korpus findet sich zu REGEL eine Unterkategorie, „REGEL *kan du*“: Diese Form kommt nur in den KONTAKT-Teilen der schwedischen

Anzeigen vor und wird ausschließlich verwendet, um die Telefonnummer mehrerer Ansprechpartner nach dem Grundmuster „Samtliga träffas/nås på telefon ...“ zu nennen. Eine Umschreibung wäre mit „Samtliga kan du nå/träffa...“ möglich. Meist handelt es sich hierbei um die Gewerkschaftsvertreter, auf die in den Anzeigen als 3. Größe verwiesen wird (s. Abb. 55, S. 180), so dass der agensfreie Hinweis auf die Telefonnummer zu der distanzierten Darstellung passt.

Betrachten wir die Anteile der einzelnen Funktionen an der Gesamtzahl der Passivkonstruktionen, so zeigt sich im deutschen Korpus eine geringere Funktionalität des Passivs. Es wird vor allem mit zwei Funktionen eingesetzt, nämlich

1. wenn das Aktivsatz-Subjekt gänzlich oder in diesem Moment irrelevant ist und
2. wenn eine Regel kommuniziert werden soll.

Die von Klauke (1993) beschriebene Funktion „AUFFORDERN“ konnte im deutschen wie im schwedischen Korpus nicht als vorrangig festgestellt werden. Sicher ist diese Funktion in einzelnen Formulierungen, besonders im Teiltext KONTAKT, nicht zu leugnen, aber die Komponente des Regelformulierens wirkt ungleich stärker und wurde darum als Kategorie für Passivkonstruktionen wie in Bsp. 159 oder Bsp. 160 vorgezogen.

Im schwedischen Korpus finden sich über diese beiden hinaus noch folgende frequente Funktionen des Passivs:

3. irrelevante Handelnde bei der Beschreibung von Arbeitsprozessen
4. Rhematisierung des Aktivsatz-Subjektes

#### **Zusammenfassung: Passiv – Die Untersuchung zeigt, ...**

- ... dass das Passiv im schwedischen Korpus in weit höherem Maße vorkommt als im deutschen. Dies scheint typisch für die Textsorte zu sein, da korpuslinguistische Untersuchungen mit weniger spezialisierten Texten zu anderen Ergebnissen kommen.
- ... dass im Schwedischen das morphologische s-Passiv den periphrastischen Formen mit großem Abstand vorgezogen wird.
- ... dass das Passiv im deutschen Korpus weniger Funktionen einnimmt (irrelevante Handelnde an der sprachlichen Oberfläche eliminieren und personenunabhängige Regeln kommunizieren), während im schwedischen Korpus noch die Beschreibung von Arbeitsprozessen und die Rhematisierung des Aktivsatz-Subjektes hinzukommen.
- ... dass das Passiv im Deutschen wesentlich stärker als im Schwedischen „Verwaltungssprache“, „öffentlicher Sektor“ markiert.

### 3.4.2.3.2. Depersonalisierungstechnik Auslassung

Schon im Zusammenhang mit der syntaktischen Gestaltung der Teiltexthe haben wir über Auslassungen gesprochen (s. 3.2.2.1., besonders Fußnote 113), die dort aber zu den Satzfragmenten gezählt und nicht differenziert betrachtet wurden. Diese Differenzierung der unterschiedlichen Formen von Auslassungen erfolgt in diesem Abschnitt.

Die Stellenanzeigen enthalten Formulierungen, die keine grammatisch vollständigen Sätze darstellen, z.B. „Freundlich, professionell, kundenorientiert – so sind AVIS-Mitarbeiter. Dabei gute Teamkollegen.“ oder „RWE Die Zukunftsgruppe.“ oder „Ihre Qualifikation“ oder „Ihre Gesprächspartnerin: <NAME, TELEFONNUMMER>“. Gemeinsam ist diesen Formulierungen, dass in ihnen mindestens ein obligatorischer Satzteil ausgelassen ist (darum nenne ich sie „Auslassungen“), in den Beispielen hier fehlt allen mindestens das Prädikat. Die Auslassungen könnten also danach kategorisiert werden, welche Elemente ausgelassen sind. Eine solche Einteilung würden allerdings nicht die stilistische Wirkung der Formulierungen erhellen und außerdem die Unwägbarkeit mit sich führen, dass noch viele weitere Elemente ausgelassen sein können, was weder be- noch widerlegt werden könnte. Darum soll hier – ausgehend von der Auseinandersetzung mit einem der bekannteren Nachschlagewerke – eine Einteilung nach funktionalen Gesichtspunkten vorgenommen werden.

Im Korpus findet sich u.a. eine der prominentesten Formen, die Ellipse, von der Bußmann (2002) fünf Typen unterscheidet. Nur zwei dieser Typen könnten in unserem Zusammenhang von Interesse sein:

1. Koordinations-Reduktionen sind durch Tilgungen aus vollständigen Strukturen abgeleitet:

Freundlich, professionell, kundenorientiert – so sind AVIS-Mitarbeiter. Dabei gute Teamkollegen.

Bsp. 162: Koordinations-Reduktion, abzuleiten aus dem vorausgehenden Satz (D12)

Die Ellipse „Dabei gute Teamkollegen.“ ist aus dem vorausgehenden Satz als „Dabei sind AVIS-Mitarbeiter gute Teamkollegen.“ zu ergänzen. Ausgelassen ist in diesem Beispiel ein für die Proposition bedeutender und aus dem Kontext leicht zu ergänzender Teil, nämlich Subjekt und Prädikat des vorausgehenden Satzes.

2. Lexikalische Ellipsen betreffen das Auslassen von valenzbedingt notwendigen Ergänzungen:

Wir haben verstanden. Opel <LOGO>

Bsp. 163: Lexikalische Ellipse, hier: kontextabhängige lexikalische Ellipse (D15)

„verstehen“ erfordert ein Akkusativ-Objekt, das hier weggelassen wurde. Mit Hilfe des Hintergrundwissens kann der Leser sich mehrere Akkusativ-Objekte vorstellen, aber keines ist konkret im Text angelegt. Ausgelassen ist in diesem Beispiel ein für die Proposition bedeutender Teil – dem Leser fällt die Aufgabe zu, den bedeutenden Teil passend zu seinem situationellen Kontext zu ergänzen.

Gegenüber dem engen Verständnis von Bußmann klassifiziert Rath (1979:142ff.) Ellipsen – zwar für die gesprochene Sprache, aber auch in unserem Fall durchaus anwend-

bar – eher im Sinne von Lewandowski (1994)<sup>174</sup> oder der Duden-Grammatik<sup>175</sup> und unterteilt **Ellipsen** in solche **mit einer Konstruktionsübernahme** (wie in Bsp. 162) **und** solche, die „**sich mit einer Eigenkonstruktion** in den engeren semantischen Zusammenhang“ (meine Hervorhebung) eingliedern und also nur in ihrem semantischen Zusammenhang verständlich sind (möglicherweise Bsp. 163). Raths Einteilung erlaubt die Zuordnung von mehr Ellipsen zur zweiten Kategorie, weil er im Gegensatz zu Bußmann nicht auf die Valenz fokussiert (also nicht die Existenz eines Verbs voraussetzt) und nicht auf das Auslassen von notwendigen Ergänzungen. So wären auch Formeln zu fassen wie Bsp. 164:

RWE Die Zukunftsgruppe.

Bsp. 164: Ellipse mit Eigenkonstruktion (E-E) nach Rath (D11)

Für die Analyse von Stellenanzeigen müssen wir den „engeren semantischen Zusammenhang“ recht weit fassen, um alle Ellipsen einordnen zu können. Dass dem Leser mitunter viel Hintergrundwissen und Assoziationsvermögen abverlangt wird, zeigt sich am deutlichsten in Ellipsen mit Wortspielen wie im zweiten Teil von Bsp. 165:

**I)** „Wer bei uns die Steuerung übernimmt, hat unsere Richtung verstanden.“  
**II)** Für Menschen mit einem Ziel

Bsp. 165: E-E – Wortspiel und Spiel mit Hintergrundwissen (D15, zweigeteiltes INTRO)

Hier muss man beim INTRO mit bedenken, dass es sich um eine Anzeige eines Automobilherstellers handelt, nur dadurch versteht der Leser im ersten Teil die Mehrschichtigkeit der Wörter „Steuerung“ und „Richtung“ sowie die erneute Anspielung auf das Unterwegssein im zweiten, dem elliptischen Teil von INTRO. Der elliptische Teil birgt noch eine weitere inhaltliche Unschärfe, die die Interpretation aufwändig macht: Geht es um die Kunden, arbeitet also der Arbeitgeber „für Menschen mit einem Ziel“? Oder geht es um die Angestellten, ist also die Arbeit nur geeignet „für Menschen mit einem Ziel“? Beide Interpretationen (vielleicht auch mehr) wären zu rechtfertigen und können potenziell vom Leser abgerufen werden.

Dieses Beispiel legt auch nahe, eine Funktion der Ellipse anzunehmen, wie Nielsen (1998) sie beschreibt, nämlich die „Anlehnung an die gesprochene Sprache“ (Nielsen 1998:127, s. auch Lewandowski 1994, hier in Fußnote 183), in der wir „nicht vom Satz-begriff ausgehen“ können (Rath 1979:140), so wie ihn die grammatisch orientierte Forschung für Ellipsen zugrunde legt, nämlich dass Ellipsen unvollständige Sätze sind. Dass die Ellipse durch die Nähe zur gesprochenen Sprache eine **Emotionalisierung** zum Ziel haben kann, lässt sich besonders anhand von Bsp. 162 leicht nachvollziehen.<sup>176</sup>

<sup>174</sup> „Auslassung von Satzgliedern bzw. Redeteilen, die durch Situation oder Kontext ergänzt und mitverstanden werden können; Sparsamkeit im Ausdruck [...] bzw. Kurzform der Rede, die die vollständige Form vertritt oder ersetzt. [...] E[llipsen] sind syntaktisch unvollständige Ausdrücke, bei denen bestimmte Leerstellen nicht besetzt bzw. bestimmte Fügepotenzen nicht realisiert sind. In allen Formen jedoch sind die vollständigen Formen rekonstruierbar [...], d.h. daß der Hörer/Leser Kohärenz aufgrund seines sprachlichen und sachlichen Wissens herstellt [...]“

<sup>175</sup> Die Duden-Grammatik (4. Aufl. 1984, §§1142ff.) erwähnt stilistische und inhaltliche Gründe für Ellipsen, beschränkt ihre Darstellung aber auf grammatische Gründe. Als Ellipsen werden Auslassungen von einzelnen Morphemen bis hin zu ganzen Sätzen beschrieben.

<sup>176</sup> Nielsen (1998:128) weist darauf hin, dass viele Ellipsen in seinem Korpus nicht mit dem Ziel der Sprachökonomie gewählt worden sein konnten, sondern in Hinblick auf einen stilistischen Effekt. Was er damit meinen konnte, wird an Bsp. 162 deutlich, wo durch die Änderung des Punktes in ein Komma (und evtl. durch das Einfügen der Konjunktion „und“) die jetzige Ellipse zum Nachtrag wird. – Hier deutet sich auch eine Schwierigkeit an, die durch die vermeintlich einfache Arbeit mit schriftlichen Texten entsteht: Zwar hat hier der externe Sender (bei Nielsen: der Textautor) schon die „Transkription“ geliefert, aber seine individuellen Vorlieben für die Interpunktion können ein und dasselbe Phänomen in verschiedene Kategorien lenken, wie es in Bsp. 162 wäre, hätte der externe Sender sich für einen Gedankenstrich statt eines Punktes entschieden (s. auch die kurze Diskussion in Nielsen 1998:128).

Andererseits finden sich im Korpus Auslassungen wie Bsp. 166, dem man weder Nähe zur gesprochenen Sprache noch eine emotionalisierende Wirkung zusprechen kann.

Eine enge Ellipsen-Kategorisierung wie die von Bußmann versagt also nicht nur bei Wortspielen wie in Bsp. 165, sondern auch bei Belegen wie dem folgenden, einem in Stellenanzeigen sehr frequenten Typ von Auslassung:

**Ihre Qualifikation**  
(+ Punktliste)

Bsp. 166: Auslassung als Überschrift (D37)

In Niensens (1998) Kategorien würde eine solche Ellipse prinzipiell passen, da er seinen Ellipsen-Begriff an Zifonun et al. (1997, *Grammatik der deutschen Sprache*) anlehnt. Nielsen hält fest, dass im Gegensatz zur Analepse „bei der Ellipse das Weggelassene nicht aus dem (versprachlichten) Kontext, sondern aus Welt-, Handlungs-, Kommunikations-, Sprach- oder Situationswissen, kurzum aus dem pragmatischen Umfeld herangeholt werden muss“ (Nielsen 1998:126). Niensens Verständnis wirft für die vorliegende Untersuchung vor allem zwei Schwierigkeiten auf:

- A) Nielsen schränkt die von ihm untersuchten Ellipsen ein: Er versteht unter „Ellipse“ nur „ein Syntagma zwischen zwei graphemischen Schlusszeichen (Punkt, Fragezeichen, Ausrufezeichen), das nach den strengen syntaktischen Regeln der Grammatik unvollständig ist, weil mindestens ein obligatorisches Satzglied fehlt“ und geht dabei noch einen formalen Schritt weiter, indem er nur „Ellipsen im Fließtext“ berücksichtigt, aber keine Ellipsen „in Überschriften, Bildtexten, Zwischentiteln, Texten zu oder in Grafiken, Tabellen, Abbildungen sowie in Listen, Spalten, punktuellen Aufstellungen“, da diese „keine spezifische Aussagekraft haben“<sup>177</sup> (Nielsen 1998:124). Dem möchte ich entgegenhalten, dass sich auch solche Ellipsen gerade in kontrastiven Untersuchungen als textsortenkonstitutive und als stilistische Merkmale erweisen können und dass darum ihre Berücksichtigung relevant sein kann.
- B) Nielsen kritisiert bei Zifonun et al. die Inkonsequenz bei der Trennung von Ellipse einerseits und Ana- bzw. Katalepse andererseits. Mein Einwand gegen eine scharfe Trennung der Bereiche ist in aller Kürze: Damit eine Ana- oder Katalepse funktioniert, muss der Rezipient eine Anweisung der Art „Suche im Kontext nach passenden Strukturen zur Ergänzung der fehlenden Elemente!“ verstehen und adäquat durchführen. Dies kann der Rezipient nur leisten, wenn er über Handlungsmusterwissen (typisch für die empraktische Ellipse nach Zifonun et al.) und/oder „Textsortenwissen, sprachliches Wissen und Weltwissen“ (Nielsen 1998:126) (typisch für die Struktur-Ellipse nach Zifonun et al.) verfügt. Unter dieser Voraussetzung sehe ich die Einordnung der Ana-/Katalepse unter die Ellipse als gerechtfertigt an, wie Nielsen selbst es für seine Analyse später auch praktiziert.
- C) Ein dritter kritischer Punkt soll hier noch genannt sein: Ich möchte Niensens Ansicht widersprechen, dass „bei der Rezeption von Strukturellipsen [in der vorliegenden Arbeit: Ellipsen mit Eigenkonstruktion, B. Hoffmann] eine **geringfügig** höhere Rezeptionsleistung“ angenommen werden könne als bei Analepsen (Nielsen 1998:299, meine Hervorhebung). Auch wenn diese Verhältnisse nicht „hinreichend erforscht“ sind, wie Nielsen argumentiert, so gehe ich von folgender Annahme aus: Ellipsen

<sup>177</sup> Womit die Auslassung in Bsp. 166 wieder ausgeklammert wäre und Nielsen (1998) uns letztlich doch nicht weiter helfen würde.

fordern den Rezipienten auf „Suche eine/die passende Ergänzung!“, wobei die Informationssuche im Kotext der nächstliegende Schritt ist. Führt dieser zu keinem befriedigenden Resultat, muss – bei aller Lenkung durch den Text, durch Isotopien, (außer)sprachliche Hinweise usw. – das komplette Sprach- und Kulturwissen bemüht werden, um eine passende Ergänzung zu finden. Es will nicht einleuchten, dass dieser Aufwand nur „geringfügig“ größer sein soll als die gezielte Aktivierung des Kotextes. Dies nehme ich auch dann an, wenn meine Annahme für den ersten Schritt („Suche die passende Ergänzung im Kotext!“) nicht korrekt wäre.<sup>178</sup>

Um engen und inkonsequenten Ellipsen-Kategorisierungen und einer ausufernden Diskussion des Begriffes auszuweichen, greifen wir an diesem Punkt auf Sandig (1986) zurück, die uns weiter bringt als die bisherigen Kategorisierungen von Ellipsen. Mit Sandig können wir die Überschrift aus Bsp. 166 als **Kontextualisierungshinweis** bezeichnen, ein Begriff, der vielfältige Erscheinungen im geschriebenen Text umfasst, s. Fußnote 24, S. 14. Zur übergeordneten Kategorie der Kontextualisierungshinweise können wir mehrere Phänomene zählen:

Die Überschrift in Bsp. 166 möchte ich mit Rath als „**standardisierte Kurzform**“ betrachten (notiert als **K-stand**). Rath beschreibt standardisierte Kurzformen für die gesprochene Sprache so, dass sie im Allgemeinen paraphrasierbar sind und somit selbstständige Äußerungseinheiten darstellen. Wie Ellipsen seien sie universell einsetzbare, leicht verständliche Versatzstücke, im Gegensatz zu Ellipsen aber seien sie standardisiert:

Ihre Verwendung ist nicht in dem Sinne kontextabhängig, daß der Kontext ihren Sinn erschlosse. Eher ist es – vor allem bei den redeorganisierenden Formen – umgekehrt: sie organisieren die Rede (und determinieren damit auch ihre Bedeutung), d.h. sie geben den einzelnen Textstücken ihren Stellenwert, z.B. als Schlußwort. Diese Kurzformen haben einen formelhaften Charakter: ihr Sinn ist eng begrenzt, die sie tragenden Elemente z.T. erstarrt (etwa bei den Grußformeln). (Rath 1979:151)

Dergleichen formelhafte Wendungen finden sich mit geringen Varianten sehr häufig in den Stellenanzeigen, besonders in den Teiltexten AUFGABE und VORAUSSETZUNGEN. Im Vergleich zu den von Rath erwähnten Grußformeln sind die standardisierten Kurzformen in den Stellenanzeigen sicherlich weniger allgemein konventionalisiert und nicht allgegenwärtig. Für diese eine Textsorte müssen wir allerdings davon ausgehen, dass sie den Status von funktionellen Standardformulierungen haben, selbst wenn sie nicht in der Mehrzahl der Anzeigen vorkommen wie K-stand im folgenden Beispiel:

Ihre Gesprächspartnerin: I.W., Personalleitung, Telefon [...]

Bsp. 167: K-stand + K-frag (D14)

K-stand kann mit kompletten Sätzen komplettiert sein. In diesem Fall wird keine Komplettierung notiert, weil wir hier Auslassungen im Fokus haben. Wenn dagegen auf die standardisierte Kurzform als Einleitung eine fragmentarische Komplettierung folgt, wird dies als **K-stand+Komp<sub>Ausl</sub>** notiert wie in Bsp. 168:

<sup>178</sup> Ein Grund für die unterschiedlichen Auffassungen mag in der unterschiedlichen Aufteilung von Ellipsen bzw. Auslassungen liegen. Nielsens Sichtweise ist plausibler, wenn das, was ich unten als Kontextualisierungshinweise mit niedrigem Interpretationsaufwand beschreibe (z.B. K-stand), als „Ellipse“ kategorisiert wird.

**Din profil**

- högskoleutbildning med beteendevetenskaplig inriktning
- erfarenhet av kvalificerat personalarbete
- samarbetsförmåga och god kommunikativ förmåga
- starkt engagemang för förnyelse- och utvecklingsarbete

Bsp. 168: K-stand+ Komp<sub>AUSI</sub> (Einleitung und fragmentarische Komplettierung) (S14)

Die Analyse zeigt, dass vielfach Überschriften (mit auffälligem Druck, Zeilenabstand, Unterstreichung oder ähnlicher Hervorhebung) standardisierte Kurzformen darstellen. Obwohl ursprünglich angestrebt war, solche typographischen Elemente möglichst nicht zu berücksichtigen und die verbalen Elemente von Stellenanzeigen in den Mittelpunkt zu stellen (vgl. 1.4.), bringen uns Beispiele wie das folgende an die Grenze, typographische Elemente doch mit einzubeziehen:

**Wir suchen** eine innovative und kooperationsfähige Persönlichkeit, die geeignet ist, an der Entwicklung der Stadt Minden in den strategischen Handlungsfeldern des Verwaltungsvorstandes verantwortlich mitzuwirken.

Bsp. 169: gesplitteter Satz (K-split) mit grammatisch vollständiger Weiterführung (D29, Hervorhebung im Original)

Die durch Fettdruck und Absetzen vom restlichen Satz stark hervorgehobene Formel „Wir suchen“ ist nur eine scheinbare Auslassung, weil der Satz im rechten Block grammatisch vollständig zu Ende geführt wird. – Da im Korpus aber mehr Belege für „Wir suchen“ o.Ä. als Überschrift festzustellen sind, die dann nicht in einem grammatisch vollständigen Satz münden, sondern mit einer Punktliste weitergeführt bzw. „gefüllt“ werden, wird auch Bsp. 169 in die Liste der Auslassungen aufgenommen.<sup>179</sup> Wegen der Häufigkeit dieses Typs von Auslassung gehe ich davon aus, dass er, sozusagen „default“, Auslassung signalisiert. Als Kategorie führen wir **gesplitteter Satz** ein, worunter auch die grammatisch korrekte Weiterführung in einer Punktliste verstanden wird:

Wenn Sie diese Aufgaben ansprechen, sollten Sie in besonderem Maße

- eigeninitiativ denken und handeln,
- sich selbst ein Höchstmaß an Qualität abverlangen.
- sich kommunikativ und kollegial in Teamstrukturen und Projektarbeit wohl fühlen.

Bsp. 170: gesplitteter Satz (K-split) mit Punktliste als grammatisch vollständiger Weiterführung (D2)

Wenn eine K-split-Einleitung zu einem grammatisch korrekten Satz ergänzt wird – was die Grundlage für die Definition von K-split darstellt – wird diese Komplettierung nicht gesondert notiert. Es finden sich aber auch Komplettierungen – meist bei längeren Punktlisten –, in denen einige Elemente die Einleitung grammatisch korrekt weiterführen, während andere Elemente mit der Einleitung inkompatibel sind. Dies ist ein weiterer Grund, die gesplitteten Sätze zu den Auslassungen zu zählen. Das Erscheinen von inkompatiblen Elementen müsste ansonsten als „Ausrutscher“ oder „Fehler“ angesehen werden, aber diese Zuordnung erscheint wegen des recht häufigen Auftretens solcher

<sup>179</sup> Hier wurde nach ähnlichen Überlegungen entschieden wie für die Identifikation von Teiltextrn, bei denen ebenfalls die Druckanordnung eine Rolle spielte (vgl. 3.1.1.). Wäre der Satz in einem einzigen Block gesetzt und „Wir suchen“ nur fett gedruckt, würde der Beleg nicht zu den Auslassungen gezählt, weil trotz der gliedernden Typographie der Satz als Einheit wahrgenommen würde.

inkompatibler Formen nicht gerechtfertigt. Sobald inkompatible Formen auftreten, werden diese Komplettierungen als **+Komp<sub>ink</sub>** notiert:

**I arbetet ingår ansvar för:**

- Leda integreringen och förändringsarbetet inom Kund- och Ombudsservice
- Sektionsansvar, d v s upprätta verksamhetsplan, budgetansvar samt personalansvar för ca 25-30 medarbetare såväl i Visby som Sundbyberg
- Övergripande ansvar för Kund- och Ombudsservice inom företaget, d v s en koordinerande roll för övriga verksamheter inom företaget med kund- och ombudskontakt
- Ansvar för utbildning inom Kund- och Ombudsservice
- Användaransvar för utveckling och samordning av systemstöd inom Kund- och Ombudsservice
- Ansvar för talsvarsystemen inom verksamhetsområdet
- Ansvar för framtagande av kvalitets- och uppföljningssystem med målsättning att bidra till bättre kundnytta och därmed ökad försäljning

Bsp. 171: K-split + Komp<sub>ink</sub> (S19, meine Hervorhebungen)

Die Einleitung „I arbetet ingår ansvar för“ kann mit den grammatischen Strukturen in der Punktliste nicht gefüllt werden – als korrekte Füllung wäre ein Substantiv vonnöten, das Aufgaben bezeichnet, nicht aber die Verantwortung, die in der Einleitung schon genannt ist, und auch kein Infinitiv wie im ersten Punkt der Liste. K-split ist hier ein weitgehend vollständiger Satz, der auch inhaltlich zu Ende geführt wird, aber in einer grammatisch nicht kompatiblen Form. Hierin liegt auch ein Unterschied zur Ellipse mit Eigenkonstruktion (s. Bsp. 165), deren inhaltliche Füllung dem Leser obliegt.

Neben diesen Strukturen, die inhaltlich und evtl. auch grammatisch zu einem Satz ergänzt werden, finden sich auch **Fragmente** (notiert als **K-frag**), die in ihrer Knappheit keine Einbettung in einen Satz erfordern. Hierzu zählt z.B. die Nennung des Firmen/Abteilungs-Namens (häufig in EXTRO oder INTRO), der ausgeschriebenen Position (üblicherweise in HEAD oder POSITION) oder des Ortes (meist in POSITION), oft in einer einzigen Substantivphrase, d.h. minimal in einem Wort, die alle die Aufmerksamkeit auf die Anzeige ziehen sollen oder den Inhalt im Hintergrundwissen verankern sollen. Zu K-frag zählen ebenso einige stark konventionalisierte fragmentarische Sätze, besonders aus KONTAKT:

VÄLKOMMEN med din ansökan, märkt M16/97, före 1997-09-26 till NAME;  
ADRESSE. E-post ADRESSE

Bsp. 172: K-frag mit stark konventionalisierten fragmentarischen Sätzen (S3)

Bsp. 172 enthält zwei fragmentarische Sätze, die in der Textsorte stark konventionalisiert sind:

1. „Välkommen med din ansökan [...]“, in dem „du är“ o.ä. ausgelassen ist.
2. „[...] märkt M16/97, [...]“, eine Struktur, die ich als reduzierten Relativsatz verstehe, auf der Basis von „som skall vara märkt [...]“, „som du har märkt [...]“ o.ä.

Intresserad? Ring R.A. [...] eller tag kontakt via e-mail: ADRESSE

Bsp. 173: K-frag mit stark konventionalisiertem fragmentarischem Satz (S7)

Hier ist eine Füllung mit „Är du“ am wahrscheinlichsten. Durch das häufige Vorkommen in beiden Sprachen wird die Frage im obigen Beispiel als konventionalisiert



betrachtet.<sup>180</sup> Es gibt aber auch vereinzelte nicht konventionalisierte fragmentarische Sätze, in denen so semantisch schwache Elemente wie das Prädikat mit „sein/vara“ fehlen. Auch diese werden als K-frag notiert:

NCC anlitas varje år för tusentals byggen runt om i Sverige och utomlands.  
Somliga stora, andra små. Några vardagligt enkla, andra tekniskt avancerade.

Bsp. 174: K-frag, in dem ein semantisch schwaches Glied ausgelassen wurde (S27, meine Hervorhebungen)

Den der Textgliederung dienenden Kontextualisierungshinweisen schreibe ich im Gegensatz zu den Ellipsen (s. oben) keine oder nur eine äußerst geringe emotionalisierende Wirkung zu.

## Übersicht – Formen der Auslassung

### Ellipsen (evtl. emotionalisierend):

- Ellipsen mit Konstruktionsübernahme (**E-K**)
- aus der meist vorangehenden Struktur abzuleiten
- Interpretationsaufwand: relativ niedrig
- ad hoc

Dokumenterad säljförmåga är ett krav. Ekonomisk utbildning ett starkt önskemål. (S1)

- Ellipsen mit Eigenkonstruktion (**E-E**)
- Fehlen von notwendigen Elementen
- Interpretationsaufwand: relativ hoch, denn vielfach ist breiteres Hintergrundwissen unerlässlich und die Ellipse ist inhaltlich nicht immer eindeutig aufzulösen
- ad hoc

Ihre Perspektive bei Bonndata – einem Unternehmen der Versicherungsgruppe der Deutschen Bank. (D1)

### Kontextualisierungshinweise (v.a. textgliedernd):

- standardisierte Kurzformen (**K-stand**), teilweise mit Komplettierungen
- können inhaltlich durch grammatisch korrekte Sätze gefüllt werden (S4) oder durch Formulierungen mit Auslassungen, das sind häufig Punktlisten (**+Komp<sub>Ausl</sub>**) (s. Bsp. 168)
- nicht ad hoc, sondern weitgehend konventionalisiert, dadurch besonders inhaltlich keine großen Variationsmöglichkeiten beim Füllen der Lücken
- Interpretationsaufwand:
- niedrig bei **K-stand**,
- relativ niedrig bei **K-stand+Komp<sub>Ausl</sub>**

Bakgrund: Den person vi söker har erfarenhet från dagligvaruhandeln.

Bsp. 175: K-stand (S4)

<sup>180</sup> Alle diese Interpretationen basieren auf Texten, in denen statt einer Auslassung eine vollständige Satzstruktur gewählt wurde.

- gesplittete Sätze (**K-split**) mit Komplettierungen
  - beginnen als Satz
  - sind typographisch deutlich von ihrer Komplettierung getrennt
  - werden grammatisch korrekt oder inkorrekt (+**Komp<sub>ink</sub>**) weitergeführt
  - Interpretationsaufwand:
    - niedrig bei **K-split**,
    - relativ niedrig bei **K-split+Komp<sub>ink</sub>**

Wir bieten Ihnen:

- interessante und anspruchsvolle Projekte in fachlicher, methodischer und technologischer Hinsicht mit Projektleitungsverantwortung
- vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten für Ihre Zukunft
- professionelle und kontinuierliche Weiterbildung
- kooperative Zusammenarbeit im Team

Bsp. 176: K-split (D1)

Dina huvudsakliga arbetsuppgifter kommer att vara:

- Ledning av investeringsprojekt, omfattande såväl maskininvesteringar som ombyggnad av lokaler och mediasystem.
- Ledning vid ombyggnad och förändring av befintlig produktionsutrustning utifrån t.ex. arbetsmiljö- eller effektivitetssynpunkt.
- Ansvara för att validering genomförs av installerad utrustning och ombyggda lokaler.
- Upprättande av och ansvara för projektplaner och projektbudget. (S29, K-split + KOMP<sub>ink</sub>)

Bsp. 177: K-split + KOMP<sub>ink</sub> (S29)

- Fragmente (**K-frag**)
  - verlangen aufgrund des hohen Kontextualisierungsgrades nicht zwingend eine Ergänzung zu einem Satz
  - bestehen häufig aus
    - Substantivphrasen mit einem zentralen Inhalt (Name des Auskunftgebenden, zu besetzende Position, Ort usw., die in einem vollständigen Satz eine Apposition darstellen würden, s. Bsp. 178),
    - aus fragmentarischen Sätzen, die in dieser Textsorte stark konventionalisiert sind („Intresserad?“ s. Bsp. 172), oder
    - aus Sätzen, in denen semantisch sehr schwache Glieder ausgelassen wurden (s. Bsp. 174)
  - Interpretationsaufwand: relativ niedrig

Säljare  
Grafiska divisionen

Bsp. 178: K-frag mit zentralem Inhalt (S5)

Ihre Gesprächspartnerin: I.W., Personalleitung, Telefon [...]

Bsp. 179: K-stand + K-frag mit zentralem Inhalt (D14)

Für vereinzelte Fälle, in denen eine fragmentarische Liste auf eine Katapher folgt, wurde im Lauf der Analyse noch „**nach Kataphern**“ als Kategorie eingeführt. Auch ihnen wird ein relativ niedriger Interpretationsaufwand zugeschrieben (vgl. S. 208).

Den relativen Interpretationsaufwand schätze ich folgendermaßen ein, wobei der Aufwand von links nach rechts steigt:

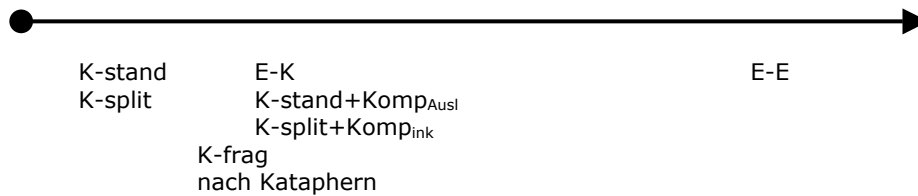


Abb. 61: geschätzter Interpretationsaufwand bei den Auslassungen (links = sehr niedriger Aufwand)

Wenn wir von diesem **Inventar** an Auslassungen ausgehen, können wir nach der **Wirkung** von Auslassungen fragen, wobei wir zentral den Aspekt des Beziehungsmanagements berücksichtigen.

**Wirkung 1:** Auslassungen können **depersonalisieren**: Rein formal liegt bei fast allen Formen der Auslassung (Ausnahme: gesplittete Sätze, da diese grammatisch vollständig sind) auf der Hand, dass potenziell der interne Sender und Empfänger weggelassen sein können. Nota bene: Eine Auslassung kann, aber sie muss nicht depersonalisieren. Es stellt sich die Frage: Wie viele Auslassungen führen zu Konstruktionen, in denen Sender und Empfänger nicht genannt sind? Die Antwort hierauf wird auch die Zuordnung der Auslassung zu den Depersonalisierungstechniken relativieren (s. „Ergebnisse: Auslassungen“, S. 211).

**Wirkung 2:** Auslassungen tragen noch auf eine andere Weise zum Beziehungsmanagement bei, indem sie den **Empfänger** einbinden bzw. **fordern** (bereits in der Beschreibung der Ellipsen, s. S.198ff. angedeutet), indem sie ihm einen höheren oder niedrigeren **Interpretationsaufwand**<sup>181</sup> abverlangen:

Manche Auslassungen sind in ihrer unkonventionellen Form nur durch eine sehr aktive Mitarbeit des Lesers zu entschlüsseln (Ellipsen, s. Bsp. 162, Bsp. 163 und Bsp. 164), während andere weitgehend standardisiert sind und somit keinen hohen Interpretationsaufwand erfordern (s. Bsp. 166).

Manche Formen sind nicht eindeutig standardisiert, aber eine im Kontext sinngemäße Füllung würde nur semantisch schwache Elemente enthalten, z.B. die Punktliste in Bsp. 171, die durchgängig mit „*Du ska (ha)*“ plus evtl. bestimmtem Artikel gefüllt werden kann.

**Auslassungen mit niedrigem Interpretationsaufwand** erlauben es dem Sender, den **Text ökonomisch und übersichtlich zu gestalten**, was wir auch als das zentrale Interesse des Senders bei seiner stilistischen Wahl ansehen können. Gleichzeitig wird aber die Beziehung zum Empfänger derart gestaltet, dass der Empfänger auf „leichte Kost“ stößt. Der Wiedererkennungswert ist im Allgemeinen hoch, der Empfänger befindet sich auf gut bekanntem Terrain. Das erhöht das Gefühl von Sicherheit. Zur Illustration s. unten, S. 208.

<sup>181</sup> Im Sinne von *processing effort* bei Sperber/Wilson (1995), vgl. auch Nielsen (1998:258/296) über die Wirkung von Intertextualität.

**Auslassungen mit hohem Interpretationsaufwand** dagegen geben dem Empfänger eine eher komplexe Aufgabe. Wenn der Empfänger die Aufgabe löst, kann ein „Wirkgefühl“ entstehen: Offensichtlich „spricht man dieselbe Sprache“. So können wir diese Auslassungen als potenzielle *in-group identity markers* (vgl. Brown/Levinson 1987: besonders 107ff) ansehen.

Bei Auslassungen mit hohem Interpretationsaufwand vermute ich noch eine Wirkung, die aber durch Befragungen abgesichert werden müsste: Ich nehme an, dass die gefundene Lösung genau auf dem Niveau des Empfängers auf den Sender abfährt. Wenn der Empfänger die Lücken im Sinne einer besonders witzigen, geistreichen, erfolgmarkierenden etc. Formulierung füllt, wirkt der Sender auf ihn entsprechend witzig, geistreich, erfolgreich etc. Der Sender kann also tendenziell auf einem dem Empfänger ebenbürtigen oder genehmen Niveau sein, das suggeriert eine Gemeinsamkeit, was zu einem Gefühl der Sicherheit führen kann und dann die Kommunikationssituation beeinflusst.

Hier scheint es angebracht, noch einmal darauf hinzuweisen, dass wir über die Intention des Senders keine verlässlichen Aussagen machen können. Aber auch wenn ich nicht davon ausgehe, dass z.B. die oben genannten Effekte seitens des Senders immer intendiert sind, so entstehen sie dennoch mit hoher Wahrscheinlichkeit.

Was die Auslassungen erreichen, ist zweierlei: Sie gliedern den Text und ermöglichen eine Konzentration auf die inhaltsschweren Elemente, d.h. sie zielen auf Sprachökonomie ab.

Der Effekt einer Äußerung ist in manchen Fällen (z.B. bei standardisierten Kurzformen) recht verlässlich zu identifizieren (Beispiel s. „Übersicht – Formen der Auslassung“, S. 204), während wir in vielen anderen Fällen von überlappenden Effekten ausgehen müssen:

NCC anlitas varje år för tusentals byggen runt om i Sverige och utomlands.  
Somliga stora, andra små. Några vardagliga, andra tekniskt avancerade.

Bsp. 180: überlappende Effekte von Auslassungen (S27, Aufmerksamkeit? Ökonomie?)



Bsp. 181: überlappende Effekte von Auslassungen (D20, Aufmerksamkeit? Delectare?)

In Bsp. 180 ist nicht eindeutig auszumachen, ob die Form der zwei nachgeschobenen Gebäudebeschreibungen zu Zwecken des Aufmerksamkeitweckens oder der Sprachökonomie gewählt wurden.

In Bsp. 181 haben wir einen „sprechenden“ Firmennamen, der im INTRO der Anzeige schon zu einem Wortspiel eingesetzt wurde (INTRO: „Ihre Chance ist FEIN.“). Das EXTRO besteht aus dem Firmenlogo mit dem suggestiven Namen und einem verfremdeten Phraseologismus mit der Grundstruktur „X ist“ + <BERUFSBEZEICHNUNG> + „von Beruf“. Das kann eventuell zu „Fein ist/bedeutet Werkzeug von Beruf“ zusammengefügt werden, aber genauso denkbar wäre eine Füllung der Art „Wir sind die Firma Fein. Wir stellen von Beruf Werkzeug her.“ Ob das Sprachspiel (also das Delecta-

re<sup>182</sup>) oder das Aufmerksamkeitwecken (durch das Logo) im Vordergrund steht, kann kaum und muss auch nicht entschieden werden.

Niedrig ist der Interpretationsaufwand a) in standardisierten Kurzformen sowie anderen stark konventionalisierten Formeln innerhalb der Textsorte und b) wenn semantisch schwache Elemente ausgelassen wurden:

|  |
|--|
| <p>Ihre Aufgaben</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Einweisung und Schulung von Kunden in Betrieb und Wartung der Anlage</li> <li>➤ Erstellen von Handbüchern, Betriebsanleitungen, Schulungsunterlagen usw.</li> <li>➤ Begleitende Inbetriebnahme von Galvanoanlagen für die Leiterplattenproduktion beim Kunden</li> </ul> |
|--|

Bsp. 182: Auslassung von semantisch schwachen Elementen (D37)

In diesem Beispiel ist die Füllung mit *sein* oder *umfassen* plus den bestimmten Artikeln plus evtl. der Konjunktion *und* sinnvoll: „*Ihre Aufgaben sind/umfassen die Einweisung und Schulung ..., das Erstellen von Handbüchern, ... und die begleitende Inbetriebnahme ...*“ oder auch „*Das/Dies/Folgendes sind Ihre Aufgaben: die Einweisung und Schulung ..., das Erstellen von Handbüchern, ... und die begleitende Inbetriebnahme ...*“

Zu den semantisch schwachen Elementen zählen in einem gewissen Sinn auch die beiden Beteiligten, der interne Sender und der interne Empfänger, weil die Sprechhandlungen in der Textsorte auf diese beiden festgelegt sind. Im situationellen Kontext ist als Hintergrund verankert, dass z.B. der Arbeitgeber dem erfolgreichen Bewerber (nicht dem Leser allgemein) die Aufgaben zuteilt. Es wäre unnötig explizit zu formulieren „*Im Falle Ihrer erfolgreichen Bewerbung geben wir Ihnen folgende Aufgaben*“ oder „*Das sind Ihre Aufgaben, die Sie von uns bekommen*“. Derartige Überladungen – man könnte auch sagen „überexplizite Formulierungen“ – bleiben aber aus. Dies kann zwei Gründe haben: 1. Ihr Vorkommen würde die generelle Asymmetrie der Beziehung explizit machen. 2. Sie bleiben zugunsten der Ökonomie aus<sup>183</sup> – die längere Form ist für den Leser weniger übersichtlich und senkt die Wahrscheinlichkeit, dass er die relevanten Informationen findet, weil er mit viel redundantem sprachlichem Material konfrontiert wird. Dies senkt vermutlich auch die Bereitschaft, den Text zu lesen. Damit verbunden sind folgende Überlegungen:

1. Den internen Sender bzw. Empfänger auszulassen oder über ihn in der 3. Person zu reden ist per se nicht unhöflich, weil beide in einem gewissen Sinn redundant sind. Die dialogische Nennung ist dagegen ein Beitrag zum Beziehungsmanagement (s 3.4.2.1.)
2. Auslassungen dienen allgemein dem **Delectare** bzw. als **Aufmerksamkeitsfänger**, der **Ökonomie** (Bsp. 179) und ermöglichen bestimmte Formen der **Textgliederung** (Bsp. 175).

|                             |
|-----------------------------|
| Für Menschen mit einem Ziel |
|-----------------------------|

Bsp. 183: Delectare/Aufmerksamkeitsfänger – Anzeige eines Autoherstellers (INTRO D15)

<sup>182</sup> Ursprünglich war angedacht, das „Delectare“ als eigene Unterkategorie von „Aufmerksamkeitwecken“ einzuführen, aber die Analyse zeigte einen so geringen Anteil eindeutiger Sprachspiele, dass diese Kategorie aufgegeben wurde. Alle Sprachspiele wurden unter „Aufmerksamkeitwecken“ eingeordnet.

<sup>183</sup> So auch Lewandowski (1994): „Die hohe Gebrauchsfrequenz der E[llipse] in Alltagsrede, Publizistik, Werbesprache und (moderner) Literatur entspricht dem Prinzip der sprachlichen Ökonomie, d.h. der Erleichterung und Beschleunigung der Informationsvermittlung, denn die eingängige Verständlichkeit von E[llipsen] beruht offensichtlich auf einem eingespielten sprachlich-kognitiven Verarbeitungsmechanismus.“ Daneben können wir sicher auch unter pekuniären Gesichtspunkten von Streben nach Ökonomie ausgehen.

## Ziehen Sie den Erfolg an

Bsp. 184: Delectare/Aufmerksamkeitsfänger – Wortspiel „anziehen“ aus einer Anzeige für Textilingenieure (INTRO D36)

Wenn es nun drei wesentliche Funktionen von Auslassungen gibt, wäre abzuwarten, ob bestimmte Funktionen gehäuft in bestimmten Teiltexten auftreten.

### Zwischenfazit: Auslassung

- Auslassungen verlangen – abhängig vom Grad der Standardisiertheit und von der semantischen Schwere bzw. Leichtigkeit der ausgelassenen Elemente – vom Leser einen **höheren oder niedrigeren Interpretationsaufwand**. Beide Typen haben Bedeutung für das Beziehungsmanagement: Einerseits ermöglichen Auslassungen mit niedrigem Interpretationsaufwand eine leichte Orientierung und vermitteln so z.B. Gefühle von Wiedererkennen, Sicherheit usw. Andererseits können Auslassungen mit höherem Interpretationsaufwand durch die starke Einbeziehung (weil er gefordert ist) des Empfängers die beiden Kommunikationsteilnehmer als auf einem gemeinsamen Niveau befindlich inszenieren (Tendenz zur symmetrischen Beziehung, die z.B. ein Gefühl von Sicherheit hervorrufen kann).
- Auslassungen haben vorrangig drei Funktionen: Aufmerksamkeit wecken / Delectare, strukturieren / gliedern oder ökonomisch formulieren.
- Zur Analyse werden unterschieden: a) Auslassungen mit (relativ) niedrigem Interpretationsaufwand (= standardisierte Kurzform, gesplittete Sätze, Satzfragmente, Mischung aus gesplittetem Satz und Satzfragment, Ellipse mit Konstruktionsübernahme) und b) Auslassungen mit hohem Interpretationsaufwand (= Ellipse mit Eigenkonstruktion)
- Die Untersuchung soll zeigen, a) wie stark die einzelnen Typen der Auslassung in den beiden Sprachen vorkommen, b) in welchen Teiltexten sie auftreten, c) ob es in den beiden Sprachen Tendenzen zu niedrigem oder hohem Interpretationsaufwand gibt und d) wie viele Auslassungen depersonalisierte Formulierungen darstellen.<sup>184</sup>
- Für die Analyse werden als Kategorien für die Auslassungen die Abkürzungen **E-K**, **E-E**, **K-stand (+Komp<sub>Ausl</sub>)**, **K-split (+Komp<sub>ink</sub>)**, **K-frag** und **nach Kataphern** verwendet (s. S. 204).

Die detaillierten Untersuchungsergebnisse sind in tabellarischer Form in Anhang **3.4.2.3.2. Auslassungen** nachzulesen. Sie werden hier stark zusammengefasst. In der folgenden Abbildung sind mit **D** / **S** die Phänomene markiert, in denen das deutsche bzw. schwedische Korpus **vergleichsweise** stark überwiegt, d.h. die deutlichen Unterschiede sind markiert. Um die Relativität dieser Ergebnisse deutlich zu machen, geben die Zahlen an, wie viele Belege jeweils gefunden wurden:<sup>185</sup>

<sup>184</sup> Da es immer hypothetisch bleiben wird, ob wirklich eine personalisierte Formulierung ersetzt wurde, werden generell alle depersonalen Formulierungen gezählt.

<sup>185</sup> Wenn die Summe mehr als die Summe der aufgeführten Belege umfasst, beruht dies auf weiteren einzelnen Belegen, die nur im Anhang verzeichnet sind.

| DEPERSONALISIERT              |         | +depersonalisiert |      |       |      |     |      |      |     |     |                 |      | -depersonalisiert |          |      |       |      |     |      |      |     |     |                 |      |         |         |         |
|-------------------------------|---------|-------------------|------|-------|------|-----|------|------|-----|-----|-----------------|------|-------------------|----------|------|-------|------|-----|------|------|-----|-----|-----------------|------|---------|---------|---------|
| DEUTSCH + SCHWED.             | Aufwand | SUMME +d          | HEAD | INTRO | FDAR | POS | AUFG | VORT | VOR | ANG | BES/STAND/ etc. | KONT | OUT               | SUMME -d | HEAD | INTRO | FDAR | POS | AUFG | VORT | VOR | ANG | BES/STAND/ etc. | KONT | OUT     |         |         |
|                               | K-stand | =                 | 1    |       |      |     |      | 0    |     | 1   |                 |      |                   |          | 16   |       |      |     |      |      |     |     |                 |      |         |         |         |
|                               |         | 18                |      |       |      |     | 8    |      | 7   |     |                 |      |                   | 6        |      |       |      |     |      |      |     |     |                 |      |         |         | SCHWED. |
| K-split                       | =       | 0                 |      |       |      |     |      |      |     |     |                 |      |                   | 11       |      |       |      |     | 2    |      |     |     |                 |      | 1       | DEUTSCH |         |
|                               |         | 3                 |      |       |      |     |      |      |     |     |                 |      |                   | 20       |      |       |      |     | 5    |      |     |     |                 | 4    | SCHWED. |         |         |
| K-frag                        | -       | 13                |      |       |      |     |      |      |     |     |                 | 6    |                   | 63       | 15   |       | 5    |     |      |      |     |     |                 | 3    | 20      | DEUTSCH |         |
|                               |         | 23                |      |       |      |     |      |      |     |     |                 | 17   |                   | 98       | 23   |       | 15   |     |      |      |     |     |                 | 18   | 26      | SCHWED. |         |
| nach Katapher                 | -       | 1                 |      |       |      |     |      |      |     |     |                 |      |                   | 1        |      |       |      |     |      |      |     |     |                 |      |         | DEUTSCH |         |
|                               |         | 1                 |      |       |      |     |      |      |     |     |                 |      |                   | 3        |      |       |      |     |      |      |     |     |                 |      |         | SCHWED. |         |
| K-stand Komp <sub>Austl</sub> | ±       | 1                 |      |       |      |     |      |      | 1   |     |                 | 0    |                   | 15       |      |       |      |     | 7    |      |     |     | 6               |      |         | DEUTSCH |         |
|                               |         | 14                |      |       |      |     |      |      | 6   |     |                 | 6    |                   | 4        |      |       |      |     | 1    |      |     | 3   |                 |      |         | SCHWED. |         |
| K-split Komp <sub>ink</sub>   | ±       | 0                 |      |       |      |     |      |      |     |     |                 |      |                   | 3        |      |       |      |     |      |      |     |     |                 |      |         | DEUTSCH |         |
|                               |         | 2                 |      |       |      |     |      |      |     |     |                 |      |                   | 3        |      |       |      |     |      |      |     |     |                 |      |         | SCHWED. |         |
| E-K                           | ±       | 4                 |      |       |      |     |      |      |     |     |                 |      |                   | 3        |      |       |      |     |      |      |     |     |                 |      |         | DEUTSCH |         |
|                               |         | 4                 |      |       |      |     |      |      |     |     |                 |      |                   | 1        |      |       |      |     |      |      |     |     |                 |      |         | SCHWED. |         |
| E-E                           | +       | 18                |      | 10    |      |     |      |      |     |     |                 | 4    |                   | 9        | 5    |       |      |     |      |      |     |     |                 |      | 4       | DEUTSCH |         |
|                               |         | 2                 |      | 0     |      |     |      |      |     |     |                 | 0    |                   | 0        | 0    |       |      |     |      |      |     |     |                 |      | 0       | SCHWED. |         |

Abb. 62: Depersonalisierung – schematischer Überblick: auffällige deutsch-schwedische Unterschiede

Die zwei schwarz gefüllten Felder markieren den für beide Sprachen gleichen quantitativen Schwerpunkt. Von dieser Gemeinsamkeit abgesehen zeigen die schwedischen Anzeigen im Vergleich zu den deutschen klar unterschiedliche Präferenzen: Die schwedischen Auslassungen tendieren nach „oben und links“, d.h. in Richtung depersonalisierte Auslassungen und in Richtung Auslassungen mit niedrigerem Interpretationsaufwand, denen wir oben (s. „Auslassungen mit niedrigem Interpretationsaufwand“, S. 206) einen hohen Wiedererkennungswert und infolgedessen die Vermittlung von Sicherheit zugeschrieben haben.

Abgesehen vom etwas häufigeren Vorkommen standardisierter Kurzformen in den deutschen Texten tendieren die deutschen Texte eher nach „unten und rechts“, d.h. zu den nicht depersonalisierten Auslassungen und denen mit hohem Interpretationsaufwand, die vermutlich in einer Bindung zwischen Sender und Empfänger, in der Schaffung einer symmetrischen Beziehung und damit dem Gefühl von Sicherheit resultieren (vgl. S. 207).

So können wir die Fragen aus dem Zwischenfazit beantworten:

**Ergebnisse: Auslassungen****a) Wie stark kommen die einzelnen Typen der Auslassung in den beiden Sprachen vor?**

In beiden Korpora finden sich mit hoher Frequenz Satzfragmente (K-frag).

Die Auslassungen mit eher niedrigem Interpretationsaufwand (K-frag/split/stand) überwiegen in beiden Sprachen.

Ellipsen mit Konstruktionsübernahme (E-K), K-split  $Komp_{ink}$ , K-stand  $Komp_{Ausl}$  und ‚nach Kathapher‘ sind in beiden Sprachen etwa gleich häufig vertreten.

Die Ellipse mit Eigenkonstruktion (E-E) kommt hauptsächlich in den deutschen Anzeigen vor.

**b) In welchen Teiltextrten treten sie auf?**

Beide Sprachen verwenden Auslassungen hauptsächlich in den Aufmerksamkeitsfängern INTRO und EXTRO (dort vielfach in Form des Firmennamens).

Häufig treten Auslassungen auch in den Teiltextrten auf, in denen Dinge gelistet werden, d.h. AUFGABEN und VORAUSSETZUNGEN.

Im Schwedischen finden sich, verglichen mit dem Deutschen, relativ viele Auslassungen in den Teiltextrten POSITION und KONTAKT, u.a. bedingt durch die hochfrequenten Formen „Välkommen med din ansökan, märkt [...], till [...]“ (s. Bsp. 172), für die ein deutsches Äquivalent mit Auslassung fehlt (vgl. Datengruppe A in Anhang 3.4.2.3.2. Auslassungen).

**c) Gibt es in den beiden Sprachen Tendenzen zu niedrigem oder hohem Interpretationsaufwand?**

Die schwedischen Anzeigen enthalten tendenziell Auslassungen mit niedrigem Interpretationsaufwand. Die Auslassungen mit hohem Aufwand finden sich fast ausschließlich in den deutschen Anzeigen.

**d) Wie viele Auslassungen stellen depersonalisierte Formulierungen dar?**

In beiden Sprachen sind die depersonalisierten Auslassungen in der Minderzahl, im Deutschen im Verhältnis von 38:122 (1:3,21), im Schwedischen von 67:135 (1:2,01). In den schwedischen Anzeigen finden sich also im Verhältnis mehr depersonalisierte Auslassungen als in den deutschen, was die allgemeine Tendenz zur Depersonalisierung im Schwedischen auch in diesem Bereich bestätigt. – Wie bereits oben angedeutet (s. „Wirkung 1“, S. 206), stellt sich aber die Frage, ob wir Auslassungen wirklich zu den depersonalisierenden Techniken zählen müssen. Für die Fragestellung in der vorliegenden Arbeit ist es sicher ein Vorteil. Die Untersuchung anderer Fragestellungen wird eine andere Zuordnung nahe legen.



### 3.4.2.3.3. Zusammenfassung – Depersonalisierung als Beziehungsmanagement

Untersucht wurden Passiv und Auslassung, zwei Phänomene, mit deren Hilfe in beiden Sprachen depersonalisiert werden kann.

Das **Passiv** wird (hauptsächlich als morphologisches s-Passiv) im Schwedischen weit häufiger verwendet als im Deutschen.

Die Funktionen sind in beiden Sprachen

**F1:** irrelevante Handelnde eliminieren

**F2:** personenunabhängige Regeln kommunizieren (Diese Funktion ist in beiden Sprachen etwas seltener.)

Im Schwedischen trägt das Passiv außerdem die Funktionen

**F3:** irrelevante Handelnde in Arbeitsprozessen eliminieren

**F4:** Aktivsatz-Subjekt rhematisieren

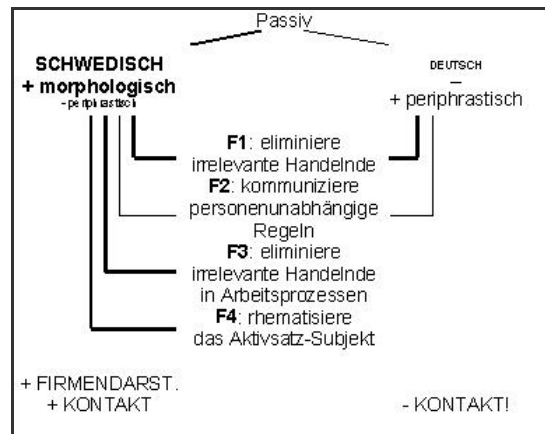


Abb. 63: Zusammenfassung – Passiv als Depersonalisierungstechnik

Im Schwedischen tritt das Passiv gehäuft in FIRMENDARSTELLUNG und KONTAKT auf. Im Deutschen sind die wenigen Passivformen recht gleichmäßig verteilt, treten aber praktisch nicht in KONTAKT auf! Die starken Unterschiede in diesem beziehungsrelevanten Teilttext können zu Erwartungsverletzungen führen.

Das deutsche Passiv markiert (besonders bei gehäuftem Vorkommen) in starkem Maß „Verwaltungssprache“, im Schwedischen ist diese Markierung schwächer.

Die **Auslassung** als Depersonalisierungstechnik können wir im Rückgriff auf Abb. 62 noch etwas schematischer zusammenfassen:

Auch wenn in beiden Sprachen die meisten Auslassungen zur selben Kategorie gehören,<sup>186</sup> zeichnet sich doch eine deutliche Tendenz ab:

Die schwedischen Anzeigen enthalten mehr Auslassungen mit geringem Interpretationsaufwand, die deutschen enthalten auch viele Auslassungen mit hohem Interpretationsaufwand. Beide können mit ihren unterschiedlichen Mitteln beim Empfänger ein Gefühl von Sicherheit bewirken:

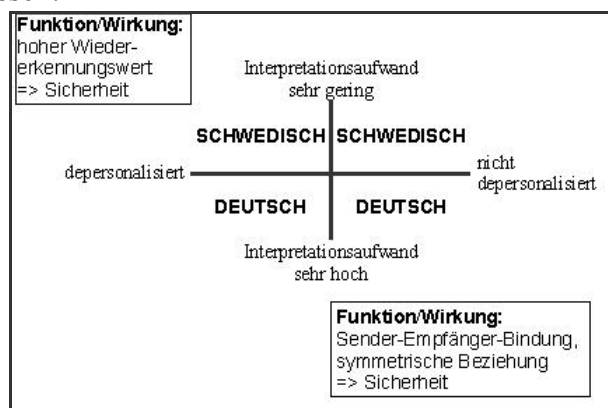


Abb. 64: Zusammenfassung – Auslassung als Depersonalisierungstechnik

<sup>186</sup> Diese liegt in Abb. 64 im rechten oberen Viertel, vgl. Anhang „3.4.2.3.2. Auslassungen“.

Die Funktionen und Wirkungen, die wir den beiden Depersonalisierungstechniken hier zugeschrieben haben, sind von ihrer Art her sehr unterschiedlich und darum schwerlich vergleichbar oder gegeneinander aufzuwiegen. Im Vergleich mit anderen Textsorten bliebe zu klären, ob und welche anderen Funktionen die beiden Techniken noch tragen können bzw. welche anderen sprachlichen Phänomene dieselben Wirkungen auch noch erzielen können.

Für das Beziehungsmanagement und die beziehungsrelevanten Erwartungen des Empfängers ist bedeutsam, dass die schwedischen Texte den Empfänger an der sprachlichen Oberfläche weniger einbeziehen als die deutschen oder – je nach Bewertung des individuellen Lesers - weniger fordern bzw. bedrängen als die deutschen.

### 3.4.2.4. Dialogizitätserhöhung durch markierte und unmarkierte Höflichkeitsformeln

In Kapitel 1.3. wurde mehrfach darauf hingewiesen, dass Höflichkeit in der Forschung nicht oder nicht befriedigend definiert wurde – der wichtigste Grund hierfür dürfte in der Einzigartigkeit oder Individualität jeder einzelnen beobachtbaren Kommunikation liegen: Im Gegensatz zur Grammatik mit ihrem relativ klaren Regelwerk liegt für Höflichkeit kein objektives Regelwerk vor; es können allenfalls einige Konventionen angenommen werden. Aber auch Konventionen sind ihrem Charakter nach komplizierter als grammatische Regeln:

Konventionen sind stärker als grammatische Phänomene verhandelbar und somit subjektiven Beurteilungen unterworfen, d.h. was „man“ in einer bestimmten Situation tut oder lässt ist nur bedingt intersubjektiv akzeptiert. Dadurch können face-to-face-Interaktionen zu sozialen Gratwanderungen werden: Was markierte und unmarkierte und was überhaupt Höflichkeitsformeln sind, ist in jeder Kommunikationssituation individuell zu entscheiden.

In den meisten Arbeiten zur Höflichkeit bilden aber gerade face-to-face- oder wenigstens mündliche Interaktionen den Ausgangspunkt. Da Stellenanzeigen eine schriftliche Textsorte sind, befreien sie uns ein Stück weit von Unwägbarkeiten der mündlichen Kommunikation. Wir sprechen einzelnen Formeln markierte bzw. unmarkierte Höflichkeit zu, weil wir bedingt durch die wahrscheinlichen Kommunikationsteilnehmer einen breiteren Konsens annehmen können, d.h. einen höheren Grad an Intersubjektivität als bei mündlicher Kommunikation (vgl. auch Überlegungen zur Auswahl des Materials in 1.1.):

- A) Sender und Empfänger sind nicht kopräsent, evtl. auftretende Schwierigkeiten können darum im Normalfall nicht repariert werden. Um die Kommunikation möglichst erfolgreich zu gestalten, muss der Inhalt möglichst weitgehend intersubjektiv verbalisiert werden.
- B) Der **Sender** ist kein Individuum, sondern ein Abstraktum (Firma), das seine Umgangsformen nach außen (als Teil der Firmenphilosophie) auf einem bestimmten Niveau festlegt. Dieses Niveau basiert auf einem Konsens<sup>187</sup> der Individuen und muss somit eine gewisse Intersubjektivität besitzen.
- C) Der text-externe<sup>188</sup> **Empfänger**, d.h. das konkret existierende Individuum, das die Anzeige liest, ist durch die individuelle Kombination vieler Merkmale charakterisiert. An genau dieses Individuum kann sich die Anzeige nicht konkret richten. Vielmehr richtet sie sich an einen intendierten Empfänger, der als text-interner Empfänger angesprochen wird. Dieser ist, wie auch der Sender, ein Abstraktum, weil er auf bestimmte Fertigkeiten und Rollen reduziert ist.

Wenn es nun stimmt, dass Stellenanzeigen auf der Basis möglichst weitgehender Intersubjektivität formuliert werden, können auch auf der Basis einer reflektierenden allgemeinen Sprachkompetenz (der des Analysierenden und evtl. weiterer Informanten) bestimmte Phänomene als höflich kategorisiert werden ohne zunächst Feinunterteilungen treffen zu wollen. Auf derselben Basis können Höflichkeits-Phänomene dann auch in

<sup>187</sup> Ob es sich um einen frei gefundenen Konsens oder einen durch die Firmenleitung aufoktroierten handelt, sei dahin gestellt.

<sup>188</sup> Zu den Begriffen text-interner/-externer Sender und Empfänger s. Abschnitt 3.4., S. 158.

markierte bzw. unmarkierte Höflichkeit eingeteilt werden, wenn auch diese zweite, feinere Einteilung vermutlich etwas subjektiver ausfällt. Auf diese Weise können wir praktische Unterschiede in Textsortenkonventionen zwischen schwedischen und deutschen Stellenanzeigen herausarbeiten, ohne die Theoriebildung zum Komplex Höflichkeit vorantreiben zu müssen. Die Subjektivität des Vorgehens ist dabei offensichtlich, allerdings wirkt es unwahrscheinlich, dass sich für derartige Fragen des Sprachgebrauchs eine wirklich objektive Beschreibung finden wird, so dass sich eine Analyse von z.B. Höflichkeit nur um eine möglichst geringe Subjektivität bemühen kann.

Zunächst wurden die Teiltextheile zusammengestellt, in denen Interaktionalität eine größere Rolle spielt als in anderen. Anhand dieser Teiltextheile sollte dann Höflichkeit in drei Aspekten dargestellt werden: Ausbleiben von Höflichkeitsformeln, unmarkierte Höflichkeit (d.h. unauffällige Formeln wie ein *bitte* als Milderung eines Imperativs, d.h. als *negative face redress*) und markierte Höflichkeit (d.h. auffällig höfliche Formeln, die über dem situationsangemessenen Durchschnitt liegen, z.B. Formen von *positive face redress*).<sup>189</sup>

Gemäß den Funktionen der Teiltextheile, wie sie in Abb. 17 (S. 95) bestimmt wurden, lag die Vermutung nah, dass besonders solche Teiltextheile stärker interaktionale Züge tragen, die nicht vorrangig der Information dienen. Dazu gehören INTRO, STANDORT, FRAU und EXTRO. Alle diese Teiltextheile sind aber sprachlich sehr knapp gehalten und/oder kommen sehr selten vor, vgl. Abb. 18, S. 97, so dass ihre Analyse zu keinen nennenswerten Ergebnissen führte.

Stark interaktionale Züge wurden auch für die Teiltextheile VORAUSSETZUNGEN und KONTAKT erwartet, weil für diese explizit festgehalten wurde, dass sie dem Beziehungsmanagement dienen. Besonders in KONTAKT waren wegen der sprachlich breiteren Gestaltung mehr Höflichkeitsformeln zu erwarten als in den zuvor genannten Teiltextheilen.

Die Untersuchung ergab auch erwartungsgemäß, dass die unmarkierten und markierten Höflichkeitsformeln hauptsächlich in KONTAKT zu finden sind (einige wenige Belege fanden sich auch in POSITION). Bereits in 3.4.2.2. hatten wir festgestellt, dass die schwedischen Imperative weitaus seltener gemildert sind als die deutschen. Da Milderungsformeln wie *bitte / gärna + <Imperativ>* zu den unmarkierten Höflichkeitsformeln gezählt wurden, ergibt sich für Höflichkeitsformeln ein ähnliches Bild wie für die Zustimmungstrigger in KONTAKT. Das Repertoire an Höflichkeitsformeln bestand aus:

|   |    | unmarkierte Höflichkeit   |    | markierte Höflichkeit  |
|---|----|---|----|--|
| S | 36 | "välkommen med .../ är du välkommen att ..." 23<br>Imperativ + „gärna“ 10<br>„gärna“ 1<br>Passiv (vs. das frequente "vill vi ha") 2 | 1  | alleinstehendes "Välkommen med din ansökan!" 1   |
| D | 52 | "Imperativ + „bitte“ 36<br>„bitten um ...“ 3<br>gern(e) 11<br>"Fehlt nur noch eins: Ihre Bewerbung." 1<br>"wenn Sie ... wünschen" 1 | 11 | "... freuen wir uns über/auf ..." 8<br>„erwarten wir mit Interesse...“ 1<br>„sind wir wirklich gespannt darauf, Sie kennenzulernen“ 1<br>„Wir freuen uns auf Sie!“ 1 |

Abb. 65: Höflichkeitsformeln in KONTAKT

<sup>189</sup> Nicht mit einbezogen wurden potenzielle *positive face redresses*, die Beschreibungen der sehr verantwortlichen Position, der hochinteressanten Aufgaben oder der vielen Fähigkeiten des Bewerbers darstellen, also keine Inhalte, die mit der existierenden oder potenziellen Identität des künftigen Mitarbeiters zusammenhängen. Hierunter fallen auch positive Aussagen über die Firma selbst, von der der Bewerber bald ein Teil sein könnte. Solche teilweise hochgradig emotionalen Formulierungen sind nicht in erster Linie höflich gemeint (im Sinne von *positive face redress*), sondern werben für die Firma und die ausgeschriebene Stelle.

Es wiederholen sich Beobachtungen, die wir bereits im Abschnitt über **ENTGEGENKOMMEN** (3.1.2.14.4.) festgehalten haben, nämlich dass in den deutschen Stellenanzeigen relativ häufig Freude (variiert als *Interesse* und *Spannung*) über die zu sendende Bewerbung oder den Bewerber und das Gespräch mit ihm ausgedrückt wird.

Die Belege für Höflichkeitsformeln überwiegen im Deutschen deutlich, ganz besonders für Formeln markierter Höflichkeit, die im schwedischen Korpus nahezu fehlen.

Zum Ausbleiben von Höflichkeitsformeln sei an die Menge von ungemilderten Imperativen im Schwedischen erinnert, ein Phänomen, das im deutschen Korpus nur selten belegt ist (s. Abb. 59: Typen der Zustimmungstrigger in KONTAKT, S. 185) und an die nicht eindeutigen Imperative im Deutschen (notiert als „?Imperativ“) im selben Abschnitt. Das Ausbleiben von Höflichkeitsformeln und die starke Neigung zum ungemilderten Imperativ stehen den Ergebnissen entgegen, die Lindström/Bagerius (2002) für gesprochenes Schwedisch erhalten haben: Sie weisen darauf hin, dass Aufforderungen („uppmaningar“) nicht präferiert sind und dass sie, wenn sie geäußert werden, mit „preppmaningar“, Erklärungen, mildernden Formulierungen und Entschuldigungen umgeben sind. Zwischen mündlichem und schriftlichem Sprachgebrauch scheint hier ein großer Unterschied zu bestehen, die schriftliche Textsorte Stellenanzeige erlaubt eine sehr distanziert-direkte Ausdrucksweise. „Skriv som du talar“ ist hier nicht die leitende Maxime.

#### **Zusammenfassung: markierte und unmarkierte Höflichkeit**

- Höflichkeitsformeln sind hauptsächlich in KONTAKT zu finden.
- Beide Sprachen enthalten deutlich mehr unmarkierte als markierte Höflichkeit.
- Die deutschen Anzeigen enthalten mehr Höflichkeitsformeln.
- Bevorzugte Strukturen im Schwedischen: „välkommen“ und Imperativ + „gärna“
- Bevorzugte Strukturen im Deutschen: ?Imperativ + „bitte“, „gern(e)“ und Ausdruck von Freude

### 3.4.2.5. Zusammenfassung – Dialogizität als Beziehungsmanagement

Bereits früher (vgl. Abb. 10, S. 49) haben wir die Grundansicht festgehalten, dass Kommunikation immer eine Form von Beziehungsmanagement (Interaktionalität) enthält. Stellenanzeigen sind darüber hinaus Texte mit einem hohen transaktionalen Anteil, weil es um die Kommunikation bestimmter Fakten geht, die den begonnenen Prozess in die richtige Richtung lenken sollen, d.h. dass möglichst geeignete Leser sich um die Stelle bewerben. Im vorliegenden Korpus geht es durchweg um relativ spezialisierte Stellen und somit um relativ viele Fakten, die zu vermitteln sind.

Als eine Form der Interaktionalität oder des Beziehungsmanagements wurde in diesem Kapitel Dialogizität untersucht.

Dialogizität eines Textes setzt 2 oder mehr Teilnehmer voraus, eine intendierte Wechselseitigkeit und ein situationsgebundenes Engagement (vgl. S. 173).

Welche Teilnehmer sind für die Textsorte Stellenanzeige anzunehmen?

Zunächst sind da die textunabhängig existierenden externen Sender und Empfänger. Hier wird nur der primäre Empfänger berücksichtigt, weil nur er der Empfänger für die gesamte Stellenanzeige sein kann. Dass daneben noch sekundäre Empfänger existieren können, für die nur einige Teiltexthe relevant sein dürften, kann weder be- noch widerlegt werden. Sie sind nicht Zielgruppe des Gesamtzieles der Anzeige bzw. ihrer dominanten illokutiven Handlung (zu diesen Begriffen s. 1.2.2.) und werden darum außen vor gelassen.

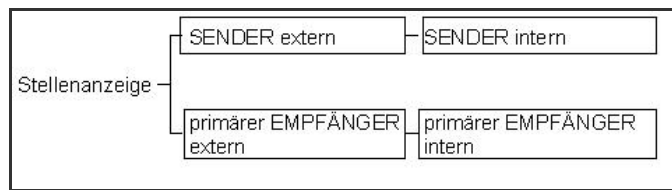


Abb. 66: Dialogizität – Teilnehmer Grundkonstellation

Wenn nun Dialogizität ein Teil des Beziehungsmanagements ist und Beziehungsmanagement Bestandteil jeder Kommunikation, dann ist die Frage weniger, mit welchen sprachlichen Mitteln Dialogizität hergestellt werden kann, als: Welche sprachlichen Mittel erhöhen, welche senken die Dialogizität einer Äußerung?

Um die Bedeutung bestimmter Dialog-Phänomene für das Beziehungsmanagement beschreiben zu können, haben wir das Bild eines Theaters bemüht, wo zwei Szenarien möglich sind:

- 1. dialogische Gestaltung** (1. Person *vi/wir* und Anrede *du/Sie*): Um das Engagement des Empfängers zu steigern, kann der Sender eines tendenziell monologischen Textes selbst auf die Bühne steigen und den Empfänger einbeziehen, d.h. er kann den Empfänger durch sprachliche Mittel zum Mitagierenden auf der Bühne machen – dort stehen Sender und Empfänger zusammen.

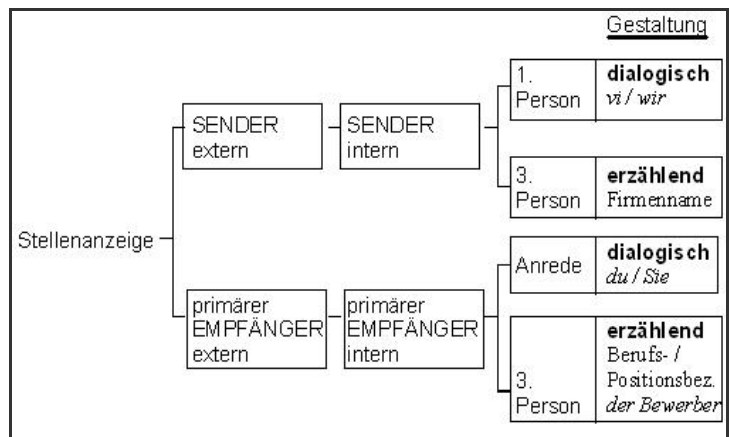


Abb. 67: Dialogizität – Teilnehmer und ihre Repräsentation

2. **erzählende Gestaltung** (3. Person: Firmenname – Berufs- oder Positionsbezeichnung/*der Bewerber*): Ebenso kann der Sender sowohl sich selbst als auch den Empfänger zu einem Beobachtungsgegenstand werden lassen, indem er die Agierenden distanziert in der 3. Person beschreibt: Firma X und der Bewerber. Der Sender selbst ist abwesend (nur als Beobachtungsobjekt auf der Bühne) und der Leser-Empfänger (der externe Empfänger) sitzt dabei im Zuschauerraum. Dieser zuschauende Leser-Empfänger kann sich mit dem Schauspieler-Empfänger identifizieren oder auch nicht. Vor sich auf der Bühne sieht er Skizzen seiner eigenen aktuellen und potenziellen Identität, die er mit seiner Wirklichkeit und seinen Wünschen abgleichen kann.

Dem ersten Fall – dass Sender und Empfänger gemeinsam agieren – wird ein stärker interaktionaler Charakter zugesprochen als dem zweiten Fall, der schwachen interaktionalen Charakter hat. Beziehungsmanagement findet aber in beiden Szenarien statt, findet auch in stark transaktionalen Texten statt.<sup>190</sup>

Bestimmte sprachliche Erscheinungen bewirken also einen stärker interaktionalen Charakter oder eine höhere Dialogizität der Äußerung als andere. Als dialogizitätserhöhende bzw. –senkende Mittel fanden sich in den Stellenanzeigen folgende:

---

<sup>190</sup> Es kann nur von „stark inter-/transaktionalen Zügen“ die Rede sein: Wegen der eingangs erwähnten obligatorischen Interaktionalität aller Kommunikation gehen wir nicht von der Existenz rein transaktionaler Stellenanzeigen aus. Die Existenz rein interaktionaler Stellenanzeigen schließen wir wegen der Konstellation der Teilnehmer (Anonymi, die weder räumlich noch zeitlich kopräsent sind) ebenfalls aus.

| DIALOGIZITÄTS-RELEVANTE MITTEL  | untersucht in Teilttext  | Beispiel  | Auffälligkeiten schwedisches Korpus  | Auffälligkeiten deutsches Korpus   |
|---|--|---|--|--|
| <b>Nennung von Sender und Empfänger</b><br>> in 1. Person / Anrede oder > 3. Person<br><br><b>Nennung von 3. Größen (3.4.2.1.)</b><br>Dialogizität wird ...   | in allen Teilttexten   | <b>1. P.:</b> ... <i>suchen wir den Leiter Qualitätssicherung.</i><br><b>Anrede:</b> <i>Om du tycker att arbetet verkar intressant, tar du kontakt med ...</i><br><b>3. P.:</b> ... <i>suchen wir den Leiter Qualitätssicherung.</i><br><b>3. Größe:</b> <i>Grafisk erfarenhet, praktisk och/ eller teoretisk, är en merit.</i>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sender-Referenz: niedrige Dialogizität</li> <li>• 3. Größen sind häufig alleinige Referenten</li> <li>• Empfänger-Referenz: vergleichbar</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sender-Referenz: höhere Dialogizität</li> <li>• 3. Größen sind selten alleinige Referenten</li> </ul>   |
| <b>Zustimmungs-Trigger</b> (erhöhen Dialogizität) (3.4.2.2.):<br>(in)direkte Fragen, Aufforderungen, entsprechende Auslassungen<br><br>Dialogizität wird ...  | HEADLINE<br>INTRO<br>POSITION<br>EXTRO<br>AUFGABE<br>VORAUSSETZ.<br>KONTAKT<br>FIRMENDARST.,<br>sonst keine Belege | <b>Frage:</b> <i>Vill du bli en i gänget? – Wollen Sie mit uns wachsen?</i><br><b>Aufforderung:</b> <i>Hör av dig till ... – Schreiben Sie bitte an ...</i><br><b>Auslassung:</b> <i>Frågor? – APOTHEKEN – Ihr Metier?</i>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• weniger als im Deutschen</li> <li>• hauptsächlich in KONTAKT</li> <li>• Imperativ und einfach gemilderter Imp.</li> <li>• in mehreren vorne genannten Teilttexten gab es 0 Belege</li> <li>• ... nicht erhöht</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• mehr als im Schwedischen</li> <li>• Frage, ein-/mehrfach gemilderter Imperativ), auch in INTRO (direkte Frage)</li> <li>• Zustimmungs-Trigger sind in allen vorne genannten Teilttexten belegt</li> <li>• ... erhöht</li> </ul>   |
| <b>PASSIV</b> (senkt Dialogizität) (3.4.2.3.1.)<br><br>Dialogizität wird ...  | in allen Teilttexten   | <i>Produkterna används i ... – ... soll mit unterschiedlichen Methoden charakterisiert und ... optimiert werden.</i>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• wesentlich frequenter als im Deutschen, v.a. in FIRMENDARSTELLUNG und KONTAKT</li> <li>• morpholog. Passiv</li> <li>• 4 Funktionen</li> <li>• ... gesenkt</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• wesentlich seltener als im Schwedischen, sehr selten in KONTAKT</li> <li>• Häufung markiert „Verwaltungssprache“</li> <li>• periphrastisches Passiv</li> <li>• 2 Funktionen (auch im Schw. belegt)</li> <li>• ... weder deutlich gesenkt noch erhöht</li> </ul>   |
| <b>AUSLASSUNG</b> (3.4.2.3.2.)<br><b>Ellipse:</b><br>> mit Konstruktionsübernahme<br>> mit Eigenkonstruktion)<br><b>Kontextualisierungshinweise:</b><br>> standardisierte Kurzform<br>> gesplittete Sätze<br>> Fragmente<br><br>Dialogizität wird durch ... | in allen Teilttexten   | <b>Ellipse mit Konstruktionsübernahme:</b><br><i>Dokumenterad sällförmiga är ett krav. Ekonomisk utbildning ett starkt önskemål.</i><br><b>Ellipse mit Eigenkonstruktion:</b> <i>Wir haben verstanden. Opel</i><br><b>stand. Kurzform:</b> <i>Din profil + Punktliste</i><br><b>gesplitteter Satz:</b> <i>Wir bieten Ihnen: + Punktliste</i><br><b>Fragment:</b> <i>Säljare Grafiska divisionen</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Satzfragmente hochfrequent</li> <li>• v.a. Auslassungen mit eher niedrigem Interpretationsaufwand</li> <li>• Auslassungen mit hohem Interpretationsaufwand fast nicht belegt</li> <li>• belegt v.a. in INTRO, EXTRO, AUFGABEN, VORAUSSETZUNGEN</li> <li>• belegt auch in POSITION und KONTAKT</li> <li>• Auslassungen stellen häufiger Depersonalisierungen dar</li> <li>• ... Sicherheit erhöht</li> <li>• ... Depersonalisierung gesenkt</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• v.a. Auslassungen mit eher niedrigem Interpretationsaufwand</li> <li>• Auslassungen mit hohem Interpretationsaufwand fast nur im Deutschen</li> <li>• ---</li> <li>• Auslassungen stellen seltener Depersonalisierungen dar</li> <li>• ... Sicherheit erhöht</li> <li>• ... Depersonalisierung nur leicht gesenkt</li> <li>• ... stärkere Einbindung des Empfängers erhöht</li> </ul> |
| <b>Höflichkeitsformeln</b> (3.4.2.4.)<br>> unmarkiert<br>> markiert<br><br>Dialogizität wird ...  | Schwerpunkt: KONTAKT   | <b>unmarkiert:</b> <i>välkommen med din ansökan senast ... till ... / Senden Sie bitte Ihre ... Bewerbungsunterlagen ...</i><br><b>markiert:</b> <i>Välkommen med din ansökan! / ... freuen wir uns auf ...</i>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• weniger Höflichkeitsformeln als im Deutschen</li> <li>• Höflichkeitsformeln treten v.a. in KONTAKT auf (mehr unmarkierte als markierte)</li> <li>• „välkommen“+ gemilderter Imperativ</li> <li>• ... nicht erhöht</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• mehr Höflichkeitsformeln als im Schwedischen</li> <li>• Höflichkeitsformeln treten v.a. in KONTAKT auf (mehr unmarkierte als markierte)</li> <li>• ?Imperativ + „bitte“, „gern“, „freu-“</li> <li>• ... erhöht</li> </ul>   |

Abb. 68: Dialogizitätserhöhende bzw. -senkende Mittel in Stellenanzeigen



### 3.4.3. Zusammenfassung – Beziehungsmanagement in den Stellenanzeigen

Greifen wir zusammenfassend auf die fünf zu Anfang dieses Kapitels gestellten Fragen zurück:

1. Wo in den Texten findet Beziehungsmanagement statt?
2. Wer ist am Beziehungsmanagement beteiligt?
3. Mit welchen Mitteln wird in den Stellenanzeigen Beziehungsmanagement gestaltet?
4. Welche Mittel werden in den deutschen und den schwedischen Texten bevorzugt?
5. Kann man sagen, dass eine Sprache Beziehungsmanagement intensiver betreibt als die andere?

In diesem Kapitel wurden Erscheinungen analysiert, die das Beziehungsmanagement gestalten. Dieser Begriff umfasst Indikatoren für Höflichkeit, geht aber weit über die traditionellen Höflichkeitsformeln hinaus: Beziehungen werden u.a. mit sprachlichen Mitteln bestätigt oder verschlechtert, werden distanziert, neutral oder intim nah gestaltet – all dies sind Formen von Beziehungsmanagement, die zwar mit Hilfe von Höflichkeitsformeln sprachlich realisiert werden, aber eben auch mit Hilfe vieler anderer sprachlicher Mittel. Während Höflichkeitsformeln in der Kommunikation nicht immer vorhanden sind, ist meine Grundannahme, dass Beziehungsmanagement in jeder Kommunikation permanent stattfindet und dass somit in allen Phasen der Kommunikation (in unserem Fall: in allen Teiltextrn der Stellenanzeigen) beziehungsrelevante Phänomene zu finden sind. Oder in der Diktion von Kasper: Neben dem transaktionalen Anteil, der bei Stellenanzeigen tendenziell hoch ist, findet sich in allen Teiltextrn ein gewisser (höherer oder niedrigerer) interaktionaler Anteil.

Am Beziehungsmanagement sind real existierende Einheiten in der Welt beteiligt: ein Sender (hier grundsätzlich die Firma/Behörde) und ein Leser (der intendierte Bewerber und evtl. andere Leser). Daneben existieren auf der Textebene ein text-interner Sender und Empfänger, nämlich alle sprachlichen Phänomene, die auf die real existierenden Einheiten referieren, hauptsächlich sind dies Namen und Pronomen. Die Beziehung zwischen den real existierenden Einheiten wird zu einem Großteil darüber gemanagt, ob und wie Sender und Empfänger im Text realisiert werden, welche Rollen sie einnehmen.

In den Stellenanzeigen fielen folgende Mittel des Beziehungsmanagements auf:

#### A) emotive Sprache

Emotives Potenzial wurde solchen Formulierungen zugeschrieben, die im gegebenen Kontext beim text-externen Empfänger einen emotionalen Effekt erreichen sollen – im Falle von Stellenanzeigen einen positiven; negative emotionale Effekte sind praktisch nicht belegt. Aus einem der Teiltextrn, der FIRMENDARSTELLUNG, wurden Strukturen mit emotivem Potenzial zusammengestellt. Jede Kategorie wurde wiederum in „kalte“ und „warme Fakten“ unterteilt. So zeigte sich, dass die schwedischen FIRMENDARSTELLUNGEN wesentlich häufiger kalte (verifizierbare) Fakten bemühen, während die deutschen mehr warme (behauptete, diffuse) verwenden. Aufgrund dieser Unterschiede wird beim individuellen Leser das Bild des anderen mitgeformt: Sind die Schweden trotz einer vielleicht lästigen Zahlenbesessenheit offen und ehrlich oder

bemühen sie sich nur um eine Quasi-Objektivität? Betreiben die Deutschen Augenschere, wenn sie nur wenig nachweisbare Fakten darlegen, oder formulieren sie offen, persönlich, motivierend?<sup>191</sup>

## **B) Dialogizität**

Mit Dialogizität eines Textes ist die Stärke der dialogischen Züge gemeint. Dialogisch sind Texte dann, wenn mindestens 2 Teilnehmer in die Kommunikation eingebunden sind, wenn Wechselseitigkeit intendiert ist und die Teilnehmer sich auf ein situationsgebundenes Engagement einlassen. In den Stellenanzeigen wurden zwei wesentliche Darstellungsformen gefunden: dialogische Gestaltung (hohe Dialogizität, interaktionale Züge stark) und erzählende Gestaltung (niedrige Dialogizität, interaktionale Züge schwach), die im Wesentlichen durch 5 Techniken erreicht werden:

### **B1) Gebrauch von Pronomen, Anredeformen und Namen/Namensvarianten für Sender und Empfänger**

Untersucht wurde, wie auf den Sender und Empfänger referiert wird oder ob diese gar nicht erscheinen und nur 3. Größen thematisiert werden. Bezüglich der Empfängerreferenz ergaben sich keine nennenswerten Unterschiede, aber bei der Senderreferenz tendieren die schwedischen Anzeigen deutlich zu niedriger Dialogizität – verglichen mit den deutschen Anzeigen. Darüber hinaus wird im Schwedischen die Dialogizität durch häufigeres Sprechen über 3. Größen gesenkt.

### **B2) Verwendung von Zustimmungstriggern**

Besonders in den KONTAKT-Teilen der Anzeigen finden sich Formulierungen, die dem Leser eine Reaktion abverlangen und so die Dialogizität erhöhen: direkte und indirekte Fragen, Aufforderungen und Auslassungen, die mit allergrößter Wahrscheinlichkeit als Fragen oder Aufforderungen zu lesen sind. In den deutschen Texten finden sich deutlich mehr solcher Formulierungen.

### **B3) Depersonalisierung (Passiv, Auslassung)**

Passivierung und Auslassung hätten auch als syntaktische Phänomene beschrieben werden können, wurden aber unter dem Gesichtspunkt des Beziehungsmanagements betrachtet, weil sie typische Mittel sind, Kommunikationsteilnehmer an der sprachlichen Oberfläche verschwinden zu lassen, was eine Dialogizitätssenkung zur Folge hat.

a) Es zeigte sich, dass das **Passiv** im schwedischen Korpus weit frequenter ist und mehr Funktionen einnimmt als im deutschen. Eine Häufung deutscher Passivformen markiert „Verwaltungssprache“ bzw. „öffentlicher Sektor“. Diese Markierung ist im schwedischen Korpus ebenfalls als Tendenz festzustellen, dort treten Passiva aber auch in Anzeigen des privaten Sektors gehäuft auf.

b) Bei den **Auslassungen** wurden zunächst Ellipsen und Kontextualisierungshinweise unterschieden, wobei Kontextualisierungshinweise vor allem textgliedernde Funktion haben. Entsprechend ist der Interpretationsaufwand von Kontextualisierungshinweisen im Schnitt niedriger als bei Ellipsen. Auslassungen bekommen im Text nur dadurch Sinn, dass der Empfänger sie sinnvoll macht (d.h. adäquat füllt), wofür er aber einen gewissen Aufwand betreiben muss. Dieser Interpretationsaufwand hat Bedeutung für das Beziehungsmanagement:

---

<sup>191</sup> Zu ähnlichen Unterschieden in deutscher und schwedischer Werbung vgl. Bonner (2004).

Niedriger Interpretationsaufwand bringt Sicherheit durch leichte Orientierung und hohen Wiedererkennungswert, während hoher Interpretationsaufwand durch die starke Einbeziehung und Beanspruchung des Empfängers ebenfalls Sicherheit bringt ... sofern der Empfänger eine passende Formulierung findet, steht er auf einer Stufe mit dem Sender, die Beziehung bekommt eine Symmetrie, die in ihr nicht unbedingt angelegt ist.

Da Stellenanzeigen stark transaktionale Texte sind, bei denen es auch auf die Übermittlung korrekter Informationen ankommt, verwundert es nicht, dass in beiden Korpora die „einfachen“ Auslassungen mit niedrigem Interpretationsaufwand überwiegen. Auffällig ist jedoch, dass die einzige Auslassung mit wirklich hohem Interpretationsaufwand (Ellipse mit Eigenkonstruktion) fast nur im deutschen Korpus vertreten ist. Insgesamt tendieren die schwedischen Texte zu niedrigem Interpretationsaufwand, während die deutschen auch ganz klar einen hohen zulassen. So unterscheidet sich die Art, wie der Empfänger eingebunden wird, während der Effekt in beiden Fällen ein Gefühl der Sicherheit sein kann.

Die Verteilung der Auslassungen auf die Teiltex-te ist in beiden Sprachen ähnlich: Wir finden sie in INTRO und EXTRO als typische Aufmerksamkeitsfänger, in den Teiltex-ten mit den Auflistungen (AUFGABEN und VORAUSSETZUNGEN, dort v.a. als Kontextualisierungshinweise) und in zwei weiteren Teiltex-ten im Schwedischen, be- dingt durch Standardformulierungen, die grammatisch nicht vollständig sind.

Offen bleibt die Frage, ob Auslassungen und Passiv sinnvoller als syntaktische Phäno- mene oder als beziehungsrelevante Depersonalisierungstechniken zu sehen sind; sie wird letztlich immer vom Erkenntnisinteresse abhängen. In dieser Analyse haben wir festgestellt, dass diese Techniken nicht unbedingt depersonalisieren, das gilt besonders für die Auslassung. Allerdings war durch diese Fragestellung ein kontrastiver Unter- schied zu Tage getreten: Im Schwedischen sind Auslassungen in höherem Maß deperso- nalisiert als im Deutschen.

#### **B4) Verwendung von konventionellen Höflichkeitsformeln (markierten und un- markierten)**

Im Vergleich zu den zuvor untersuchten Mitteln des Beziehungsmanagements, machen die konventionellen Höflichkeitsformeln nur einen verschwindend geringen Teil aus. Sie treten zudem hauptsächlich in einem Teiltex-t, KONTAKT, auf.

Beide Korpora enthalten mehr Formeln für unmarkierte als markierte Höflichkeit.

Quantitativ weisen die deutschen Anzeigen mehr Höflichkeitsformeln auf als die schwe- dischen. Auf der potenziell Distanz schaffenden Ebene der unmarkierten Höflichkeit überwiegen die deutschen Belege, aber sie überwiegen sehr deutlich auch auf der Ebene der markierten Höflichkeit, weshalb wir fürs Deutsche ein stärker Nähe schaffendes Be- ziehungsmanagement festhalten: Die deutschen Höflichkeitsformeln wirken von ihrer Qualität und Quantität her stärker interaktional als die schwedischen.

Nachdem wir übersichtsartig zusammengestellt haben, welche Mittel in welchen Spra- chen vorzugsweise auftreten und welche Bedeutung sie für das Beziehungsmanagement haben, bliebe noch die letzte Frage zu beantworten, ob eine der beiden Sprache Bezie- hungsmanagement intensiver betreibt als die andere.

Diese Frage kann vordergründig mit einem einfachen „Nein“ beantwortet werden. Denn wenn die Grundannahme stimmt, dass Beziehungsmanagement permanent stattfindet,

ist sie mit ihrem quantitativen Fokus falsch gestellt, dann wird Beziehungsmanagement in beiden Sprachen nur **qualitativ** unterschiedlich durchgeführt.<sup>192</sup> Ginge es nur um Fragen der konventionellen Höflichkeit, müsste man sich lediglich einigen, welche Phänomene als Formeln gelten; die relevanten Belege wären dann in der Tat zählbar und es wäre einer Sprache ein stärkeres Beziehungsmanagement zuzuschreiben. Wir haben aber gesehen, dass diese Formeln für das große Feld Beziehungsmanagement in der Textsorte Stellenanzeige eine relativ geringe Rolle spielen.

Nach der Analyse liegt es nahe, eine andere, qualitativ fokussierende Frage zu formulieren: Wie unterscheiden sich die deutschen und schwedischen Stellenanzeigen in ihrem Umgang mit dem Empfänger bzw. im Beziehungsmanagement?

Darauf können wir nun zum Beispiel antworten:

- Für eine Beziehung, die zu „Mehr“ werden soll (schließlich will der Arbeitgeber jemanden anstellen), ist es wichtig, wie der sendende Partner sich darstellt. Sein Bild wird besonders im Teiltext FIRMENDARSTELLUNG geformt. Die schwedischen Arbeitgeber präsentieren sich dem Empfänger tendenziell mit kalten Fakten, die deutschen tendenziell mit „warmen“ Fakten. Die Wirkung auf den Empfänger, ob eher positiv oder eher negativ, wird vom Individuum, seinen Erfahrungen und Präferenzen abhängen, aber wir gehen davon aus, dass die Hervorhebung unterschiedlicher Fakten auf das Bild des Arbeitgebers abfärbt und dass bei ein und demselben Individuum eine typisch deutsche bzw. schwedische FIRMENDARSTELLUNG zu unterschiedlichen Bildern vom und Urteilen über den Arbeitgeber führen wird.
- Die beiden Sprachen setzen die Mittel der Dialogizität unterschiedlich ein: In den schwedischen Stellenanzeigen bewirken die untersuchten Mittel tendenziell eine niedrigere Dialogizität, in den deutschen Anzeigen tendenziell eine höhere. Die Wirkung auf den externen Empfänger ist auch hier wieder individuell: Niedrige Dialogizität kann z.B. auslösen: *Ich kann mir mit diesen Fakten in aller Ruhe mein eigenes Bild machen.* oder *Ich werde nicht wirklich angesprochen, der Sender ist nicht wirklich interessiert.* Hohe Dialogizität kann z.B. auslösen: *Der Sender ist engagiert und will wirklich mit (jemandem wie) mir in Kontakt kommen.* oder *Der Sender bestürmt mich, ist aufdringlich.* Die Wirkung wird den nächsten Schritt des Empfängers mitbestimmen und ist darum relevant für den Erfolg oder Misserfolg der Stellenanzeige.

---

<sup>192</sup> Hier hat sich mein eigener Fokus seit den ersten Vorarbeiten zu dieser Untersuchung verschoben, der anfangs hauptsächlich auf Fragen der konventionellen Höflichkeit lag.

## 4. Rückschau und Ausblick

Ziel meiner Untersuchung war ein Vergleich von sprachlichen Präferenzen in elaborierten deutschen und schwedischen Stellenanzeigen im Hinblick auf Erwartungsverletzungen, wobei textlinguistische und stilistisch-pragmatische Kriterien im Zentrum standen. Besonders in der Höflichkeitsforschung als Teil der Pragmatik und in der Stilistik werden sprachlichen Erscheinungen oft Stil- oder Höflichkeits-Etiketten aufgedrückt, die offenbar auf intuitiven qualitativen Zuschreibungen beruhen und nicht von der sprachlichen Oberfläche selbst abzulesen sind. Dies habe ich mehrfach als Griff in die Black Box der Sprachkompetenz, vornehmlich der muttersprachlichen Kompetenz, kritisiert. Andererseits ist natürlich auch mein Ansatz auf Sprachkompetenz angewiesen; z.B. basiert die Identifizierung der emotiven Ausdrücke in 3.4.1.1. stark auf der Kenntnis der situationellen Kontexte (besonders der gesellschaftlichen Werte). Auch wenn der Rückgriff auf die eigene Sprachkompetenz ein verbreitetes Vorgehen ist (vgl. Fußnote 9), schien es mir unabdingbar, die qualitativen Zuschreibungen durch quantitativ erfassbare Daten zu untermauern und dadurch auch unabhängig von der entsprechenden Sprachkompetenz nachvollziehbar zu machen. Erst durch diese Kombination sind Aussagen über sprachliche Präferenzen zuverlässig, weil Präferenzen immer auch an Vorkommenshäufigkeiten gebunden sind.

Die Analyse der Anzeigen sollte zeigen, ob und wo auf den verschiedenen Sprachebenen konkrete qualitative und/oder quantitative Kontraste vorliegen, die in der Begegnung mit der jeweils anderen Sprache zu Erwartungsverletzungen führen können. Die kontrastive Beschreibung der (v.a. linguistischen) Textsortenkonventionen stellt das konkrete Ergebnis der Untersuchung dar.

Die **Textsorte** kann – in Anlehnung an Engel (1991)<sup>193</sup> – folgendermaßen beschrieben werden (Details in 1.1., 1.2.2., 1.2.4., 3.1.2. und 3.1.3.):

Den Stellenanzeigen gemeinsam ist das **Gesamtziel**: Sie sollen einen geeigneten Leser veranlassen, sich auf die Stelle zu bewerben.

Das gewählte **Medium** ist schriftlich und steht jedermann zur Verfügung (im Gegensatz zu Fachzeitschriften oder Publikationen einzelner Berufsverbände). Die gewählten Quellen sind also allgemein zugänglich, d.h. die Anzeigen sind öffentlich. Prinzipiell kommt jedermann als Leser in Frage, intendiert ist aber die Gruppe von qualifizierten potenziellen Bewerbern.

Die Stellenanzeigen bestehen aus folgenden Teilen (Teiltexten):

| <b>(nahezu<sup>194</sup>)<br/>obligatorisch</b> | <b>fakultativ</b>  |                    |
|---|--------------------|--------------------|
|   | <b>eher häufig</b> | <b>eher selten</b> |
| FIRMENDARSTELLUNG                               | HEADLINE           | BESONDERHEITEN     |
| POSITION  | INTRO              | STANDORT           |
| AUFGABEN  | VORTEIL            | ANGEBOT            |
| VORAUSSETZUNGEN                                 | EXTRO              | FRAU               |
| KONTAKT   |                    | TEILZEIT           |
|   |                    | SCHWERBEHINDERTE   |

Abb. 69: Übersicht – obligatorische und andere Teiltexthe in den Stellenanzeigen

<sup>193</sup> Die Darstellung von Engel (1991) muss dafür um kontrastive Aspekte ergänzt werden.

<sup>194</sup> Hier müssen wir „nahezu obligatorisch“ sagen, weil es für fast alle Teiltexthe ein Beispiel von Anzeigen gibt, in denen dieser Teiltexthe nicht vorhanden ist.

Eine Stellenanzeige ist leicht als Gesamtheit zu überschauen und ihre einzelnen Teiltex-te sind im Allgemeinen leicht zu identifizieren. Dies wird ein Grund dafür sein, dass die Abfolge der Teiltex-te nicht starr festgelegt ist, es wird u.a. mit Spalten gearbeitet, so dass z.B. eine Firmendarstellung in einer Spalte neben dem Rest der Anzeige stehen kann (Bsp. 12, S. 68). Wir können aber als **üblichste Reihenfolge der Teiltex-te** für bei-de Sprachen festhalten, frequentere Teiltex-te fett gedruckt:

**[HEADLINE – INTRO] – FIRMENDARSTELLUNG – POSITION – BESON-  
DERHEITEN – AUFGABEN – VORAUSSETZUNGEN – VORTEIL – [STAND-  
ORT – ANGEBOT – FRAU – TEILZEIT – SCHWERBEHINDERTE] –  
KONTAKT – EXTRO**

Die Teiltex-te in eckigen Klammern können in dieser Gruppe die Plätze tauschen. FIR-MENDARSTELLUNG kann als selbstständiger Textblock vom Rest der Anzeige ge-trennt sein, zumal dieser Teiltex-t manchmal (typisch für schwedische Anzeigen) diskon-tinuierlich ist (Bsp. 11, S. 68).

Quantitativ (Details in 3.1.4.) unterscheiden sich die beiden Sprachen insofern, als die schwedischen Anzeigen im Durchschnitt wortreicher sind, das gilt besonders für den Teiltex-t FIRMENDARSTELLUNG.

Für die Analyse der **stilistischen Eigenschaften** der Stellenanzeigen habe ich auf das Modell von Sandig zurückgegriffen (Abb. 3, S. 12) und will es für die frequenteren Teiltex-te illustrieren. Den Ausgangspunkt bilden dabei die frequenteren Handlungs-muster gemäß Abb. 17, S. 95, es soll ein Überblick entstehen, wie sie in den einzelnen Teiltex-ten realisiert werden. Die dafür nötigen Informationen über die Äußerungsfor-men werden dem gesamten Analyseteil entnommen. Alle Angaben zur durchschnittli-chen Wortzahl und zur Vorkommenshäufigkeit eines Teiltex-tes sind aus Abb. 18 ent-nommen bzw. errechnet. Als Beispiele wurden nach Möglichkeit rekurrente Phrasen (dazu ausführlicher in 3.3.1.) gewählt. Die Zahlen (1)-(n) verweisen auf die Beispiele in derselben Abbildung.

Von den Schritten des in Abb. 3 vorgestellten Modells nach Sandig können wir die in der folgenden Darstellung grau unterlegten Kategorien illustrieren – z.B. können wir nicht die Wirkung auf den Rezipienten illustrieren, weil sie immer vom rezipierenden Individuum abhängt, wie mehrfach in der Analyse betont wurde; nur an einzelnen Punk-ten können intersubjektive Wirkungen mehr oder weniger zuverlässig angenommen werden. Diese Annahmen könnten durch groß angelegte Befragungen abgesichert wer-den.

|   |   |
|---|---|
| <b>Wirkung/Effekt</b> beim Rezipienten  | z.B. Mein Gegenüber ist „fischig“.                            |
| Interpretationsprozess resultiert in ↓  |   |
| Der Rezipient <b>vergleicht</b> die gewählte Äußerung mit dem Erwartbaren, findet die <b>stilistische Funktion</b> heraus |   |
| Äußerungsform löst aus ↓  | erfahren: schlapper Händedruck<br>erwartet: fester Händedruck |
| <b>x Äußerungsformen</b>  | fester/schlapper Händedruck, ...                              |
| jeder Handlungstyp ist konventionell verknüpft mit ↓  |   |
| <b>x Handlungstypen</b>   | Zulächeln, Handgeben, x sagen, ...                            |
| jedes Handlungsmuster besteht aus ↓   |   |
| <b>x Handlungsmuster</b>  | BEGRÜSSEN   |
| Handlungskompetenz besteht aus ↓  |   |
| <b>Handlungskompetenz</b><br>(Erfahrung / Erlerntes, bewusstes / unbewusstes Wissen)                                      |   |

Alle Kategorien, die wir mit der hier zugrunde liegenden Methode nicht illustrieren können, sind aus Platzgründen aus den folgenden Zusammenfassungen für die einzelnen Teiltexthe gestrichen.

| <b>x Äußerungsformen</b>   | <i>Upphandlingschef</i><br><i>Leiter Öffentlichkeitsarbeit</i>  | (1) <i>Abteilungsleiter/in – projektledare</i><br>(2) <i>Säljare – Grafiska divisionen</i><br><i>EDV-SPEZIALIST/IN IM CONTROLLING</i><br>(3) <i>Mätteknikingenjör Stockholm</i>  |                     |               |   |      |    |   |      |    |  |
|--|---|--|---------------------|---------------|---|------|----|---|------|----|--|
| jeder Handlungstyp ist konventionell verknüpft mit ↓                                 |   |  |                     |               |   |      |    |   |      |    |  |
| <b>x Handlungstypen (typisch D)</b>  |   |  |                     |               |   |      |    |   |      |    |  |
| <b>x Handlungstypen (typisch S)</b>  |   |  |                     |               |   |      |    |   |      |    |  |
| <b>x Handlungstypen (gemeinsam)</b>  | <b>Syntax:</b> Fragment mit besonderer Druckanordnung (oben)<br><b>Verben:</b> praktisch keine  | <b>Auslassung:</b> - depersonalisiert<br><b>Substantivphrasen:</b> sehr knapp, praktisch keine Attribuierung<br>*Bezeichnung der Position (1)<br>*+ evtl. Name der Abteilung (2)<br>*+ evtl. Name des Arbeitsortes (3) |                     |               |   |      |    |   |      |    |  |
| jedes Handlungsmuster besteht aus ↓  |   |  |                     |               |   |      |    |   |      |    |  |
| <b>x Handlungsmuster</b>   | AUFMERKSAMKEIT WECKEN („Blickfang“) und INFORMIEREN   |  |                     |               |   |      |    |   |      |    |  |
| Handlungskompetenz besteht aus ↓   |   |  |                     |               |   |      |    |   |      |    |  |
| <b>Handlungskompetenz</b><br>(Erfahrung / Erlerntes, bewusstes / unbewusstes Wissen) | für <b>HEADLINE</b> <table border="1" data-bbox="992 699 1431 831"> <thead> <tr> <th></th> <th>durchschn. Wortzahl</th> <th>Vorkommen (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>D</td> <td>3,86</td> <td>34</td> </tr> <tr> <td>S</td> <td>3,05</td> <td>30</td> </tr> </tbody> </table> |  | durchschn. Wortzahl | Vorkommen (%) | D | 3,86 | 34 | S | 3,05 | 30 |  |
|  | durchschn. Wortzahl   | Vorkommen (%)  |                     |               |   |      |    |   |      |    |  |
| D  | 3,86  | 34   |                     |               |   |      |    |   |      |    |  |
| S  | 3,05  | 30   |                     |               |   |      |    |   |      |    |  |

Abb. 70: HEADLINE – stilistische Merkmale



|  |  |   |   |  |                           |   |
|--|--|---|---|--|---------------------------|---|
| <b>x Äußerungsformen</b>   | (1) <b>I</b> „Wer bei uns die Steuerung übernimmt, hat unsere Richtung verstanden.“<br><b>II</b> Für Menschen mit einem Ziel (beide aus D14) |   | Saarländischer Rundfunk<br>Österåkers kommun                | (1) APOTHEKEN – Ihr Metier?<br>(2) Gestalten Sie mit uns Ihre Zukunft!<br>(3) Ihre Chance: Automation<br>(4) Bitburger. Bitte ein Bit<br>(5) Ihre Chance ist FEIN. | Öffentliche Ausschreibung | Ihr Metier<br>Direktmarketing im Handel - Gestalten Sie mit uns Ihre Zukunft! |
| jeder Handlungstyp ist konventionell verknüpft mit ↓                                 |  |   |   |  |                           |   |
| <b>x Handlungstypen (typisch D)</b>  | <b>Syntax:</b><br>*auch grammat. vollständige Sätze (II)<br>*selten Nebensätze<br><b>Auslassung:</b><br>+/- depersonalisiert                 | <b>Substantivphrasen:</b> in Breite und Tiefe knapp (s. 3.2.3.2.), stärker attribuiert als im Schw. |   | *Einleitungsregel prüfen (1)<br>*Auffordern (2)<br>*emotive Sprache (3)<br>*Slogan (4)<br>*Wortspiel (5)   | Satzfragment              | Zustimmungs-Trigger: v.a. Ellipsen  |
| <b>x Handlungstypen (typisch S)</b>  | <b>Syntax:</b> selten gramm. vollst. Sätze<br><b>Auslassung:</b><br>- depersonalisiert   | <b>Substantivphrasen:</b> kaum attribuiert  | <b>Substantivphrasen:</b> minimal; hochfrequent: Firmenname |  |                           |   |
| <b>x Handlungstypen (gemeinsam)</b>  | <b>Syntax:</b> Satzfragmente (II)<br><b>Verben:</b> sehr wenige, mehr im Dt. als im Schwed.  |   | Firmenname  |  |                           |   |
| jedes Handlungsmuster besteht aus ↓  |  |   |   |  |                           |   |
| <b>x Handlungsmuster</b>   | AUFMERKSAMKEIT WECKEN („Blickfang“)  |   | FIRMENNAMEN<br>ETABLIEREN                                   | MOTIVIEREN   | ANZEIGE<br>KATEGORISIEREN | BEZIEHUNGS-<br>MANAGEMENT   |
| Handlungskompetenz besteht aus ↓   |  |   |   |  |                           |   |
| <b>Handlungskompetenz</b><br>(Erfahrung / Erlerntes, bewusstes / unbewusstes Wissen) |  | <b>INTRO</b>  | durchschn. Wortzahl   | Vorkommen (%)  |                           |   |
|  |  | D   | 6,47  | 76   |                           |   |
|  |  | S   | 4,14  | 54   |                           |   |

Abb. 71: INTRO – stilistische Merkmale

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
| <b>x Äußerungsformen</b>   | (1) <i>Verksamheten bedrivs inom affärsområdena Elteknik, Processteknik och Analysteknik. – Global One är ett globalt telekommunikationsföretag som ägs av tre av världens största och mest innovativa teleoperatörer: ...</i><br>(2) <i>Pharma Consult ist ein seit 1990 etabliertes Beratungsunternehmen für Apotheken. Mit unseren betriebswirtschaftlichen Dienstleistungen optimieren wir die Erträge der öffentlichen Apotheken (GEN-A) in einer Zeit rückläufiger Renditen.(GEN-A)</i> | (1) <i>FIRMA ägs av/ ingår i ...</i><br>(2) <i>... svarar för ...</i><br>(3) <i>... är landets ledande/främsta/ största...</i><br>(4) <i>Vi är ca. x anställda.</i><br>(5) <i>... och omsätter x</i><br>(6) <i>Huvudkontoret ligger i ...</i><br>(7) <i>... mit (weltweit) (fast/...) x Mitarbeitern</i><br>(8) <i>... seit (über) (x) Jahren mit fast x Jahren Erfahrung</i> | (1) <i>Totalt installerad effekt uppgår till 250 MW.</i><br>(2) <i>Wir sind ein <u>ingespieltes Team</u> von <u>engagierten</u> Mitarbeitern...</i> |
| jeder Handlungstyp ist konventionell verknüpft mit ↓                                 |   |   |   |
| <b>x Handlungstypen (typisch D)</b>  | <b>Syntax:</b><br>*gramm. vollst. Sätze mit S od. X im Vorfeld (2, 2. Satz)<br>*relativ viele Nebensätze<br><b>Substantivphrasen:</b> mehr Genitiv-Attribute (2)  | <b>Inhalte:</b> *Firma und geograph. Umfeld, eher Welt als Land (3.3.1.8.2.)<br>*Anzahl Mitarbeiter (Präp-Phrase) (7)<br>*Kontinuität (8)   | <b>emotive Sprache:</b> überwiegend „warme“ Fakten (3.4.1.) (2)   |
| <b>x Handlungstypen (typisch S)</b>  | <b>Syntax:</b><br>*gramm. vollst. Sätze: v.a. S im Vorfeld (1)<br>*viele erweiterte Infinitive und Nebensätze (1, 2. Satz)<br><b>Verben:</b> *sehr viele (mehr als im Dt.)<br>*sehr viel Passiv (1)<br><b>Druckanordnung:</b> relativ oft diskontinuierlich   | <b>Inhalte:</b> *Teil von (1)<br>*Verantwortungsbereich (2)<br>*Firma und geograph. Umfeld, meist Land/Skandinavien (3) (3.3.1.8.1.)<br>*Anzahl Mitarbeiter (HS)(4)<br>*Umsatz (5)<br>*Ort (6)  | <b>emotive Sprache:</b> überwiegend kalte Fakten (3.4.1.) (1)   |
| <b>x Handlungstypen (gemeinsam)</b>  | <b>Syntax:</b> *grammatisch vollst. Sätzen (1-2)<br>*sehr selten Listen<br><b>Verben:</b> <i>vara/sein, hava</i><br><b>Auslassung:</b> sehr selten  |   |   |
| jedes Handlungsmuster besteht aus ↓  |   |   |   |
| <b>x Handlungsmuster</b>   | INFORMIEREN   |   | POSITIVES BILD DES AG<br>ETABLIEREN   |
| Handlungskompetenz besteht aus ↓   |   |   |   |
| <b>Handlungskompetenz</b><br>(Erfahrung / Erlerntes, bewusstes / unbewusstes Wissen) | <b>FIRMENDARSTELLUNG</b>  | durchschn. Wortzahl   | Vorkommen (%)   |
|  | D   | 47,78   | 90  |
|  | S   | 90,96   | 100   |

Abb. 72: FIRMENDARSTELLUNG – stilistische Merkmale

| <p><b>x Äußerungsformen</b></p>   | <p>(1) <i>Vi söker nu en Kanslichef</i><br/> (2) <i>Ekonom till en ny befattning på deltid (minst 50%) vid enheten för samhällsättaganden // Ref nr ...</i><br/> (3) <i>Für unseren Personalbereich suchen wir zum schnellstmöglichen Eintritt eine/n Personalreferenten/in.</i></p> | <p>(1) <i>Vi söker nu MARKET RESEARCH MANAGER till Stockholm</i><br/> (2) <i>Für unseren Personalbereich suchen wir zum schnellstmöglichen Eintritt eine/n Personalreferenten/in.</i></p>   |  |          |                     |               |   |       |    |   |       |    |
|---|--|---|--|----------|---------------------|---------------|---|-------|----|---|-------|----|
| <p>jeder Handlungstyp ist konventionell verknüpft mit ↓</p>                                   |  |   |  |          |                     |               |   |       |    |   |       |    |
| <p><b>x Handlungstypen (typisch D)</b></p>  | <p><b>Syntax</b> (VF = Vorfeld, S = Subjekt, X = andere):<br/> *gr. vollst. Sätze v.a. mit X im VF, wenige mit S im VF (3)<br/> *selten Satzfragmente<br/> <b>Auslassung:</b> sehr selten</p>  | <p><b>Substantivphrasen:</b> mehr Genitiv-Attribute</p>   |  |          |                     |               |   |       |    |   |       |    |
| <p><b>x Handlungstypen (typisch S)</b></p>  | <p><b>Syntax:</b><br/> *gr. vollst. Sätze v.a. mit S im VF, auch mit X im VF (2)<br/> *Satzfragmente (2)<br/> <b>Auslassung:</b> - depersonalisiert</p>  |   |  |          |                     |               |   |       |    |   |       |    |
| <p><b>x Handlungstypen (gemeinsam)</b></p>  | <p>besondere <b>Druckanordnung</b> (Stellenbezeichnung zentral hervorgehoben)<br/> <b>Verben:</b> mehr im Schwed. als im Dt., <i>söka/suchen, utveckla/entwickel-, vara/sein, förstärka/verstärken</i></p>   | <p><b>Substantivphrasen:</b> Breite und Tiefe vergleichbar knapp<br/> *Bezeichnung der Position (1)<br/> *evtl. Name der Abteilung<br/> *evtl. Name des Arbeitsortes (1)<br/> <b>Phraseologie:</b><br/> "Arbeitgeber-sucht-für"-Formel (Bsp. 105, S. XXX) (2)</p> |  |          |                     |               |   |       |    |   |       |    |
| <p>jedes Handlungsmuster besteht aus ↓</p>  |  |   |  |          |                     |               |   |       |    |   |       |    |
| <p><b>x Handlungsmuster</b></p>   | <p>INFORMIEREN</p>   |   |  |          |                     |               |   |       |    |   |       |    |
| <p>Handlungskompetenz besteht aus ↓</p>   |  |   |  |          |                     |               |   |       |    |   |       |    |
| <p><b>Handlungskompetenz</b><br/> (Erfahrung / Erlerntes, bewusstes / unbewusstes Wissen)</p> | <table border="1"> <thead> <tr> <th>POSITION</th> <th>durchschn. Wortzahl</th> <th>Vorkommen (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>D</td> <td>18,36</td> <td>90</td> </tr> <tr> <td>S</td> <td>17,63</td> <td>88</td> </tr> </tbody> </table>                                     |   |  | POSITION | durchschn. Wortzahl | Vorkommen (%) | D | 18,36 | 90 | S | 17,63 | 88 |
| POSITION  | durchschn. Wortzahl  | Vorkommen (%)   |  |          |                     |               |   |       |    |   |       |    |
| D   | 18,36  | 90  |  |          |                     |               |   |       |    |   |       |    |
| S   | 17,63  | 88  |  |          |                     |               |   |       |    |   |       |    |

Abb. 73: POSITION – stilistische Merkmale

| <p><b>x Äußerungsformen</b></p>  | <p>(1) Ihre Aufgabe:<br/>- Installation, Einführung und Releasewechsel der ...Software [...]<br/>- Schulung und Beratung der Anwender<br/>(2) Dina viktigaste uppgifter blir att<br/>- arbeta med övergripande och långsiktig kompetensuppbyggnad [...]<br/>- driva och följa upp personalpolitiska utvecklingsinsatser<br/>- medverka i chefs-/ledarutvecklingsinsatser</p> |   | <p>(1) Du kommer att ...<br/>Du ska(ll) ...<br/>(2) Din uppgift blir att ...<br/>(3) I arbetet ingår att ...<br/>(4) Zu Ihren Aufgaben gehören ...</p> | <p>(1) Das Aufgabengebiet umfasst die <u>Planung</u>, <u>Auswertung</u> und <u>Berichterstattung</u> sowie die <u>Koordination</u> von ...</p> |         |                     |               |   |       |    |   |       |    |
|--|--|---|--|--|---------|---------------------|---------------|---|-------|----|---|-------|----|
| <p>jeder Handlungstyp ist konventionell verknüpft mit ↓</p>                                  |  |   |  |  |         |                     |               |   |       |    |   |       |    |
| <p><b>x Handlungstypen (typisch D)</b></p>   | <p><b>Syntax:</b> gr. vollst. HS gleich oft mit S und X im Vorfeld, mehr Fragmente als im Schwed.<br/><b>Verben:</b> mehr Verbalabstrakta als im Schwed., <i>planen, analysieren</i><br/><b>Auslassung:</b> - depersonalisiert</p>   | <p><b>Substantivphrasen:</b> in Breite und Tiefe umfangreicher als im Schw., mehr Rechts- als Linksattribute (3.2.3.2.)</p> | <p><b>Verbphrase:</b> *umfassen/ beinhalten/ gehören/... (4)</p>   | <p><b>Wortbildung</b><br/>häufig nomina actionis (1)</p>   |         |                     |               |   |       |    |   |       |    |
| <p><b>x Handlungstypen (typisch S)</b></p>   | <p><b>Syntax:</b><br/>*viele erweiterte Infinitive (2)<br/>*viele Nebensätze<br/>*gramm. vollst. Hauptsätze sehr oft S im VF, auch X im VF (ca. 3:1), wenig Fragmente<br/><b>Verben:</b> viel mehr finite und infinite als im Dt., <i>ansvar-, komma</i><br/><b>Auslassung:</b> +/- depersonalisiert</p>   | <p><b>Substantivphrasen:</b> mehr Substantivphrasen als im Dt., Rechts- und Linksattribute ausgeglichen (3.2.3.2.)</p>      | <p><b>Verbphrase:</b><br/>*du + Futur (1)<br/>*uppgift + Kopulaverb (2)<br/>*ingå (3)</p>  |  |         |                     |               |   |       |    |   |       |    |
| <p><b>x Handlungstypen (gemeinsam)</b></p>   | <p><b>Syntax:</b><br/>*grammatisch vollständige Sätze<br/>*Punktlisten mit Überschriften (1)<br/>*selbstständige Satzfragmente (1)<br/><b>Verben:</b> <i>vara/sein, utveckl-/entwickel-, arbet-/ arbeit-, innebära/umfassen, samordn-/koordin-</i></p>   |   |  |  |         |                     |               |   |       |    |   |       |    |
| <p>jedes Handlungsmuster besteht aus ↓</p>   |  |   |  |  |         |                     |               |   |       |    |   |       |    |
| <p><b>x Handlungsmuster</b></p>  | <p>INFORMIEREN</p>   |   |  | <p>MOTIVIEREN</p>  |         |                     |               |   |       |    |   |       |    |
| <p>Handlungskompetenz besteht aus ↓</p>  |  |   |  |  |         |                     |               |   |       |    |   |       |    |
| <p><b>Handlungskompetenz</b><br/>(Erfahrung / Erlerntes, bewusstes / unbewusstes Wissen)</p> | <table border="1"> <thead> <tr> <th>AUFGABE</th> <th>durchschn. Wortzahl</th> <th>Vorkommen (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>D</td> <td>45,78</td> <td>88</td> </tr> <tr> <td>S</td> <td>58,28</td> <td>98</td> </tr> </tbody> </table>  |   |  |  | AUFGABE | durchschn. Wortzahl | Vorkommen (%) | D | 45,78 | 88 | S | 58,28 | 98 |
| AUFGABE  | durchschn. Wortzahl  | Vorkommen (%)   |  |  |         |                     |               |   |       |    |   |       |    |
| D  | 45,78  | 88  |  |  |         |                     |               |   |       |    |   |       |    |
| S  | 58,28  | 98  |  |  |         |                     |               |   |       |    |   |       |    |

Abb. 74: AUFGABE – stilistische Merkmale

|   |   |                            |                      |  |                            |                      |   |  |  |  |
|---|---|----------------------------|----------------------|--|----------------------------|----------------------|---|--|--|--|
| <p><b>x Äußerungsformen</b></p>   | <p>(1) <i>Kan du dessutom Netware 4.1, är detta en fördel.</i><br/>                 (2) <i>Tidigare säljferanhet är en merit. Erfarenheter från utmattningsområdet är särskilt meriterande.</i><br/>                 (3) <i>Kenntnisse in ... sind/wären von Vorteil.</i></p> |                            |                      | <p>(1) <i>Du som söker detta jobb måste därför kunna jobba med hög flexibilitet och vara kundorienterad.</i><br/>                 (2) <i>Du måste vara ... – Arbetet kräver ... – Du bör ha lätt för ...</i><br/>                 (3) <i>... ist (unabdingbare) Voraussetzung Wir erwarten / setzen ... voraus / ...</i></p>                                   |                            |                      | <p>(1) <i>... Bewerberinnen und Bewerber, die offen sind für Innovationen und gleichermaßen motiviert zur Weiterentwicklung und Mitgestaltung der sich verändernden Pflegestruktur. Zur Erfüllung dieser Aufgabe ist es unerlässlich, ...</i></p> |  |  | <p><i>Haben Sie mehrjährige Berufspraxis in der Lohn- und Gehaltsabrechnung?</i></p> |
| <p>jeder Handlungstyp ist konventionell verknüpft mit ↓</p>                                 |   |                            |                      |  |                            |                      |   |  |  |  |
| <p><b>x Handlungstypen (typisch D)</b></p>  | <p><b>Modalität:</b><br/>Konjunktiv zur Relativierung (3)</p>   |                            |                      | <p><b>Syntax:</b> Hauptsätze mit Subjekt und X im Vorfeld<br/> <b>Phraseologie:</b> voraussetz-, verfügen/besitzen/ beherrschen, sollten, wünschenswert (3)<br/> <b>Verben:</b> mehr Verbalabstrakta als im Schwed., voraussetz-, erwart-, verhandl-<br/> <b>Auslassung:</b> - depersonalisiert</p>  |                            |                      | <p><b>Substantivphrasen:</b><br/>stärker attribuiert, v.a. mehr Genitiv-Attribute (1)</p>   |  |  | <p><b>Zustimmungs-Trigger:</b> oft direkte Frage</p>                                 |
| <p><b>x Handlungstypen (typisch S)</b></p>  | <p><b>Syntax:</b><br/>*Hauptsätze mit S und X im Vorfeld<br/>*auch Nebensätze (1)<br/> <b>Phraseologie:</b> vara en merit/meriterande, se som en merit (2)</p>  |                            |                      | <p><b>Syntax:</b><br/>*Hauptsätze v.a. mit Subjekt im Vorfeld<br/>*viele Nebensätze<br/>*viele erweiterte Infinitive (1)<br/> <b>Phraseologie:</b> krav, förutsätta, måste, skall, bör, trolig-/sannolikt (2)<br/> <b>Verben:</b> mehr finite und infinite als im Dt., förmå-, uttrycka sig, samarbet-, måste<br/> <b>Auslassung:</b> +/- depersonalisiert</p> |                            |                      | <p><b>Substantivphrasen:</b><br/>weniger breit und tief als im Dt.</p>  |  |  |  |
| <p><b>x Handlungstypen (gemeinsam)</b></p>  | <p><b>Syntax:</b> grammatisch vollständige Sätze<br/> <b>Auslassung:</b> keine</p>  |                            |                      | <p><b>Syntax:</b><br/>*grammatisch vollständige Sätze<br/>*viele Satzfragmente<br/> <b>Verben:</b> hava/haben, vara/sein, arbet-/arbeit-, utbild-/ausbild-, kunna/können</p>   |                            |                      |   |  |  |  |
| <p>jedes Handlungsmuster besteht aus ↓</p>  |   |                            |                      |  |                            |                      |   |  |  |  |
| <p><b>x Handlungsmuster</b></p>   | <p>INFORMIEREN</p>  |                            |                      | <p>INFORMIEREN und FORDERN</p>   |                            |                      | <p>BEZ.-MANAG.</p>  |  |  |  |
| <p>Handlungskompetenz besteht aus ↓</p>   |   |                            |                      |  |                            |                      |   |  |  |  |
| <p><b>Handlungskompetenz</b><br/>(Erfahrung / Elerntes, bewusstes / unbewusstes Wissen)</p> | <p><b>VORTEIL</b></p>   | <p>durchschn. Wortzahl</p> | <p>Vorkommen (%)</p> | <p><b>VORAUSSETZUNGEN</b></p>  | <p>durchschn. Wortzahl</p> | <p>Vorkommen (%)</p> |   |  |  |  |
|   | <p>D</p>  | <p>6,33</p>                | <p>10</p>            | <p>D</p>   | <p>57,68</p>               | <p>100</p>           |   |  |  |  |
|   | <p>S</p>  | <p>13,22</p>               | <p>54</p>            | <p>S</p>   | <p>47,68</p>               | <p>100</p>           |   |  |  |  |

Abb. 75: VORTEIL und VORAUSSETZUNGEN – stilistische Merkmale

|  |   |                     |               |  |             |                     |  |  |  |
|--|---|---------------------|---------------|--|-------------|---------------------|--|--|--|
| <b>x Äußerungsformen</b>   | (1) <i>Växjö ligger i hjärtat av Småland och är med sina 73 000 invånare en av landets större och mest expansiva kommuner. Här finns allt <u>en människa kan önska sig</u>. (NEBENSATZ)</i><br>(2) <i>Stühlingen – eine Stadt mit hohem Freizeit- und Erholungswert – liegt in einer landschaftlich reizvollen Gegend am Rand des südlichen Schwarzwaldes, unmittelbar an der Grenze zur Schweiz. Die Stadt Schaffhausen ist ca. 25 Autominuten entfernt.</i> |                     |               | (1) <i>Ferner möchten wir auf die Möglichkeit einer Teilzeitbeschäftigung besonders hinweisen.</i><br>(2) <i>Schwerbehinderte werden bei gleicher Eignung gern / bevorzugt berücksichtigt.</i> |             |                     | (1) <i>Ansökan: De flesta skollidarna inom förvaltningen är män. Växjö kommun eftersträvar en jämn könsfördelning på alla nivåer.</i><br>(2) <i>... och vi välkomnar särskilt kvinnliga sökande.</i><br>(3) <i>Wir streben eine Erhöhung des Anteils der Frauen im wissenschaftlich-technischen Bereich an und würden uns deshalb über entsprechende Bewerbungen freuen.</i> |  |  |
| jeder Handlungstyp ist konventionell verknüpft mit ↓                                 |   |                     |               |  |             |                     |  |  |  |
| <b>x Handlungstypen (typisch D)</b>  |   |                     |               |  |             |                     |  |  |  |
| <b>x Handlungstypen (typisch S)</b>  | Syntax: auch Nebensätze   |                     |               |  |             |                     |  |  |  |
| <b>x Handlungstypen (gemeinsam)</b>  | Syntax: grammatisch vollständige Sätze<br>Auslassung: praktisch keine   |                     |               |  |             |                     | mehr (1) oder weniger<br>(2) indirekt, keine Imperative od. aufforder-   |  |  |
| jedes Handlungsmuster besteht aus ↓  |   |                     |               |  |             |                     |  |  |  |
| <b>x Handlungsmuster</b>   | ANREIZ SCHAFFEN   |                     |               |  |             |                     | AUFFORDERN und INFORMIEREN   |  |  |
| Handlungskompetenz besteht aus ↓   |   |                     |               |  |             |                     |  |  |  |
| <b>Handlungskompetenz</b><br>(Erfahrung / Erlerntes, bewusstes / unbewusstes Wissen) | <b>STANDORT</b>   | durchschn. Wortzahl | Vorkommen (%) | <b>TEILZEIT (1)<br/>SCHWERBEHINDERTE</b><br>(2)  | <b>FRAU</b> | durchschn. Wortzahl | Vorkommen (%)  |  |  |
|  | D   | 42,33               | 6             |  | D           | 18,75               | 6  |  |  |
|  | S   | 24,00               | 12            |  | S           | 12,12               | 12   |  |  |

Abb. 76: STANDORT, TEILZEIT, SCHWERBEHINDERTE, FRAU – stilistische Merkmale

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
| <b>x Äußerungsformen</b>   | (1) <i>Vi erbjuder: Ett ansvarsfullt och stimulerande arbete i ett multinationellt företag. Anställningsvillkor: Fast lön och traktamente. Hos oss får Du genomgå en gedigen introduktionsutbildning som ger Dig kunskap om våra produkter både i teori och praktik.</i><br>(2) <i>Dann bieten wir Ihnen den notwendigen kreativen Freiraum und jede Menge Herausforderung. Ihre berufliche Entwicklung unterstützen wir durch gezielte Weiterbildung.</i> |   | <i>Wir zahlen <u>ein leistungsgerechtes Gehalt</u>, die <u>üblichen Sozialleistungen</u> sind selbstverständlich.</i> |
| jeder Handlungstyp ist konventionell verknüpft mit ↕                                       |  |   |   |
| <b>x Handlungstypen (typisch D)</b>  | <b>Syntax:</b> grammatisch vollständige Sätze (S und X im Vorfeld) (2) mit Satzfragmenten  |   |   |
| <b>x Handlungstypen (typisch S)</b>  |  | <b>Frequenz:</b> insgesamt wenig Belege |   |
| <b>x Handlungstypen (gemeinsam)</b>  | <b>Syntax:</b> selbstständige Satzfragmente / K-split oder selbstständige Sätze mit S im Vorfeld (1)<br><b>Auslassung:</b> - depersonalisiert  |   | über Inhalt   |
| jedes Handlungsmuster besteht aus ↕  |  |   |   |
| <b>x Handlungsmuster</b>   | INFORMIEREN und ANREIZ SCHAFFEN  |   | *MOTIVIEREN   |
| Handlungskompetenz besteht aus ↕   |  |   |   |
| <b>Handlungskompetenz</b><br>(Erfahrung / Erlerntes,<br>bewusstes / unbewusstes<br>Wissen) | <b>ANGEBOT</b>   | durchschn. Wortzahl                     | Vorkommen (%)   |
|  | D  | 23,58                                   | 42  |
|  | S  | 20,66                                   | 16  |

Abb. 77: ANGEBOT – stilistische Merkmale

|  |  |   |   |   |   |   |
|--|--|---|---|---|---|---|
| <b>x Äußerungsformen</b>   |  | (1) <i>fackliga representanter är ...</i><br>(2) <i>facklig information lämnas av ...</i> | (1) <i>Intressert? / Intresserad?</i><br>(2) <i>Wenn wir Ihr Interesse geweckt haben, .... / Behöver du mer information ...</i> | (1) <i>Hör av dig till ... om du vill veta mer.</i><br>(2) <i>Ring gärna ... om du har frågor</i><br>(3) <i>Vill du veta mer är du välkommen att kontakta ...</i><br>(4) <i>N.N. står Ihnen gerne zur Verfügung</i> | <i>Für weitere Auskünfte steht Ihnen auch gerne Frau M. zur Verfügung.</i><br><br><u>TEL.: 0621/...</u><br><u>FAX: 0621/...</u> | <i>Wir freuen uns auf Ihre ... Bewerbung.</i> |
| jeder Handlungstyp ist konventionell verknüpft mit J                                 |  |   |   |   |   |   |
| <b>x Handlungstypen (typisch D)</b>  | <b>Verben:</b> mehr Verbalabstrakta als im Schwed., <i>vorstell-, (zur Verfügung) stehen, angeb-, eintret-</i><br><b>Auslassung:</b> +/- de-personalisiert, selten |   |   | <b>Syntax:</b> gramm. vollst. Sätze<br><b>Phraseologie:</b> <i>zur Verfügung stehen</i> (4)   |   | <b>Ausdruck von Freude:</b> <i>freu-</i>      |
| <b>x Handlungstypen (typisch S)</b>  | <b>Verben:</b> mehr finite und infinite als im Dt., <i>vara, vill-, välkom-, veta, kontakta/ ringa</i><br><b>Auslassung:</b> +/- de-personalisiert, sehr häufig    | <b>Syntax:</b> konstativ (1)<br><b>Verben:</b> Passiv (2)                                 |   | <b>Syntax:</b> Imperativ (1), evtl. gemildert mit <i>gärna</i> (2)<br><b>Phraseologie:</b> <i>vara välkommen</i> (3)  |   |   |
| <b>x Handlungstypen (gemeinsam)</b>  | <b>Verben:</b> <i>ansök- / bewerb-skick-, sänd- / send-, richt-, schick-</i>   |   | <b>Syntax:</b><br>*Frage grammatisch vollständig oder fragmentarisch (1)<br>*Konditionalsatz (2)                                |   | <b>Syntax:</b> nicht in Satzstruktur eingebettet  |   |
| jedes Handlungsmuster besteht aus J  |  |   |   |   |   |   |
| <b>x Handlungsmuster</b>   |  | INFORMIEREN: Gewerkschaftsvertreter   | EINLEITUNGS-BEDINGUNG PRÜFEN  | INFORMIEREN: weitere Informationen einholen   | INFORMIEREN: Bereitstellen einer Telefonnummer oder Mailadresse   | ENTGEGENKOMMEN                                |
| Handlungskompetenz besteht aus J   |  |   |   |   |   |   |
| <b>Handlungskompetenz</b><br>(Erfahrung / Erlerntes, bewusstes / unbewusstes Wissen) | <b>KONTAKT</b>   |   | durchschn. Wortzahl   | Vorkommen (%)   |   |   |
|  | D  |   | 30,12   | 100   |   |   |
|  | S  |   | 44,90   | 100   |   |   |

Abb. 78: KONTAKT – stilistische Merkmale (1)



|  |   |  |  |   |  |  |   |
|--|---|--|--|---|--|--|---|
| <b>x Äußerungsformen</b>   |   | (1) <i>Dina ansökningshandlingar skickar du till ADRESSE</i><br>(2) <i>Ring ... om Du vill veta mer</i><br>(3) <i>Sind Sie ... interessiert? Dann senden Sie bitte Ihre ... Unterlagen ...</i> | <i>Din ansökan vill vi ha senast den 25 september...</i> | <i>*mit Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung und Ihres frühestmöglichen Eintrittstermins</i> | <i>*... din ansökan ... med löneanspråk ... *mit Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung und ...</i> | <i>*Frågor?<br/>*Är du rätt person?<br/>*Ring gärna ...<br/>*Fühlen Sie sich angesprochen?<br/>*Noch Fragen?<br/>*Senden Sie uns Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen...</i> | <i>Wir freuen uns auf Ihre ... Bewerbung.</i> |
| jeder Handlungstyp ist konventionell verknüpft mit ↓                                 |   |  |  |   |  |  |   |
| <b>x Handlungstypen (typisch D)</b>  | in ENTGEGENKOMMEN, KONTAKT? und GEHALT?     | <b>Syntax:</b><br>(?)Imperativ, mehrfach gemildert (3.4.2.2.2.) (3)  |  | <b>Nominalisierung</b>  |  |  | <b>Höflichkeitsformeln</b>                    |
| <b>x Handlungstypen (typisch S)</b>  | in INFO??, EINLEITUNGSBEDINGUNG und GEHALT? | <b>Syntax:</b> Imperativ (2), bald oder einfach gemildert (3.4.2.2.2.)   | <b>Syntax:</b> gramm. vollst. Satz                       |   |  |  |   |
| <b>x Handlungstypen (gemeinsam)</b>  |   | <b>Syntax:</b> grammatisch vollständige Sätze (1)  |  |   |  | <b>Zustimmungs-Trigger:</b><br>Fragen / Aufforderungen und entspr. Auslassungen  |   |
| jedes Handlungsmuster besteht aus ↓  |   |  |  |   |  |  |   |
| <b>x Handlungsmuster</b>   | INTIMISIEREN (s. Abb. 16, S. 91)            | KONTAKT-AUFNAHME   | ZEIT: Eingang bis <Datum>                                | ZEIT: Verfügbarkeit angeben   | GEHALT: Nominalisierung  | BEZIEHUNGSMANAGEMENT   |   |
| Handlungskompetenz besteht aus ↓   |   |  |  |   |  |  |   |
| <b>Handlungskompetenz</b><br>(Erfahrung / Erlerntes, bewusstes / unbewusstes Wissen) | <b>KONTAKT (Fortsetzung)</b>                |  |  |   |  |  |   |

Abb. 79: KONTAKT – stilistische Merkmale (2)

|  |   |                     |               |
|--|---|---------------------|---------------|
| <b>x Äußerungsformen</b>   | Firmenname: (1) <i>VOLVO</i><br><i>Volvo Aero Engine Services</i><br>evtl. Slogan: (2) <i>Otto ... find' ich gut</i><br>evtl. Logo<br>(3) <i>e-plus</i><br><i>Das Netz voller Ideen</i> |                     |               |
| jeder Handlungstyp ist konventionell verknüpft mit ↴                                 |   |                     |               |
| <b>x Handlungstypen (typisch D)</b>  | <b>Auslassung:</b> – depersonalisiert (2), seltener auch + depersonalisiert (3)   |                     |               |
| <b>x Handlungstypen (typisch S)</b>  | <b>Auslassung:</b> nur – depersonalisiert (Firmenname) (1)  |                     |               |
| <b>x Handlungstypen (gemeinsam)</b>  | <b>Syntax:</b> Satzfragment mit besonderer Druckanordnung (unten)<br><b>Verbformen:</b> praktisch keine   |                     |               |
| jedes Handlungsmuster besteht aus ↴  |   |                     |               |
| <b>x Handlungsmuster</b>   | AUFMERKSAMKEIT WECKEN („Blickfang“)   |                     |               |
| Handlungskompetenz besteht aus ↴   |   |                     |               |
| <b>Handlungskompetenz</b><br>(Erfahrung / Erlerntes, bewusstes / unbewusstes Wissen) | <b>EXTRO</b>  | durchschn. Wortzahl | Vorkommen (%) |
|  | D   | 4,13                | 56            |
|  | S   | 3,39                | 54            |

Abb. 80: EXTRO – stilistische Merkmale

In den obigen Tabellen ist verschiedentlich das Beziehungsmanagement aufgeführt, wo es für einen bestimmten Teiltext charakteristische Züge hat. Die sprachlichen Erscheinungen, die zum Beziehungsmanagement beitragen, sind weiter gestreut, als nach der Literatur zur Höflichkeit anzunehmen war. Sie liegen nur zu einem geringen Teil im Bereich von Höflichkeitsformeln, die man durch ihren hohen Idiomatisierungsgrad im weitesten Sinne zum Lexikon zählen könnte, und zu einem großen Teil in Bereichen, die mit Kategorien der traditionellen Grammatik beschrieben werden können, z.B. die grammatischen Personen, Passiv usw. Allgemein konnten wir für das Beziehungsmanagement in Stellenanzeigen festhalten:

Die schwedischen Anzeigen tendieren zu einer niedrigeren Dialogizität als die deutschen; das zeigt sich in verschiedenen Phänomenen, z.B. darin, ...

- ... wie der Empfänger im Text realisiert wird und in welchem Maß nur auf 3. Größen (also weder Sender noch Empfänger) referiert wird,
- ... wie viele Zustimmungstrigger verwendet werden (mehr im Deutschen),
- ... wie stark Passiv und Auslassungen dazu dienen, Sender und Empfänger an der sprachlichen Oberfläche zu eliminieren (stärker im Schwedischen),
- ... wie stark markierte und unmarkierte Höflichkeitsformeln verwendet werden (stärker im Deutschen)

Diese Ergebnisse besagen in keiner Weise, dass eine Sprachgemeinschaft höflicher oder netter oder offener mit dem Leser der Stellenanzeige umgeht als die andere. Offensichtlich werden von den Sendern aber in den beiden Sprachen verschiedene Erwartungen vorausgesetzt und erfüllt. Plakativ und bewusst vereinfacht könnte man nach dieser Untersuchung die schwedischen und deutschen Normen und die daraus resultierenden Erwartungen, die in einem Kreislauf wieder die Normen prägen, so rekonstruieren:

Der **schwedische** Arbeitgeber/Sender unterstellt dem Leser/Empfänger folgende Haltung: „Lass mich persönlich aus dem Spiel und sag mir, was möglich ist! Halt dich dabei möglichst an Fakten! Ich entscheide dann selbst, ob ich den nächsten Schritt tue.“ Diese Haltung entspricht in ihrer Nüchternheit einer Kommunikation, die schnörkellos an den Grice'schen Maximen und somit transaktional orientiert ist.

Der **deutsche** Arbeitgeber/Sender unterstellt dem Leser/Empfänger folgende Haltung: „Wenn du willst, dass ich mich für dich interessiere, dann zeig auch ein bisschen Interesse für mich und beziehe mich ein! Locke mich!“ Diese Haltung betont neben dem in der Textsorte wichtigen transaktionalen Anteil stärker den interaktionalen Anteil, der Sender formuliert tendenziell wie Goethes berühmtes „feuchtes Weib“:

Sie sprach zu ihm, sie sang zu ihm;  
Da war's um ihn geschehn;  
Halb zog sie ihn, halb sank er hin  
(aus: Goethe, Der Fischer)

Auf S. 3 wurden zwei sich teilweise überschneidende weiterführende Perspektiven skizziert, nämlich die Erweiterung der vergleichenden Grammatiken und die Hilfestellungen für Fremdsprachenbenutzer und -lehrende.

Als Erweiterung von vergleichenden Grammatiken kann diese Arbeit mit ihren Einzelergebnissen z.B. zum Passiv oder zu Haupt- und Nebensätzen bestimmte Aspekte der traditionellen Grammatik ergänzen. Darüber hinaus kann sie hoffentlich einen Anstoß

geben, pragmatische Elemente wie das Beziehungsmanagement stärker zu berücksichtigen – auch und gerade im Prozess des Fremdsprachenerwerbs.

Einigen Fremdsprachenbenutzern kann diese Arbeit das adäquate Interpretieren und Formulieren von Texten oder, wie Solfeld (2000:51) sagt, die Produktion von Texten von „textnormativer Äquivalenz“ erleichtern, dies mag besonders für die Zusammenstellung rekurrenter Phrasen zutreffen. Lehrende können die Ergebnisse im fachsprachlichen Unterricht verwenden, nicht nur beim Formulieren von Stellenanzeigen, sondern auch beim Erstellen von Charakteristika anderer Textsorten (z.B. bezüglich der Breite und Tiefe bzw. Attribuierung von Substantivphrasen oder bezüglich der Vorfeldbesetzung in Hauptsätzen).

Neben diesen Einzelaspekten ist vorstellbar, die Ergebnisse auf die rein praktischen Aspekte zusammenzufassen und zu fokussieren (kurz in 2. angesprochen) und so in einen **Formulierungsleitfaden** münden zu lassen, der für Fremdsprachennutzer, aber sicher auch für Muttersprachler konzipiert werden kann. In diesem Zusammenhang wäre auch eine Einteilung zu erarbeiten, die klar zeigt, wie obligatorisch z.B. eine Voraussetzung formuliert ist (s. S.140), und die die hier vorgenommene Einteilung (Abb. 44, S. 141) absichern oder revidieren könnte.

Ein weiterer Aspekt, der auszubauen wäre, gilt den Unterschieden im **Artikelgebrauch**, zu denen uns die Komplexität von Substantivphrasen (3.2.3.2.) bei FIRMENDARSTELLUNG führte. Es wäre zu wünschen, dass Fragen von (In-)Definitheit für den Fremdsprachenunterricht pädagogisch aufbereitet würden, weil sie bei allen Ähnlichkeiten zwischen Deutsch und Schwedisch eine reiche Fehlerquelle darstellen.

Die Arbeit soll auch gezeigt haben, dass die Benutzung einer Fremdsprache grundsätzlich das Erstellen eines neuen situationellen Kontextes mit sich führt. Auch wenn dieser wegen mangelnder Erfahrung oder Sprachkenntnisse nicht ganz korrekt ausfallen sollte – was durchaus auch bei Angehörigen derselben Sprachgemeinschaft vorkommt – so soll das Bewusstsein um die verschiedenen Rahmen inklusive ihrer sprachlichen Konventionen stets aktiv sein. Sofern der ersprachliche Rahmen mit seinen linguistischen Konventionen an die Fremdsprachen-Kommunikation angelegt wird, sollte er bewusst „weich“ gehalten werden, offen für die großen und kleinen Unterschiede, die dann den angemessenen Rahmen für die fremdsprachliche Kommunikation allmählich festigen.

Im Lauf dieser Untersuchung sind allerdings auch Fragen aufgetreten, die in den Bereich der Stilistik gehören und hier nicht beantwortet werden konnten, die aber eine weitere Untersuchung wert sein dürften. So könnte eine diachrone Analyse (vgl. Abschnitte 1.1. und 1.2.4.1.) zum einen die Entwicklung der Textsorte in den beiden Sprachen beschreiben und zum anderen zeigen, ob eventuell ein Auseinanderdriften der Konventionen festzustellen ist, ob z.B. in der Nachkriegszeit noch sehr ähnliche Konventionen bestanden haben, die sich im Lauf der Jahre unterschiedlich entwickelt haben. Möglicherweise könnte man in einem weiteren Schritt englische und amerikanische Anzeigen einbeziehen, um eventuell stärker werdende Einflüsse aus diesem Kulturkreis aufzuzeigen. – Im Abschnitt über die rekurrenten Phrasen in AUFGABE (3.3.1.4.) deutet sich in Gruppe 7 der Übersicht ein Unterschied an (s. Abb. 42), den man an einer größeren Textmenge abprüfen müsste: Wo die schwedischen Formulierungen neutral bis umgangssprachlich sind, wirken die deutschen feierlich bzw. altertümlich. Sind derartige Unterschiede durchgängig zu beobachten, so bewirken sie eine kräftige Erwartungsverletzung beim jeweils anderssprachigen Rezipienten. In einer solchen Untersuchung wäre

auch zu berücksichtigen, ob die Arbeitgeber dem öffentlichen oder privaten Sektor zugehören oder ob es sich um ehemals/quasi öffentliche Stellen handelt, da sich hier mehrfach angedeutet hat, dass die Anzeigen von privaten Arbeitgebern sich von denen der (quasi/ehemals) öffentlichen strukturell und stilistisch unterscheiden (vgl. 3.3.1.7. oder 3.4.2.3.1.). – Diese Unterscheidung der Arbeitgeber mag sich auch bei der diachronen Analyse der Konstruktion von Gender zeigen. Beispielsweise wird im hier untersuchten Material die Aufforderung an Frauen, sich zu bewerben (3.1.2.11.), tendenziell indirekt formuliert. Oder sehen wir uns ein besonders unkonventionelles Beispiel für die Einbettung von FRAU in S33 an:

|      |  |
|------|--|
| FRAU | Arbetsplatsen är centralt belägen vid Stureplan och vi välkomnar särskilt kvinnliga sökande. (S33) |
|------|--|

Die lächerliche Kombination (sicher nicht die intendierte stilistische Wirkung!) dieser inhaltlich inkohärenten Propositionen lässt den Grad der hinter diesem Satz liegenden Sorgfalt nur vermuten. Es geht bei diesem Lapsus letztendlich um den Umgang mit den Geschlechtern, das heißt um die sprachliche Formung bzw. den sprachlichen Reflex von Gender, die z.B. bei einem Korpus, das nach dem 2. Weltkrieg einsetzt, dann im Zuge der Neutralisierung der Stellenanzeigen vermutlich an Kraft und an Konturen verloren hat. Eine Untersuchung zur Konstruktion von Gender-Identität wäre aber auch im Zusammenhang mit einer allgemeinen Untersuchung zur Konstruktion von Identitäten in Stellenanzeigen zu leisten (s. auch 3.4.2.2.1. oder den Abschnitt über „erzählende Gestaltung“ in 3.4.2.5.).

## Literatur

- Adamzik**, Kirsten (2000): Was ist pragmatisch orientierte Textsortenforschung? In: Kirsten Adamzik (Hg.): Textsorten. Reflexionen und Analysen. Stauffenberg, Tübingen, 91-112
- Allwood**, Jens (1981): Finns det svenska kommunikationsmönster? In: Vad är svensk kultur? Uppsatser från ett symposium i Göteborg maj 1981. Papers in Anthropological Linguistics 9, Forskningsgruppen: Invandrare och svenskar, kulturkonflikt och kulturförändring, 6-50
- Arntz**, Rainer (1990): Überlegungen zur Methodik einer „Kontrastiven Textologie“ In: Hartmut Schröder (Hg.): Fachtextpragmatik, Narr, Tübingen, 393-404
- Arntz**, Rainer (1992): Interlinguale Vergleiche von Terminologien und Fachtexten. In: K.-D. Baumann / H. Kalverkämper (Hg.): Kontrastive Fachsprachenforschung. Narr, Tübingen, 108-122
- Barker**, Chris / **Galasiński**, Dariusz (2001): Cultural Studies and Discourse Analysis. A Dialogue on Language and Identity, SAGE Publications.
- Bergner**, Eva / **Nylund**, Elizabeth (1990): Något om valet mellan s-passiv och kopulapassiv. In: Svenskans Beskrivning 17, utg. av Erik Andersson och Marketta Sundman, Åbo, 67-72
- Bhatia**, Vijay K. (1993): Analysing Genre. Language Use in Professional Settings, Longman, London / New York
- Bonner**, Maria (2004): Different styles, different image(s), different cultures? Preferences in German and Swedish advertising style. In: Language, culture, rhetoric: Cultural and rhetorical perspectives on communication. Papers from the ASLA symposium in Örebro, 6-7 November 2003. Utg. av Cornelia Ilie. ASLA:s skriftserie 17, 131-142
- Braunmüller**, Kurt (1991): Die skandinavischen Sprachen im Überblick. UTB, Francke, Tübingen
- Brief-Berater**, Der (2001): VNR Verlag für die deutsche Wirtschaft, ISBN 3-8125-0125-2, 01/2001
- Brinker**, Klaus (2000): Textfunktionale Analyse. In: Klaus Brinker / Gerd Antos / Wolfgang Heine-mann / Sven F. Sager (Hg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband. de Gruyter, Berlin / New York, 175-186
- Brinker**, Klaus (2001): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 5., durchgesehene und ergänzte Auflage, Schmidt, Berlin
- Brown**, Penelope / **Levinson**, Stephen C. (1987): Politeness. Some universals of language usage. Cambridge University Press, 2<sup>nd</sup> ed.
- Bußmann**, Hadumod (2002): Lexikon der Sprachwissenschaft. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage, Alfred Kröner Verlag Stuttgart
- Bussmann**, Hadumod (1996): Dictionary of Language and Linguistics, Routledge, London / New York
- Cassirer**, Peter (1993): Stilistik & stilanalys, andra upplagan, Natur och kultur, Stockholm
- Clyne**, Michael G. / **Kretzenbacher**, Heinz L. / **Schüpbach**, Doris (2004): "Der größte Schritt, den man manchmal tun könnte". Zur Anrede im Deutschen im internationalen Vergleich. In: Sprachreport. Informationen und Meinungen zur deutschen Sprache. Herausgegeben vom Institut für Deutsche Sprache, Mannheim, Heft 4/2004, 20. Jahrgang, 2-8
- Coseriu**, Eugenio (1970): Über Leistungen und Grenzen der kontrastiven Grammatik. In: Probleme der kontrastiven Grammatik. Sprache der Gegenwart. Schriften des Instituts für deutsche Sprache in Mannheim. Jahrbuch 1969. Pädagogischer Verlag Schwann, Düsseldorf 1970, 9-30
- Crijns**, Rogier / **Hornikx**, Jos (2002): Aufgabenorientierte und lebensstilspezifische Wertpräferenzen in Schlagzeilen niederländischer und deutscher IT-Stellenanzeigen. In: Christopher M. Schmidt (Hg.): Wirtschaftsalltag und Interkulturalität. Fachkommunikation als interdisziplinäre Herausforderung. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, 119-146
- Dienes**, Zoltan / **Perner**, Josef (1999): A theory of implicit and explicit knowledge. In: Behavioral and Brain Sciences (1999) 22, 735-755

- Duden.** Band 4. Die Grammatik. 4., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Dudenverlag, Mannheim/Wien/Zürich, 1984
- Ehlich,** Konrad (1983): Text und sprachliches Handeln. Die Entstehung von Texten aus dem Bedürfnis nach Überlieferung. In: Aleida & Jan Assmann / Christof Hardmeier (Hg.), Schrift und Gedächtnis. Beiträge zur Archäologie der literarischen Kommunikation. Wilhelm Fink Verlag, München, 24-43
- Engberg,** Jan (2001a): Kulturspezifische Ausprägung kulturübergreifender Texthandlungsmuster – deutsche und dänische Landgerichtsurteile im Vergleich. In: Fix/Haberscheid/Klein (Hg.): Zur Kulturspezifik von Textsorten. Stauffenburg, Tübingen, 69-86
- Engberg,** Jan (2001b): Zeitlicher und kultureller Wandel von Texthandlungsmustern in Geschäftsbriefen. In: Jutta Eschenbach / Theo Schewe (Hg.): Über Grenzen gehen – Kommunikation zwischen Kulturen und Unternehmen. Festschrift für Ingrid Neumann. Høgskolen i Østfold, Rapport 2001:3, 57-72
- Engberg,** Jan (2004): Om fagsprog, fagkommunikation og fagviden. In: SYNAPS 14, Fagspråk – Kommunikasjon – Kulturkunnskap, Institutt for fagspråk og interkulturell kommunikasjon, Norges Handelshøyskole, 5-19
- Engdahl,** Elisabet (2001): Valet av passivform i modern svenska. In: Svenskans beskrivning 24, Linköping, 81-90
- Engel,** Ulrich (1991): Deutsche Grammatik. 2. verbesserte Auflage, Heidelberg, Julius Groos
- Fabricius-Hansen,** Cathrine (1985): Oversettelse og stilnormer – setnings- og periodebygning i norsk og tysk. In: Språk og språkundervisning 2/3, 1985, 12-19
- Fabricius-Hansen,** Cathrine (1996): Aufgaben und Probleme einer vergleichenden Stilistik Deutsch-Norwegisch (Skandinavisch). In: Alois Wierlacher / Georg Stötzel (Hg.) Blickwinkel. Kulturelle Optik und interkulturelle Gegenstandskonstitution. Akten des III. Internationalen Kongresses der Gesellschaft für Interkulturelle Germanistik Düsseldorf 1994. München: Iudicium Verlag. (Publikationen der Gesellschaft für Interkulturelle Germanistik, 5), 359-370
- Fabricius-Hansen,** Cathrine (2002): Texte in der Fremdsprache lesen und verstehen: Überlegungen zu einem vernachlässigten Thema. Reports of the project Languages in Contrast (Språk i kontrast), No. 16, January 2002. Quelle: [www.hf.uio.no/german/sprik/forskning/cfh/HansenReport16.pdf](http://www.hf.uio.no/german/sprik/forskning/cfh/HansenReport16.pdf) (6.11.2002)
- Fraser,** Bruce (1990): Perspectives on Politeness. In: Journal of Pragmatics 14 (1990), 219-236
- Frandsen,** Finn / **Johansen,** Winni / **Nielsen,** Anne Ellerup (1997): International markedskommunikation i en postmoderne verden. Systime, Århus
- Freund,** Folke / **Sundqvist,** Birger (1997): Tysk grammatik. Tredje upplagens andra tryckning, Natur och kultur, Stockholm
- Fukada,** Atsushi / **Asato,** Noriko (2004): Universal politeness theory: application to the use of Japanese honorifics. In: Journal of Pragmatics 36, 1991-2002
- Furu,** Nina (1999): Om ambient teknologi og evokativ emotiv kontekst. Quelle: [www.digi.no](http://www.digi.no) (21.9.2003)
- Goethe,** Johann Wolfgang von: Der Fischer. Quelle: [gutenberg.spiegel.de/goethe/gedichte/fischer.htm](http://gutenberg.spiegel.de/goethe/gedichte/fischer.htm), Zugriff am 10.1.2005
- Goffman,** Erving (1959, reprinted 1990): The Presentation Of Self In Everyday Life. Penguin Books, London / New York /...
- Grice,** H.P. (1968): Logic and Conversation. In: Steven Davis (ed.): Pragmatics. A Reader. Oxford University Press, New York / Oxford, 1991, 305-315. Original: Paul Grice (1968): Studies in the Way of Words, Harvard University Press
- Gumperz,** John J. (1975): Sprache, lokale Kultur und soziale Identität. Theoretische Beiträge und Fallstudien. Pädagogischer Verlag Schwann, Düsseldorf
- Haferland,** Harald / **Paul,** Ingwer (1996): Eine Theorie der Höflichkeit. In: Haferland/Paul (Hg.): OBST 52: Höflichkeit, 1996, 7-69

- Hannappel, Hans / Melenk, Hartmut** (1979): Alltagssprache. Semantische Grundbegriffe und Analysebeispiele. München, Wilhelm Fink Verlag.
- Hartmann, Reinhard R.K.** (1980): Contrastive Textology. Comparative Discourse. Analysis in Applied Linguistics. Julius Groos Verlag, Heidelberg
- Heinemann, Wolfgang** (2000a): Textsorte – Textmuster – Texttyp. In: Klaus Brinker / Gerd Antos / Wolfgang Heinemann / Sven F. Sager (Hg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband. de Gruyter, Berlin / New York, 507-523
- Heinemann, Wolfgang** (2000b): Textsorten. Zur Diskussion um Basisklassen des Kommunizierens. In: Kirsten Adamzik (Hg.): Textsorten. Reflexionen und Analysen. Stauffenberg, Tübingen, 9-29
- Hoffmann, Birgit** (2002): Are Swedes more or less polite than Germans? One reason why intercultural communication can fail. In: Eva Lambertsson Björk (ed.): Life-long Learning in Business and Industry: Information and Communication Technology (ICT). Proceedings of the 13<sup>th</sup> Annual Conference of ENCoDe, 5-7 July 2001 at Østfold University College, Halden, Norway, 175-190
- Hoffmann, Birgit** (2004): The Presentation of Self In Everyday Job Ads – emotiva uttryck i tyska och svenska företags självpresentationer i platsannonser. Ett bidrag till en kontrastiv svensk-tysk stilistik. In: Language, culture, rhetoric: Cultural and rhetorical perspectives on communication. Papers from the ASLA symposium in Örebro, 6-7 November 2003. Utg. av Cornelia Ilie. ASLA:s skriftserie 17, 117-130
- Hoffmann, Lothar** (1985): Kommunikationsmittel Fachsprache. 2. völlig neu bearb. Aufl., Narr, Tübingen
- Høigård, Anne** (1978): Språkbruken i partiprogrammer. En analyse av Høyres og Arbeiderpartiets arbeidsprogrammer for perioden 1973-77. Oslo, Novus
- Holmberg, Per** (2002): Emotiv betydelse och evaluering i text. Acta universitatis Gothoburgensis, Göteborg
- House, Juliane** (1989): Politeness in English and German: The Functions of *Please* and *Bitte*. In: Shoshana Blum-Kulka / Juliane House / Gabriele Kasper: Cross-Cultural Pragmatics: Requests and Apologies. Ablex Publishing Corporation, Norwood, New Jersey, 96-119
- House, Juliane** (1998): Politeness and Translation. In: Leo Hickey (ed.): The Pragmatics of Translation. Multilingual Matters Ltd. Clevedon /..., 54-71
- Jakobson, Roman** (1960): Linguistik und Poetik. In: Roman Jakobson: Poetik. Ausgewählte Aufsätze 1921-1971. Herausgegeben von Elmar Holenstein und Tarcisius Schelbert, Suhrkamp, 1. Aufl. 1979, Frankfurt/Main, 83-121
- Jensen, Iben / Løngreen, Hanne** (1995): En oversigt over interkulturel kommunikationsforskning. In: Iben Jensen / Hanne Løngreen (red.): Kultur og kommunikation. Interkulturel kommunikation i teori og praksis, Samfundslitteratur, 13-51
- Kallmeyer / Klein / Meyer-Hermann / Netzer / Siebert** (1974): Lektürekolleg zur Textlinguistik. Band 1: Einführung. Frankfurt/Main, Athenäum.
- Kasper, Gabriele** (1990): Linguistic politeness: Current Research Issues. In: Journal of Pragmatics 14 (1990), 193-218
- Klauke, Michael** (1993): Instruktive fachliche Aufforderungstexte. Eine kritische Bestandsaufnahme. In: Zeitschrift für Germanistik N.F. 3, 1993, 1, 154-169
- Knigge, Adolph Freiherr von** (1790/1977): Über den Umgang mit Menschen. Nachdruck der 1790 erschienenen endgültigen Fassung, 3. Auflage. Herausgegeben von Gert Ueding, Insel, Frankfurt/Main
- Leech, Geoffrey** (1983): Principles of Pragmatics. Longman, New York
- Lenk, Hartmut E.H.** (1993): Praktische Textsortenlehre. Ein Lehr- und Handbuch der professionellen Textgestaltung. Universitätsverlag Helsinki.
- Levinson, Stephen C.** (1983): Pragmatics. Cambridge University Press



- Lewandowski**, Theodor (1994): Linguistisches Wörterbuch, 6. Auflage, Heidelberg / Wiesbaden
- Lewis**, David K. (1969): *Convention. A Philosophical Study*. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts
- Liljestrand**, Birger (1993): *Språk i text. Handbok i stilistik*. Studentlitteratur, Lund
- Lindström**, Anna / **Bagerius**, Henric (2002): Uppmanande aktiviteter i hemtjänsten. Quelle: [www.nordiska.uu.se/samtal/publ/lindbaggris.pdf](http://www.nordiska.uu.se/samtal/publ/lindbaggris.pdf) (Zugriff am 17.8.2002), angenommen zur Veröffentlichung in *Svenskans beskrivning* 25
- Linell**, Per (1998): *Approaching Dialogue. Talk, interaction and contexts in dialogical perspectives*. Benjamin Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia
- Linell**, Per (in Arbeit): En dialogisk grammatik? – till frågan om samtalspråkets byggstenar. Quelle 1: [www.nordiska.uu.se/samtal/publ/500\\_Dial.pdf](http://www.nordiska.uu.se/samtal/publ/500_Dial.pdf) (Zugriff am 7.10.2002). Quelle 2: <http://www.tema.liu.se/tema-k/personal/perli/index.html> (Zugriff am 3.9.2004)
- Lorentzon**, Thorwald (2001): Tendenser i vänsterpartiets manifestvokabulär. Jämförande studier av lexikala förändringar 1948-1998. ORDAT-rapport 8, april 2001. Quelle: [spraakdata.gu.se/ordat/pdf/8Lorentzon.pdf](http://spraakdata.gu.se/ordat/pdf/8Lorentzon.pdf) (Zugriff am 21.9.2003)
- Lyng**, Carsten (1998): *Virksomhedens Stillingsannoncer. Dygtige medarbejdere søges – men hvordan?* Forlaget Grafisk Litteratur
- Malmkjær**, Kirsten (1993): Underpinning Translation Theory. In: *Target* 5:2, Amsterdam, Benjamins, 5, 133-148
- Meier**, Ardith J. (1995): Defining Politeness: Universality in Appropriateness. In: *Language Sciences*, Vol. 17, No. 4, 345-356
- Melander**, Björn (1996): Genreretorik. Om tolkningar av interkulturella textmönsterskillnader. In: Mats Thelander et al. (Hg.), *Samspel och variation. Språkliga studier tillägnade Bengt Nordberg på 60-årsdagen*. Uppsala Universitet, 297-310
- Melin**, Lars / **Lange**, Sven (1985): *Att analysera text*. Studentlitteratur, Lund
- Melin**, Lars: *Begrips!* Quelle: [www.sprakaloss.se/melin\\_begripligt!.htm](http://www.sprakaloss.se/melin_begripligt!.htm) (9.2.2005)
- Mey**, Jacob L. (2001): *Pragmatics. An Introduction*. 2<sup>nd</sup> edition, Blackwell Publ., Malden / Oxford
- Motsch**, Wolfgang (2000): Handlungsstrukturen von Texten. In: Klaus Brinker / Gerd Antos / Wolfgang Heinemann / Sven F. Sager (Hg.): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. 1. Halbband. de Gruyter, Berlin / New York, 414-422
- Nielsen**, Martin (1998): *Die Unternehmensbroschüre als Textsorte: Versuch eines Textogramms – dargestellt anhand von dänischen und deutschen Brauereibroschüren*. Ph.D.-Arbeit, Wirtschaftsuniversität Aarhus
- Norstedts svenska ordbok** (1990): 80.000 ord och fraser, utg. av Språkdata, Sture Allén & Norstedts Förlag
- Norrby**, Catrin (1996): *Samtalsanalys. Så gör vi när vi pratar med varandra*. Studentlitteratur.
- Oksaar**, Els (1970): Zum Passiv im Deutschen und Schwedischen. In: *Probleme der kontrastiven Grammatik. Sprache der Gegenwart. Schriften des Instituts für deutsche Sprache in Mannheim*. Jahrbuch 1969. Pädagogischer Verlag Schwann, Düsseldorf 1970, 82-106
- Oksaar**, Els (1993): Problems of intercultural communication. In: *Meeting Foreign Cultures. A special arrangement to celebrate the 75<sup>th</sup> anniversary of the Royal Society of Letters at Lund*. Studier utgivna av Kungl. Humanistiska Vetenskapssamfundet i Lund 1993-1994:2, 38-48
- Polenz**, Peter von (1988): *Deutsche Satzsemantik. Grundbegriffe des Zwischen-den-Zeilen-Lesens*. Walter de Gruyter, Berlin / New York
- Rath**, Rainer (1979): *Kommunikationspraxis. Analysen zur Textbildung und Textgliederung im gesprochenen Deutsch*. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen
- SAG=Teleman**, Ulf / **Hellberg**, Staffan / **Andersson**, Erik: *Svenska akademiens grammatik* (1999), Norstedts Ordbok
- Sager**, Sven Frederik (1981): *Sprache und Beziehung*, Max Niemeyer Verlag, Tübingen

- Sanders**, Willy (2000): Vorläufer der Textlinguistik: die Stilistik. In: Klaus Brinker / Gerd Antos / Wolfgang Heinemann / Sven F. Sager (Hg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband. de Gruyter, Berlin / New York, 17-28
- Sandig**, Barbara (1971): Syntaktische Typologie der Schlagzeile. Möglichkeiten und Grenzen der Sprachökonomie im Zeitungsdeutsch. Max Hueber Verlag, München
- Sandig**, Barbara (1983a): Einleitung. In: Barbara Sandig (Hg.): Stilistik. Band I: Probleme der Stilistik, Georg Olms Verlag, Hildesheim, Zürich, New York, 5-19
- Sandig**, Barbara (1983b): Zwei Gruppen von Gesprächsstilen: ichzentrierter versus duzentrierter Partnerbezug. In: Barbara Sandig (Hg.): Stilistik. Band II: Gesprächsstile, Georg Olms Verlag, Hildesheim, Zürich, New York, 149-197
- Sandig**, Barbara (1986): Stilistik der deutschen Sprache. de Gruyter, Berlin / New York
- Schmidt**, Heide (1996): Der übersetzungsorientierte Vergleich textsortentypischer Makrostrukturen. In: Hartwig Kalverkämper / Klaus-Dieter Baumann (Hg.): Fachliche Textsorten. Komponenten – Relationen – Strategien. Narr, Tübingen, 426-457
- Schmidt**, Richard W. (1980): Questions and Politeness: Strategies in Social Interaction. Esther N. Goody, editor. Cambridge Papers in Social Anthropology 8. Cambridge: Cambridge University Press, 1978. In: RELC Journal 11, 100-114
- Schröder**, Peter / **Heuberger**, Ulrich (2001): Genreanalyse auf dem Prüfstand – oder: Wie Bahtia mit der vernachlässigten Textsorte „Bewerbungsbrief“ umgeht. In: Jutta Eschenbach / Theo Schewe (Hg.): Über Grenzen gehen – Kommunikation zwischen Kulturen und Unternehmen. Festschrift für Ingrid Neumann. Høgskolen i Østfold, Rapport 2001:3, 35-56
- Schroll-Machl**, Sylvia (2002): Die Deutschen – Wir Deutsche. Fremdwahrnehmung und Selbstsicht im Berufsleben, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen
- Schubert**, Klaus (1982): Aktiv und Passiv im Deutschen und Schwedischen. Dissertation, Christian-Albrechts-Universität Kiel. SAIS Arbeitsberichte aus dem Seminar für Allgemeine und Indogermanische Sprachwissenschaft, Heft 5, Mai 1982.
- Schulz von Thun**, Friedemann (1981): Miteinander reden 1. Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. Rowohlt, Reinbek
- Searle**, John R. (1975): Indirect Speech Acts. In: Steven Davis (ed.) (1991): Pragmatics. A Reader, 265-277, New York, Oxford: Oxford University Press. Erstveröffentlichung in: Syntax and Semantics, vol. 3: Speech Acts, edited by P. Cole and J.L. Morgan, 59-82, New York: Academic Press, 1975
- Snow**, Catherine E. et al. (1990): Developmental Perspectives on Politeness: Sources of Children's Knowledge. In: Journal of Pragmatics 14 (1990), 289-305
- Solfjeld**, Kåre (2000): Sententialität, Nominalität und Übersetzung. Eine empirische Untersuchung deutscher Sachprosatexte und ihrer norwegischen Übersetzungen. Peter Lang, Frankfurt / Main, Berlin, Bern, ...
- Spencer-Oatey**, Helen (2000a): Introduction: Language, Culture and Rapport Management. In: Helen Spencer-Oatey (ed.): Culturally speaking. Managing rapport through talk across cultures. Continuum, London / New York, ISBN 0-304-70437-7, 1-8
- Spencer-Oatey**, Helen (2000b): Rapport Management: A Framework for Analysis. In: H. Spencer-Oatey (ed.) (2000) Culturally speaking. Managing rapport through talk across cultures. Continuum, London / New York, ISBN 0-304-70437-7, 11-46
- Spencer-Oatey**, Helen (2002): Managing rapport in talk: Using rapport sensitive incidents to explore the motivational concerns underlying the management of relations. In: Journal of Pragmatics 34 (2002), 529-545
- Sperber**, Dan / **Wilson**, Deirdre (1981): Irony and the Use-Mention Distinction. In: Steven Davis (ed.): Pragmatics. A Reader. Oxford University Press, New York / Oxford, 1991, 550-563. Original in: P. Cole (ed.) (1981): Radical Pragmatics, Academic Press, 295-318

- Sperber, Dan / Wilson, Deirdre** (1995): *Relevance. Communication & Cognition*. Second Edition, Blackwell, Oxford UK, Cambridge USA
- Spillner, Bernd** (1981): Textsorten im Sprachvergleich. Ansätze zu einer Kontrastiven Textologie. In: Wolfgang Kühlwein / Gisela Thome / Wolfram Wilss (Hg.): *Kontrastive Linguistik und Übersetzungswissenschaft. Akten des Internationalen Kolloquiums Trier/Saarbrücken*, 25.-30.9.1978, Fink, München, 239-250
- Stein, Stephan** (1995): *Formelhafte Sprache*, Peter Lang, Frankfurt/Main
- Stramm, August**: *Dämmerung*. In: *Menschheitsdämmerung. Ein Dokument des Expressionismus*. Neu herausgegeben von Kurt Pinthus, 1920. Revidierte Ausgabe mit wesentlich erweitertem bio-bibliographischem Anhang. Rowohlt, Berlin, 1955.
- Sundman, Marketta** (1987): *Subjektval och diates i svenskan*, Åbo Akademis Förlag, Åbo
- Swales, John M.** (1990): *Genre Analysis. English in academic and research settings*. Cambridge University Press. Cambridge, New York, Port Chester, Melbourne, Sidney
- Thorell, Olof** (1987): *Svensk grammatik, andra upplagan*, Esselte Studium AB
- Trask, R.L.** (1997): *A Student's Dictionary of Language and Linguistics*, Arnold, London / New York / ...
- Ulbæk, Ib** (2003): Pipelines og pipelining – et forsøg på at forklare afsnitkohærens. In: *Nydanske Sprogstudier* 31, 54-81
- Watts, Richard J.** (1989): Relevance and relational work: linguistic politeness as politic behavior. In: *Multilingua* 8-2/3, 131-166
- Watts, Richard J. / Ide, Sachiko / Ehlich, Konrad** (1992): Introduction. In: Watts/Ide/Ehlich (eds.) (1992): *Politeness in Language. Studies in its History, Theory and Practice*. Mouton de Gruyter, Berlin / New York, 1-17
- Wellander, Erik** (1939): *Riktig svenska. En handledning i svenska språkets vård*. Svenska Bokförlaget P.A. Norstedt & Söner, Stockholm
- Wellander, Erik** (1973): *Riktig svenska. Fjärde omarbetade upplagan*. Esselte Studium, Stockholm
- Wierzbicka, Anna** (1991): *Cross-Cultural Pragmatics. The Semantics of Human Interaction*. Mouton de Gruyter, Berlin / New York
- Ylönen, Sabine** (2001): *Entwicklung von Textsortenkonventionen am Beispiel von Originalarbeiten der Deutschen Medizinischen Wochenschrift (DMW)*. Peter Lang, Frankfurt/Main, Berlin, Bern, ...

## Anhang: Verzeichnis der Anzeigen

### Deutsche Anzeigen:

| #  | Arbeitgeber   | öffentl.? | Stelle   | # Wörter | Seite in F.A.Z.<br>vom 13.9.97 |
|----|---|-----------|--|----------|--------------------------------|
| 1  | Bonndata  | n         | SAP-Spezialist   | 226      | 55-2                           |
| 2  | Hüls AG   | n         | Revisor  | 228      | 56-1/2                         |
| 3  | Deutsche Post AG                                    | früher    | Abt.leiter Qualitätsmanagement                             | 174      | 58-2                           |
| 4  | Photo Porst   | n         | Local-Marketer   | 180      | 58-2                           |
| 5  | Schuler Werkzeuge                                   | n         | Vertriebsingenieur   | 215      | 59-2                           |
| 6  | Pharma Consult                                      | n         | Außendienstmitarbeiter                                     | 183      | 60-1                           |
| 7  | Mann+Hummel   | n         | EDV-Spezialist im Controlling                              | 242      | 62-2                           |
| 8  | Montech   | n         | Ingenieur/Techniker als Verkaufsberater                    | 177      | V2-2                           |
| 9  | Deutsche Post AG                                    | früher    | Abteilungsleiter Finanzdienstleistungs-<br>Vertrieb        | 166      | V2-2                           |
| 10 | Inst. f. mediz. Forschung                           | n         | Biometriker mit Statistik/Mathematik                       | 197      | V4-1/2                         |
| 11 | RWE AG  | n         | Personalreferent   | 172      | V6-1/2                         |
| 12 | AVIS  | n         | Assistent (m/w) to Fleet Manager                           | 126      | V6-2                           |
| 13 | Andersen Consulting                                 | n         | Marketing Events Manager                                   | 340      | V6-2                           |
| 14 | Management Fachverlage                              | n         | Leiter Direktmarketing /<br>Verlagsleitungsmitglied        | 231      | V9-1                           |
| 15 | Opel  | n         | Freigabe-Spezialist  | 219      | V10-1                          |
| 16 | Mannheimer Versorgungs- und<br>Verkehrsgesellschaft | ja        | Dipl.-Ing.   | 281      | V12-2                          |
| 17 | Dt. Ges. f. Qualität e.V.                           | n         | Leiter Personalzertifizierung                              | 197      | V15-2                          |
| 18 | Saarländ. Rundfunk                                  | ja        | Leiter Unternehmensplanung,<br>Medienforschung, Multimedia | 198      | V20-2                          |
| 19 | Forschungszentrum KA                                | ja        | promov. Dipl.-Physiker                                     | 303      | V20-1                          |
| 20 | Fein GmbH   | n         | Organisationsprogrammierer                                 | 210      | V22-1                          |
| 21 | Landkreis Rügen                                     | ja        | Erster Beigeordneter                                       | 265      | V23-2                          |
| 22 | Dt. Ausgleichsbank                                  | ja        | Produktentwickler  | 152      | V24-2                          |
| 23 | Kienzle Vertrieb ....                               | n         | Produktmanager   | 190      | V27-1                          |
| 24 | Otto Versand  | n         | Textil-Einkäufer   | 68       | V28-1/2                        |
| 25 | Landkreis Waldshut                                  | ja        | Pflegedienstleitung  | 259      | V29-2                          |
| 26 | ÖRAG Rechtsschutz                                   | n         | Vertriebsreferent Rechtsschutz                             | 139      | V29-2                          |
| 27 | Peugeot Deutschland                                 | n         | Verantwrtl. für Lohn-/Gehaltsabrechnung                    | 167      | V32-1                          |
| 28 | Bitburger   | n         | Nationaler Key Account Manager                             | 258      | V32-1/2                        |
| 29 | Stadt Minden  | ja        | Beigeordneter  | 262      | V33-1/2                        |
| 30 | Stankiewicz GmbH                                    | n         | Leiter Qualitätssicherung                                  | 170      | V33-1                          |
| 31 | Otto Bilz Werkzeugfabrik                            | n         | Kaufmännischer Leiter                                      | 181      | V34-1/2                        |
| 32 | Sanofi Winthrop                                     | n         | Product Manager OTC  | 183      | V35-1                          |
| 33 | E-plus  | n         | Mitarbeiter Marketing                                      | 271      | V35-2                          |
| 34 | DG Bank   | n         | Kreditbetreuer   | 259      | V38-1                          |
| 35 | Hans Böckler Stiftung                               | quasi ja  | Referent "Wirtschaft"                                      | 226      | V39-1                          |
| 36 | Boco  | n         | Dipl.-Textilingenieur                                      | 139      | V39-1                          |
| 37 | atotech   | n         | Schulungsreferent  | 179      | V40-1                          |
| 38 | BERU AG   | n         | Leiter Öffentlichkeitsarbeit                               | 313      | V41-1                          |
| 39 | Storck Service                                      | n         | Chefsekretärin   | 237      | V41-2                          |
| 40 | Caritas   | quasi ja  | Bereichsleiter<br>Controlling/Finanzen/EDV/Organ.          | 199      | V44-1/2                        |
| 41 | Dieter Eifler GmbH                                  | n         | Assistent der Geschäftsleitung                             | 162      | V45-1/2                        |
| 42 | Bayer AG  | n         | Fachgebietsleiter Verfahrenstechn.<br>Software             | 249      | V46-1                          |
| 43 | mdr   | ja        | Redakteur mbA  | 165      | V50-2                          |
| 44 | Voith Turbo Antriebstechnik                         | n         | Projekt/Vertriebsingenieur                                 | 238      | V51-1                          |
| 45 | FAZ   | n         | Wirtschaftswissenschaftler<br>(Pressedokumentar)           | 225      | V53-2                          |
| 46 | Allianz   | n         | Fondsmanager   | 199      | V54-1                          |
| 47 | C&L Deutsche Revision                               | n         | Prüfungsassistent Finanzdienstleistungen                   | 182      | V55-1                          |
| 48 | Boehringer  | n         | Dipl.-Wirtschaftsingenieur                                 | 213      | V58-1/2                        |
| 49 | Stada   | n         | Produktmanager   | 310      | V60-2                          |
| 50 | Andreae -Noris Zahn                                 | n         | DV-Revisor   | 347      | V70-2                          |

## Schwedische Anzeigen:

| #  | Arbeitgeber                                  | öffentl.? | Stelle                                   | # Wörter | Ausgabe der DN vom ... |
|----|--|-----------|--|----------|------------------------|
| 1  | Pappersgruppen                               | n         | utesäljare                               | 267      | 11/9                   |
| 2  | Limedic                                      | n         | säljare / produktansvarig                | 142      | 11/9                   |
| 3  | Vattenfall                                   | ja        | styr- och regleringenjör                 | 339      | 11/9                   |
| 4  | CPC Foods AB                                 | n         | säljare                                  | 294      | 11/9                   |
| 5  | Svenskt Papper AB                            | n         | säljare                                  | 231      | 11/9                   |
| 6  | Inst. för metallforskning                    | ja        | gruppchef hållfasthet                    | 319      | 11/9                   |
| 7  | Tillquist Process AB                         | n         | säljare                                  | 300      | 11/9                   |
| 8  | Volvo Aero Engine Services                   | n         | produktionsledare                        | 330      | 11/9                   |
| 9  | Teracom                                      | n         | mätteknikeringenjör                      | 334      | 11/9                   |
| 10 | Global one                                   | n         | tekniskt säljstöd data                   | 292      | 11/9                   |
| 11 | DN   | n         | Storkundssäljare till annonsavd.         | 326      | 11/9                   |
| 12 | ITT Flygt                                    | n         | Projektledare                            | 316      | 11/9                   |
| 13 | Österåkers kommun                            | ja        | sakkunnig till vård- och omsorgssektorn  | 244      | 11/9                   |
| 14 | Riksförsäkringsverket                        | ja        | personalstrateg                          | 205      | 14/9                   |
| 15 | Södertälje kommun                            | ja        | handläggare vård och omsorg              | 293      | 14/9                   |
| 16 | Elida Fabergé, Lever Nordic                  | n         | market research manager                  | 266      | 14/9                   |
| 17 | Vägverket                                    | ja        | systemtekniker                           | 197      | 14/9                   |
| 18 | Blekinge internationella hälsohögskola       | ja        | lektor folkhälsovetenskap                | 226      | 14/9                   |
| 19 | Svenska spel                                 | n         | Chef kund- och ombudsservice             | 361      | 14/9                   |
| 20 | Forsmarks kraftgrupp                         | ?         | kemiingenjör                             | 270      | 14/9                   |
| 21 | NUTEK  | ja        | internrevisor                            | 408      | 14/9                   |
| 22 | Söder sjukhuset                              | ja        | chef akut- och katastrofmedicin...       | 316      | 14/9                   |
| 23 | Gävle Energi                                 | ja        | administrativ chef                       | 324      | 14/9                   |
| 24 | Sveriges Riksdag                             | ja        | serviceingenjör till data/teknikenh      | 189      | 14/9                   |
| 25 | Arbetsmarknads- och utbildningsförvaltningen | ja        | kvalificerad medarbetare                 | 248      | 14/9                   |
| 26 | Mitel semiconductor AB                       | n         | processingenjör                          | 353      | 14/9                   |
| 27 | NCC Bostad                                   | n         | försäljningschef bostäder                | 249      | 14/9                   |
| 28 | naturvårdsverket                             | ja        | data/systemtekniker                      | 258      | 14/9                   |
| 29 | Astra Production Liquid Products             | n         | projektledare                            | 298      | 14/9                   |
| 30 | Länsförsäkringsbolagens AB                   | ja        | gruppchef                                | 268      | 18/9                   |
| 31 | NYCOMED                                      | n         | produktspecialist                        | 308      | 18/9                   |
| 32 | wjam-data                                    | n         | it-proffs till control center            | 353      | 18/9                   |
| 33 | post- och telestyrelsen                      | ja        | ekonom (minst 50%)                       | 239      | 18/9                   |
| 34 | Växjö kommun                                 | ja        | rektor Kungsmadskolan                    | 327      | 18/9                   |
| 35 | Elsäkerhetsverket                            | ja        | elingenjör                               | 241      | 18/9                   |
| 36 | Arbetsgivarverket                            | ja        | personalman                              | 203      | 21/9                   |
| 37 | learningtree                                 | n         | dig som alltid hittar nålen i höstacken  | 316      | 21/9                   |
| 38 | rådet för kommunal redovisning               | ja        | kanslichef                               | 282      | 21/9                   |
| 39 | vägverket                                    | ja        | personalhandläggare                      | 262      | 21/9                   |
| 40 | EnergiBolaget                                | n         | vd / marknadschef                        | 186      | 21/9                   |
| 41 | mb-sveda                                     | n         | laboratorieingenjör/kontorsadministratör | 185      | 21/9                   |
| 42 | baan   | n         | teknisk översättare                      | 310      | 21/9                   |
| 43 | Härnösand ... Landstinget Västernorrland     | ja        | hjälpmedelscentralchef                   | 257      | 21/9                   |
| 44 | Uppsala universitet                          | ja        | upphandlingschef                         | 281      | 21/9                   |
| 45 | Gräninge                                     | n         | nätplanerare                             | 402      | 21/9                   |
| 46 | Gate Gourmet                                 | n         | systemmanager vax/vms                    | 178      | 21/9                   |
| 47 | Ingram Micro                                 | n         | projektledare                            | 279      | 21/9                   |
| 48 | Skanska väg                                  | n         | personalchef                             | 240      | 21/9                   |
| 49 | Teracom                                      | n         | civing till utvecklingsavdelningen       | 314      | 21/9                   |
| 50 | media dubb international                     | n         | vd                                       | 281      | 21/9                   |

|  |  |   |                 |  |  |   |   |
|--|--|---|-----------------|--|--|---|---|
| negative politeness<br>Do FTA x<br>(a) on record<br>(5.4.1)  | 5.4.1<br>Be direct                                   |   | Be direct       | 1. Be conventionally indirect                                      | indirect speech act → conventionalization → on record!<br>(because they are unambiguous in this context!)<br><b>requests:</b> felicity condition +<br>a) question ± subjunctive ± possibility operator ± <i>please</i><br>b) assertion + negation ± subjunctive ± poss. op. ± tag ± <i>please</i><br><i>Could you pass the salt?</i><br><i>You couldn't possibly pass the salt, could you?</i>   |   |   |
| negative politeness<br>Do FTA x<br>(b) plus redress to H's want to be unimpinged upon<br>(5.4.2-5) | 5.4.2<br>Don't presume / assume                      | Make minimal assumptions about H's wants, what is relevant to H |                 | 2. Question, hedge   | hedge: - modify degree of membership of a predicate / noun phrase in a set ↑↓<br>- modify force of speech act<br>1) on illocutionary force (avoid assumptions / presuppositions that might threaten face), e.g. felicity conditions.<br>- Don't assume H is able/willing to do A. Make minimal assumptions about H's wants.<br>- particles: <i>Okay then.</i><br>- adverbial-clauses: <i>..., in fact.</i><br>2) on Grice's maxims<br>- QUALITY: <i>I think ...</i><br>- QUANTITY: <i>more or less / or so / in short / basically</i><br>- RELEVANCE: <i>Oh, I just thought ... / By the way ...</i><br>- MANNER: <i>(you) see / if you see what I mean / What I meant was ...</i><br>3) addressed to politeness strategies: notices of violations of face wants: <i>I hate to have to say this, but ...</i><br>4) encoded in prosodic / kinesic usages: raised eyebrows, <i>uhm, ahh, ...</i> |   |   |
|  | 5.4.3<br>Don't coerce H (where x involves H doing A) | Give H option not to do act                                     | Minimize threat | Be indirect  | → 1.   |   |   |
|  |  |   |                 | Don't assume H is able/willing to do A                             | → 2.   |   |   |
|  | 5.4.4<br>Communicate S's want to not impinge on H    | Dissociate S, H from the particular infringement                |                 | Assume H is not likely to do A                                     | 3. Be pessimistic  | assertion of felicity condition with inserted negated probability operator: <i>Could you do X?</i><br>1) negative (with tag) 2) subjunctive 3) remote-possibility marker<br><i>I just want to ask you ... / borrow (= take and consume) / just a second / a taste of that cake</i>  |   |
|  |  |   |                 | 5.4.5<br>Redress other wants of H's, derivative from negative face |  | 4. Minimize the imposition, R <sub>x</sub>  | 1) S humbles himself<br>2) S raises H (pay H positive face → treat H as superior)<br>honorifics, address forms, often used to soften FTAs (indicate the absence of risk to the addressee) |
|  |  |   |                 |  |  | 5. Give deference   | 6. Apologize  |
|  |  |   |                 |  | 7. Impersonalize S and H: Avoid the pronouns 'I' and 'you'   | 1) <b>performatives:</b> <del><i>I tell you that it is so.</i></del> (avoid pronouns)<br>2) <b>imperatives:</b> avoidance of pronoun in many cases (nicht im Deutschen: <i>Sie!!</i> )<br>3) <b>impersonal verbs:</b> <i>It is necessary that... / It seems (to me) that ...</i><br>4) <b>passive voice:</b> <i>It is expected ...</i><br>5) <b>indefinites:</b> <i>one / you all / folks / you guys / ...</i><br>6) <b>pluralization</b> of the <i>you / I</i> pronouns<br>7) <b>address terms:</b> <i>Excuse me, sir.</i><br>8) <b>point-of-view distancing:</b> <b>time:</b> <i>I was wondering whether ...</i> <b>place:</b> <i>There, that's how it is ...</i> |   |
|  |  |   |                 |  | 8. State the FTA as a general rule   | <i>Passengers will please refrain from ...</i>  |   |
|  |  |   |                 |  | 9. Nominalize  | <i>You performed</i> → <i>Your performing well ...</i> → <i>Your good performance</i><br>often passives: <i>An urgent request is made for your cooperation.</i>   |   |
|  |  |   |                 |  | 10. Go on record as incurring a debt, or as not indebteding H  | <i>I'll never be able to repay you if ...</i><br><i>I could easily do it for you.</i>   |   |

|  |   |  |  |  |
|--|---|--|--|--|
| <p>Positive politeness</p> <p>Do FTA on record plus redress to:</p> <p>H wants [S wants H's wants]</p> | <p>5.3.1<br/>Claim 'common ground'<br/>(S &amp; H ∈ {A} who want {X})</p> | <p>Convey 'X is admirable, interesting'</p>  | 1. Notice, attend to H (his interests, wants, needs, goods)        | <i>Goodness, you cut your hair!</i><br><i>Oh! It's very nice!</i>  |
|  |   |  | 2. Exaggerate (interest, approval, sympathy with H)                | <i>How absolutely marvellous!</i><br><i>What a phantastic ... you have!</i>  |
|  |   |  | 3. Intensify interest to H   | 3.1. vivid present<br>3.2. quoted speech<br>3.3. make H a participant: <i>You know?</i><br>3.4. exaggerate: <i>in one second</i>                       |
|  |   | <p>Claim in-group membership with H</p>  | <p>4. Use in-group identity markers</p>                            | 4.1. address forms: <i>mate, luv, brother</i><br>4.2. in-group language / dialect<br>4.3. jargon / slang<br>4.4. contraction / ellipsis                |
|  |   |  |  | 5. Seek agreement  |
|  |   | <p>Claim common point of view, opinions, attitudes, knowledge, empathy</p>   | <p>6. Avoid disagreement</p>                                       | 6.1. token agreement: <i>Yes, but ...</i><br>6.2. white lies<br>6.3. hedging opinions: exaggerate by choosing words at the extremes of the value scale |
|  |   |  |  | <p>7. Presuppose / raise / assert common ground</p>  |
|  | 8. Joke   |  |  |  |
|  | <p>5.3.2<br/>Convey that S and H are cooperators</p>                      | <p>Indicate S knows H's wants and is taking them into account</p> <p>Claim reflexivity:<br/>If H wants &lt;H has X&gt;<br/>then S wants &lt;H has X&gt;<br/>If S wants &lt;S has X&gt;<br/>then H wants &lt;S has X&gt;</p> <p>Claim reciprocity</p> | 9. Assert or presuppose S's knowledge of and concern for H's wants | <i>I know you ... so / but ...</i>   |
|  |   |  | 10. Offer, promise   |  |
|  |   |  | 11. Be optimistic  | <i>You'll ... I hope.   I've come to ...</i>   |
|  |   |  | 12. Include both S and H in the activity                           | <i>Give us a break.   Shall we eat?</i>  |
|  | <p>5.3.3 Fulfil H's want (for some X)</p>                                 | <p>13. Give (or ask for) reasons</p> <p>14. Assume or assert reciprocity</p>   | 13. Give (or ask for) reasons                                      | <i>Why don't we ...?</i>   |
|  |   |  | 15. Give gifts to H (goods, sympathy, understanding, cooperation)  |  |

|  |   |                            |  |   |
|--|---|----------------------------|--|---|
| Off record<br>Do FTA x, but<br>Be indirect | 5.5.1<br>Invite conversational implicatures, via hints triggered by violation of Gricean Maxims | Violate<br>Relevance Maxim | 1. Give hints<br>motives for doing A<br>conditions for A | relativ stark situationell bedingt (vgl. 2.):<br><i>It's cold in here.</i><br><i>That window isn't open.</i>                                  |
|  |   |                            | 2. Give associations clues                               | mutual knowledge wichtiger als bei 1.:<br><i>Oh God, I've got a headache again.</i><br><i>My house isn't very far away.</i>                   |
|  |   |                            | 3. Presuppose  | <i>I washed the car <u>again</u> today.</i> => search for relevance of the presupposed prior event  |
|  |   | Violate<br>Quantity Maxim  | 4. Understate  | <i>What do you think of X? – Nothing wrong with him. (-)</i><br><i>It's not half bad. (surprisingly good)</i>                                 |
|  |   |                            | 5. Overstate   | <i>I tried to call a hundred times ...</i><br><i>You <u>never</u> do the washing up.</i>  |
|  |   |                            | 6. Use tautologies                                       | <i>War is war.   Boys will be boys.</i>   |
|  |   | Violate<br>Quality Maxim   | 7. Use contradictions                                    | <i>Are you upset about that? – Well, yes and no.</i>  |
|  |   |                            | 8. Be ironic   | <i>John's a real genius.</i><br><i>Lovely neighbourhood, eh?</i><br>Engl: hedging particles ( <i>real, regular, just, exactly</i> ), stress   |
|  |   |                            | 9. Use metaphors   | <i>He's a real fish.</i> (drinks / swims / is slimy, is cold-blooded)<br>Hedging particles can mark metaphors.                                |
|  | 10. Use rhetorical questions  |                            | <i>How was I to know ...</i><br><i>What can I say?</i>   |   |
|  | 5.5.2<br>Be vague or ambiguous  | Violate<br>Manner Maxim    | 11. Be ambiguous   | which connotation of a metaphor is intended to be invoked:<br><i>He's a sharp cookie.</i>   |
|  |   |                            | 12. Be vague   | <i>I'm going you-know-where.</i><br>Who is the object of the FTA: <i>someone</i>  |
|  |   |                            | 13. Over-generalize                                      | <i>The lawn has got to be mown.</i><br>can be conventionalized to the extent of being on record:<br><i>He who laughs last laughs longest.</i> |
|  |   |                            | 14. Displace H   | pretend to address the FTA to someone whom it wouldn't threaten, and hope that the <u>real</u> target will see that the FTA is aimed at him   |
|  |   |                            | 15. Be incomplete, use ellipsis                          | <i>Well, if one leaves one's tea on the wobbly table ...</i>  |





## Zusammenfassung

„’Kunskaper i tyska ses som en merit.’ – Deutsche und schwedische Stellenanzeigen im Vergleich“ ist ein deskriptiver Beitrag zur kontrastiven Linguistik im Bereich Deutsch-Schwedisch, der anhand elaborierter Stellenanzeigen nach textlinguistischen und stilistisch-pragmatischen Kriterien Übereinstimmungen und potenzielle Quellen für Erwartungsverletzungen zwischen den beiden Sprachen erarbeitet.

Die Grundlage bilden folgende Annahmen:

Soziale Gefüge basieren größtenteils auf intersubjektiven Normen und den damit verbundenen Erwartungen, durch die einzelne Handlungen so weit wie möglich (oder nötig) eindeutig gestaltet und interpretiert werden. Für einen bestimmten Handlungstyp haben wir ein mehr oder weniger umfangreiches Repertoire an Handlungsdurchführungen zur Verfügung und wählen daraus je nach situationellem Kontext eine aus. Dabei kann es – oft durch Fehleinschätzung – zu nicht-intendierten Wirkungen oder zu Missverständnissen kommen. Die Erwartungen an sprachliche Handlungen können alle Ebenen der Sprache betreffen, von der Aussprache über die Lexik und Syntax bis zum Verhältnis zwischen Situation und der gewählten Realisierung des Handlungsmusters. Anhand der schriftlichen Textsorte Stellenanzeige wird hier exemplarisch untersucht, welche Textnormen innersprachlich zu Erwartungen führen, die dann zwischensprachlich potenziell zu Erwartungsverletzungen führen können. Die Entscheidung für Stellenanzeigen fiel auf der Basis textlinguistischer Konzepte wie z.B. ‚Paralleltext‘ (Hartmann 1980) und Brinkers ‚dominanter illokutiver Handlung / Gesamtziel‘ (Kapitel 1.). Durch die Kombination von Textlinguistik mit linguistischer Pragmatik und Stilistik (1.4.) werden Textsortenkonventionen des Schwedischen und Deutschen offengelegt – Konventionen, die sich trotz struktureller Ähnlichkeit der beiden Sprachen und trotz kultureller Ähnlichkeit der beiden Sprachgemeinschaften doch unterscheiden. Denn auch wenn die Sprachsysteme u.U. parallele Konstruktionen ermöglichen, können die Präferenzen verschieden sein.

Die Annahme von Erwartungen auf allen sprachlichen Ebenen beruht in dieser Arbeit zum größten Teil auf Barbara Sandigs ‚Stilistik der deutschen Sprache‘ (1986), die stilistische Wirkung als Resultat selektiver Prozesse skizziert (s. Abb. 3, S. 17).

An den ausgewählten Texten können die Stufen Handlungsmuster, Handlungstypen und Äußerungsformen untersucht werden, während die teilweise auch beschriebenen Wirkungen auf den Rezipienten zwar sicher begründet sind, bei der angewandten Methode aber trotzdem als spekulativ angesehen werden müssen.

Eher randständig ist bei Sandig der Aspekt des Beziehungsmanagements mit einbezogen; er wird in dieser Arbeit stärker betont, weil das Beziehungsmanagement wesentlich zur Textgestaltung beiträgt. Der Begriff stammt aus einer Auseinandersetzung mit linguistischer Literatur zur Höflichkeit (1.3.). Diese Literatur konzentriert sich oft auf konventionelle Formen der Höflichkeit (im Deutschen etwa <„bitte“ + Konjunktiv II> oder „gerne“, im Schwedischen etwa <Imperativ + „gärna“>); im Vergleich dazu erleichtert das viel weitere Konzept des Beziehungsmanagements auch die Einbeziehung anderer sprachlicher Phänomene (z.B. des depersonalisierenden Passivs).

Folgende vier Komplexe werden untersucht:

- (1) Welche **Text-Struktur** weisen deutsche und schwedische Stellenanzeigen auf? Gibt es Unterschiede in der Gewichtung?
- (2) Wie sind die Teiltex te **syntaktisch** gestaltet?
- (3) Gibt es **lexikalische** Besonderheiten?
- (4) Welche sprachlichen Mittel werden für das **Beziehungsmanagement** genutzt?

Die Beantwortung der Fragen erfordert teils qualitative, teils quantitative Ansätze. Der quantitative Zugang bringt Ergebnisse über Präferenzen, der qualitative darüber, was die präferierten Strukturen bewirken.

### 1. Text-Struktur – Teiltex te

Nach Vorüberlegungen zu ihrer Identifikation wurden die Teiltex te nach Aspekten der Druckanordnung, der Funktion und der Proposition inventarisiert und anschließend quantitativ betrachtet.

Dabei zeigt sich ein in beiden Sprachen prinzipiell sehr ähnliches Inventar:

Obligatorisch oder nahezu obligatorisch sind die FIRMENDARSTELLUNGEN, die Nennung der POSITION, die Beschreibung der AUFGABEN, der VORAUSSETZUNGEN und der Art, wie der Bewerber mit dem Arbeitgeber in KONTAKT kommen kann. Häufige Teiltex te sind a) HEADLINE, ein Aufmerksamkeitsfänger im Kopf der Anzeige, der die zu besetzende Position nennt, also ein Teiltex t, der u.U. mit POSITION konkurriert, b) INTRO, ebenfalls ein Aufmerksamkeitsfänger am Anfang, der hauptsächlich den Firmennamen in der Kommunikationssituation etabliert oder zum Beziehungsmanagement beiträgt, c) die Nennung von VORTEILen, die den Bewerber vor den Mitbewerbern plazieren, und d) EXTRO, ein Aufmerksamkeitsfänger, der parallel zu INTRO kurz und knapp meist den Firmennamen, das Logo oder einen Slogan enthält.

Darüber hinaus gibt es eher seltene Teiltex te: BESONDERHEITEN (z.B. dass eine Stelle befristet ist), STANDORT (explizite Anpreisung des Ortes oder der Region), ANGEBOT (besondere Leistungen des Unternehmens), FRAU (explizite Aufforderung an Frauen, sich zu bewerben), TEILZEIT (Verweis auf die Möglichkeit zur Teilzeitarbeit) und SCHWERBEHINDERTE (Hinweis, dass Schwerbehinderte bei gleicher Qualifikation bevorzugt werden).

Auch die üblichste Reihenfolge der Teiltex te ist in beiden Sprachen dieselbe, in der folgenden Darstellung können die Teiltex te in Klammern untereinander die Plätze tauschen:

[HEADLINE – INTRO] – FIRMENDARSTELLUNG – POSITION –  
 BESONDERHEITEN – AUFGABEN – VORAUSSETZUNGEN – VORTEIL –  
 [STANDORT – ANGEBOT – FRAU – TEILZEIT – SCHWERBEHINDERTE] –  
 KONTAKT – EXTRO

Deutliche Unterschiede konnten in den Teiltex ten INTRO, FIRMENDARSTELLUNG und KONTAKT festgestellt werden:

INTRO (3.1.2.2.) ist in den beiden Sprachen unterschiedlich gefüllt, fast ausschließlich mit dem Firmennamen im Schwedischen und im Deutschen auch oft mit Fragmenten bzw. Zustimmungs-Triggern (s. 3.4.2.2.).

FIRMENDARSTELLUNG ist im schwedischen Korpus erheblich länger als im deutschen (vgl. 3.1.4.).

KONTAKT (3.1.2.14.) ist ein relativ konventionalisierter Teiltex, in dem weitere Unter-Teiltex te identifizierbar sind. Diese kleineren Einheiten unterscheiden sich auf verschiedene Weise: in ihrer Frequenz, im Grad ihrer Konventionalisiertheit bzw. Variationsbreite, im Gebrauch von beziehungsrelevanten Formen für Aufforderungen und in ihren Inhalten.

Darüber hinaus kann die Vorkommenshäufigkeit bei VORTEIL (findet sich v.a. im Schwedischen) und ANGEBOT (findet sich v.a. im Deutschen) zu Erwartungsverletzungen führen (vgl. 3.1.4.).

Betrachtet man die gesamten Anzeigen, sind die schwedischen im Durchschnitt wortreicher – eine schwedische Anzeige enthält im Schnitt 30% mehr Wörter als eine deutsche.

## 2. Syntaktische Gestaltung der Teiltex te: Sätze und Substantivphrasen

### 2.1. Zur Komplexität von Sätzen

Für diese Analyse (3.2.2.) sind 4 Kategorien zentral: Hauptsätze (besonders unter dem Aspekt der Vorfeld-Besetzung), Satzfragmente, Nebensätze und erweiterte Infinitive.

Die schwedischen **Hauptsätze** zeigen – wie vermutet – eine starke Tendenz, das Vorfeld mit dem Subjekt zu besetzen, während das deutsche Vorfeld stärker variiert ist.

Die anderen drei syntaktischen Erscheinungen erhöhen die Komplexität der Sätze und sind in den beiden Sprachen unterschiedlich verteilt: Haupt- und nebensatzgebundene **Satzfragmente** sowie **erweiterte Infinitive** sind im deutschen Korpus häufiger, sie verlangen dem Leser eine längere Konzentration auf den jeweiligen Satz ab. Dagegen finden sich im schwedischen Korpus mehr **Nebensätze** als im deutschen, allerdings geprägt von extrem kurzen und inhaltsarmen Relativsätzen. – Syntaktische Komplexität entsteht also tendenziell durch unterschiedliche Mittel, was bei Fremdsprachenbenutzern eine Hürde darstellen kann.

### 2.2. Zur Komplexität von Substantivphrasen

Substantivphrasen werden in der Horizontalen (Länge) wie in der Vertikalen (mit Hilfe der Abhängigkeitsstruktur) untersucht, s. 3.2.3. So können Aussagen über die Anzahl der Elemente (im Allgemeinen mit Wörtern deckungsgleich) und der Ebenen gemacht werden, auf denen diese Elemente angeordnet sind, sowie über rechte bzw. linke Attribuierung in der Substantivphrase.

Auch wenn die Schwerpunkte in beiden Sprachen weitgehend identisch sind oder nah beieinander liegen, so umfassen deutsche Substantivphrasen tendenziell mehr Elemente und mehr Ebenen als die schwedischen.

Bedingt ist diese Tendenz u.a. dadurch, dass deutsche Substantivphrasen mehr Attribute enthalten als die schwedischen. Dabei sind Genitiv-Attribute im Deutschen deutlich

häufiger vertreten, zumal eine Substantivphrase nicht selten auch zwei Genitiv-Attribute enthält – im schwedischen Korpus ist das sehr selten belegt.

Auch im innersprachlichen Vergleich zeigen sich feine Unterschiede zwischen dem deutschen und dem schwedischen Korpus: Während die Attribuierung innerhalb der schwedischen Substantivphrasen recht ausgeglichen ist, finden sich in den deutschen mehr rechte als linke Attribute. Diese Ergebnisse decken sich weitgehend mit denen für das Sprachenpaar Deutsch-Norwegisch, vgl. Solfjeld 2000.

### 3. Lexikalische Besonderheiten: rekurrente Phrasen und Nominalität

Zu den lexikalischen Auffälligkeiten zählen die vielen **rekurrenten Phrasen** (Versatzstücke, die sich durch ihre Frequenz und ihre relative Stabilität auszeichnen), die aus praktischen Überlegungen heraus für jeden Teilttext zusammengestellt werden, um eine Hilfestellung für Fremdsprachenbenutzer sein zu können (3.3.1.). Aus demselben Grund werden gegebenenfalls auch rekurrente Strukturen ausgewiesen.

Im Abschnitt zur **Nominalität** (3.3.2.) wird untersucht, ob die vielbeschworene „Hauptwörterseuche / substantivsjuka“ in einer der beiden Sprachen festzustellen ist. Dabei steht „Nominalität“ für eine nominale Ausdrucksweise zu einer denkbaren verbalen (sententialen) Alternative und wird unter zwei Aspekten untersucht: Frequenz der finiten Verben und Frequenz von Nominalisierungsstrukturen (gemessen an *nomina actionis*). Der dritte interessante Aspekt, die Länge der Substantivphrasen, ist bereits unter Syntax behandelt.

Ältere Ergebnisse bestätigen sich auch für die Textsorte Stellenanzeige: Die schwedischen Texte sind stärker sentential geprägt als die deutschen.

### 4. Beziehungsmanagement: emotive Sprache und Dialogizität

Beziehungsrelevante Züge wurden schon in vielen vorausgehenden Abschnitten festgestellt (z.B. 3.1.2., 3.1.3., 3.2.2.5., 3.3.1., 3.3.2.), weil nicht nur den gängigen Höflichkeitsformeln Bedeutung für das Beziehungsmanagement zugeschrieben wird. In Abschnitt 3.4. werden nun einzelne sprachliche Phänomene unter dem Aspekt des Beziehungsmanagements beleuchtet: emotive Sprache und Dialogizität.

**4.1. Emotive Sprache** (3.4.1.) ist an den text-externen Empfänger (s. 3.4.) gerichtet und will ihn durch das Hervorrufen von Gefühlen beeinflussen. Bei der Zuschreibung von emotivem Potenzial ist der Kontext von größter Bedeutung. Dieses emotive Potenzial wird im Teilttext FIRMENDARSTELLUNG untersucht und findet sich dort hauptsächlich in lexikalischen Größen; dabei sind zwei Typen von emotivem Potenzial zu erkennen: die Darstellung von kalten Fakten (beweisbar) und warmen Fakten (behauptet). Die schwedischen Texte tendieren deutlich zu kalten Fakten und die deutschen zu warmen.

**4.2. Dialogizität** (3.4.2.) bedeutet, dass der Text durch eine Dialogstruktur (2 oder mehr Teilnehmer, intendierte Wechselseitigkeit) geprägt ist und den Teilnehmern ein situationsgebundenes Engagement abverlangt. Zur Erhöhung oder Senkung der Dialogizität, d.h. zu einer dialogischen bzw. erzählenden Gestaltung, tragen in den Stellenanzeigen vor allem folgende Mittel bei:

- Nennung von Sender und Empfänger (Pronomen, direkte Anrede, Namen/Varianten) und die Nennung von dritten Größen (3.4.2.1.)
- Zustimmungstrigger (3.4.2.2.)
- Depersonalisierung (mit Hilfe von Passiv und Auslassungen, 3.4.2.3)
- markierte und unmarkierte Höflichkeitsformeln (3.4.2.4.)

Im schwedischen Korpus werden vergleichsweise mehr Mittel eingesetzt, die die Dialogizität niedriger halten, d.h. die schwedischen Texte tendieren stärker zu niedriger Dialogizität bzw. zu erzählender Gestaltung bzw. zu transaktionalem Stil als die deutschen Texte (mit höherer Dialogizität, stärker dialogischer Gestaltung, stärker interaktionalem Stil).

Diese deskriptive Arbeit leistet bzw. ermöglicht dreierlei:

Unmittelbar stellt sie für das Sprachenpaar die Konventionen für die Textsorte inkl. der Konventionen für einzelne Handlungen dar, wobei der Schwerpunkt auf sprachlichen Konventionen liegt und inhaltliche sowie graphische Aspekte nur am Rande mit einbezogen werden. Die Darstellung ist um eine möglichst wertungsfreie Sicht bemüht.

Darüber hinaus soll die Arbeit zwei Fernzielen dienen, nämlich dass die Ergebnisse zur Erweiterung von vergleichenden Grammatiken beitragen und dass sie Fremdsprachenbenutzern helfen, angemessen zu formulieren bzw. zu interpretieren. Die Ergebnisse können sowohl im beruflichen Alltag (Fremdsprachenkorrespondenz, Übersetzung, ...) wie im Fremdsprachenunterricht zur Sensibilisierung für die Relativität der beteiligten Sprachen (Erst- und Fremdsprache und evt. weitere bekannte Sprachen) eingesetzt werden.

## Resumé

„Kunskaper i tyska ses som en merit.“ – Deutsche und schwedische Stellenanzeigen im Vergleich“ er et deskriptivt bidrag til den kontrastive tysk-svenske lingvistik, som søger at belyse overensstemmelser og potentielle kilder til forventningsbrud i elaborerede stillingsopslag ved hjælp af tekstlingvistiske og stilistisk-pragmatiske kriterier.

Følgende er basale antagelser:

Sociale strukturer bygger for en stor del på intersubjektive normer og forventninger knyttet til normerne. Disse normer og forventninger hjælper med til at forme og fortolke handlinger så entydigt eller nødvendigt som muligt. Vil vi udføre en bestemt handlingstype, står et mere eller mindre omfattende repertoire til rådighed som vi vælger fra alt efter den situationelle kontekst. Men der kan opstå ikke-intenderede virkninger eller misforståelser – tit gennem forkerte vurderinger.

Forventningerne kan berøre alle sproglige niveauer: alt fra udtale over leksikon og syntaks til forholdet mellem situation og den valgte realisering af handlingsmønstret. Teksttypen stillingsopslag undersøges her eksemplarisk for at finde frem til tekstnormer, som fører til intralingvistiske forventninger – sådanne som siden interlingvistisk potentielt kan resultere i forventningsbrud. Stillingsopslag blev valgt ved hjælp af tekstlingvistiske koncepter som 'Paralleltæxt' (Hartmann 1980) og Brinkers 'dominant illokutiv handling / helhedsmål' (kapitel 1.). Gennem kombination af tekstlingvistik, lingvistisk pragmatik og stilistik (1.4.) identificeres teksttypekonventioner i svensk og tysk – konventioner som er forskellige trods strukturelle ligheder i sprogene og trods kulturelle ligheder inden for sprogområderne: Præferenserne kan være forskellige, selv om sprogsystemerne eventuelt tillader parallelle konstruktioner.

Antagelsen om forventninger på alle sproglige niveauer bygger for størstedelen på Barbara Sandigs "Stilistik der deutschen Sprache" (1986), hvor den stilistiske virkning fremstilles som et resultat af selektive processer (se Abb. 3, s. 17).

Det som kan analyseres er niveauerne handlingsmønster, handlingstype og ytringsformer, mens virkningen på recipienten må anses for spekulativ.

Nærmest marginalt behandler Sandig aspektet relationsmanagement. Dette aspekt betones stærkere i afhandlingen fordi relationsmanagement bidrager væsentligt til tekstens udformning. Begrebet stammer fra litteraturen om høflighed (1.3.). Mens denne litteratur tit fokuserer på konventionelle former for høflighed (på tysk f.eks. <"bitte" + imperfekt konjunktiv> eller "gerne", på svensk f.eks. <imperativ + "gärna">) tillader det meget bredere koncept relationsmanagement at inddrage flere sproglige fænomener, f.eks. den depersonaliserende passiv.

De følgende fire komplekser undersøges:

- (1) Hvilken **tekst-struktur** har tyske og svenske stillingsopslag? Findes der forskel i fordelingen?
- (2) Hvilke **syntaktiske** træk har delteksterne?
- (3) Findes der **leksikalske** særegenheder?
- (4) Hvilke sproglige midler bruges til **relationsmanagement**?

Besvarelsen af disse spørgsmål kræver såvel kvalitative som kvantitative analyser. De kvantitative fortæller noget om præferencer, de kvalitative om virkningen af de præfererede strukturer.

### 1. Tekst-struktur – deltekster

Efter overvejelser om identifikation af deltekster blev de inventariseret ud fra typografiske, funktionelle og propositionelle kategorier og derefter analyseret kvantitativt. Inventaret er i store træk det samme i begge sprog:

(Næsten) obligatorisk er FIRMAFREMSTILLING, POSITION, beskrivelse af OPGAVER og FORUDSÆTNINGER og oplysninger om hvordan ansøgeren kan komme i KONTAKT med arbejdsgiveren.

Hyppe deltekster er a) HEADLINE, en opmærksomhedsmarkør i annoncens hoved, som nævner den ledige stilling, dvs. en deltekst som kan konkurrere med POSITION, b) INTRO, også en opmærksomhedsmarkør i begyndelsen, som introducerer firmanavnet eller bidrager til relationsmanagement, c) FORDEL, som oplyser om fordele, som kan give en ansøger en fordel, og d) EXTRO, en opmærksomhedsmarkør, som parallelt med INTRO ofte indeholder firmanavn, logo eller et slogan.

Også delteksternes rækkefølge er ens i begge sprog; i følgende liste kan delteksterne i parentes bytte plads med hinanden:

[HEADLINE – INTRO] – FIRMAFREMSTILLING – POSITION – SÆREGENHED – OPGAVER – FORUDSÆTNING – FORDEL – [GEOGRAFISK PLACERING – TILBUD – KVINDE – DELTID – HANDICAPPET] – KONTAKT – EXTRO

Tydelige forskelle findes i INTRO, FIRMAFREMSTILLING og KONTAKT:

INTRO (3.1.2.2.) er udfyldt på forskellige måder i de to sprog, på svensk næsten udelukkende med firmanavnet, på tysk derimod tit med fragmenter eller samtykke-markører, se 3.4.2.2.

FIRMAFREMSTILLING er betydelig længere i det svenske korpus end i det tyske (se 3.1.4.).

KONTAKT (3.1.2.14.) er relativt konventionel og indeholder flere under-delttekster. Disse mindre enheder adskiller sig fra hinanden på forskellige måder: med hensyn til deres frekvens, graden af deres konventionaliserethed respektive variationsbredde, deres brug af relationsrelevante former for opfordringer og deres indhold.

Forventningsbrud kan også udløses af frekvensforskellene i FORDEL (findes først og fremmest på svensk) og TILBUD (findes først og fremmest på tysk), se 3.1.4.

Ser man på annoncerne i deres helhed, så indeholder de svenske i gennemsnit flere ord – svenske stillingsopslag indeholder ca. 30% flere ord end tyske.



## 2. Delteteksternes syntaktiske udformning: sætninger og substantivfraser

### 2.1. Om sætningers kompleksitet

Fire kategorier er centrale for denne analyse (3.2.2.): hovedsætning (specielt med hensyn til besætningen af forfeltet), sætningsfragmenter, bisætninger og udvidede infinitiver.

De svenske **hovedsætninger** viser en stærk tendens til at fylde forfeltet med subjektet. De andre tre syntaktiske fænomener øger sætningernes kompleksitet og deres fordeling er forskellig i de to sprog: I det tyske korpus findes der flere **sætningsfragmenter** byggende på hoved- og bisætninger og udvidede infinitiver, mens det svenske korpus indeholder flere bisætninger end det tyske – skønt præget af ekstremt korte og indholdsfattige relative bisætninger. – Tendensen er altså at syntaktisk kompleksitet opstår med forskellige syntaktiske midler, et faktum som kan give problemer for fremmedsprogsbrugere.

### 2.2. Om substantivfrasers kompleksitet

Substantivfraserne analyseres horisontalt (længde) og vertikalt (ved hjælp af dependensstrukturen), se 3.2.3. Derved muliggøres udsagn om antallet elementer (som i de fleste fald svarer til ord) og niveauer, som disse elementer er fordelt på, samt om højre- og venstreattribuering i substantivfraserne.

Selv om hovedvægten i begge sprog er (næsten) identisk, så omfatter de tyske substantivfraser dog flere elementer og flere niveauer end de svenske.

Dette hænger bl.a. sammen med at de tyske substantivfraser indeholder flere attributter end de svenske. Genitiv-attributter er meget hyppigere i det tyske korpus, især fordi en tysk substantivfrase sagtens kan indeholde to genitiv-attributter, hvilket er meget sjældent på svensk.

Men også en intralingvistisk sammenligning viser fine forskelle: Mens attribueringen i de svenske substantivfraser er ret jævn, finder vi i de tyske flere højre- end venstre-attributter.

Resultaterne stemmer i stor udstrækning overens med dem, der kan påvises for sprogparret tysk-norsk, se Solfjeld 2000.

## 3. Leksikalske særegenheder: rekurrente fraser og nominalitet

Til de leksikalske særegenheder regnes **rekurrente fraser** (som er karakteriseret ved deres frekvens og deres relative stabilitet) – disse fraser opføres mest af praktiske årsager i de enkelte deltekster og kan være en hjælp for fremmedsprogsbrugeren (3.3.1.). Med samme mål opføres eventuelt rekurrente strukturer.

Afsnittet om **nominalitet** (3.3.2.) undersøger, om den berygtede ”substantivsyge” virkelig findes i et eller begge sprog. ”Nominalitet” betyder således en nominal udtryksmåde som har et muligt verbalt (sententielt) alternativ og det undersøges med hensyn til to aspekter: frekvensen a) af de finitte verber og b) af nominaliseringskonstruktioner (målt

ved nomina actionis). En tredje interessant aspekt i dette sammenhæng ville være længden af substantivfraser – det behandles i syntaks-afsnittet (2.).

Ældre undersøgelser bekræfter også for stillingsopslag: De svenske tekster er mere sententielt prægede end de tyske.

#### 4. Relationsmanagement: emotivt sprog og dialogicitet

Relationsrelevante træk nævntes i flere foregående afsnit (f.eks. 3.1.2., 3.1.3., 3.2.2.5., 3.3.1., 3.3.2.), mest fordi ikke kun de almindelige høflighedsformler har betydning for relationsmanagementet. I afsnit 3.4. belyses sproglige fænomener under aspektet relationsmanagement: emotivt sprog og dialogicitet.

**4.1. Emotivt sprog** (3.4.1.) retter sig mod den tekst-eksterne modtager (se 3.4.) og skal påvirke ham ved at fremkalde følelser. Her er konteksten af største betydning. Emotivt potentiale undersøges i delteksten FIRMAFREMSTILLING, hvor det først og fremmest findes i leksikalske enheder. To typer af emotivt potentiale kan identificeres: kolde fakta (bevislige) og varme fakta (påståede). De svenske tekster tenderer tydeligt mod kolde fakta, de tyske mod varme.

**4.2. Dialogicitet** (3.4.2.) betyder, at teksten er præget af en dialogstruktur (2 eller flere deltagere, intenderet skiftevis tale) og afkræver deltagerne et engagement knyttet til situationen. Til at øge eller mindske dialogiciteten, dvs. mod en dialogisk respektive fortællende fremstilling, bruges følgende midler i stillingsopslag:

- sender og modtager (pronomen, direkte tiltale, navn/varianter) og tredje størrelser nævnes (3.4.2.1.)
- samtykke-markører anvendes (3.4.2.2.)
- depersonalisering (ved hjælp af passiv og udeladelser, 3.4.2.3.)
- brug af markerede og umarkerede høflighedsformler (3.4.2.4.)

I det svenske korpus bruges forholdsvis flere midler, der holder dialogiciteten lav, dvs. at de svenske tekster har en stærkere tendens mod lav dialogicitet resp. mod fortællende fremstilling resp. mod transaktionel stil end de tyske tekster (med højere dialogicitet, stærkere dialogisk fremstilling, stærkere interaktionel stil).

Afhandlingen muliggør tre ting:

Umiddelbart beskriver den de svenske og tyske konventioner for såvel teksttypen som enkelte handlinger – med så få vurderinger som muligt. Det er hovedsageligt sproglige konventioner der analyseres, indhold og grafiske aspekter medtages kun i enkelte tilfælde.

Derudover skal afhandlingen bidrage til to fremtidige mål: at resultaterne medvirker til at kontrastive grammatiker udvides og til at fremmedsprogsbrugere får en hjælp til at formulere og tolke stillingsannoncer adækvat. På den måde kan resultaterne indgå i professionelle hverdagsituationer (f.eks. oversættelse) samt i fremmedsprogsundervisning, hvor afhandlingens resultater kan hjælpe ved at sensibilisere lærnere med hensyn til sprogstrukturers relativitet.