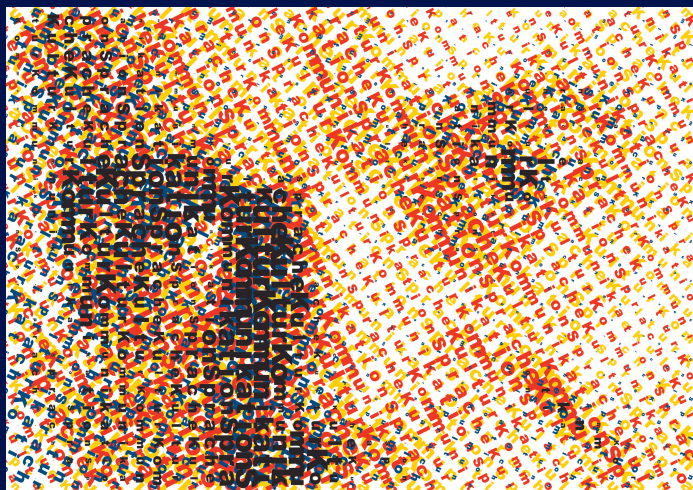


Sprache – Kultur – Kommunikation

Festschrift für Christopher M. Schmidt
zum 65. Geburtstag

Herausgegeben von
Hanna Acke und Nikola Vujčić
unter Mitarbeit von Jarmo Korhonen



Sprache – Kultur – Kommunikation

Hrsg. von Hanna Acke und Nikola Vujčić
unter Mitarbeit von Jarmo Korhonen

In einer Welt, die zunehmend von globalen Interaktionen und kulturellem Austausch geprägt ist, bleibt die Bedeutung von Sprache, Kultur und Kommunikation zentral. Diese Festschrift zu Ehren von Christopher M. Schmidt vereint 23 Beiträge, die das breite Spektrum der Sprach-, Kultur- und Kommunikationswissenschaft abdecken. Christopher M. Schmidts Wegbegleiter*innen, Schüler*innen und Kolleg*innen – Wissenschaftler*innen aus vielen Teilen Europas – präsentieren tiefgehende Analysen, interkulturelle Studien und beleuchten Theorien der Wirtschaftskommunikation. Der Band spiegelt die Vielfalt und den Reichtum der Forschungsfelder wider, die Christopher M. Schmidt im Laufe seiner Karriere maßgeblich geprägt hat. Die Festschrift bietet wertvolle Einblicke und Anregungen für alle, die sich mit den Wechselwirkungen von Sprache, Kultur und Kommunikation auseinandersetzen wollen. Wir laden Sie ein, die facettenreichen Beiträge in diesem einzigartigen Sammelband zu entdecken.

Die Herausgeber*innen und der Mitarbeiter

Hanna Acke ist Universitätslektorin im Fach Deutsche Sprache und Literatur an der Åbo Akademi University in Åbo/Turku, Finnland. Nach ihrem Studium der Skandinavistik und Germanistischen Linguistik an der Humboldt-Universität zu Berlin hat sie an der WWU Münster zu Sprachlicher Legitimation protestantischer Mission im kolonialen Kontext promoviert.

Nikola Vujčić ist Professor für Deutsche Sprache an der Universität Kragujevac (Serbien). Er studierte Germanistik und Politikwissenschaft an den Universitäten Kragujevac und Rostock. Nach dem Studium promovierte er an der Universität Rostock zum Thema „Das Konzept »Jugoslawien« in SPIEGEL-Artikeln: Bildung und Wandel“ (2019). Er forscht in den Bereichen *Linguistische Diskursanalyse*, *Formelhafter Sprachgebrauch und Lexikographie*.

Jarmo Korhonen ist Professor emeritus für Germanische Philologie an der Universität Helsinki.

ISBN 978-3-631-91199-0



9 783631 911990

Sprache – Kultur – Kommunikation

FINNISCHE BEITRÄGE ZUR GERMANISTIK

Herausgegeben von Irma Hyvärinen und Jarmo Korhonen

BAND 39

*Zu Qualitätssicherung und Peer Review
der vorliegenden Publikation*

Die Qualität der in dieser Reihe
erscheinenden Arbeiten wird vor der
Publikation durch einen Herausgeber der
Reihe geprüft.

*Notes on the quality assurance and peer
review of this publication*

Prior to publication, the quality of
the work published in this series
is reviewed by one of the editors
of the series.

Sprache – Kultur – Kommunikation

Festschrift für Christopher M. Schmidt zum 65. Geburtstag

Herausgegeben von
Hanna Acke und Nikola Vujčić
unter Mitarbeit von Jarmo Korhonen



PETER LANG

Berlin - Bruxelles - Chennai - Lausanne - New York - Oxford

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Umschlagabbildung: Stefan Sekulić

Herzlicher Dank für die finanzielle Unterstützung gilt der Aue-Stiftung, der Deutschen Botschaft Helsinki und der Schweizerischen Botschaft in Finnland

ISSN 1436-6169

ISBN 978-3-631-91199-0 (Print)

E-ISBN 978-3-631-91200-3 (E-PDF)

E-ISBN 978-3-631-92663-5 (E-PUB)

DOI 10.3726/b22344

© 2025 Peter Lang Group AG, Lausanne
Verlegt durch Peter Lang GmbH, Berlin, Deutschland

info@peterlang.com <http://www.peterlang.com>

Alle Rechte vorbehalten.

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

Diese Publikation wurde einem Peer-Review unterzogen.



Christopher M. Schmidt

Inhalt

Tabula gratulatoria	11
----------------------------------	----

Hanna Acke und Nikola Vujčić

Reden und Schweigen in mehr als zwei Sprachen.

Christopher M. Schmidt zum 65. Geburtstag	15
---	----

Nina Janich und Jan Engberg

Wir suchen SIE, unseren neuen CEO	19
---	----

Aufsätze

Volker M. Banholzer

Kulturelle Aspekte der Förderung des Neuen. Eine vergleichende Analyse der Konzeptionen von Innovationsagenturen in Deutschland und ihrer Vorbilder in Skandinavien

.....	23
-------	----

Marianne Grove Ditlevsen und Martin Nielsen

Nachhaltigkeitskommunikation in Sportorganisationen. Inhaltliche Schwerpunktsetzungen deutscher Sportverbände

.....	79
-------	----

Kimmo Elo

Darstellung und Kontextualisierung Deutschlands in den finnischen Plenardiskussionen 1990-2021

.....	107
-------	-----

Jason Finch

Multilingual Literary Urbanism? Kate Chopin, St Louis and the Decline of Francophone America

.....	131
-------	-----

Thomas A. Fritz

Zur Analyse von Stil bzw. Tonalität am Beispiel von Werbetexten	153
---	-----

Sabine Grasz

Mehrsprachige und interkulturelle Kommunikation in Tandemkursen

Deutsch-Finnisch	167
------------------------	-----

<i>Leena Maria Heikkola, Niina Kekki and Elisa Repo</i> Pre-service teachers' perceptions of culture(s) in the classroom	187
<i>Hartmut E. H. Lenk</i> Experteninterviews in den Nachrichtenjournalen des öffentlich- rechtlichen Fernsehens in Deutschland und Österreich	211
<i>Karin Luttermann</i> Texte als kulturelle Entitäten. Eine handlungstheoretisch-qualitative Analyse von Stellenanzeigen im Recht	237
<i>Gustaf Olsson</i> Einige Scheingermanismen in fünf slawischen Sprachen	265
<i>Sandra Reimann</i> Briefe an den Weihnachtsmann in Finnland – eine unerforschte Textsorte. Kategorisierung und textpragmatische Auswertung	281
<i>Florian U. Siems, Herbert Gölzner, Arno Kinzinger and Theres Rüger</i> Communication of Sociopolitical Purpose by Companies: An Interdisciplinary View from the Perspective of Stakeholder Groups, Customers, and Employees. Theory and Results of an Empirical Study Among Young Target Groups	309
<i>Doris Wagner</i> Mehrsprachigkeit auf deutschen Tierfriedhöfen	325
<i>Claudia Wahn</i> Einfluss von kognitiven und sprachlichen Fähigkeiten auf Erwerbsschwierigkeiten einer weiteren Sprache. Zur Wortschatzförderung von mehrsprachigen Kindern im Grundschulalter	351
Essays	
<i>Albrecht Greule</i> Das Lehnwort als Falscher Freund. Sprachgeschichtliche Sondierungen zu nhd. <i>kaufen</i> und finnisch <i>kaupata</i>	375

Stephan Habscheid

Participation. A cultural model of the present from a linguistic perspective 383

Marjukka Heinonen

Gemeinschaftliches Schreiben in mehrsprachigen kommunikativen Räumen als Arbeitsmethode für akademisch Schreibende 391

Sebastian Kürschner

Vermarktungsnamen von Sportmannschaften. Warum nennen sich Mannschaften *Nürnberg Barracudas*, *Dresden Titans* oder *Deichstadtvolleys*? 401

Meri Larjavaara

Från Molières ordkomik till rekryteringsstrategier. Pro gradu-avhandlingar i ämnena franska och tyska vid ett finländskt universitet 417

Goranka Rocco

Nachhaltigkeit, Inklusion, Diversity vs. *Greenwashing*, *Bluewashing*, *Pinkwashing*, *Wokewashing* ... Was sagt die X-WASHING-Metaphorik über Nachhaltigkeitsdiskurse aus? 427

Elke Ronneberger-Sibold

Serail, *Hanami* und *Kalinka-Malinka*. Stereotype fremder Kulturen in deutschen Markennamen 437

Nikola Vujčić

Linguistik als demokratiefördernde Wissenschaft. Ein Plädoyer für Popularisierung linguistischer Erkenntnisse in kritisch-aufklärerischer Absicht 447

Jana Zichel-Wessalowski

Sprachlich-kommunikative Kompetenzen bei Pflegehelfern/ Pflegehelferinnen gezielt fördern: „weil wir arbeiten mit Menschen, die Schmerzen zum Ausdruck bringen, in unterschiedlichen Nuancen“ 457

Anhang 467

Verzeichnis der Schriften von Christopher M. Schmidt 469

Verzeichnis der Beiträgerinnen und Beiträger 479

Tabula gratulatoria

Mika Akkanen
Volker M. Banholzer
Martina Björklund
Bettina M. Bock
Margareta Braun
Margit Breckle
Johannes Brusila
David Chataignier
Dieter Cherubim
Kerstin Dierolf
Marianne Grove Ditlevsen
Jana Dix
Kimmo Elo
Jan Engberg
Selina Erben
Jason Finch
Ulla Fix
Thomas A. Fritz
Herbert Gölzner
Sabine Grasz
Albrecht Greule
Stephan Habscheid
Lisa Hackinger
Anette Hallin
Dina Heegen
Leena Maria Heikkola
Sabine Heinemann
Marjukka Heinonen
Maija Hirvonen
Miriam Holstein
Henrik Hurme
Eva-Maria Jakobs
Nina Janich
Anthony Johnson
Kari Keinistö & Annmari Sahlstein

Niina Kekki
Arno Kinzinger
Leena Kolehmainen
Jarmo Korhonen
Laura Kraft
Sebastian Kürschner
Olli Lagerspetz
Meri Larjavaara
Hartmut Lenk
Heike Link
Karin Luttermann
Viveka Lyberg Åhlander
Saija Merke
Almut Meyer & Joachim Schlabach
Max Möller
Verena Möller
Cecilia Nahnfeldt
Christian Niedling
Thomas Niehr
Martin Nielsen
Urpo Niskanen
Henrik Nikula
Gustaf Olsson
Päivi Pahta
Mareen Patzelt
Karl-Heinz Pogner
Mia Raitaniemi
Sandra Reimann
Elisa Repo
Ewald Reuter
Arja Rinnekangas
Goranka Rocco
Falko Röhrs
Elke Ronneberger-Sibold
Theres Rüger
Päivi Salmesvuori
Dieter Hermann Schmitz
Florian Siems
Mariann Skog-Södersved

Marianneli Sorvakko-Spratte

Björn Vikström

Doris Wagner

Sabine Wahl

Claudia Wahn

Carl Wege

Holger Weiss

Oliver Winkler

Brita Wårvik

Jana Zichel-Wessalowski

Aue-Stiftung – Aue-stiftelsen – Aue Foundation

Deutsche Botschaft Helsinki

Eszett

Finnisch-Deutscher Verein Turku

Finnischer DAAD-Alumniverein

Prof. Carmen Leicht-Scholten, Lehr- und Forschungsgebiet Gender und

Diversity in den Ingenieurwissenschaften (GDI), RWTH Aachen

Schweizerische Botschaft in Finnland

Uusfilologinen yhdistys – Nyfilologiska föreningen r. y.

Hanna Acke und Nikola Vujčić

Reden und Schweigen in mehr als zwei Sprachen Christopher M. Schmidt zum 65. Geburtstag

Christopher Schmidt zitiert gerne Brecht. In Brechts offenbar autobiografisch inspiriertem Gedicht „Finnische Landschaft“ sitzt „der Flüchtling“ im „Erlengrund“ „[u]nd sieht ein Volk, das in zwei Sprachen schweigt“ (Brecht 1967, 822). Dieses Zitat ist in vielerlei Hinsicht bedeutsam, wenn wir uns Christopher als Menschen, als Kollegen, als Hochschullehrer und als Wissenschaftler nähern wollen.

Vielleicht zunächst zu Christopher als Menschen. Als Sohn einer Finnlandschwedin und eines Deutschen, (soweit uns bekannt) geboren und aufgewachsen in der DDR, war Christopher immer schon in mehreren Kulturen zu Hause. Besonders geprägt haben ihn im Laufe seines bisherigen Lebens die zwei deutschen Kulturen, die der Bundesrepublik und die der DDR, und die zwei finnischen Kulturen, die schwedischsprachige und die finnischsprachige. Aber auch darüber hinaus hat Christopher Länder, Sprachen und Kulturen kennengelernt, z. B. als er sein Abitur sowohl in Deutschland als auch in Schweden ablegte, als er in Frankreich als Sprachassistent tätig war, in Deutschland sowie in Finnland studierte und in England einen Forschungsaufenthalt absolvierte.

Christopher redet in vielen Sprachen, nachgewiesenermaßen in Deutsch, Schwedisch, Finnisch, Englisch und Französisch, und er singt in vielen Sprachen, wie er bei Auftritten mit dem ÅK Ensemble und den Brahe Djäknar unter Beweis gestellt hat. Dem Stereotyp folgend, das auch Brecht nährt, erscheint es nun vielleicht, als wäre Christopher weniger finnisch als deutsch, wenn er redet (und singt) und nicht schweigt. Er äußert frei seine Ansichten, er kann unterhalten und kommt leicht mit Menschen ins Gespräch – wie übrigens auch viele Finn*innen entgegen mancher Vorstellung. Aber er beherrscht auch das finnische Schweigen, das sich vor allem darin zeigt, sich durch Stille nicht nervös machen zu lassen, zuzuhören und in Ruhe nachzudenken, bevor man das Wort ergreift.

Während Brechts Gedicht eine Landschaft zwischen Wald, See und Feld beschwört, die vielleicht eher das finnischsprachige Inland aufruft, ist Christophers Finnland die schwedischsprachig geprägte Inselwelt der Schären, in denen er seine Sommer zwischen Natur und Kultur verbringt. Er ist in der

finnischsprachigen Community jedoch ebenso zu Hause wie in der schwedischsprachigen, was sich u. a. in seinem Engagement im Vorstand des Finnisch-Deutschen Vereins in Turku zeigt.

Besonders den Wissenschaftler und Hochschullehrer Christopher M. Schmidt können wir in Brechts Zitat wiedererkennen: den Beobachter (inter-)kultureller Kommunikationsgewohnheiten und den Wanderer an den Grenzen zwischen und über die Grenzen von Landes- und Fachkulturen. Gemeinsam mit seinen Kooperationspartner*innen an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und der Åbo Akademi hat er den grenzüberschreitenden Studiengang „Werbung Interkulturell“ ins Leben gerufen, der Fächer – insbesondere Linguistik und Betriebswirtschaftslehre – und Personen – deutsche, finnische und internationale Studierende und Lehrende – zusammenbringt. In seinem Doktorandenkolloquium treffen sich deutsche und finnische Nachwuchswissenschaftler*innen und treten miteinander in einen interdisziplinären Austausch.

In seiner eigenen Forschung verbindet Christopher eben diese Disziplinen auf fruchtbare Art und Weise. Dies zeigt sich in seinen vielfältigen interdisziplinären Publikationen und in der inzwischen fast ein Vierteljahrhundert währenden Zusammenarbeit im Rahmen des Netzwerks „Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation“ (EUKO) und der gleichnamigen Reihe im Springer-Verlag. Beide Kooperationen reichen zurück in die Zeit, bevor Christopher die Verantwortung für das Fach Germanistik an der Åbo Akademi als Fachleiter und Professor, zunächst in Vertretung und dann als ordentlicher Professor, übernahm. Auch die Lehrberechtigung erwarb Christopher in zwei Ländern, er ist Dozent an der Åbo Akademi und wurde an der Universität Jena habilitiert. Geht man in seiner wissenschaftlichen Karriere noch etwas weiter zurück, so entdeckt man weitere Disziplinüberschreitungen, denn Christopher ist auch in der Literaturwissenschaft zu Hause, in der seine Doktor- und Lizenzarbeit verortet sind.

Höchste Anerkennung verdient Christopher für seine bemerkenswerte Eigenschaft, stets ein offenes Ohr für die Anliegen der Studierenden zu haben. Seine zugängliche Art und sein einfühlsames Zuhören schaffen eine Atmosphäre des Vertrauens, in der sich die Studierenden gehört und unterstützt fühlen. Darüber hinaus zeichnet ihn eine große Offenheit gegenüber Veränderungen aus. Er ist bereit, neue Ideen aufzugreifen und innovative Wege zu erkunden, um die Lehre und das akademische Umfeld zu verbessern. Durch sein Vorbild ermutigt er auch andere, sich aktiv an Veränderungsprozessen zu beteiligen. Nicht zuletzt ist Christopher Schmidt dafür bekannt, den akademischen Elfenbeinturm zu verlassen. Er setzt sich leidenschaftlich für den Austausch mit der Gesellschaft ein und trägt dazu bei, die Grenzen zwischen

Wissenschaft und Alltag aufzulösen. Sein Engagement für eine offene und dialogorientierte Universitätskultur ist beispielhaft und inspirierend.

Christopher ist nicht nur ein herausragender Kollege, sondern auch ein wahrer Freund am Arbeitsplatz, ein stiller Zuhörer und tatkräftiger Helfer. Seine aufgeschlossene Art und sein Sinn für Humor sorgen für ein angenehmes Ambiente, das das Arbeiten zu einem Vergnügen macht. Er ist immer bereit, seine Erfahrungen zu teilen und anderen beizustehen, wenn sie Unterstützung brauchen. In seiner Hilfsbereitschaft ist er jedoch nicht einengend, im Gegenteil: Er lässt immer genügend Freiraum und fördert die persönliche Entwicklung. Mit seiner positiven Einstellung und seinem Teamgeist trägt er wesentlich zum Zusammenhalt des Teams bei. Als Chef zeichnet sich Christopher M. Schmidt durch seine Milde und sein einfühlsames Führungsverhalten aus, stets Verständnis für die Bedürfnisse seiner Mitarbeiter*innen zeigend. Es war und ist eine Freude, an seiner Seite zu arbeiten und seine Freundschaft zu genießen.

Forschungskontakte zwischen Finnland und Deutschland pflegt Christopher nicht nur im Rahmen der EUKO und diverser Erasmus-Kooperationen, er ist ebenfalls Vorstandsmitglied des Finnischen DAAD-Vereins. Ein etwas jüngerer, Sprachen zusammenbringendes und überschreitendes Engagement ist seine Tätigkeit im Vorstand des Neuphilologischen Vereins, dessen Zeitschrift er in die digitale Transformation begleitet hat.

Wie kaum ein anderer verkörpert Christopher M. Schmidt die Begegnung zwischen dem Deutschen und dem mehrsprachigen Finnland, die Brecht in seinem Gedicht anklingen lässt. Mehrfachzugehörigkeiten durchziehen sein Leben und sein wissenschaftliches Schaffen. Christopher redet und schweigt in vielen Sprachen und verbindet so Menschen und Kulturen miteinander. Dafür danken wir ihm und gratulieren ihm gleichzeitig zu seinem 65. Geburtstag!

Viele der Menschen, die Christopher verbunden hat, die ihn auf seinem Weg getroffen und begleitet haben, kommen in diesem Band zusammen. In 14 wissenschaftlichen Aufsätzen, 9 Essays und einer Stellenanzeige suchen Freund*innen und Kolleg*innen inhaltliche und/oder persönliche Annäherungen an Christopher. Besonders diesen Autor*innen möchten wir hiermit herzlich für ihre Beiträge danken. Darüber hinaus gilt unser Dank den Reviewer*innen, die durch die Begutachtung in einem Double-Blind-Verfahren am Zustandekommen des vorliegenden Bandes maßgeblich beteiligt waren.

Ohne die finanzielle Unterstützung der Aue-Stiftung, der Deutschen Botschaft Helsinki und der Schweizerischen Botschaft in Finnland hätte der Band nicht in Buchform erscheinen können. Dafür möchten wir unseren besonderen Dank aussprechen. Auch die Freund*innen und Kolleg*innen sowie die Institutionen, die dem Jubilar auf der Tabula gratulatoria ihre Glückwünsche

aussprechen, haben einen wichtigen Beitrag geleistet, um das Buch in dieser Form möglich zu machen. Ihnen gilt unser spezieller Dank.

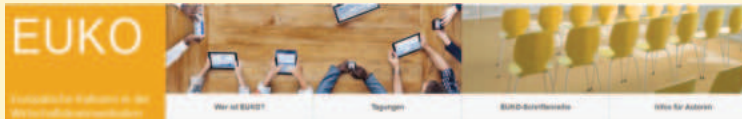
Dem Reihenherausgeber Jarmo Korhonen möchten wir ein großes Dankeschön dafür aussprechen, dass er eine Veröffentlichung in dieser Reihe von Anfang an unterstützt, uns mit Rat und Tat zur Seite gestanden und das Manuskript gründlich durchgesehen hat. Besonderer Dank gilt auch Sandra Reimann für ihre diskrete, kontinuierliche Unterstützung des Vorhabens von der Idee bis zum Erscheinen. Administrativ oder durch verschiedenes Engagement unterstützt haben uns außerdem Susanna Lönnberg, Emilia Grüssner, Mareen Patzelt, Selina Erben, Emilia Mattsson und Tiana Tošić Lojanica. Herzlichen Dank an sie.

Ein aufrichtiges Dankeschön gilt auch dem Team vom Peter Lang Verlag, insbesondere Esra Bahşi.

Åbo/Turku und Kragujevac im Oktober 2024

Literatur

Brecht, Bertolt (1967): Gesammelte Werke. Bd. 9: Gedichte 2. Hg. von Suhrkamp Verlag in Zusammenarbeit mit Elisabeth Hauptmann. Frankfurt a. M.



EUKO – INTERNATIONAL ORGANISATION & EUROPEAN THINK TANK (FOUNDED 2000)

Wir suchen SIE, unseren neuen CEO

Sie

- ✓ denken europäisch
- ✓ sind in vielen Kulturen zuhause
- ✓ haben bereits zahlreiche Kontakte im In- und Ausland

Sie

- ✓ sind ein exzellenter Kommunikator, der weiß, was er tut
- ✓ sind an den Perspektiven Ihres Gegenübers interessiert
- ✓ können zwischen den Zeilen lesen

Sie

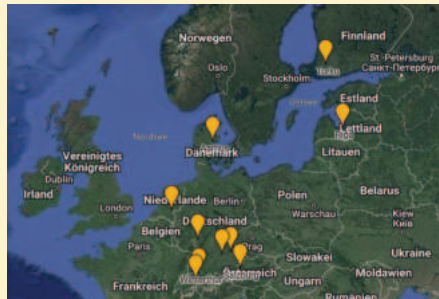
- ✓ sind in verschiedenen Sprachregistern zuhause
- ✓ bringen die fachliche Expertise, die wir brauchen
- ✓ haben innovative fachliche Ideen

Sie

- ✓ sind aufgeschlossen
- ✓ legen Wert auf eine gute, produktive Atmosphäre
- ✓ sind ein Teamplayer

Eben – wir suchen SIE!

Wer wir sind?



Wir

- sind eine europäisch agierende Unternehmung mit Standorten u.a. in Turku, Aarhus, Darmstadt, Frankfurt, Dresden und Nürnberg
- sind fachlich und praktisch breit vernetzt
- engagieren uns für Austausch, Kooperation und Innovation über vielfältige Grenzen hinweg
- schätzen den Nachwuchs
- setzen auf kontinuierliche Kommunikation

Wenn Sie wie wir den Eindruck haben, dass hier ein optimales Match vorliegt – dann melden Sie sich!
EUKO wartet schon lange auf Sie!

Kontakt: Nina Janich, German Account Manager & Jan Engberg, Danish Corporate Communication

Aufsätze

Volker M. Banholzer

Kulturelle Aspekte der Förderung des Neuen Eine vergleichende Analyse der Konzeptionen von Innovationsagenturen in Deutschland und ihrer Vorbilder in Skandinavien

Abstract: Research and innovation policy in Scandinavia has long been understood as a holistic concept that views innovations as the result of participatory processes in networks that are geared towards society as a whole. Innovation agencies such as the Swedish Vinnova or the Finnish Tekkes can be considered intermediaries for these processes. In contrast, Germany has only recently resorted to these institutions as intermediaries in the innovation process and is only tentatively abandoning the idea of linear and supposedly directly controllable innovation processes. The example of the Agency for Disruptive Innovations (SPRIND) or the German Agency for Transfer and Innovation (DATI) shows the persistent forces in the respective implementation. Although the initial design of the German transfer agency with the name D.Innova was explicitly based on the Swedish model, its implementation as DATI shows, that cultural influences have a significant impact on the design of intermediaries in innovation ecosystems. These cultural influences can be described as mental models, which also reflect the attitude towards the role of the state in the economy and innovation processes. It should be noted that an understanding of innovation already prevails in Scandinavia that corresponds to the expanded concept of innovation in postmodern societies.

1 Einleitung – Innovationsimperativ moderner Industriegesellschaften

„Deutschland ist Innovationsland.“ So die knappe Feststellung im Koalitionsvertrag der aktuellen Bundesregierung aus SPD, Bündnis 90/Die Grünen und FDP zu Beginn des dortigen Abschnitts „Innovation, Wissenschaft, Hochschule und Forschung“. Allgemein sind mit Innovationen in allen Industriestaaten große Hoffnungen verbunden. Innovationen sollen helfen, die Auswirkungen der Polykrisen – des Klimawandels, der Migrationsbewegungen sowie des russischen Angriffskrieges gegen die Ukraine – zu bewältigen oder sie werden gebraucht, um den wirtschaftlichen Wohlstand zu sichern. Das gelingt den Industriestaaten allerdings mit unterschiedlichem Erfolg. In Deutschland im Besonderen wurde der Bundestagswahlkampf 2021 auch mit

Blick auf Technologie- und Digitalisouveränität, die diagnostizierte fehlende Innovationskraft und den unzureichenden Transfer aus der Wissenschaft in die Wirtschaft geführt (Banholzer 2021b). Zwar sind Innovationen seit jeher ein Phänomen von wirtschaftlicher Entwicklung, sie werden aber mehr und mehr als einer der Hauptfaktoren bei der gesellschaftlichen Transformation und der Bewältigung der „Grand Challenges“ gesehen (Rammert et al. 2018, 3; Fagerberg/Hutschenreiter 2020; Benner/Marklund/Schwaag Serger 2022). Auch die Europäische Union als supranationale Organisation identifiziert in Innovationen einen Schlüssel, um Wege aus Krisen zu finden und künftigen Wohlstand zu sichern (Felt 2016, 179). Zudem lässt die mediale Beobachtung von Innovation und Innovationspolitiken und der sich daran anschließende gesellschaftliche Diskurs den Schluss zu, dass „das Konzept selbst zu einem elementaren Bestandteil im selbstreflexiven Diskurs moderner Industriegesellschaften geworden ist“ (Hausstein/Grunwald 2015, 3).

Dabei verfolgen die unterschiedlichen Staaten auch eigene Innovationspolitiken, die wesentlich durch eigene Zielsetzungen und die dahinterliegenden Politischen Kulturen¹ geprägt sind. Edler (2023) spricht von Mentalitäten, Schot und Steinmueller (2018) zeigen die Wirkung von Frames auf oder Pfothenhauer, Wentland und Ruge (2023) untersuchen Innovationskulturen, die auf Ebene von Regionen zu verorten sind. Demnach spiegelt Forschungs- und Innovationspolitik (F&I-Politik) die jeweilige nationale politische Kultur wider und für Innovationen und innovative F&I-Politik gilt dann, dass sie „cannot break too radically with existing social norms and orders without risking public support or legitimacy, thus creating a trade-off between proposing novelty and ensuring continuity“ (Pfothenhauer/Wentland/Ruge 2023).

1 In der Politikwissenschaft werden als „politische Kultur“ kognitive, affektive und wertende Einstellungen der Bevölkerung gegenüber dem politischen System und politischen Rollen, normativ und nicht normativ fixierte Verhaltensweisen sowie politische Mentalitäten, Symbole und Ideen einschließlich der Praktiken zur Interessenartikulation und Partizipationsmustern sowie zur Konfliktartikulation und -regelung aufgefasst (vgl. Mannewitz/Rudzio 2022, 519). Fenner (1998, 19) unterstreicht die Bedeutung für Krisensituationen – wie sie heute die Polykrise aus Klimawandel, Migration und Krieg darstellt – und verweist darauf, dass nationale Politische Kulturen [sic!] unterschiedliche Grundausrüstungen und kulturelle Dispositionen bereitstellen, „die die Gesellschaften auf unterschiedliche Weise befähigen, mit ähnlichen oder gleichen politischen, ökonomischen und soziokulturellen Problemen“ umgehen zu können.

Aus sozialwissenschaftlicher Perspektive wird aktuell die durch Technikentwicklung und Innovationsprozesse gestützte Fortschrittsorientierung bzw. die alleinige Ausrichtung an neoliberalen Marktmodellen hinterfragt (Reckwitz 2021; August 2021). Der bislang dominierende, technologische Politikansatz bedarf einer Ergänzung durch Missionsorientierung sowie das Unterstreichen von gemeinsamen Werten, weil technologische Konzepte wenig zu kollektiver Selbstverständigung und Maßstäben kollektiven Handelns beitragen können (August 2021, 406). August (2021, 23) verweist auf die Bedeutung von Netzwerktheorien bei der Analyse postmoderner Gesellschaften. Die aktuelle Zeit sei durch eine Abkehr von Steuerungssillusionen und von Kontinuitätsvorstellungen gekennzeichnet. An deren Stelle tritt eine normative „generelle Präferenz für Diversität, Differenz und Situativität“ (ebd.). Aus der Einsicht, dass letztgültige Wahrheiten und letztlich richtige Lösungen nicht existieren können, folgt, dass Verfahren an Bedeutung gewinnen, die sicherstellen, dass kontinuierlich alternative Möglichkeiten ausgelotet werden können. „Innovationsfähigkeit, Offenheit und Kreativität werden [...] zu neuen Leitideen im technologischen Regierungsdenken“ (ebd.), was sich auch in der Ausgestaltung von Institutionen widerspiegeln muss. Vor diesem Hintergrund erscheint die Innovationspolitik der skandinavischen Länder als zukunftsfähig und die *Vinova*, als Intermediär für diesen Prozess, für eine Innovationspolitik der dritten Generation als geeignet.

Das traditionelle Verständnis von Innovation basiert dagegen auf der Förderung von Forschung und Entwicklung, die dann Innovationen hervorbringen. In diesem linearen Verständnis sind Innovationen der Output aus einem sequenziellen Prozess, beginnend mit Grundlagenforschung, angewandter Forschung und Entwicklung, Produktion und schließlich Diffusion. In diesem Verständnis kann der Output an Innovationen erhöht werden, wenn der Input, d. h. die Investitionen in Forschung und Entwicklung gesteigert werden (Walz 2016, 3). Dieser Vorstellung folgen die Ausgestaltungen der Agentur für Sprunginnovationen (SPRIND) und auch der Deutschen Agentur für Transferinnovationen (DATI) mit der jeweils geteilten Zuständigkeit von Wirtschafts- und Forschungsministerium.

Die nachstehenden, vor allem deskriptiven und explorativen, auf Quellenanalyse gestützten Ausführungen folgen Avdeitchikova und Schwaag Serger (2024), die gerade für die Analyse von Innovationspolitik und Innovationssystemen den Nutzen des Vergleichs von kulturell unterschiedlich geprägten nationalen Politiken unterstrichen haben. Trotz oder gerade wegen der nationalen Eigentümlichkeiten, „comparing appropriate policies in different national contexts [...] reveals interesting similarities and differences that can serve to

inform future policymaking“ (Avdeitchikova/Schwaag Serger 2024, 22). Anlass ist die Gründung der jüngsten Innovationsagentur in Deutschland, der DATI, die wiederum durch die Anlehnung an die schwedische Vinnova gekennzeichnet ist.²

1.1 Skandinavisches Erfolgsmodell: Innovationsförderung

Deutschland wird als Wirtschaftsstandort seit Jahren als eine der führenden Industrie- und Innovationsnationen bezeichnet, wenn es auch bis heute keine der Spitzenpositionen erreichen konnte. Das führt konstant zu Aufrufen zu mehr Innovationsanstrengungen. Die skandinavischen Länder hingegen führen internationale Rankings zur Innovationsfähigkeit an (BDI 2023; European Commission 2021) und werden nicht zuletzt deshalb in Deutschland als Vorbild oder Modell betrachtet (Weber u. a. 2021; Buhr 2015). In der vergleichenden Politikwissenschaft wird Schweden gegenüber Deutschland eine höhere ökonomische aber auch sozialpolitische Performanz ausgewiesen, die auch mit einer stärkeren Ausprägung einer liberalen politischen Identität einhergeht (Bein 2023). Dänemark, Finnland, Norwegen und Schweden haben durch die frühzeitige Einführung neuer Technologien große Erfolge erzielt, und diese Länder rangieren mit Blick auf die Effizienz in der Wirtschaft, die Einsparungen im öffentlichen Sektor durch Digitalisierung und Automatisierung sowie die Erfolgsgeschichten der Startup-Szene in Rankings ganz oben (Bolstad u. a. 2017). In den Mittelpunkt des Interesses rücken dabei auch sogenannte Innovationsagenturen, die einerseits mit dem Blick auf die jeweils eigene Wirtschaft und deren Förderung implementiert werden, aber andererseits auch mit Blick auf die Wettbewerbssituation der Wirtschaftsstandorte untereinander. Der Fokus liegt hier tatsächlich auf den nationalen Politiken (Andersson u. a. 2016; Groth u. a. 2018). Der französische Präsident Emmanuel Macron hatte zwar im Herbst 2017 eine EU-Innovationsagentur gefordert, was dann aber bei seiner kurz darauffolgenden Rede vor dem EU-Parlament keinerlei Erwähnung mehr fand (Schmid 2020, 29; Banholzer 2018). Eine übergreifende EU-Innovationsagentur ist bislang über diese eine Idee nicht hinausgekommen.

Die Notwendigkeit der Förderung von Innovationen, um den „Grand Challenges“ begegnen zu können (Decker u. a. 2018; Mazzucato/Kattel/Ryan-Colins 2020), ist bei den unterschiedlichen Stakeholdern des F&I-Politikfeldes

2 Ich danke den beiden anonymen Gutachter:innen für die konstruktiven Hinweise, die wesentlich zur Verständlichkeit des Textes beigetragen und wertvolle Literaturhinweise ergänzt haben.

Konsens. Auch die Wirksamkeit und Adäquatheit der Einrichtung von sogenannten Innovationsagenturen scheinen sowohl in der Wissenschaft als auch in der politischen Praxis unbestritten (vgl. Parker/Winskel/Kerr 2022; Lindner u. a. 2021). Die skandinavischen Länder haben früh begonnen, Innovationsagenturen als einen wesentlichen Bestandteil der Forschungs- und Innovationspolitik zu installieren. Im Gegensatz hierzu hat Deutschland erst spät die Agentur für Sprunginnovationen (SPRIND) und jüngst die Deutsche Agentur für Transferinnovationen (DATI) gegründet. Die DATI geht auf eine Initiative der Partei Bündnis 90/Die Grünen zurück, die in Anlehnung an die schwedische Innovationsagentur Vinnova die Gründung einer D.Innova vorantreiben wollten. Die Umsetzung letztlich als DATI zeigt allerdings einige Unterschiede zum schwedischen Vorbild auf. Eine vergleichende Analyse der Innovationspolitiken von Finnland, Schweden und Deutschland zeigt, dass in den skandinavischen Ländern ein holistisches, sektorübergreifendes Konzept von Innovation verfolgt wird (Buhr/Stehnken 2018; Edquist 2018), das in Deutschland nur sehr langsam an Bedeutung gewinnt. Das legt nahe, die Förderung des Neuen auch vor dem Hintergrund kultureller Besonderheiten zu analysieren.

1.2 Moderne und postmoderne Innovationspolitik

Innovationspolitik ist in Deutschland vor dem Hintergrund einer langen bundesrepublikanischen Tradition der Wirtschafts- und Technologiepolitik erst in der Mitte der 1990er Jahre zu einem systemisch orientierten Ansatz geformt worden (Buhr 2016). Diese damals gemeinsame Initiative von BMWi und BMBF und die daraus folgenden Ausbaubemühungen sehen sich allerdings einer föderalen Struktur gegenüber, die zu einer eher fragmentierten Praxis führt. Eine zentrale Instanz, um die Innovationspolitik zu koordinieren, fehlt noch immer. Andere Staaten haben hierfür bereits früh Innovationsagenturen gegründet. In der Bundesrepublik wurde allerdings mit der High-Tech-Strategie der Bundesregierung im Jahr 2006 und deren Aktualisierungen in den Folgejahren dem Erfordernis Rechnung getragen, neben der Förderung einzelner Technologien auch gesellschaftliche Bedarfe und die Wettbewerbsfähigkeit des Standortes Deutschland schrittweise in den Blick zu nehmen.

Der Bedarf nach einem umfassenden Konzept wird von immer mehr Akteuren des Politikfeldes F&I diskutiert (vgl. Koenen/Wehmeyer 2021). Die Gründung der SPRIND im Dezember 2019 ist ein Indiz für den Versuch, Innovation mehr in den Mittelpunkt von Politik zu rücken. Das Ziel der Agentur ist das Identifizieren und die Weiterentwicklung von Forschungsideen, die das Potenzial zur Sprunginnovation aufweisen. Das Bundesministerium für Bildung und

Forschung (BMBF) und das damalige Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) wollen damit gemeinsam „den Durchbruch hochinnovativer Ideen in den Markt unterstützen und beschleunigen“.³ Die Pläne und der Start der Agentur wurden auch unter dem Label der „Fortschrittsagentur“ vorangetrieben.⁴ Was nach einer konsequenten Weiterentwicklung in der Forschungspolitik aussieht,⁵ deren Herausforderungen aber nur zum Teil begegnen können, trifft zudem auf veränderte Rahmenbedingungen, die Gesellschaft, Wirtschaft und Politik zu einem Paradigmenwechsel zwingen.

Nach Reckwitz (2019, 242) befinden sich westliche Industriegesellschaften in einer krisenhaften Phase des Übergangs von einem Paradigma zu einem neuen. Paradigmen prägen für Jahrzehnte den gesellschaftlichen und politischen Diskurs, wenn sie als Lösung für gesellschaftliche Probleme anerkannt werden und sich als tauglich erweisen.⁶ Paradigmen sind Komplexe der Problemlösung, d. h. Diskurse und Regierungstechniken zur Bearbeitung gesellschaftlicher Probleme (Reckwitz 2019, 244). Jede Gesellschaft resultiert aus Prozessen, die Ordnung im Kontext von Kontingenz zu schaffen versucht (Sevillé 2017, 251) und Problemlösungen nach ihrer Lösungsfähigkeit beurteilt. Diese möglichen, zur Auswahl stehenden Problemlösungen können als Deutungsangebote (Nonhoff 2007, 11) bezeichnet werden, die sich in öffentlichen Diskursen gegenüberstehen und sich jeweils als eine spezielle, aber alternativlose und objektive Interpretation der Wirklichkeit darstellen. Über eine Phase lässt sich Stabilität durch die Durchsetzung von Deutungsangeboten erzielen. Dieser Zustand ist allerdings letztlich prekär, weil Gegenpositionen oder Einstellungen der von den Folgen Betroffenen ihrerseits volatil sind (Nonhoff 2007, 12), Problemsituationen sich verändern und sich dieser Prozess damit kontinuierlich wiederholt. Dieser permanente und sich wiederholende Widerstreit von Positionen und Deutungsangeboten kennzeichnet Gesellschaft als prozessuales Gebilde.⁷

3 <https://www.bmbf.de/de/agentur-fuer-sprunginnovationen-9677.html> (letzter Zugriff 10.10.2022).

4 <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/technologie/agentur-fuer-sprunginnovationen-kritik/> (letzter Zugriff 10.10.2022).

5 Auch der BDI kritisiert im angeführten 7-Punkte-Plan die fehlende Wirkung einer guten Idee sowie SPRIND wegen „mangelnder Handlungsfreiheit und politischer Fesseln“ (Koenen/Wehmeyer 2021).

6 Paradigmen definiert Reckwitz in Anlehnung an Thomas Kuhn als „Vokabulare der Problemlösung“ (Reckwitz 2019, 243).

7 Nonhoff (2007) beschreibt die zur Auswahl stehenden Problemlösungen im Sinne der Diskurstheorie als Hegemonien. Hegemonien versuchen Deutungsangebote, Bedeutungen und somit eine definierte Interpretation von Wirklichkeit festzuschreiben

Politische Paradigmen sind in diesem Sinn sowohl als kognitive Problemlösungsprogramme zu beschreiben als auch als normative Vorgaben, die „Wertentscheidungen, Wertantagonismen und Utopien des Wünschenswerten“ (Reckwitz 2019, 245) enthalten.

Was als zu lösendes Problem identifiziert wird, ist Ergebnis eines sozialen und damit kulturell geprägten Aushandlungsprozesses, der von Öffentlichkeiten, politischen und gesellschaftlichen Bewegungen oder Expert:innen beeinflusst sowie von Mediensystemen und intermediären Institutionen kulturspezifisch vermittelt wird. Die Definition von Problemen und die Durchsetzung von Problemlösungsansätzen ist somit immer eine Frage von Machtkonstellationen, von Ressourcenverteilung zwischen Akteurguppen und deren Partikularinteressen. Das gilt auch im Zusammenhang von Technologien und Innovationen. Im Entstehungsprozess neuer Technologien – auch als Lösung identifizierter gesellschaftlicher Probleme – existieren natürlicherweise Gestaltungsspielräume, die Auswahlentscheidungen erfordern (vgl. Mayntz 2001). Um den Herausforderungen gerecht werden zu können, bedarf es einer Politik, die „mit der Eigendynamik und Nichtdeterminierbarkeit der Gesellschaft rechnet“ (Reckwitz 2019, 292). Staatliche Planung oder planwirtschaftliche Steuerungen schlagen vor dem Hintergrund komplexer und kontingenter Gesellschaftsentwicklungen zwangsläufig fehl. Akteure auf Märkten, Individuen in der Gesellschaft, Bürger:innen in der politischen Willensbildung agieren auf Basis von individuellen Werten und sich verändernden Interessen (Müller 2021). Die Gesellschaft hat dabei „nicht nur normativ einen Primat gegenüber dem Staat“, sondern „sie agiert auch faktisch immer komplexer als es der Staat je vorher-sagen könnte“ (Reckwitz 2019, 292). Aktuell ist nach August (2021, 23) eine Abkehr von Steuerungssillusionen ebenso wie von Kontinuitätsvorstellungen zu beobachten. An deren Stelle tritt eine normative „generelle Präferenz für Diversität, Differenz und Situativität“ (ebd.). Aus der Einsicht, dass letztgültige Wahrheiten und letztlich richtige Lösungen nicht existieren können, folgt, dass Verfahren an Bedeutung gewinnen, die sicherstellen, dass kontinuierlich alternative Möglichkeiten ausgelotet werden können. „Innovationsfähigkeit, Offenheit und Kreativität werden [...] zu neuen Leitideen im technologischen

und damit diese Position mit einem scheinbar objektiven Grund und als universal gültig zu präsentieren (Sevillé 2017, 252). Eine detaillierte Auseinandersetzung mit der Diskurstheorie muss hier allerdings unterbleiben. Die Positionen der Diskurstheorie von Chantal Mouffe und des amerikanischen Pragmatismus von John Dewey sind im Kontext der Aufgaben von Journalismus in pluralistischen, demokratischen Gesellschaften bei Banholzer (2022a; 2024) ausgeführt.

Regierungsdenken“ (ebd.), was sich auch in der Ausgestaltung von Institutionen widerspiegeln muss.

Eine zukunftsorientierte, den aktuellen und kommenden Herausforderungen im Grundsatz gewachsene Politik ist im Feld der Innovationspolitik gefordert, das Denken interdisziplinär, politikfeldübergreifend, problem- und gleichzeitig missionsorientiert zu gestalten. Das schließt ein, das bisherige, auf Wachstum gründende Fortschrittsparadigma und den Innovationsimperativ zu überprüfen und anzupassen. Sowohl der Steuerungsoptimismus des Staates aus einer Zeit des Sozial korporatismus als auch der auf eigendynamischem gesellschaftlich-ökonomischem Fortschritt basierende Optimismus des Liberalismus „erscheinen heute naiv“ (Reckwitz 2019, 304).

	moderner Innovationsanspruch	postmoderner Innovationsanspruch
Enger Begriff von Innovation	Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit durch Stärkung der Angebotsseite	Ökologische Industriepolitik
Weiter Begriff von Innovation	Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit durch Stärkung der Angebots- und Nachfrageseite	Inklusives Wachstum als Mission

Abbildung 1: *Typologie von Innovationspolitik*. Ein holistischer Ansatz von Innovationspolitik, wie er in skandinavischen Ländern seit mehreren Jahren verfolgt wird, ist dem postmodernen Paradigma zuzuordnen.

Quelle: Banholzer (2021b, 15) in Anlehnung an Buhr/Stehnen (2018, 7).

Wie zu erörtern sein wird, sind kulturspezifische Differenzierungen in der Innovationspolitik zwischen Deutschland und Skandinavien festzustellen. Während in Deutschland Innovationspolitik vorwiegend in Kategorien der Moderne gedacht wird, sind in Skandinavien postmoderne Paradigmen früher in die jeweilige Politik eingezogen. Wie in der Abb. 1 dargestellt, ist der Fokus auf eine Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit den Ansätzen einer Politik der Moderne zuzuordnen, postmoderne Innovationspolitik adressiert einen holistischen Ansatz. Ein enger Innovationsbegriff stellt technische Innovationen in den Mittelpunkt, der weitere Innovationsbegriff integriert auch organisatorische, gesellschaftliche und damit auch soziale Innovationen (Buhr 2014, 11). Eine Innovationspolitik unter den Vorzeichen der Moderne orientiert sich

stark an der neoklassischen Wachstumstheorie, in der Wachstum nur durch technologischen Fortschritt möglich ist (ebd.). Innovationspolitik unter den Vorzeichen der Moderne verfolgt vor allem einen ökonomischen Aufholprozess und die wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit einer Region oder Nation. Eine F&I-Politik unter den Vorzeichen der Postmoderne löst sich von einem neoklassischen Wachstumsbegriff und erkennt die pluralistischen Bedürfnisse und Herausforderungen einer Gesellschaft und deren unterschiedlichste Lösungsmöglichkeiten an (ebd.).⁸

1.3 Nationaler oder regionaler Blickwinkel der Innovationspolitik

Dass Politiken, aber auch selbst Begrifflichkeiten aus politischen Programmen nicht als Blaupause von einem politischen System in ein anderes transferiert werden können, ist wissenschaftlicher Konsens (Pfothenhauer/Jasanoff 2017; Banholzer 2021a). Kulturelle Prägungen beeinflussen die Adaption von Konzepten und Begriffen. Die Unterscheidung kultureller Rahmenbedingungen führt auch in Deutschland zu einer sich ausdifferenzierenden Förderlandschaft bei Innovationen, die kulturelle Besonderheiten berücksichtigen soll und kann. Es ist zu beobachten, dass sowohl bei der Auswahl von Policy-Tools als auch bei der Ausgestaltung von unterstützenden Institutionen die spezifischen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen als entscheidende Einflussfaktoren zunehmend berücksichtigt werden (vgl. Breznitz/Ornston/Samford 2018). Pfothenhauer/Wentland/Ruge (2023) haben jüngst die Bedeutung regionaler Innovationskulturen betont und am Beispiel des Bundeslandes Bayern die differenzierbaren, regionalen Ansätze herausgearbeitet. Regionale Innovationskulturen beschreiben nach ihrem Ansatz „unique ways in which regional innovation initiatives and technology developments (their goals, meanings, material organization, and actor constellations) are being brought into alignment with local identities, socio-economic legacies, and unique political cultures“ (ebd.). Eine Förderpolitik, die sich an regional spezifischen Gegebenheiten orientiert, hatte Dänemark zum Beispiel bei der Transformation in der Automation bei der Einführung von CNC-Bearbeitungszentren verfolgt (Kristensen u. a. 2016). Dies unterstreicht das Erfordernis, sich an regionalen Clustern zu

8 Buhr (2014, 12) verweist auf Lyotard (1986) und das Ende der großen Erzählung, die den Glauben des automatischen Aufstiegs durch Industrialisierung und technischen Fortschritt im Zentrum hat. Schragmann (2024, 395) unterstreicht, dass es nicht um ein Ende des Wachstums gehe, sondern um das Ende eines falsch verstandenen Wachstumsverständnisses.

orientieren, sowohl was die kulturellen Rahmenbedingungen betrifft, als auch mit Blick auf die wirtschaftlichen Besonderheiten von Regionen.

1.4 Kulturelle Rahmung der Intermediäre der Innovationspolitik – Aufbau und Methode

Der Beitrag verortet ausgehend von dieser Überlegung die aktuelle Debatte um SPRIND, aber vor allem um die DATI in der deutschen Forschungs- und Innovationspolitik. Der Weg vom Konzept der, an die schwedische Vinnova angelehnten, D.Innova zur Umsetzung als eher an Technologietransfer orientierten DATI kann Hinweise auf kulturelle Unterschiede, auf in den Konzeptionen mitgedachte Mentale Modelle (Schmidt 2004; 2018) geben. Innovationspolitik allgemein und die Nutzung von Innovationsagenturen speziell ist kulturbedingt unterschiedlich in den einzelnen Wirtschaftsnationen ausgeprägt (vgl. Joly 2017; Pfothenauer/Jasanoff 2017). Nachfolgend wird das Konzept von Innovationsagenturen als Intermediäre in der Innovationspolitik beschrieben und Ausprägungen von Innovationsagenturen anhand ihrer Zielrichtungen unterschieden. Anschließend wird die Gründung der beiden deutschen Innovationsagenturen SPRIND und DATI nachgezeichnet sowie deren aktuelle Probleme und der öffentliche Diskurs beschrieben. Gegenübergestellt wird dann explorativ die schwedische Innovationsagentur Vinnova, um schließlich die Ausgestaltung von Innovationsagenturen als kulturell beeinflusste Konstruktionen zu modellieren, in deren Organisation kulturspezifische Mentale Modelle sichtbar werden.⁹

2 Innovationsagenturen als Intermediäre der Politik

Die amerikanische DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency), die wohl bekannteste Innovationsagentur, ist als Vorbild in allen Diskussionen in Industrienationen präsent. Innovationsagenturen als Intermediäre sind öffentlich finanzierte Organisationen, die die Zusammenarbeit zwischen zwei oder mehr Parteien unterstützen, um gemeinsam Werte zu generieren, und spielen deshalb in Innovationssystemen eine Schlüsselrolle (De Silva u. a. 2022, 14). Solche Intermediäre wurden ursprünglich gegründet, um die Lücken zwischen Grundlagenwissenschaft, angewandter Forschung

9 Eine Auseinandersetzung mit Aspekten der Kulturlinguistik (Kämper 2019) oder eine vergleichende Analyse aus Sicht der Politolinguistik (Wengeler 2023) erscheint zielführend, muss aber an anderer Stelle geführt werden.

und Märkten zu überbrücken (van Lente u. a. 2003), und unterstützen häufig risikoreiche, kapitalintensive kollaborative Projekte, die einer definierten Mission folgen (De Silva u. a. 2022, 14). Van Lente u. a. (2003, 247) haben aber bereits früh darauf hingewiesen, dass Intermediäre sich weg von der Förderung bilateraler Projekte hin zur Förderung von Systemen oder Netzwerken entwickeln müssen. Unbestritten ist denn auch in der aktuellen Forschung, dass die Einrichtung solcher Agenturen als Intermediäre (Bonvillian 2014; Warnke u. a. 2016) ein zentrales Element von Politik sein muss, „since it has now become clear that enhancing innovation is a critical mission of the state, if it is to secure the long-term prosperity of its citizens“ (Breznitz/Ornston/Samford 2018, 883). Finnland hat mit der Agentur Tekes (Laasonen/Kolehmainen/Sotarauta 2022) und Schweden mit der Agentur Vinnova (vgl. Schwaag Serger/Palmberg 2022) auch für die F&I-Politik in Deutschland Vorbilder geschaffen, die mit der Einrichtung von SPRIND und DATI umgesetzt werden sollen (vgl. Banholzer 2022b). Breznitz/Ornston/Samford (2018) unterstreichen allerdings, dass der Weg zum Erfolg solcher Agenturen nicht monokausal bestimmt werden kann und auch deren Bewertung kulturell geprägt ist. Je nach der gewählten Innovationsstrategie und den politischen Rahmenbedingungen wird sich das institutionelle Design anpassen. Dabei ist entscheidend, ob Innovationspolitik einer linearen Vorstellung und damit einem Steuerungsparadigma anhängt, oder ob Innovation aus der Governance-Perspektive (Haus 2010) betrachtet wird, die Regieren in modernen Gesellschaften als Umgang mit Komplexität (Mai 2011, 97) beschreibt und unterschiedliche Akteure in Innovationsökosystemen analysiert und demzufolge ein Netzwerkparadigma in den Mittelpunkt stellt. Wie bereits eingangs ausgeführt, sind Innovationen im linearen Verständnis der Output aus einem sequenziellen Prozess, der in den einzelnen Stufen gezielt beeinflussbar und steuerbar erscheint (Walz 2016; Gref 2023). Ein holistisches Innovationsmodell beschreibt einen Politikansatz, der versucht, unterschiedliche Facetten einer Gesellschaft in Innovationsprozesse zu integrieren, und in Netzwerken und Ökosystemen denkt (Buhr 2014; Edquist 2016; 2018). Howaldt (2019, 16) spricht von einem neuen umfassenden Innovationsverständnis, das sich gerade in den Industriegesellschaften konturiert. Das umfasst die Öffnung des Innovationsprozesses zur Gesellschaft und damit gegenüber neuen Akteuren im Innovationsprozess, die Orientierung an den großen gesellschaftlichen Herausforderungen („Grand Challenges“) sowie die Abkehr vom Fokus auf technischen Lösungen und die Erweiterung um soziale Innovationen (ebd.).

Breznitz, Ornston und Samford (2018, 884) unterscheiden unabhängig von den nationalen Ausprägungen grundsätzlich vier Ausrichtungen von

Agenturen, „directed upgraders“, „productivity faciliators“, „state-led disruptors“ und „transformation enablers“, wie in Abb. 2 aufgeführt.¹⁰ Betrachtet man die Typologie unter Berücksichtigung des Steuerungs- und Netzwerkparadigmas, sind die als „fokussiert“ bezeichneten Agenturformen mehr dem Steuerungsparadigma und die als „dezentral“ bezeichneten mehr dem Netzwerkgedanken zuzuordnen. Wenn Innovationen nicht mehr nur als technologische Weiter- oder Neuentwicklung definiert werden können, sondern auch soziale Innovationen mit in den Blick genommen werden sollen, dann muss der Typus der Transformationsagentur, als dem postmodernen Anspruch (Buhr/Stehnen 2018, 7) zugehörig, in einem zukunftsfähigen Innovationssystem repräsentiert sein.

	Inkrementelle Innovation	Radikale Innovation
Fokussiert	<p>Technologieverbesserung (Directed Upgraders)</p>	<p>Fördern neuer Schlüsseltechnologien (State-led Disruptors)</p>
Dezentral	<p>Produktivitätssteigerung (Productivity Faciliators)</p>	<p>Transformationsagenturen (Transformation Enablers)</p>

Abbildung 2: Typologie von Innovationsagenturen

Quelle: Banholzer (2021b, 40) in Anlehnung an Breznitz/Ornston/Samford (2018, 884).

10 Breznitz (2021, 120 f.) beschreibt die vier Typen wie folgt: „Directed Upgraders“ als teils im öffentlichen Sektor angesiedelte Agenturen, die inkrementelle Innovationen befördern und die technologische Entwicklung und die Bedingungen, unter denen sie stattfindet, bestimmen können; „Productivity Faciliators“ als nur gering finanzierte Innovationsagenturen, die kleine, schrittweise Produkt- und Prozessinnovationen in einem breiten Spektrum etablierter Branchen einführen (Beispiel ist die dänische GTS Godkendt Teknologisk Service); „State-led Disruptors“ als Agenturen, die die Freiheit haben, mit neuen Technologien, neuen Partnern aus dem Privatsektor, heterodoxen politischen Instrumenten und unkonventionellen Geschäftsmodellen und unkonventionellen Geschäftsmodellen zu experimentieren; „Transformation Enablers“ als Partner von neu entstehenden Branchen und Unternehmen am Rande des nationalen Innovationssystems, die gemeinsam mit diesen grundlegend neue Entwicklungsstrategien entwerfen und in einem koevolutionären Lernprozess über einen langen Zeitraum agieren (Beispiel ist die finnische Sitra).

Aufgrund von Veränderungen in der Staatsorganisation und insbesondere einer Entwicklung, die Agenturen als Intermediäre betont, und welche die Übertragung von Verwaltungsfunktionen auf unabhängige Agenturen beschreibt, gibt es eine strengere Unterscheidung zwischen der politischen Funktion von Ministerien und technischen Funktionen, die von Agenturen erfüllt werden (Christensen/Gornitzka/Holst 2017, 249). Obwohl die skandinavischen Länder die Tradition eines starken Staates teilen, beschreibt die Forschung verschiedene Verwaltungsmodelle. Das ostnordische Modell in Schweden und Finnland ist ein dualistisches Modell mit starken autonomen Zentralbehörden. Dänemark und Norwegen, die das westnordische Modell repräsentieren, sind eher monistisch, mit engeren Verbindungen zwischen zentralen Behörden und dem jeweils übergeordneten Ministerium (Hansen u. a. 2012, 260). Mit Blick auf die Fähigkeit, ihr Verwaltungsmodell angesichts neuer Herausforderungen zu transformieren, kommt die Forschung zu dem Schluss, dass Schweden und Finnland erfolgreicher als andere europäische Industrienationen bei der Umsetzung von Methoden des neuen öffentlichen Managements sind, wie z. B. der Nutzung von Agenturen, der Stärkung der kommunalen Autonomie, der Ergebnisorientierung und Qualifizierung sowie der Privatisierung und der Marktreform (Molander/Nilsson/Schick 2002; Öquist/Benner 2015). Dies deckt sich mit den Ergebnissen der Analyse der Fähigkeit zur Umsetzung organisatorischer Innovationen in der Innovationspolitik.

Die deutsche Innovationspolitik hatte bislang auf inkrementelle und fokussierte Technologieverbesserung und Prozessinnovationen in definierten Bereichen und Branchen gesetzt. Mit Gründung der SPRIND, der Agentur für Sprunginnovationen, wurde dann zunächst das bis dahin in Deutschland vakante Feld des „State-led Disruptors“ besetzt. Das Segment der „Transformation Enabler“ blieb damit wiederum zunächst außerhalb der Betrachtung. Diese Vakanz sollte dann später durch eine weitere neue Agentur, die von Bündnis 90/Die Grünen vorangetriebene D.Innova geschlossen werden. Die konkrete Umsetzung nach der Bildung der neuen Regierungskoalition in Deutschland fokussierte sich allerdings stärker auf einen wirtschaftlichen Transfergedanken, der die wirtschaftliche Verwertung von Forschungs- und Entwicklungsergebnissen in den Mittelpunkt stellt und somit soziale Innovationen eher im Hintergrund belässt (Banholzer 2022c).

2.1 Die schwedische Vinnova als (missverstandenes) Vorbild

Der schwedischen Innovationspolitik allgemein und Vinnova als schwedischer Innovationsagentur im Besonderen wird Vorbildcharakter für die deutsche

F&I-Politik zugeschrieben (vgl. Breitinger u. a. 2021, 65). Vor allem in Schweden, Finnland und Dänemark sind seit Jahren Weiterentwicklungen der jeweiligen Innovationspolitik hin zu einem systemischen und ganzheitlichen Ansatz zu beobachten, der weit über rein wirtschaftliche Belange hinausgeht (Buhr/Stehnen 2018, 7). Die schwedische nationale Innovationsstrategie aus dem Jahr 2012 formuliert als Ziel, Innovationen für mehr Menschen selbstverständlicher und relevanter machen zu wollen (Hansson u. a. 2014, 21). Schweden hat daraufhin im Jahr 2015 das Swedish National Innovation Council (NIC) auf Initiative des damaligen schwedischen Ministerpräsidenten ins Leben gerufen. Das NIC hat als Innovationsrat einen klaren Fokus auf Innovationspolitik und den Einfluss von Innovationen auf die Gesellschaft – im Gegensatz zu ähnlichen Organisationen im Ausland, die vor allem auf Wissenschafts- und Forschungspolitik ausgerichtet sind (Edquist 2018, 5). Diese besondere Ausrichtung des NIC ermöglicht es Schweden, weg von einem linearen, hin zu einem holistischen Modell von Innovationspolitik zu kommen. Edquist (2016; 2018) versteht unter einem holistischen Innovationsmodell einen Politikansatz, der versucht, alle Facetten einer Gesellschaft zu integrieren, die Einfluss auf den Innovationsprozess haben.

Die Erfolge von Schweden in den benannten Innovationsrankings haben den Blick auf die Vinnova als Vorbild gelenkt. Gegründet wurde Vinnova im Jahr 2001. Sie untersteht dem Ministerium für Unternehmen und Innovation (Näringsdepartementet). Vinnova verfügt über ein Jahresbudget von umgerechnet über 300 Millionen Euro, was rund einem Zehntel des schwedischen Haushalts für Forschung und Entwicklung im Jahr 2020 entspricht. Vor dem Hintergrund der Diskussion um Sprunginnovationen in Deutschland weist Joakim Appelquist, der stellvertretende Generaldirektor von Vinnova, darauf hin, dass Schweden sich weg von der Förderung einzelner radikal innovativer Akteure hin zu einem „Aufbau eines innovativen Ökosystems und einer Innovationskultur [entwickelt hat], die die gesamte Gesellschaft umspannt“ (Skiera 2019, 35). Ziel sei es, Akteure zur Zusammenarbeit zu motivieren, weil sich auch die Innovationsansätze in Unternehmen und anderen Innovationsakteuren verändert hätten. Die Akteure wissen, dass sie Innovationen nicht mehr alleine hervorbringen könnten und auf Kooperation angewiesen seien (Skiera 2019, 36). Ein wichtiger Aspekt der Arbeit von Vinnova ist die Ausrichtung an Nachhaltigkeitszielen und der breite Innovationsbegriff, der soziale Innovationen ebenso wie technische Entwicklungen einschließt (Skiera/Sieker 2020). Bereits 2011 hatte Schweden ein Programm implementiert, das sich an gesellschaftlichen Herausforderungen ausrichtet (Weber u. a. 2021). Das Programm Challenge Driven Innovation (CDI) richtet sich an vier übergeordneten

Gesellschaftsherausforderungen aus: die künftige Gesundheitsversorgung, nachhaltige und lebenswerte Städte, die Informationsgesellschaft 3.0 sowie die Wettbewerbsfähigkeit der industriellen Produktion. Ein wesentliches Element ist die sektorübergreifende Zusammenarbeit zwischen unterschiedlichen öffentlichen und privaten Akteuren. Die jeweiligen Projekte sind agil angelegt, was eine fortlaufende Evaluation einschließt und es Akteuren erlaubt, sich ohne festen Zeitpunkt Projekten anzuschließen oder diese zu verlassen. Wichtig ist in der Projektbearbeitung, dass die zentralen Kriterien Transdisziplinarität, die Integration von Endnutzern (vgl. auch Bengtson/Edquist 2020) sowie Diversität immer erfüllt werden. Die projektbegleitende Evaluation stellt sicher, dass Anpassungen vorgenommen werden oder ein Projekt auch abgebrochen werden kann, wenn es sich außerhalb der Rahmenvorgaben entwickelt.

Die Innovationsagentur Vinnova entspricht formal allerdings nicht in vollem Umfang den Kriterien der Unabhängigkeit, wie sie für aktuelle Ansätze eingefordert werden. Vinnova ist eine nachgeordnete Behörde und steht unter Fach- und Rechtsaufsicht, agiert aber trotzdem in ihrem Selbstverständnis als Think-Tank und Labor. Die Fachaufsicht wird weniger über direkte Anweisungen, sondern mehr über Rahmensetzungen durch die schwedische Regierung ausgeübt. Innerhalb dieser Rahmensetzung kann Vinnova jeweils Förderprogramme gestalten und umsetzen. Zudem unterstützt Vinnova mit Innovationslaboren die Zusammenarbeit von Ministerien, Behörden und Unternehmen. Vinnova agiert als Innovationsagentur in vielfältigen Rollen (Politik-Designerin, Regierungsberaterin, Moderatorin, Forscherin, Innovatorin) und wirkt so als „Change Agent“ im Innovationssystem (Breitinger u. a. 2021, 65). Sie verfügt zudem über Glaubwürdigkeit sowohl gegenüber der Politik (Exekutive und Legislative) als auch gegenüber der Wirtschaft und Zivilgesellschaft (ebd.). Die Innovationsagentur ist mit den nötigen fachlichen Fähigkeiten und Ressourcen ausgestattet und verfügt über adäquate problemorientierte Organisationsstrukturen, um Innovationsprogramme über Sektoren, Industrien und Fachdisziplinen hinweg anzustoßen und zu koordinieren (ebd.). Ergänzend wirkt das oben benannte NIC als sektorenübergreifendes, starkes Beratungsgremium, das ein hohes politisches Gewicht bei der Aushandlung und Definition strategischer Ziele hat. Die Regierung ist von der operativen Arbeit, der konkreten Umsetzung der F&I-Politik entlastet, weil das „policy-making“ für holistische Innovationspolitik auf die Innovationsagentur Vinnova ausgelagert ist (ebd.). Dieser Umstand wird allerdings auch kritisch kommentiert. Die ehemalige Innovationsdirektorin der Vinnova, Sylvia Schwaag Serger, sieht in der Konstruktion ein Problem, das mit dem Prinzipal-Agenten-Konzept erklärbar ist. Die eigentlich politisch Verantwortlichen in der Regierung und den

Ministerien wären durch die Selbständigkeit der Agentur vom Informationsfluss abgeschnitten (zitiert nach Merx/Sievers 2020, 37). Zudem orientiere sich die Arbeit vor allem an Projekten, was die Langfristsperspektive konterkariere.

Vinnova ist aber noch mit Blick auf einen weiteren Aspekt als Vorreiter zu bezeichnen. Ein wesentlicher Punkt für einen ganzheitlichen Ansatz von Innovationspolitik ist der gesellschaftliche Diskurs, der durch die Kommunikation der Agentur und die Integration von Journalist:innen in die Arbeit der Agentur vor Ort ermöglicht wird. Kurz nach der Gründung der Agentur wurde unter der Leitung von David Nordfors das Programm Innovation Journalism aufgelegt (Nordfors 2003; 2004). Die Besonderheit liegt darin, dass nicht nur das Verständnis für Innovationen in Redaktionen gefördert werden sollte, sondern auch Projekte begleitet wurden, die die Beteiligung und Mitarbeit von Journalist:innen in (regionalen) Innovationsprojekten untersuchten. Wiederum ist zu betonen, dass das jeweilige Vorgehen von den kulturspezifischen Rollenvorstellungen von Journalist:innen abhängig ist. Allerdings zeigt dieser Ansatz, dass Kommunikation und das Einbeziehen von Multiplikatoren – nicht im Sinne einer den eigenen Partikularinteressen verpflichteten Organisationskommunikation – ein geeignetes Instrument ist, um einerseits Transparenz herzustellen und andererseits um Partizipation zu ermöglichen.

2.2 Der deutsche Weg zu einer Innovationspolitik der dritten Generation

Die deutsche F&I-Politik versucht mit der Gründung neuer Innovationagenturen die vakanten Felder im benannten Politikfeld zu schließen. Dies umfasst die Parallelgründung von Cyberagentur und SPRIND sowie die jüngst erfolgte Gründung der DATI. Nach langer Debatte wurden die Rahmenbedingungen für die SPRIND erst jüngst im Dezember 2023 geändert und die Agentur mit mehr Befugnissen zum eigenständigen Handeln ausgestattet (Deutscher Bundestag 2023a; Bundesrat 2023), was allerdings die Orientierung an disruptiven Technologien nicht verändert, aber die Arbeitsweise der Agentur positiv beeinflussen wird. Sprunginnovationen sind laut Expertenkommission Forschung und Innovation (EFI) (2020, 123) Neuerungen, die in Märkten, Organisationen und Gesellschaften weitreichenden Wandel nach sich ziehen und große Wertschöpfungspotenziale eröffnen. Technologien können disruptiv wirken und durch ihre Diffusion als disruptive Innovation Referenzlösungen im Markt substituieren, Investitionen dominanter Marktteilnehmer obsolet machen und die darauf basierenden Machtkonstellationen im Markt grundlegend verändern (Schimpf 2018; Fasnacht 2023). Die Begriffe „Sprunginnovationen“ und „disruptive Innovationen“ werden oft synonym verwendet.

2.2.1 *Disruptive Innovation als Priorität – die Gründung der SPRIND*

Als Vorbild für die SPRIND wird von Initiatoren, den aktuell Verantwortlichen und in den Verbesserungsvorschlägen die amerikanische DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) genannt. Vor dem Hintergrund, militärische und zivile Anwendungen trennen zu wollen, hat Deutschland schließlich zwei Innovationsagenturen gegründet. Einerseits die Cyberagentur für den militärischen und sicherheitstechnischen Bereich (vgl. Hummert 2023) und die Agentur zur Förderung für Sprunginnovationen für Industrie und Gesellschaft. Im Jahr 2018 hatte die Akademie der Technikwissenschaften (acatech) in einem Diskussionspapier die Skizze für eine Agentur für Sprunginnovationen vorgelegt (Harhoff/Kagermann/Stratmann 2018). Dies ist als Ergebnis eines Findungsprozesses zu sehen, der von November 2016 bis Juni 2017 andauerte. Als Ergebnis steht der Vorschlag zur Gründung einer „Agentur zur Förderung von Sprunginnovationen [...], die in Ergänzung zu den bisherigen Forschungsförderstrukturen zusätzliche Anreize für die Durchführung neuer, richtungsweisender, wagemutiger Forschungs- und Entwicklungsprojekte setzt“ (ebd., 5).

Die Beschreibung der Agentur im Diskussionspapier der acatech entspricht den Charakteristika des oben benannten Typus eines „State-led Disruptors“. Neben der Identifikation von disruptiven Innovationen soll die Agentur „Pfadabhängigkeiten durchbrechen, neue Akteure an Innovationsprozessen beteiligen und das breite öffentliche Interesse für gesellschaftlich relevante Innovationen wecken“ (Harhoff/Kagermann/Stratmann 2018, 5). Weiterhin wurde von den Ideengebern bereits in dieser Phase angemahnt, die Agentur benötige „ein für öffentliche Einrichtungen außerordentlich hohes Maß an Unabhängigkeit von politischer Steuerung und Kontrolle sowie eine ebenso große Flexibilität im Programmmanagement“. Die gemeinsame Verantwortung von zwei Ministerien, dem Wirtschaftsministerium (damals BMWi) und dem Forschungsministerium (BMBF) hat dies allerdings konterkariert, wie die im Frühjahr 2021 vehement vorgetragene Kritik von innen und außen deutlich unterstreicht.¹¹ Dem Erfolg stehen diese Steuerungsvorstellungen der

11 „Deutschland scheitert in kleinen Schritten“ <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/scheitern-von-erfindungen-wenn-innovation-auf-buerokratie-trifft-17362699.html>; „Zu deutsch bei Innovationen“ <https://www.tagesspiegel.de/wissen/der-bund-und-seine-forschungsagenturen-zu-deutsch-bei-innovationen/27411266.html>; „Merks Erfinder-Agentur droht zu scheitern“ <https://www.n-tv.de/wirtschaft/Merks-Erfinder-Agentur-droht-zu-scheitern-article22717956.html> (jeweils aufgerufen 30.08.2021).

Exekutive, die Überwachung des Bundesrechnungshofs sowie die Bindung an Vergaberichtlinien der öffentlichen Hand oder an die Beihilferichtlinien der EU der im Konzept deutlich angemahnten Unabhängigkeit, Flexibilität und Agilität entgegen, so die Kritik des BDI, der in der Konstruktion der SPRIND mangelnde Handlungsfreiheit und politische Fesseln erkennt (Koenen/Wehmeyer 2021). Auch die Expertenkommission EFI mahnte bereits in ihrem Gutachten 2020 an, SPRIND benötige „ein Höchstmaß an Unabhängigkeit von politischer Steuerung und Ressortdenken“ (EFI 2020, 19). Der Ansatz der SPRIND ist somit nicht, Grundlagenforschung zu betreiben oder zu unterstützen, und ebenso wenig, den finalen Markteintritt eines Produktes zu finanzieren. Allerdings sollen identifizierte Technologieentwicklungen mit hohem Potenzial gefördert werden, für die es im deutschen und europäischen Kontext an Wagniskapital fehle. Als Technologiebeispiel wird die Entwicklung des MP3-Formats in Deutschland genannt, dessen Markterfolge dann aber außerhalb Deutschlands ermöglicht und abgeschöpft wurden.¹²

Die Wirksamkeit einer auf radikale und disruptive Innovationen ausgerichteten Politik ist bislang noch wenig erforscht (Hesse 2020). Zwar haben Beck u. a. (2014) nachgewiesen, dass im Fall der Schweizer Innovationspolitik die Förderung disruptiver Innovationen erfolgreicher war als die Unterstützung inkrementeller Innovationen. Die Autoren führen das auf die größere Dimension des Marktversagens im Falle disruptiver Innovationen zurück (Beck u. a. 2014, 27). Wie Hesse (2020, 6) anführt, ist gerade in Deutschland eine im internationalen Vergleich höhere Risikoaversion festzustellen, was ein Marktversagen bei disruptiven Innovationen begünstigt und als Ausdruck kultureller Rahmungen erscheint (Belitz u. a. 2006). Die Untersuchungen von Hesse (2020, 21) lassen aus seiner Sicht drei Rückschlüsse zu. Einerseits – in Übereinstimmung mit den zitierten Untersuchungen von Beck u. a. (2014) – zeigen technologieorientierte Förderprogramme eine positive Wirkung bei radikalen

12 Das MP3-Format war eine Entwicklung des Fraunhofer-Instituts IIS in Erlangen und wurde seinerzeit vom amerikanischen Unternehmen Apple zum Markterfolg geführt. Die in Deutschland über 70 aktiven Fraunhofer-Institute können mit ihrer Arbeit ebenso als eine Art von Innovationsagenturen bezeichnet werden. Die Aufgabe ist die anwendungsorientierte, außeruniversitäre Forschung mit dem Schwerpunkt auf zukunftsrelevanten Schlüsseltechnologien und deren Verwertung in Wirtschaft und Industrie. In der oben benannten Typologie sind diese Einrichtungen eher auf der Seite der inkrementellen Innovation zu sehen, wenn auch mit einer Orientierung zu disruptiven Innovationen. Zur MP3-Entwicklung vgl. <https://www.iis.fraunhofer.de/de/ff/amm/mp3history.html> (letzter Zugriff 18.04.2024).

Innovationen, andererseits erweist sich die Unterstützung von Kooperationen als wirkungsvoll, und darüber hinaus zeigt sich, dass die Förderung von sektorübergreifender Zusammenarbeit von Akteuren die Generierung radikaler Innovationen begünstigt. Letzteres bezieht sich auf das Zusammenbringen unterschiedlicher Arten von Akteuren und Organisationen und/oder aus unterschiedlichen Branchen und Regionen (Hesse 2020, 21). Der Ansatz einer „cross-specialisation policy“ (Janssen/Frenken 2019) hat nach den Analysen von Hesse (2020, 21) einen positiven Effekt auf radikale Innovationen, das ist allerdings in der derzeitigen Auftragsbeschreibung der Agentur SPRIND nicht berücksichtigt. Das wäre ein Bereich, der in der Konzeption von D.Innova hinterlegt war und demnach noch ein Desiderat darstellt.

Eine Bilanz der Wirksamkeit der SPRIND ist aufgrund der kurzen Zeit ihres Bestehens zwangsläufig unvollständig und ungenau. Die Kritik an der Aufstellung der SPRIND-Agentur hat bereits im Wahlkampf zur Bundestagswahl eine bedeutende Rolle gespielt und wurde auch in der neuen Legislaturperiode von den Ministerien für Forschung und Wirtschaft (BMBF und BMWK) im Herbst 2023 im Entwurf eines „SPRIND-Freiheitsgesetz – SPRINDFG“ (Deutscher Bundestag 2023a) berücksichtigt. Allerdings wird der Entwurf weitere Nachbesserungen erfahren. Die bisherige Aufsicht über die SPRIND durch mehrere Bundesministerien sollte Kritikern zufolge vollständig an das Forschungsministerium (BMBF) übergehen (Wallenhauer 2023). Doch sowohl die Leitung der SPRIND als auch die Expertenkommission EFI fordern dagegen, dass die Aufsicht der Agentur allein durch ihren Aufsichtsrat erfolgen soll (ebd.), und drängen somit auf mehr Eigenständigkeit und Eigenverantwortlichkeit. Zumindest sind aktuell Änderungen angestoßen und das SPRIND-Freiheitsgesetz hat die Gesetzgebungsschritte Bundestagsbeschluss und Zustimmung im Bundesrat im Dezember 2023 absolviert. Diese Änderung erlaubt der Agentur den Einsatz privatrechtlicher Finanzierungsinstrumente und Ausnahmen vom Besserstellungsverbot sowie mehr Entscheidungsfreiheit ohne Freigaben durch das BMBF (vgl. Deutscher Bundestag 2023b, 17594; Bundesrat 2023).

2.2.2 Die D.Innova als Adaption des schwedischen Vorbildes Vinnova

Die jetzige Regierungspartei Bündnis 90/Die Grünen hatte bereits im Wahlkampf zur neuen Legislaturperiode die Defizite bei Intermediären der Innovationsförderung im bundesrepublikanischen Kontext adressiert und wollte zur „Förderung regionaler Innovationsökosysteme aus Hochschulen, Mittelstand und Zivilgesellschaft“ eine weitere, eigenständige Innovationsagentur D.Innova

gründen (Bündnis 90/Die Grünen 2021, 69). Die Arbeit der Agentur sollte im Sinne einer Missionsorientierung an den globalen Nachhaltigkeitszielen ausgerichtet sein. Die Initiatoren des Konzeptes D.Innova wollten Forschungstransfer als entscheidenden Wettbewerbsfaktor aufgreifen. Darunter ist im Sinne der deutschen Forschungspolitik sowohl der eigentliche Technologietransfer zu verstehen als auch der Transfer von Personen, ein Wissenstransfer durch Politikberatung und die Partizipation von Bürger:innen an Forschungsprozessen (vgl. Dettmar 2020). Mit diesem Konzept sollte einerseits das aufgenommen werden, was unter dem Begriff „Third Mission“ von Hochschulen beschrieben wird, und andererseits die Ausrichtung der Innovationsförderung an den globalen Nachhaltigkeitszielen gewährleistet werden (Bundestagsdrucksache 19/16800, 2). Universitäten und Hochschulen wird neben Lehre und klassischer Forschung die sogenannte „Third Mission“ (vgl. Roessler/Duong/Hachmeister 2015; Würmseer 2016) und damit eine aktive Rolle als „Corporate Citizen“ (vgl. Raueiser/Kolb 2018) im Innovationsprozess der Gesellschaft zugewiesen. Innovationen werden als Ergebnis eines komplexen sozialen Prozesses gesehen, der auch spontan und situativ sowie flexibel innerhalb von Netzwerkstrukturen ablaufen kann (vgl. Buhr 2015; Banholzer 2020).

Das Konzept für die neue Agentur D.Innova benannte im Gegensatz zu anderen Vorschlägen explizit regionale und überregionale Innovationsökosysteme und die Integration unterschiedlicher, teilweise neuer, Akteure (Grünberg u. a. 2021, 1). Der regionale Bezug von D.Innova greift die Bedeutung von Hochschulen für angewandte Wissenschaften im Sinne der „Third Mission“ auf, was im Kontext von Exzellenzclustern und deren Förderung, mit Blick auf Universitäten oder auch bei den Reformvorschlägen für die SPRIND bislang ein Desiderat der deutschen Forschungs- und Innovationspolitik darstellt. Auch die Benennung der Förderwürdigkeit und Fördernotwendigkeit sozialer Innovationen, die nicht unmittelbar in wirtschaftlichen Erfolgskriterien messbar erscheinen, ist eine Weiterentwicklung des bisherigen Förderansatzes und entspricht dem Innovationsverständnis postmoderner F&I-Politik. Die notwendige Unabhängigkeit der Agentur – vor allem gegenüber dem Steuerungsanspruch der Exekutive – sollte durch die Begleitung durch einen „Innovationsrat“ aus Persönlichkeiten aus verschiedenen Bereichen der Wissenschaft, Wirtschaft und Zivilgesellschaft sichergestellt werden (Grünberg u. a. 2021, 2). Entsprechend sollten strukturschwache Regionen, kleine und mittlere Unternehmen (KMUs) sowie Ausgründungen aus Hochschulen und Universitäten gefördert werden. Mit diesem Ansatz wollten die Initiatoren von Bündnis 90/Die Grünen einen weiteren, postmodernen Innovationsbegriff verankern. Mit der Agentur D.Innova sollte die

oben beschriebene Agentur SPRIND ergänzt, aber nicht abgelöst werden. Allerdings sollte die bisherige High-Tech-Obsession der deutschen Innovationspolitik (Hirsch-Kreinsen 2010, 71) sowie die bis dahin festzustellende Schwerpunktsetzung zugunsten von klassisch natur- und ingenieurwissenschaftlichen Aspekten der Netzwerkförderung abgemildert werden (vgl. Bundstagsdrucksache 19/16800, 3).

D.Innova entspricht in der Ausrichtung dem in der deutschen Innovationspolitik bislang nicht besetzten Typ der „Transformation Enabler“ und sollte als Bindeglied fungieren, das hilft, Diversität herzustellen, Flexibilität im Rahmen der Missionsorientierung zu ermöglichen und die Integration unterschiedlicher Gesellschaftsbereiche zu erleichtern. In der skizzierten Ausgestaltung der neuen Agentur finden sich auch die Forderungen der Expertenkommission EFI wieder. Diese hatte als Priorität die Erhöhung der „Innovationsbeteiligung“ sowie des Wissenstransfers formuliert (EFI 2021b, 33). Ideen und Erkenntnisse aus Universitäten, Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen würden oft nicht genutzt, weil Forschenden sowohl Anreize als auch notwendige Kompetenzen fehlten, Forschungsergebnisse und Erkenntnisse über den akademischen Kontext hinaus zu vermitteln (ebd.). Allerdings war in der Konzeption der D.Innova eine ähnliche – hinderliche – Verankerung angelegt wie noch bei der SPRIND. Die Anbindung an die beiden Ministerien BMBF und BMWi (vgl. Grünberg u. a. 2021, 6) erfolgte durch deren gemeinsame Aufgabe, die Mitglieder des Innovationsrates zu suchen, zu bestellen und zu honorieren. Zudem fehlt – wie auch bei der Ausgestaltung der Agentur SPRIND – die Beschreibung der Kommunikationsfunktion. In der Konzeption von Innovationsrat, Missionsorientierung und postmodernem Innovationsbegriff erinnert die neue Agentur D.Innova an die schwedische Innovationsagentur Vinnova, die in der Literatur und in der politischen Praxis als Vorbild rezipiert wird (Persson 2012; Breitinger u. a. 2021; Wilke/Wessels/Bovenshulze 2021).

2.2.3 Deutsche Agentur für Transfer und Innovation – DATI

Die Diskussion um die Einrichtung einer weiteren Innovationsagentur neben der Agentur für Sprunginnovationen (SPRIND) hatte sich kurz vor dem Wahltermin zur neuen Legislaturperiode des Deutschen Bundestages und in der Phase der Sondierungen und Koalitionsverhandlungen zugespitzt. Neben der Einigkeit, dass die bestehende SPRIND mit mehr Freiheiten ausgestattet werden sollte, wurde über die Notwendigkeit einer weiteren Agentur D.Innova, wie von Bündnis 90/Die Grünen vorgeschlagen, oder einer Deut-

schen Transfergesellschaft (DTG), wie von der FDP angeregt, intensiv und ausführlich debattiert (vgl. Banholzer 2021b, 46). In einem Policy-Brief hatte sich die Expertenkommission Forschung und Innovation (EFI 2021a) noch unmittelbar vor dem Wahltermin zu Wort gemeldet und das Erfordernis neuer Agenturen in Zweifel gezogen. Das konstatierte Defizit der bundesdeutschen F&I-Governance kann nach Ansicht der EFI nicht durch externe, neue Agenturen behoben werden. Alternativ zur Auslagerung von Aufgaben schlägt die EFI vor, die „intra- und interministerielle Koordination zu verbessern und die bestehende Ressortkonkurrenz zu überwinden“ (EFI 2021a, 2). Dafür sollten nach Ansicht der EFI die einschlägigen Ressorts neu zugeschnitten oder neue Ressorts geschaffen werden. Kern der Argumentation der Expertenkommission ist die politische Agilität von Ministerien, von der sowohl die ressortübergreifende F&I-Politik als auch die Steuerung von ausgelagerten Agenturen abhängen. Nur wenn agile Methoden und Ansätze in der Exekutive etabliert seien, könnten weitere Agenturen als Lösung wirken (EFI 2021a, 5). Bei der Neugründung weiterer Agenturen hatte die EFI Bedenken wegen des Aufbaus von doppelten Verwaltungsstrukturen angemeldet. Mit Blick auf diese Einwände ist allerdings anzumerken, dass hier vor allem Innovationen im Kontext von Technologien betrachtet werden. Demgegenüber hatte der Vorschlag von Bündnis 90/Die Grünen für eine Gründung der D.Innova und auch das FDP-Konzept für eine Deutsche Transfergesellschaft auch soziale Innovationen bzw. zivilgesellschaftliche Kooperationen einbezogen. Wie oben ausgeführt kann das Konzept der D.Innova als geeignet angesehen werden, die im deutschen F&I-System vakante Position einer Transformationsagentur zu besetzen. Demgegenüber stand das Konzept der FDP für eine Deutsche Transfergesellschaft, die vor allem den Wissens- und Technologietransfer von Universitäten und Hochschulen sowie die Ausgründungen aus Hochschulen in den Mittelpunkt gestellt hatte (vgl. Banholzer 2021b, 48) und sich damit mehr an Organisationen orientiert. Im Koalitionsvertrag sind denn auch die Universitäten und HAWs als „Herz des Wissenschaftssystems“ (KV 2021, 541) adressiert. Insgesamt sollen Forschungsprojekte aber übergreifend vernetzt und missionsorientiert weitergeführt werden sowie „gewagte Forschungsideen“ (KV 2021, 556) einen Platz haben. Die schließlich im Koalitionsvertrag festgelegte neue Deutsche Agentur für Transfer und Innovation (DATI) vereinigt die Konzepte der Koalitionspartner Bündnis 90/Die Grünen und FDP (KV 2021, 582). Explizit wird hier sowohl auf soziale als auch auf technische Innovationen hingewiesen, und die Hochschulen für Angewandte Wissenschaften (HAWs) und kleinere Universitäten werden als Kooperationspartner für Start-ups, KMUs und öffentliche Organisationen benannt. Diese Kooperationen sollen als Kern regionaler und

überregionaler Innovationsökosysteme sowie in der anwendungsbezogenen Forschung gestärkt werden. Interessant ist, dass die Agentur DATI trotz der umfassenderen Formulierung im Koalitionsvertrag in Medien vor allem als Technologieagentur gelesen wird.¹³ Mit der neuen Innovationsagentur DATI steht eine Transferagentur zur Verfügung, die einem holistischen Innovationsverständnis Rechnung tragen kann und mit Transparenz und Partizipationselementen den postmodernen Politikparadigmen entgegenkommt.

Der von der Regierungspartei FDP oft beklagte Mangel an Unternehmertum, Gründergeist und universitären Ausgründungen soll mit einem „echten Innovationsschub“ vorangebracht werden. Den erforderlichen Wandel der Mentalität wollen die Koalitionäre mit „Science-Entrepreneurship-Initiativen“ bewerkstelligen. Ergänzt wird die DATI durch die Einrichtung von Reallaboren als zeitlich und räumlich begrenzte Experimentierräume (KV 2021, 589) für die Erprobung von Innovationen. Zudem sollen um Leuchtturmprojekte herum Innovationsregionen definiert werden. Bei Reallaboren, Experimentierräumen oder dem Transfer zwischen Wissenschaftsorganisationen und Zivilgesellschaft steht nicht mehr die Frage nach dem besseren Wissen im Vordergrund, sondern es geht um Wirkung in unterschiedliche Bereiche der Gesellschaft und um Verhaltensänderungen und damit um Wertfragen – damit müssen auch Expertisen außerhalb der Wissenschaftsorganisationen einbezogen werden, es entsteht ein Druck, Transparenz zu gewährleisten und Partizipation zu ermöglichen (vgl. Bogner/Menz 2021, 127).

Reallabore werden als geeigneter Rahmen für transdisziplinäre und transformative Forschung bewertet (vgl. Schneidewind/Singer-Brodowski 2015; Schneidewind u. a. 2018; Rose/Wanner/Hilger 2019). Sie bieten nach Parodi und Beecroft (2021, 374) einen Rahmen, um legitimierte und gemeinwohlorientierte Ziele zu verfolgen und Forschung, Bildung und Praxis zu integrieren. Im Gegensatz zu Laborversuchen unter kontrollierten und wiederholbaren Bedingungen sind Experimente im Reallabor als soziale und/oder technische Intervention in komplexen Zusammenhängen wissenschaftlich motiviert und begleitet, aber nicht im Sinne naturwissenschaftlicher Kriterien reproduzierbar. Die Kombination von Methoden unterschiedlicher Disziplinen ist grundlegend. Die Struktur von Reallaboren ist geeignet, die oben beschriebenen

13 Barbara Gillmann am 06.12.2021 im Handelsblatt: <https://www.handelsblatt.com/meinung/kommentare/kommentar-die-neue-innovationsagentur-zu-einem-erfolg-zu-machen-ist-eine-megaufgabe/27866376.html?ticket=ST-3427654-AuZeGvwJ0HoFxJwBSmUA-cas01.example.org> (letzter Zugriff 02.11.2023).

Leerstellen von technologischer Regierungskonzeption zu füllen, indem sie Netzwerkprinzipien mit Werteorientierung und -diskursen zusammenbringen können. So schließen sie auch als Instrument der Umsetzung an eine Transferagentur DATI an. Reallabore werden auch in anderen europäischen Nachbarstaaten in die F&I-Politik integriert. So fördert und finanziert NordForsk, als Organisation des Nordischen Ministerrats, ein nordisch-baltisches Forschungs- und Innovationsprogramm für Reallabore. Förderungsfähige Projekte müssen eine aktive Kooperation von Forschung, Industrie und öffentlichem Sektor aus mehreren der beteiligten Länder zur Grundlage haben. Die Themen erstrecken sich von Smart City über Social Software bis hin zu Citizen-Science-Projekten in der Medienanwendung (vgl. WD 2018). Experimentierräume und Reallabore sind im Koalitionsvertrag wiederum vor allem auf Technologien konzentriert. Auch in Zusammenwirken mit einer neuen Innovationsagentur DATI wäre interessant, solche Experimentierräume für die Definition von Problemen zu nutzen. So schlagen Felt u. a. (European Commission 2007) das Leitbild einer „Ökonomie des kollektiven Experimentierens“ vor, das Ziele verfolgt, die aus kollektiven Problemdiagnosen experimentell hergeleitet werden (vgl. auch Kuhlmann 2013).

2.3 Kulturbedingte Adaptionen: von der Vinnova zur DATI

Wie aus der Gegenüberstellung deutlich geworden ist, haben die Initiatoren der D.Innova versucht, wesentliche Elemente der schwedischen Vinnova zu adaptieren. Allerdings zeigen die tatsächlichen Umsetzungen in der jüngst implementierten DATI politische Tendenzen, weiter mehr einem technologischen Steuerungsparadigma folgen zu wollen, denn eine Orientierung an Netzwerken und Ökosystemen installieren zu wollen. Das entspricht der Analyse von Pfothenhauer, Wentland und Ruge (2023), die für Innovationspolitik konstatieren, dass Neuerungen anschlussfähig sein müssen, um nicht die Unterstützung bei betroffenen Akteuren zu riskieren. Dies gilt auch für Intermediäre. Wie ausgeführt, können kulturell verortete Institutionen wie eine Vinnova nicht ohne weiteres als Blaupause dienen. Die Anpassung an lokale Umstände zeigt auch das Beispiel des deutschen Konzeptes von „Industrie 4.0“ und der norwegischen Adaption als „Industry 4.0“ (Banholzer 2021a). In einem Whitepaper hat die Regierung in Norwegen im Jahr 2017 die Adaption des deutschen Konzeptes „Industrie 4.0“ als Strategie formuliert (Storting 2017). Im Gegensatz zur Konzeption in der Bundesrepublik Deutschland, die mit der Digitalisierung der Produktion vor allem die Reindustrialisierung und den Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit der Industrie erreichen will, sieht

Norwegen das Konzept „Industry 4.0“ als Strategie zur Diversifizierung der industriellen Basis, um die Innovationsfähigkeit in Norwegen erhöhen zu können (vgl. Banholzer 2021a, 87). Aus der Gegenüberstellung von „Industry 4.0“ in Deutschland und der Adaption als „Industrie 4.0“ in Norwegen lässt sich mit Blick auf das Politikfeld Innovation wie erwähnt schlussfolgern, dass Technologiekonzepte abhängig vom kulturellen Kontext unterschiedlich ausgestaltet werden und eine reine Kopie wenig erfolgversprechend erscheint, zumal auch in Norwegen explizit die Ausrichtung auf Innovationsökosysteme bereits früh in die F&I-Strategie eingeflossen ist (Kattel u. a. 2020). Wie bei Banholzer (2021a) ausgeführt, waren in Deutschland sowohl der Diskursverlauf als auch die Akteurkonstellationen rund um „Industrie 4.0“ vor allem durch Effizienz- und Rationalisierungsaspekte geprägt, was auf die Reindustrialisierungsstrategie einzahlen sollte. Flexibilität der Fertigung, Kundenorientierung und das „Reshoring“ von Arbeitsplätzen waren die Treiber. Die Regierung in Norwegen verfolgte mit „Industry 4.0“ demgegenüber eine Innovationsstrategie, die auf Diversität von Produktionszweigen abzielte, um letztlich auch die Abhängigkeit von den Öl- und Gas-Industrien zu reduzieren. Die norwegische Adaption hat ihre Basis in der Fähigkeit norwegischer Unternehmen zur Kooperation untereinander (Fagerberg u. a. 2009; Swahn u. a. 2016). Swahn u. a. (2016, 254) unterstreichen, dass zum Beispiel die Region Møre von den egalitären, auf Kommunikation ausgerichteten Strukturen der norwegischen Gesellschaft profitiert und so Innovationen hervorbringen kann. Die Fähigkeit zur Kooperation in Netzwerken und die Affinität zu digitalen Lösungen sowie die allgemein egalitären Strukturen sind nach Eleftheriadis und Myklebust (2018, 497) die Erfolgsfaktoren der norwegischen Adaption von „Industrie 4.0“ als „Industry 4.0“. Das schließt an Untersuchungen von Schmidt (2018) an, der im Vergleich von schwedischen und deutschen Wirtschaftslehrbüchern den Gegensatz zwischen dem zentripetalen Charakter von Organisationen in Schweden und dem zentrifugalen Charakter in Deutschland hervorgehoben hat.

Intermediäre wie Agenturen und hier speziell Innovationsagenturen als Intermediäre im Politikfeld F&I sind geprägt durch die kulturellen Rahmenbedingungen der jeweiligen Industriestaaten. In einem vergleichenden Ansatz können diese Unterschiede an den in der Innovationspolitik als zentrale Elemente identifizierten Bereichen Rolle des Staates, Bedeutung von Entrepreneurship und dem Gegensatz holistisch gegen zentralistisch deutlich gemacht werden. Für den Erfolg von Innovationspolitik, den Öffentlichkeit und Politik gleichermaßen in den Platzierungen von Innovationsrankings messen, erscheint relevant, wie die jeweils ausgeprägte F&I-Politik in der Lage ist, den

sich wandelnden Anforderungen an politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Systeme gerecht zu werden.

3 Kulturelle Rahmung von Innovationspolitik: Mentale Modelle

Ausgehend von der Analyse von nationalen Technologie- und Innovationspolitiken bzw. speziellen Innovationsmodellen haben Pfothenhauer und Jansanoff (2017) untersucht, ob sich solche Modelle von einer zur anderen Volkswirtschaft transferieren lassen. Sie kommen zu dem Schluss, dass jedes Innovationsmodell als „a part of a collectively held imaginary of socio-technological progress [that] accompanies a complementary diagnosis of a deficiency in the receiving environment“ (Pfothenhauer/Jansanoff 2017, 786) zu werten ist. Das bestätigt Joly (2017) und betont, dass soziotechnische Imaginationen stets werdebasiert sind. Schmidt (2018) bezeichnet solche Konzepte als mentale Modelle, als Figurationen, die in Politikkonzepten und der Ausgestaltung von Innovationsagenturen implizit permanent präsent sind, und die natürlich stets kulturell verankert und durch ein entsprechendes Framing repräsentiert sind. Der Umgang mit Neuem, Innovationen und Transformation unterscheidet sich zwischen Deutschland und Schweden, was sich in der Ausgestaltung der Innovationsagenturen SPRIND und DATI im Vergleich zu Vinnova beispielhaft zeigen lässt. Dabei sind Landeskulturen als geschichtlich und gesellschaftlich kontingente Entwicklungen über Zeit und Raum (Schmidt 2023, 294) in den Konzepten der jeweiligen Innovationsagenturen wirksam.

3.1 Kulturspezifische Zugänge zu einer Politik der Innovationsgesellschaft

Dem holistischen, an Innovationsökosystemen ausgerichteten Innovationsansatz mit einer an Netzwerkstrukturen orientierten Vinnova stehen technologieorientierte, noch dem Steuerungsansatz verpflichtete Agenturen SPRIND und DATI gegenüber. Im Jahr 2005 hat das finnische Parlament das eigene Land Finnland als das beste Innovationsumfeld bezeichnet. Kauhanen und Noppari (2007, 9) haben in diesem Kontext vorgeschlagen, Innovationspolitik als „Politik der Innovationsgesellschaft“ zu verstehen, die sich bewusst mit Innovationsökosystemen befassen soll. Passend dazu weist die nationale Innovationsstrategie in Schweden aus dem Jahr 2012 auf das Ziel hin, Innovationen für mehr Menschen selbstverständlicher und relevanter zu machen (Hansson u. a. 2014, 21). Diese Strategie erkennt an, dass traditionelle Formen

von Innovationssystemen und -politiken neu organisiert werden müssen, was aber in Anknüpfung oder sogar innerhalb tradierter Pfade geschehen muss.

Mit Blick auf die SPRIND bestätigt sich das Urteil von Breznitz, OrNSTON und Samford (2018, 883), dass in vielen Wirtschaftsnationen mit dem Fokus auf die „new industrial policy“ nur eine Seite von Innovation in den Blick genommen wird, nämlich ausschließlich die disruptive Seite, die sogenannte Game-Changer-Technologien aus einzelnen Projekten oder neuen Formen hervorbringen und damit neue Märkte schaffen soll. Das kann als Ausdruck eines engen Innovationsbegriffs bezeichnet werden (Buhr/Stehnkens 2018, 7), der noch dem Paradigma der Moderne entstammt und bislang nicht die Anforderungen der Postmoderne zum Beispiel nach ökologischer Orientierung erfüllt.

Die Vinnova dagegen ist Ausdruck eines systemischen Verständnisses von Innovation, das umfassend alle beteiligten Akteure in den Blick nimmt, von Politik über Wirtschaft bis hin zu Forschungseinrichtungen und Gesellschaft (Lundvall u. a. 2002; Lundvall 2012; Edquist 2016; 2018). Joly (2017, 80) hebt die Notwendigkeit für einen holistischen Ansatz hervor, der einerseits angesichts der großen gesellschaftlichen Herausforderungen und andererseits mit Blick auf die zunehmende Interdisziplinarität der Problemlösungen erforderlich erscheint. Die Erfüllung dieses Imperativs erfolgt zumeist in inkrementellen, input-gesteuerten Verbesserungsschritten von bestehenden Technologien. Der systemische Ansatz macht sichtbar, dass Innovationen und deren Diffusion von einem Zusammenspiel unterschiedlicher Akteure und Prozesse abhängen (vgl. Granstrand/Holgersson 2020). In der jüngeren Diskussion um die Bündelung von Nachfrage und der Abkehr von reinen Kosten-Nutzen-Betrachtungen und einer Fokussierung auf den ROI von Investitionen und Innovationen mahnt Edler (2023, 17) gerade in Deutschland einen Mentalitätswechsel an, der mehr holistische Ansätze verfolgt und Ansätze wie Total-Cost-of-Ownership in den Mittelpunkt stellt, also langfristiger orientiert ist.

Allerdings ist allgemein festzuhalten, dass nicht nur in Deutschland, sondern auch in vielen westlichen Industrienationen zwar der Diskurs um Innovationssysteme begonnen hat, die konkrete Politik sich allerdings vor allem noch im Kontext linearer Vorstellungen von Innovationsdiffusion bewegt (Edquist 2018). Dies erscheint zumindest ein Grund für die in Deutschland immer noch vorherrschende Fokussierung auf Technologien zu sein und erklärt auch die aktuellen Debatten um Digitalsoveränität oder Technologiesouveränität, die nur zögerlich z. B. neue Geschäftsmodelle als Zielgrößen integrieren. Zudem sind Innovationssysteme durch die bisherigen Entwicklungspfade geprägt.

Nationale Innovationssysteme weisen ein sehr spezifisches und stabiles Technologieprofil auf, das im Wettbewerb mit anderen Nationen entsteht (Schmoch u. a. 2020, 3). Das bedingt allerdings, dass Pfadabhängigkeiten verfestigt werden, weil auf Erfolgen aufgebaut und dort eingesetzte Technologien weitergeführt werden sollen.

3.2 Die Konzeption von Innovationsagenturen als Ausdruck Mentaler Modelle

Die unterschiedlichen Ausprägungen der schwedischen Innovationsagentur Vinnova und des deutschen Pendantes DATI lassen sich auch in dreifacher Hinsicht kulturvergleichend analysieren. Erstens, für die Ausgestaltung von Intermediären ist die Rolle relevant, die dem Staat in der Gestaltung von Politikfeldern zuerkannt wird. Der zweite Aspekt schließt hier an und lenkt den Blick auf die Rolle des Individuums als Entrepreneur. Der dritte Aspekt betrachtet die Form von Organisationen, die unterschiedliche Kulturen ausbilden, d. h. die Ausgestaltung der Wirkungsmöglichkeiten der Intermediäre. In allen diesen Feldern werden Mentale Modelle sichtbar (Schmidt 2018), die sich zwischen Schweden und Deutschland unterscheiden. Wie Schmidt (2018) ausführt, werden Mentale Modelle in der Regel als solche nicht explizit dargestellt, sondern sind implizit präsent. Dies lässt sich auch auf die Konstruktion und Verortung von Intermediären wie Innovationsagenturen anwenden. Schmidt (2018) hat Organisationskulturen in Schweden und Deutschland anhand der Textkorpora von Fachliteratur verglichen. Auch die Betrachtung des Generierens von Akronymen für die jeweiligen Innovationsagenturen Vinnova, D.Innova und DATI aus dem Blickwinkel der vergleichenden Analyse der Frame-Linguistik (Schmidt 2023) erscheint zielführend für eine Erklärung der kulturellen Bedingtheit von Innovationsagenturen.

3.2.1 Die Rolle des Staates und der Wissenschaft in der F&I-Politik

Der Aufstieg und die Transformation des skandinavischen und in seiner prägenden Rolle vor allem des schwedischen Wohlfahrtsstaates kann hier nicht im Detail nachgezeichnet werden (vgl. J. Schmid 2010; Jahn 2004; Jochem 2023). Festzuhalten ist, dass dem Staat als Akteur in der Gestaltung von Politikfeldern eine zentrale Rolle zukommt, und dies sich über die Jahre hinweg nicht wesentlich verändert hat. Gleichzeitig zieht gerade schwedische Politik sehr früh wissenschaftliche Grundlagen heran, um Politik zu gestalten. Vor allem die sozialdemokratischen Regierungen „had a strong belief in social engineering, rationalism and planning in using scientific methods to guide public policies“

(Christensen/Gronitzka/Holst 2017, 248). Dazu gehörte auch eine aktivere Wirtschaftspolitik auf der Grundlage der Wirtschaftswissenschaften, die als wichtige Regierungswissenschaft angesehen wurde und die traditionell dominierende juristische Orientierung herausforderte (Christensen/Gronitzka/Holst 2017). Traditionell verfügten die nordischen Regierungen und die Bürokratie des nordischen Staates über viel mehr technisches Fachwissen, d. h. im Feld der F&I, als die nordischen Parlamente, auch wenn ständige Ausschüsse in den Parlamenten eine wichtige Rolle spielten. Aufgrund von Veränderungen in der Organisation des Staates und insbesondere einer Entwicklung, die man als Agenturifizierung bezeichnen kann, und die die Übertragung von Verwaltungsfunktionen auf unabhängige Agenturen beschreibt, gibt es eine Entdifferenzierung zwischen der politischen operativen Funktion von Ministerien und den technischen Funktionen, die von Agenturen erfüllt werden (Christensen/Gornitzka/Holst 2017, 249). Obwohl die nordischen Länder die Tradition eines starken Staates teilen, beschreibt die Forschung ein ostnordisches Modell in Schweden und Finnland als ein dualistisches Modell mit starken autonomen zentralen Behörden sowie ein westnordisches Modell in Dänemark und Norwegen als eher monistisch strukturiert mit engeren Verbindungen zwischen zentralen Behörden und dem jeweils übergeordneten Ministerium (Hansen u. a. 2012, 260). Mit Blick auf die Fähigkeit, ihr Verwaltungsmodell angesichts neuer Herausforderungen zu transformieren, kommen die Forscher zu dem Schluss, dass Schweden und Finnland erfolgreicher bei der Umsetzung von Methoden des neuen öffentlichen Managements sind, wie z. B. der Agenturifizierung in der Regierung, der Stärkung der kommunalen Autonomie, der Ergebnisorientierung und Qualifizierung sowie der Privatisierung und der Marktreform (Knutsson/Mattisson/Näsi 2016). Dies korrespondiert mit Ergebnissen der Analyse der Fähigkeit zur Umsetzung organisatorischer Innovationen in der Innovationspolitik. Wie Ramstad (2009) anmerkt, waren insbesondere Schweden und Finnland in der Lage, breit angelegte Innovationsstrategien auf staatlicher Ebene zu entwickeln, die auch organisatorische Innovationen umfassen. Alle Bürokratien in den nordischen Ländern stehen aber heute unter Druck, insbesondere die analytischen Kapazitäten aufgrund begrenzter Verwaltungsressourcen, einer wachsenden Nachfrage nach spezialisiertem Wissen zur Behandlung komplexer gesellschaftlicher Fragen und auch durch eine Zunahme konkurrierender Quellen von Fachwissen (Christensen/Gornitzka/Holst 2017, 249).

Innovationspolitik ist dagegen in Deutschland vor dem Hintergrund einer langen bundesrepublikanischen Tradition der Wirtschafts- und Technologiepolitik erst in der Mitte der 1990er Jahre zu einem systemisch orientierten

Ansatz geformt worden (Buhr 2016). Aber: Der traditionell ordo-liberale Ansatz deutscher Wirtschafts- und Technologiepolitik zieht sich kontinuierlich bis in die heutige Zeit (vgl. Kattel u. a. 2020, 18), wenn auch die Kritik daran lauter wird und auch neue Ansätze in Deutschland diskutiert werden, die eine aktivere Rolle des Staates einfordern. Die in einer technologischen Regierungskonzeption (August 2021) vorherrschenden Begriffe von Agilität, Flexibilität, Governance, Freiheit, Kreativität, Experimentalität und Individualität – als Abgrenzung zum Souveränitätsansatz – finden sich auch im Koalitionsvertrag der Ampel-Koalition wieder. Der Wissenschaftsstandort soll „kreativer und wettbewerbsfähiger“ gemacht werden (KV 2021, 159), die Verwaltung soll „agiler und digitaler“ werden (ebd.), die Governance soll im Wissenschaftssystem weiterentwickelt werden (vgl. ebd., 678) oder Reallabore mit Experimentierklauseln (ebd., 941) eingerichtet oder Veränderungen in der Arbeitswelt mit Experimentierräumen (ebd., 2246) begleitet werden. Diese Ansätze sind nach Böschen, Groß und Krohn (2017, 7) allgegenwärtige Zeichen der Wissensgesellschaft. Mit Experimenten als Dispositiv werden sowohl diskursiv als auch praktisch Grenzen zwischen wissenschaftlicher Forschung und Innovation als Erproben neuen Wissens aufgehoben (ebd.). Auch die Expertenkommission EFI zeigt speziell für die F&I-Politik die Erfordernisse für Agilität in Politik und Verwaltung auf (EFI 2021b, 46). Bemerkenswert erscheint deshalb, dass sowohl der Titel der Regierung aus SPD, Bündnis 90/Die Grünen und FDP mit „Fort-schrittskoalition“ als auch die Ziele nach Technologiesouveränität (KV 2021, 566) oder Digitalisouveränität aber Begriffe und Instrumentarien des Souveränitätsansatzes der Moderne aufrufen.¹⁴ Allerdings zeigt sich – trotz der ersten Schritte – die deutsche F&I-Politik vor allem durch die Verantwortung der FDP im entscheidenden Ressort immer noch dem Paradigma verbunden, mit staatlichen Aktivitäten nur Marktversagen korrigieren und weniger aktiv das Politikfeld Forschung und Innovation gestalten zu wollen. Die Konzentration auf den Ausgleich von Marktversagen verhindert allerdings, dass staatliche Organisationen und die Politik Einfluss auf Entwicklungsrichtungen nehmen können, die den Wertvorgaben und -vorstellungen der Gesellschaft entsprechen. Das ist deshalb unabdingbar, weil die Wirtschaft in Gesellschaft und Kultur eingebettet ist (Barber 1995; Beckert 2007) und Unternehmen als eine „Schöpfung der Gesellschaft und der Volkswirtschaft“ (Drucker 2002, 57) zu betrachten sind. Das bedeutet, Wirtschafts-, Technologie- oder Innovationspolitik muss die gesellschaftliche Rahmung berücksichtigen, auf das Innovationsökosystem

14 Vgl. hierzu ausführlich Banholzer (2021).

ausgerichtet sein und hat den holistischen Auftrag, Märkte im Sinne der gesellschaftlichen Werte zu gestalten.

Any framework that focuses on policy only in terms of fixing problems, especially [...] market failures, does not embody any explicit justification for the kind of market creation and mission-oriented routes of directionality that was required for innovations [...] and is required today to address social challenges (Mazzucato/Kattel/Ryan-Colins 2020, 425).

Die Konzeption der D.Innova hatte die notwendigen Elemente betont, um einen holistischen Ansatz von F&I-Politik voranbringen zu können. Die Konkretisierung als DATI hat demgegenüber erneut den wirtschaftlichen Transferaspekt betont, auch wenn jüngst Programme zur gesellschaftlichen Transformation ausgeschrieben worden sind. Auch die Tatsache, dass ein SPRIND-Freiheitsgesetz beschlossen wurde, zeigt den Reformbedarf in den Politiken im Politikfeld Forschung und Innovation.

3.2.2 *Zentrifugale vs. zentripetale Organisationslogik*

Mit Blick auf die Ausgestaltung der neuen Innovationsagentur DATI lässt sich eine kulturdependente Konzeptualisierungstradition (Schmidt 2018) feststellen, die eine Adaption einer netzwerkorientierten Vinnova über die Ausformulierung des Konzeptes der D.Innova bis hin zur Konkretisierung als DATI beschreiben kann. Die hierarchische Anbindung der Innovationsagenturen SPRIND und DATI sowohl an das Wirtschafts- als auch das Forschungsministerium kann als Ausdruck einer Organisation gesehen werden, die durch eine vertikale Logik geprägt ist und einer angelehnt an Schmidt (2018, 28) „zentrifugal ausgerichteten Vertikalität“ folgt. Demgegenüber zeichnet sich die schwedische Perspektive durch eine „konzeptuelle Orientierung anhand einer zentripetalen Grundlogik des Organisierens“ aus. Schmidt weist explizit auf die Polarität dieser beiden Ansätze hin. Management, Hierarchie, arbeitstechnische Organisation, die Zuordnung von Berichts- und Rechenschaftspflichten, Budgethoheit, formale Organisationsstrukturen, Kooperations- und Kommunikationsprozesse sind in Schweden durchgängig „vom konzeptuellen Prinzip des Zusammenführens einzelner Teilaufgaben, Mitarbeiterbeteiligungen und Arbeitsweisen auf eine konzentrische Mitte hin geprägt“ (ebd.). Dies kann als Ausdruck einer Orientierung an Ökosystemen und Netzwerken gesehen werden, die im Mittelpunkt einer holistischen Innovationspolitik stehen. Die Analyse der schwedischen Vinnova sowie die frühe Orientierung an Missionen der F&I-Politik in Skandinavien kann als Indiz für diese Interpretation gewertet werden. Die „zentripetale Grundlogik“ (Schmidt 2018, 34) manifestiert sich

auch darin, dass das Projekt des Innovation Journalism (Banholzer 2015), die frühzeitige Einbindung von Kommunikation mit und gegenüber den Öffentlichkeiten, fester Bestandteil der Innovationspolitik der Vinnova ist. Im Vergleich hierzu fehlt im deutschen Innovationssystem dieser Ansatz und die Kommunikation von SPRIND und DATI beschränkt sich auf klassische Instrumente und Strategien der Unternehmenskommunikation. Die Potenziale der Kommunikation für einen partizipativen Ansatz und für Transparenz treten in den organisatorischen Ausgestaltungen von SPRIND und DATI hinter die streng reglementierten Zuständigkeiten und Berichtspflichten zurück. Die Expertenkommission Forschung und Innovation hat in ihrem Gutachten 2024 auf die Aufnahme einer Experimentierklausel in die Forschungsförderung hingewiesen, mit der Reallabore ermöglicht werden sollten (EFI 2024, 163). Dies war als eine Maßnahme zum Bürokratieabbau sowie zum Abbau von Berichtspflichten konzipiert, um Teilnahmeschwellen von Innovationsakteuren zu senken und Prozesse zu beschleunigen. Bislang hat diese Klausel keine Verbindlichkeit für die Umsetzung erlangt (ebd.). Das Besserstellungsverbot, das auch als Hemmnis für die Aktivitäten der Agenturen galt, ist im SPRIND-Freiheitsgesetz mittlerweile aufgehoben (EFI 2024, 31).¹⁵

3.2.3 *Die kulturelle Interpretation von Entrepreneurship*

Die Tatsache, dass sich die Förderung von Entrepreneurship und Unternehmensgründungen sektorübergreifend auszahlt und daraus entstehende neue Ideen und Dynamiken Wirtschaftssysteme beleben können, ist weithin anerkannt (Korez-Vide/Tominc 2016). Da das Unternehmertum als wichtiger Motor für das Wirtschaftswachstum und insbesondere für die sogenannte vierte industrielle Revolution gilt, steht Entrepreneurship auf der Agenda der Innovationspolitik der EU und führender Industrieländer. Allerdings: Obwohl die nordischen Länder in den Rankings für Innovation und Wohlstand weltweit führend sind, sind ihre Raten an selbstständigem Unternehmertum relativ niedrig. Aber die nordischen Länder sind in Bezug auf die unternehmerische Tätigkeit von Mitarbeiter:innen, d. h. Intrapreneurship, sehr erfolgreich (Stam/Stenkula 2017), ein Aspekt, der in der deutschen Debatte erst verzögert

15 Das Besserstellungsverbot sieht vor, dass Empfänger staatlicher Zuwendungen ihre Angestellten nicht besser vergüten dürfen als vergleichbare Beschäftigte des Bundes. Um mit den Gehältern der Wirtschaft konkurrieren zu können, kann die SPRIND nach Inkrafttreten des Gesetzes ihre Mitarbeiter:innen bei Vorliegen zwingender Gründe von dieser Regelung ausnehmen (EFI 2024, 31).

aufgegriffen wird (Schießl 2015). Hier wird die Gründung bzw. Ausgründung aus dem wissenschaftlichen Bereich in den Mittelpunkt gestellt.¹⁶

Die skandinavischen Länder haben über die Jahre ein eigenes explizites „Nordic model in entrepreneurship education“ (Nordic Innovation 2012) entwickelt. Unternehmertum wird in allen skandinavischen Ländern von der Grundschule an als fächerübergreifende Fähigkeit unterrichtet. Im Jahr 2009 stellte die schwedische Nationale Bildungsagentur umfassendes Lehr- und Lernmaterial für Grund- und Sekundarschulen mit Beispielen für die Einbeziehung von unternehmerischem Denken und Handeln in den Unterricht zur Verfügung. Im Jahr 2012 wurden Schulen Zuschüsse gewährt, um die Entwicklung des unternehmerischen Lernens zu fördern. Unternehmertum ist in die Lehrpläne und Prüfungen der Schulen integriert. In Finnland wurde die Förderung des Unternehmertums in den Entwicklungsplan für Bildung und Forschung (2011–2016) aufgenommen. Im Allgemeinen unterrichten skandinavische Universitäten systematisch Unternehmertum in vielen verschiedenen Stufen und schaffen Projekte für Studenten, die die Entwicklung einer unternehmerischen Denkweise beinhalten. Die unternehmerische Universität kann als eine von mehreren Dimensionen der dritten Mission betrachtet werden (Sörlin/Vessuri 2007, 15). Auch hier zieht die Hochschullandschaft in Deutschland erst nach und um die Gründer-Erziehung in den landeshoheitlich geregelten Curricula der weiterführenden Schulen wird gerungen (vgl. Spitzner 2023; König 2020). Zudem ist in der Förderung von Entrepreneurship, Unternehmertum und Gründungen in Deutschland lange der Fokus auf etablierte Branchen gelegt worden (Harhoff 2008). Damit wurde ein Pfad eher inkrementeller Innovation verfolgt.

Schweden gilt dagegen als Beispiel für die konzeptionelle Entrepreneurisierung einer Gesellschaft. Der neoklassische Diskurs bezieht Unternehmer und Unternehmertum strikt auf die Wirtschaft, die mit Risikobereitschaft, Erfindung und Wettbewerb gekennzeichnet ist. Das neoliberale Denken und die neoliberalen Diskurse erweitern die Rolle des Unternehmers auf eine soziale Funktion, indem sie Kreativität, Innovation und die Fähigkeit zur Veränderung betonen (Marttila 2015, 21 f.). Nach den Analysen von Marttila (2017) gab es keine rationale Notwendigkeit, sondern nur einen sinnstiftenden Diskurs, der die Relevanz des Unternehmertums für die Gesellschaft konstruiert

16 Kritik am Begriff des „Intrapreneurs“ formulieren unter anderem Henrekson und Sanandaji (2017). Sie unterstellen, dass Intrapreneure und Angestellte, die auf Anweisung innovieren, analytisch unterschieden werden könnten.

hat. Es gibt demnach eine Korrelation von Entrepreneurship in der Gesellschaft und der Erweiterung der gesellschaftlichen Arenen, in denen Entrepreneurship als Fokuspunkt an Relevanz gewinnt. Wenn die Diskurse in Wirtschafts- und Bildungskontexten rekombiniert werden, kann, wie in Schweden, Unternehmertum als ein relevanter Fokuspunkt innerhalb des Bildungssystems genutzt werden (Marttila 2017, 309). Die Grundlage ist in Schweden im Diskurs über die wissensbasierte Wirtschaft zu sehen, der dort seit Mitte der 1990er Jahre vorherrscht. Der Begriff der wissensbasierten Wirtschaft ist als eine Vorstellung von einer hochgradig wettbewerbsfähigen Wirtschaft zu sehen, die das hohe Niveau des schwedischen Wohlfahrtsstaates sichert. Die Transformation zu einer wissenschafts- und wissensbasierten Wirtschaft ist als eine gegebene Tatsache akzeptiert und wurde als ein Imperativ für alle wirtschaftspolitischen Maßnahmen angesehen (Marttila 2017, 315). Ein Schritt zur Umsetzung einer Projektorientierung in Gesellschaft und Schule war die Abkehr von einem zentralisierten und landesweit gültigen Lehrplan, um mehr Flexibilität für Kooperationen zwischen Schulen und Unternehmen auf lokaler Ebene zu schaffen. Dies entspricht der Idee in Dänemark, die Ausbildung von Arbeitslosen nach den Bedürfnissen des lokalen Arbeitsmarktes und den speziellen Anforderungen der lokalen und regionalen Unternehmen zu organisieren (Kristensen u. a. 2016, 194). Ein wichtiger Akteur, um die Projektorientierung im schwedischen Bildungssystem voranzutreiben, war die wirtschaftsorientierte, aber staatsfinanzierte Agentur NUTEK. Deren Veröffentlichungen befassen sich seit Mitte der 1990er Jahre mit dem Defizit an Unternehmertum in der schwedischen Gesellschaft (Marttila 2017, 319). Schwedische Regierungen verfolgten in dieser Zeit die Idee, dass auf eine etablierte Kultur des Unternehmertums direkt eine Steigerung der Innovationsfähigkeit schwedischer Unternehmen folgen würde. Wie Marttila (2017, 329) anmerkt, war Unternehmertum eng mit einem attraktiven und guten Lebensstil verbunden. In Anbetracht der sich beschleunigenden Wissenszyklen, der Volatilität und Mehrdeutigkeit wissenschaftlicher Ergebnisse – mit anderen Worten, der zunehmenden Bedeutung postnormaler Situationen – müsse der Einzelne kreativ, flexibel und dynamisch sein. Der Unternehmer wurde als Rollenmodell nicht für wirtschaftliche, sondern für gesellschaftliche Zusammenhänge im Allgemeinen etabliert. Jedes Individuum braucht Kompetenzen und Fähigkeiten des „Hands on“, des „Problemlösens“ und des „Initiativseins“ (Marttila 2017, 321). Daher wurde das Unternehmertum als die beste Lebensbedingung beschrieben und der Unternehmer stellte ein freies und unabhängiges Subjekt dar. Der Unternehmer wurde als „mythischer Held“ (Marttila 2017, 322) der postnormalen Zeit etabliert, der in der Lage sei, die Welt zu einem besseren Ort zum Leben zu machen (Riksdagens

Protokoll 2003). Betrachtet man dies vor dem Hintergrund der schwedischen Philosophie des Individuums (Henningsen 1977), so kann das Etablieren des Unternehmers als Rollenmodell leicht mit den Vorstellungen des Individuums als Inhaber legitimer Partikularinteressen verbunden werden. Der Diskurs in Deutschland fokussiert weniger auf die gesellschaftliche Rolle und betont dagegen die wirtschaftlichen Aspekte. Die berufliche Selbstständigkeit in Abgrenzung zur abhängigen Beschäftigung steht im Vordergrund, womit kreative und innovierende Tätigkeiten als Intrapreneur außen vor bleiben und ebenso die gesellschaftlichen Dimensionen unberücksichtigt bleiben (Spitzner 2023, 75).

3.3 Die Gestaltung von Innovationsagenturen als Aktivierung von Frames

Die Ausgestaltung von Intermediären im Politikfeld F&I weist, wie gezeigt worden ist, kulturspezifische Prägungen auf. Auch die Namensgebung lässt Rückschlüsse auf Schwerpunktsetzungen zu und prägt die Konnotationen der Intermediäre. Die Wahl des Begriffes „Industrie 4.0“ kann hier als ein Beispiel benannt werden (Banholzer 2021a). Die Ziffernfolge „4.0“ suggeriert eine Linearität und damit Zwangsläufigkeit der im Fortschrittsbegriff inhärenten Entwicklung, die einerseits Dynamik beinhaltet, aber gleichzeitig andererseits komplexitätsreduzierend wirkt. Mit der Benennung als „Industrie 4.0“ wird der Frame der Industrienation aufgerufen und damit auf vertraute Kontexte referenziert. Wie Schmidt (2023, 297) ausführt, analysiert die Frame-Linguistik die Aktivierung von Elementen des Erfahrungswissens aus einem Frame. Das kann durch dargestellte Szenen, durch Klang oder Anspielungen, durch Melodien oder wie in diesem Kontext verbal und durch die Generierung von Akronymen erfolgen. Ein Frame kann prinzipiell eine unbegrenzte Menge an Elementen im Sinne von semantischen Werten umfassen, die aber nicht alle angesprochen oder aktiviert werden müssen, um den Frame als Ganzes zu aktivieren (ebd.). Die Standardwerte eines Frames basieren auf Erfahrungswissen, die in landeskulturellen Kontexten durch soziale oder politische Traditionen gewachsen und durch eine überindividuelle, historisch bedingte Erfahrungswirklichkeit geprägt werden (Schmidt 2023, 298). Diese Frames werden durch kontextuelle oder kotextuelle Details konkretisiert. Hierzu zählen die Wahl der Begriffe, sowohl auf der Ebene der Namensgebung der Innovationsagenturen als auch auf der Ebene der einzelnen Programmpunkte und Förderrichtlinien, wie mit Blick auf SPRIND und DATI kurz ausgeführt werden soll.

Die Bezeichnung der schwedischen Innovationsagentur Vinnova setzt sich aus den schwedischen Begriffen für Gewinn (*vinst*) und Innovation (*innovation*) zusammen und spielt damit auch auf die wirtschaftliche Verwertung von Forschung und Innovation an. Allerdings hat sich die Vinnova bereits früh in gesellschaftlichen Kontexten verortet und wurde auch so wahrgenommen. Die beiden hier angeführten deutschen Agenturen rufen durch ihre Akronyme auch kulturelle Frames auf. Die SPRIND greift einerseits ein Leitmotiv deutscher F&I-Politik auf, die zentrale Förderung von Schlüsseltechnologien, wovon man sich eine Initialwirkung für die Breite der deutschen Industrie erhoffte (Seefried/Malycha 2018, 35) und gleichzeitig eine Steuerungsfähigkeit und Planbarkeit unterstellte. Die Assoziation des Akronyms SPRIND zielt andererseits auf Dynamik und Disruption ab, die sich seitens der deutschen Politik versprochen wurde. Im Mittelpunkt der Förderung stehen denn auch Entrepreneure, die in Start-ups und Gründungen neue Produkte entwickeln und Märkte erschließen wollen. Weniger mit dem Blick auf die Verbesserung von gesellschaftlichen Lebensumständen, sondern fokussiert auf Erfindung und Diffusion von Neuerungen, Verbesserungen im Bereich der Schlüsseltechnologien. Der Bezug zu Intrapreneuren scheint hier weniger relevant, weil offenbar unterstellt wird, dass nur Ausgründungen und Start-ups einen Förderbedarf haben.

Die erste Anlehnung der DATI als D.Innova an das schwedische Vorbild Vinnova war nicht nur auf der Begriffsebene festzustellen, sondern war auch in der konzeptionellen Ausgestaltung zu finden, die einem holistischen Verständnis von Innovation unter Berücksichtigung von Gesellschaft, Technologie und Wirtschaft entsprochen hat und auch soziale Innovationen adressierte. Die letztlich gültige Benennung der DATI als Agentur für Transfer und Innovation betont allerdings erneut den Transfer von Forschungsergebnissen in wirtschaftliche Kontexte. Die in aktuellen Politiken erforderliche Missionsorientierung und damit der holistische Ansatz von F&I-Politik tritt dementsprechend in den Hintergrund. Das kürzlich gestartete Ausschreibungsverfahren für Projekte in der Förderrichtlinie DATIpilot soll einen Experimentierraum generieren, der letztlich auch zur Konturierung der Aufgaben und Gestaltungsmöglichkeiten der Agentur selbst einen wesentlichen Beitrag leisten soll. Die Förderrichtlinie DATIpilot (BMBF 2023) soll laut BMBF gleichermaßen die Entwicklung technologischer und sozialer Innovationen beschleunigen, und hierzu HAWs, (kleinere) Universitäten, außeruniversitäre Forschungseinrichtungen, Unternehmen vom Start-up bis zum Großkonzern, Stiftungen, Vereine und Verbände ansprechen und integrieren. Die einzelnen Projekte sollen auch als Lernraum fungieren und die Methodiken und Verfahren für Dritte

nutzbar machen. Auch diese Förderrichtlinie greift die Begrifflichkeit der Dynamik wieder auf, indem sie wie in Abb. 3 dargestellt einen Förderbereich (Modul 1) als Innovationsprints definiert, den anderen (Modul 2) als Innovationscommunities. Neben der Assoziation der Dynamik im Modul 1 greift der Titel auch die Begrifflichkeit der „Sprints“ aus der agilen Softwareentwicklung auf und schlägt so die Brücke zum übergreifenden Thema der Digitalisierung. Die zweite Säule ist längerfristig auf die Bildung von Innovationscommunities gerichtet, die eine Aufgabe verfolgen, „Innovationsprozesse nachhaltig zu gestalten und tragfähige Kooperationen aufzubauen“ (ebd.). Mit Blick auf die Förderung des Bereichs „soziale Innovationen“ strebt die Förderrichtlinie nach Aussage des BMBFs eine Gleichberechtigung technologischer und sozialer Innovationen an und greift somit explizit postmoderne Paradigmen auf. Die Rolle von Entrepreneuren oder die Förderung des Unternehmertums wird in dieser Förderung allerdings nicht adressiert. Die Förderphase von DATIpilot beginnt Mitte 2024 und wird dann das Verhältnis der Säulen technologische Innovation und soziale Innovation sichtbar werden lassen.



Abbildung 3: Der ursprünglich gedachte Ablauf der Förderung DATIpilot. Der Zeitplan konnte allerdings nicht eingehalten werden, weil die Anzahl der Anträge das erwartete Maß deutlich überstieg und zudem weitere Fördermittel in das Programm aufgenommen wurden.

Quelle: BMBF https://www.bmbf.de/bmbf/de/forschung/datipilot/datipilot_node.html (letzter Zugriff 10.11.2023).

4 Innovationsagenturen als kulturell geprägte Intermediäre – eine Zwischenbilanz

In Schweden und Finnland kann von einem holistischen Verständnis von Innovation ausgegangen werden (Lundvall u. a. 2002; Edquist 2018), das sich in Deutschland erst auf dem Weg der Implementierung befindet. Der erweiterte Innovationsbegriff, der sowohl technologische als auch soziale Innovationen umfasst, muss dabei anschlussfähig sein an öffentliche Erzählungen über die gesellschaftliche Wirklichkeit (Blümel 2018, 77), um Akzeptanz bei den Akteuren des F&I-Politikfeldes erzielen zu können. Christensen, Gronitzka und Holst (2017) argumentieren, dass die Erforschung von Wissensregimen für das Verständnis politischer Systeme von entscheidender Bedeutung ist. Um die jeweiligen Politikfelder von Forschung und Innovation analysieren zu können, muss man verstehen, wie Wissensproduktion, Wissensverteilung in Politik und Wirtschaft funktioniert und ob bzw. wie der „innovative Staat“ (Mazzucato 2015) in den politischen Systemen gedacht wird. Zu einem Wissensregime gehören Institutionen wie Universitäten, außeruniversitäre Forschungsinstitute, Denkfabriken, Forschungseinrichtungen von Parteien, Beratungsgremien, Beratungsunternehmen, Bürokratien, parlamentarische Analyseeinheiten, Regierungsbehörden, Ministerien, Regierungen (Christensen/Gronitzka/Holst 2017, 242) sowie Intermediäre wie Innovationsagenturen und ebenso – leider bislang wenig integriert in die Innovationsbetrachtung – Mediensysteme und Journalismus (vgl. Banholzer 2015; Waldherr 2012). Auch scheint die Wirkung von Intermediären in Form von Innovationsagenturen bislang Defizite mit Blick auf kleine und mittelständische Unternehmen aufzuweisen. Hier unterstreicht Münter (2023, 515), dass gerade KMUs auf die Integration externer Forschungsergebnisse angewiesen sind und deshalb auch Innovationsagenturen dem Bereich des Wissenschaftstransfers von Universitäten und HAWs in Richtung von mittelständischen Unternehmen besondere Aufmerksamkeit schenken müssen. Als ein Vorbild wird hier die Innosuisse, die Schweizerische Agentur für Innovationsförderung, genannt (vgl. Bauer/Bitter 2023). Wie Banholzer (2021a) zur Adaption von Industrie 4.0 in anderen Industrienationen ausführt, ist die Art und Weise der Übernahme solcher Konzepte von den jeweiligen kulturellen Kontexten abhängig. Das bedeutet, dass die Ausrichtung eines Intermediärs auf mittelständische Unternehmen in einem Kontext sich als sinnvoll und in einem anderen Kontext eines anderen Wirtschaftssystems ob anders gelagerter Ausprägungen als wenig zielführend erweisen kann. Zudem greift der Hinweis von Pfothenhauer, Wentland und Ruge (2023), dass Neuerungen darauf angewiesen sind, die Anschlussfähigkeit

an bestehende Narrative zu wahren.¹⁷ Vor diesem Hintergrund erscheint die Umbenennung der Innovationsagentur D.Innova in DATI als nachvollziehbar, weil das Politikfeld F&I in Deutschland wesentlich durch den Transfergedanken von Wissenschaft zu Wirtschaft und die ökonomische Verwertung von Forschungs- und Entwicklungsergebnissen geprägt ist. Die Integration sozialer Innovationen ist dem schwedischen, holistischen Ansatz selbstverständlich inhärent, sie tritt aber in der Ausgestaltung der Intermediäre im deutschen Politikfeld F&I erst in nachgeordneten Zielsetzungen auf.

Allerdings: Politiken in Industriestaaten stehen aktuell vor großen Herausforderungen. Die Situation der Polykrisen stellen neue Anforderungen, die durch klassische Konzepte nicht mehr ausreichend bearbeitbar erscheinen und Transformationsleistungen erfordern. Das generiert gerade in Krisenzeiten ein Problem der Ambidextrie, sowohl etablierte und ertragbringende Geschäftsmodelle weiter zu verfolgen („Exploitation“) als auch in neue zukunftsweisende, innovative Modelle investieren zu müssen („Exploration“), was angesichts von begrenzten Ressourcen zu Verdrängungseffekten führt (Banholzer/Siebert 2021). Einerseits befördern Krisen die Sehnsucht nach Sicherheit und Gewohnheit, andererseits müssen Wege inkrementeller oder disruptiver Veränderung eingegangen werden. Hier können in der Konzeption unabhängig agierende Intermediäre einen Beitrag leisten. Der Vorteil liegt in der kulturell spezifischen Ausgestaltung des Instrumentariums. Übergreifend kann allerdings ein Trend zur posttechnologischen Missionsorientierung von Politik beobachtet werden, der in Schweden, Finnland, Norwegen und Dänemark als weiter fortgeschritten beschrieben werden kann als in Deutschland.

5 Forschungsperspektiven kultureller Dimensionen von Innovation

Dem Impuls von Kauhanen und Noppari (2007, 9) folgend, muss Innovationspolitik als „Politik der Innovationsgesellschaft“ verstanden werden, die sich mit Innovationsökosystemen befasst. Wie eingangs ausgeführt, sind Innovationsökosysteme kulturell geprägt und der Erfolg von Policy-Konzepten hängt davon

17 Meer (2023) weist darauf hin, dass das Narrativkonzept in der Linguistik noch intensiv diskutiert wird, aber gerade in Kontexten der Wirtschaftswissenschaften in der Analyse der „Narrativen Wirtschaft“ (Shiller 2020) oder bei der diskursiven Konstruktion von Technologien (Viehöver 2013; 2014) sowie in der Politikwissenschaft (Gadinger/Jarzebski/Yildiz 2014) bereits als Ansatz Anwendung findet.

ab, ob sie anschlussfähig an die jeweiligen kulturellen Ausprägungen sind. Hier stellen sich zahlreiche weitere, interkulturell und interdisziplinär zu bearbeitende Forschungsfragen. Unter anderem betrifft dies die Orientierung von Gesellschaften an Innovation und Fortschritt, den unterschiedlichen gesellschaftlich vorherrschenden Narrativen und Bildern von soziotechnischen Zukünften und deren Verhandlung, die Bedeutung von Journalismus und Medien als Intermediäre in diesen Aushandlungsprozessen oder die aktuell debattierte Werteorientierung von Politik. Um mit Letzterem zu beginnen: Alle Gesellschaften stehen vor den „Grand Challenges“ und müssen aktuell vor dem Hintergrund einer Situation der Polykrise agieren. Innovationen, technologische und soziale gleichermaßen, sind hier als ein Teil der Lösung zu sehen und werden auch von allen Akteuren konsensual als solche gesehen (Rammert et al. 2018). Allerdings gerät der Innovationsimperativ angesichts fehlender Wertvorgaben, d. h. wegen der normativen Lücke, die Netzwerk-Idee und Neoliberalismus gleichermaßen nicht füllen, in die Kritik. Nach Reckwitz (2021, 120) wird die Krise „des am Fortschritt orientierten Regime[s] des Neuen“ aktuell bedeutsam. August (2021) beschreibt dies als Sichtbarwerden der normativen Defizite, die behoben werden müssen. Die Missionsorientierung von Innovationspolitik ist ein Weg, um Werteorientierung in die Politik der Innovationsgesellschaft zu integrieren. Dies setzt eine an die jeweils in den nationalen Kulturen unterschiedlichen Narrative anschlussfähige Politik voraus (vgl. Banholzer 2023). Was ebenso erst zögerlich in den Blick genommen wird, sind intermediäre Systeme von Medien und Journalismus (vgl. Banholzer 2015; Waldherr 2012) oder mit Blick auf die technologische Transformation das Feld der Technikkommunikation (vgl. Jakobs 2019; Jakobs/Renn 2023). Politik allgemein und Innovationen sind kommunikativ vermittelt. Damit sind Mediensysteme und Kommunikationsgewohnheiten in spezifischen kulturellen Kontexten zu analysieren. Auch die Verwendung des Begriffs Innovation und seine Funktion als Hochwert-, Schlüssel- oder Plastikwort (Janich 2005) in den jeweiligen kulturellen Kontexten erscheint eine zielführende Perspektive zu eröffnen, um auch interkulturelle Verständigung über Innovationskonzepte betrachten zu können. Darüber hinaus sind die Ansätze der Politolinguistik (Wengeler 2023) oder der Kulturlinguistik (Kämper 2019) Instrumente für eine weiterführende Analyse der Intermediäre und deren Etikettierung im politischen Diskurs. Eine weitere Perspektive bieten politikwissenschaftliche Ansätze. Intermediäre wie Innovationsagenturen können vor diesem Hintergrund auch aus dem Blickwinkel sogenannter Policy-Broker in einem speziellen Politikfeld analysiert werden (vgl. Banholzer 2023). Zu einem holistischen Ansatz von Innovationspolitik gehören sowohl technologische als auch soziale Innovationen und deren Interdependenzen (Hirsch-Kreinsen 2024).

Diese Perspektive wurde in Schweden als Teil der Innovationspolitik früher aufgegriffen (vgl. Gawell/Lindberg/Neubeck 2020) als in Deutschland (vgl. Howaldt et al. 2022), was auch unter dem Aspekt kultureller Vorzeichen vergleichend zu analysieren ist. Gerade mit Blick auf die Versuche, einerseits Innovationspolitik im Rahmen der EU weiter zu integrieren und andererseits die EU im Wettbewerb mit anderen Wirtschaftszentren wie USA oder China zu positionieren, sind kulturell vergleichende Studien zu den Facetten der Forschungs- und Innovationspolitik erforderlich.

6 Literatur

- Andersson, Lars Fredrik et al. (2016): Policies for Innovation in Times of Digitalization. A comparative report on innovation policies in Finland, Sweden and Germany. Bonn. Friedrich-Ebert-Stiftung. <https://sorsafoundation.fi/wp-content/uploads/Policies-for-Innovation-in-Times-of-Digitalization.pdf> (letzter Zugriff 27.04.2024).
- August, Vincent (2021): Technologisches Regieren. Der Aufstieg des Netzwerk-Denkens in der Krise der Moderne. Foucault, Luhmann und die Kybernetik. Bielefeld.
- Avdeitchikova, Sofia/Schwaag Serger, Sylvia (2024): Innovation policy as an instrument for driving transformation – lessons from practice. Papers in Innovation Studies no. 2024/01. Lund.
- Banholzer, Volker M. (2015): Das Politische des Technikjournalismus – Zur gesellschaftlichen Bedeutung ganzheitlicher Technikberichterstattung in Massenmedien. Nürnberg (= Schriftenreihe der Technischen Hochschule Nürnberg 60).
- Banholzer, Volker M. (2018): Warum Europas nationalstaatliches Denken Innovationen behindert. <https://factorynet.at/a/warum-europas-national-staatliches-denken-innovationen-behindert> (letzter Zugriff 19.07.2021).
- Banholzer, Volker M. (2020): Service Learning als Gegenstand der CSR-Kommunikation von Hochschulen. In: Doris Rosenkranz/Silvia Roderus/Niels Oberbeck (Hg.): Service Learning an Hochschulen. Weinheim, 122–132.
- Banholzer, Volker M. (2021a): Ist „Industrie 4.0“ gleich „Industry 4.0“? Die Bedeutung kultureller Kontexte für die internationale Wirtschaftskommunikation. Technologiebezeichnungen in Deutschland und Norwegen im Vergleich. [Is “Industrie 4.0” the same as “Industry 4.0”? The importance of cultural contexts for international business communication. A comparison of technology denominations in Germany and Norway]. In: Sara Matrisciano u. a. (Hg.): Mobilität – Wirtschaft – Kommunikation. Wiesbaden, 81–105. DOI: 10.1007/978-3-658-32370-7_5.

- Banholzer, Volker M. (2021b): Innovationssoveränität. Innovations-, Digitalisierungs- und Technologiepolitik als Wahlkampfthema. IKOM WP 1/2021. Nürnberg: Technische Hochschule Nürnberg Georg-Simon-Ohm.
- Banholzer, Volker M. (2022a): Repolitisierung des Journalismus – Rollen und Aufgaben in einer agonalen Demokratie. Perspektiven journalistischer Rollen aus einer poststrukturalistischen Diskurs- und Hegemonietheorie und des amerikanischen Pragmatismus. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 70, 97–117.
- Banholzer, Volker M. (2022b): From “Industry 4.0” to “Society 5.0” and “Industry 5.0”. Value- and Mission-Oriented Policies. Technological and Social Innovations – Aspects of Systemic Transformation. In: IKOM WP Vol. 3, No. 2/2022. Nuernberg: Technical University of Applied Sciences Nuernberg Georg Simon Ohm. DOI: 10.34646/thn/ohmdok-821.
- Banholzer, Volker M. (2023): Industry 5.0 als soziale Erweiterung von Industrie 4.0? Der industriepolitische Versuch der EU einer konzeptionellen und kommunikativen Integration sozialer Themen. In: Christopher M. Schmidt u. a. (Hg.): *Soziale Themen in Unternehmens- und Wirtschaftskommunikation*. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 35), 3–42. DOI: 10.1007/978-3-658-40705-6_1.
- Banholzer, Volker M. (2024): Repolitisierung des Journalismus als Antwort auf die Herausforderungen wissenschaftsbasierter Demokratie – eine pragmatistische Perspektive. In: Ana Honnacker/Julian Prugger/Michael Reder (Hg.): *Welches Wissen (und welche Wissenschaft) braucht die Politik? Herausforderungen wissenschaftsbasierter Demokratie*. Berlin, 129–155. DOI: 10.1515/978311251868-088.
- Banholzer, Volker M./Siebert, Michael A. (2021): Unternehmenskommunikation zwischen Explorations- und Exploitationsanforderungen. Vision-Communication als Mittel zur Überwindung des Ambidextrie-Dilemmas. In: Sara Matrisciano/Edgar Hoffmann/Elisabeth Peters (Hg.): *Mobilität – Wirtschaft – Kommunikation*. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 33), 21–52. DOI: 10.1007/978-3-658-32370-7_2.
- Barber, Bernard (1995): All Economies Are “Embedded”. The Career of a Concept, and Beyond. In: *Social Research* 62, 387–413.
- Bauer, Daniele/Bitter, Fabian (2023): Interdisziplinäre Transferförderung – Wie Innovationsprozesse zwischen Hochschule und Klinik methodisch etabliert werden können. In: Mario A. Pfannstiel/Alma Dautovic (Hg.): *Transferinnovationen und Innovationstransfer zwischen Wissenschaft und Wirtschaft*. Grundlagen, Erkenntnisse und Praxisbeispiele. Wiesbaden, 215–238.
- BDI (2023): *Innovationsindikator 2023*. Berlin: Bundesverband der deutschen Industrie e. V. (BDI).

- Beck, Mathias/Lopes-Bento, Cindy/Schenker-Wicki, Andrea (2014): Radical or incremental. Where does R&D policy hit? ZEW Discussion Paper 14/106. Mannheim.
- Beckert, Jens (2007): The Great Transformation of Embeddedness. Karl Polanyi and the New Economic Sociology. MPIfG Discussion Paper 07/1. Köln: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung.
- Bein, Simon (2023): Kollektive politische Identitäten und ihr Beitrag zur Erklärung staatlicher Performanz in Demokratien. In: Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft 17, 1–36. DOI: 10.1007/s12286-023-00576-6.
- Belitz, Heike/Kirn, Tanja/Werwatz, Axel (2006): Verhaltensweisen und Einstellungen der Bevölkerung hemmen die Innovationsfähigkeit in Deutschland. In: DIW Wochenbericht 73, 89–98.
- Bengtson, Lars/Edquist, Charles (2020): Towards a holistic user innovation policy. Circle Papers in Innovation Studies 2020/11. Lund.
- Benner, Mats/Marklund, Göran/Schwaag Serger, Sylvia (Hg.) (2022): Smart Policies for Societies in Transition. The Innovation Challenge of Inclusion, Resilience and Sustainability. Cheltenham/Northampton.
- Blümel, Clemens (2018): Legitimes Sprechen über Innovation. Die Nutzung von Innovationsverständnissen im wissenschaftspolitischen Feld. In: Saša Bosančić/Stefan Böschen/Cornelius Schubert (Hg.): Diskursive Konstruktion und schöpferische Zerstörung. Weinheim/Basel, 71–102.
- BMBF (2023): Bundesministerium für Bildung und Forschung – Bekanntmachung der Richtlinie zur Förderung von Projekten zum Thema „DATIpilot – Fördern und Lernen für Innovation und Transfer. Ein Experimentierraum im Umfeld der DATI“ BANz AT 12.07.2023 B4, 1–12.
- Böschen, Stefan/Groß, Matthias/Krohn, Wolfgang (Hg.) (2017): Experimentelle Gesellschaft. Das Experiment als wissenschaftsgesellschaftliches Dispositiv. Baden-Baden.
- Bogner, Alexander/Menz, Wolfgang (2021): Wissen und Werte im Widerstreit. Zum Verhältnis von Expertise und Politik in der Corona-Krise. In: Leviathan 49, 111–132.
- Bolstad, Even et al. (2017): Nordic HR Study 2017. HR's view on future organizational challenges and opportunities. https://www.henry.fi/media/ajankohtaista/uusi-b18001_nordic-hr-survey_final_finland.pdf (letzter Zugriff 02.11.2023).
- Bonvillian, William B. (2014): The new model innovation agencies. An overview. In: Science and Public Policy 41, 425–437. DOI: 10.1093/scipol/sct059.
- Breitinger, Jan C. u. a. (2021): Good-Practice-Beispiele für missionsorientierte Innovationsstrategien und ihre Umsetzung. Gütersloh.

- Breznitz, Dan (2021): *Innovation in real places. Strategies for prosperity in an unforgiving world.* Oxford.
- Breznitz, Dan/Ornston, Darius/Samford, Steven (2018): *Mission critical. The ends, means, and design of innovation agencies.* In: *Industrial and Corporate Change* 27, 883–896.
- Bündnis 90/Die Grünen (2021): *Deutschland. Alles ist drin. Bundestagswahlprogramm 2021.* https://cms.gruene.de/uploads/assets/Wahlprogramm-DIE-GRUENEN-Bundestagswahl-2021_barrierefrei.pdf (letzter Zugriff 24.04.2024).
- Buhr, Daniel (2014): *Soziale Innovationspolitik. Positionspapier im Auftrag der Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik der Friedrich-Ebert-Stiftung.* Bonn.
- Buhr, Daniel (2015): *Soziale Innovationspolitik für die Industrie 4.0. Expertise im Auftrag der Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik der Friedrich-Ebert-Stiftung.* Bonn.
- Buhr, Daniel (2016): *Länderkapitel Deutschland. Think Big – Digitalisierung muss gestaltet werden.* In: Lars Fredrik Andersson et al. (eds.): *Policies for Innovation in Times of Digitalization. A comparative report on innovation policies in Finland, Sweden and Germany.* Bonn, 20–24. <https://sorsaFOUNDATION.fi/wp-content/uploads/Policies-for-Innovation-in-Times-of-Digitalization.pdf> (letzter Zugriff 27.04.2024).
- Buhr, Daniel/Stehnen, Thomas (2018): *Industry 4.0 and European Innovation Policy. Big Plans, small steps.* FES WISO diskurs 12/2108. Bonn.
- Bundesrat (2023): *Drucksache 602/23 (Beschluss zum SPRIND-Freiheitsgesetz – SPRINDFG).* 15.12.2023. Berlin.
- Bundestagsdrucksache 19/16800. *Antrag: Aus dem Labor in die Praxis – Mit Innovationen gesellschaftliche Herausforderungen anpacken.* Drucksache 19/16800 vom 27.01.2020. Berlin.
- Carleton, Tamara/Cockayne, William R. (2023): *Inspired by DARPA. A Global Comparison of Radical Innovation Government Agencies.* In: Tamara Carleton/Shawn West/William R. Cockayne (eds.): *Inventing the Almost Impossible. Future of Business and Finance.* Cham, 23–37. DOI: 10.1007/978-3-031-36224-8_3.
- Christensen, Johan/Gornitzka, Åse/Holst, Cathrine (2017): *Knowledge regimes in the Nordic countries.* In: Oddbjørn Knutsen (ed.): *The Nordic models in political science. Challenged, but still viable?* Bergen, 239–254.
- Decker, Michael u. a. (2018): *„Grand Challenges“ meistern. Der Beitrag der Technikfolgenabschätzung.* Baden-Baden.

- Dettmar, Rainer (2020). Transfer wird zur Chefsache. In: DUZ Transfer 12/2020, 39–41.
- Deutscher Bundestag (2023a): Gesetzentwurf der Bundesregierung. Entwurf eines Gesetzes über die Arbeitsweise der Bundesagentur für Sprunginnovationen und zur Flexibilisierung ihrer rechtlichen und finanziellen Rahmenbedingungen (SPRIND-Freiheitsgesetz – SPRINDFG). Deutscher Bundestag Drucksache 20/8677 vom 06.10.2023.
- Deutscher Bundestag (2023b): Plenarprotokoll 20/138. Stenografischer Bericht 138. Sitzung, Freitag, den 17. November 2023. Berlin: Deutscher Bundestag.
- De Silva, Muthu et al. (2022): Innovation ambidexterity and public innovation Intermediaries. The mediating role of capabilities. In: Journal of Business Research 149, 14–29. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.05.013.
- Drucker, Peter (2002): Was ist Management? Das Beste aus 50 Jahren. Düsseldorf.
- Edler, Jakob (2023): Demand, public procurement and transformation, Fraunhofer ISI Discussion Papers – Innovation Systems and Policy Analysis, No. 79, Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI, Karlsruhe. DOI: 10.24406/publica-1322.
- Edquist, Charles (2016): The Swedish National Innovation Council. Innovation policy governance to replace linearity with holism. Centre for Innovation, Research and Competence in the Learning Economy. WP 2016/24. Lund.
- Edquist, Charles (2018): Towards a Holistic Innovation Policy. Can the Swedish National Innovation Council serve as a Role Model? Centre for Innovation, Research and Competence in the Learning Economy. WP 2018/2. Lund.
- EFI – Expertenkommission Forschung und Innovation (2020): Gutachten zu Forschung, Innovation und technologischer Leistungsfähigkeit Deutschlands 2020. Berlin.
- EFI – Expertenkommission Forschung und Innovation (2021a): F&I-Governance auf dem Prüfstand – Sind Agenturen die Lösung? Policy Brief 1/2021. Berlin.
- EFI – Expertenkommission Forschung und Innovation (2021b): Gutachten zu Forschung, Innovation und technologischer Leistungsfähigkeit Deutschlands 2021. Berlin.
- EFI – Expertenkommission Forschung und Innovation (2024): Gutachten zu Forschung, Innovation und technologischer Leistungsfähigkeit Deutschlands 2024. Berlin.
- Eleftheriadis, Ragnhild J./Myklebust, Odd (2018): Industry 4.0 and Cyber Physical Systems in a Norwegian Industrial Context. In: Kesheng Wang et al.

- (eds.): *Advanced manufacturing and automation VII. Lecture Notes in Electrical Engineering 451*. Singapore, 491–499.
- European Commission (2007): *Taking European Knowledge Society Seriously. Report of the Expert Group on Science and Governance*. European Commission Directorate-General for Research and Innovation. Brüssel. <https://op.europa.eu/de/publication-detail/-/publication/5d0e77c7-2948-4ef5-aec7-bd18efe3c442> (letzter Zugriff 03.01.2022).
- European Commission (2021): *European Innovation Scoreboard 2021*. Luxembourg: European Commission, Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs.
- Fagerberg, Jan/Mowery, David C./Verspagen, Bart (2009): The evolution of Norway's national innovation system. In: *Science and Public Policy* 36, 431–444.
- Fagerberg, Jan/Hutschenreiter, Gernot (2020): Coping with Societal Challenges. Lessons for Innovation Policy Governance. In: *J Ind Compet Trade* 20, 279–305. DOI: 10.1007/s10842-019-00332-1.
- Fasnacht, Daniel (2023): *Offene und digitale Ökosysteme. Mehrwert durch Branchen- und Technologiekonvergenz*. Wiesbaden.
- Felt, Ulrike (2016): The temporal choreographies of participation. Thinking innovation and society from a time-sensitive perspective. In: Jason Chilvers/Matthew Kearnes (eds.): *Remaking Participation*. Science, Environment and Emergent Publics. London, 178–198.
- Fenner, Christian (1998): *Parteiensystem und Politische Kultur. Schweden in vergleichender Perspektive*. Berlin.
- Gadinger, Frank/Jarzebski, Sebastian/Yildiz, Taylan (Hg.) (2014): *Politische Narrative. Konzepte - Analysen - Forschungspraxis*. Wiesbaden.
- Gawell, Malin/Lindberg, Malin/Neubeck, Truls (2020): *Innovationslab för social inkludering. Erfarenheter från Vinnova-finansierade projekt*. Stockholm.
- Granstrand, Ove/Holgersson, Marcus (2020): Innovation ecosystems. A conceptual review and a new definition. In: *Technovation* 90–91. DOI: 10.1016/j.technovation.2019.102098.
- Greef, Samuel (2023): *Staat und Staatlichkeit im digitalen Zeitalter. Politische Steuerung im Wandel*. Bielefeld.
- Groth, Olaf J./Nitzberg, Mark/Zehr, Dan (2018): *Vergleich nationaler Strategien zur Förderung von Künstlicher Intelligenz – Teil 1*. Sankt Augustin/Berlin.

- Grünberg, Hans-Hennig von u. a. (2021): Innova – Konzept zur Gründung einer nationalen Agentur zur Förderung von Innovation und Wissens- und Technologietransfer. https://kai-gehring.de/wp-content/uploads/2021/03/2102_26_Autorinnenpapier-D.Innova_final.pdf (letzter Zugriff 13.07.2021).
- Hansen, Morten Balle et al. (2012): Comparing agentification in Nordic countries. In: Koen Verhoest et al. (eds.): Government agencies, practices and lessons. London, 259–264.
- Hansson, Finn/Norn, Maria Theresa/Vad, Torben Bundgaard (2014): Modernize the public sector through innovation? A challenge for the role of applied social science and evaluation. In: Evaluation 20, 244–260.
- Harhoff, Dietmar (2008): Innovation, Entrepreneurship und Demographie. In: Perspektiven der Wirtschaftspolitik 9, 46–72.
- Harhoff, Dietmar/Kagermann, Henning/Stratmann, Martin (Hg.) (2018): Impulse für Sprunginnovationen in Deutschland. acatech DISKUSSION. München.
- Haus, Michael (2010): Governance-Theorien und Governance-Probleme. Diesseits und jenseits des Steuerungsparadigmas. In: Politische Vierteljahresschrift 51, 457–479. DOI: 10.1007/s11615-010-0023-y.
- Hausstein, Alexandra/Grunwald, Armin (2015): Die Ausweitung des Innovationsdiskurses. Zur Genese, Semantik und gesellschaftlichen Funktion des Innovationsbegriffes. Karlsruhe (= KIT Diskussionspapiere).
- Henningsen, Bernd (1977): Die Politik des Einzelnen. Holberg, Kirkegard, Grundtvig. Göttingen.
- Henrekson, Magnus/Sanandaji, Tino (2017): Schumpeterian Entrepreneurship in Europe Compared to Other Industrialized Regions. IFN Working Paper No. 1170. Stockholm.
- Hesse, Kolja (2020): Unlocking the radical potential of German innovators – How can R&D policy foster radical innovation? Papers in Innovation Studies 2020/05. Lund
- Hirsch-Kreinsen, Hartmut (2010): Die „Hightech-Obsession“ der Innovationspolitik. In: Jürgen Howaldt/Heike Jacobsen (Hg.) (2010): Soziale Innovation. Auf dem Weg zu einem postindustriellen Innovationsparadigma. Wiesbaden, 71–86.
- Hirsch-Kreinsen, Hartmut (2024): Soziale Dynamik der Künstlichen Intelligenz. In: Michael Heinlein/Norbert Huchler (Hg.): Künstliche Intelligenz, Mensch und Gesellschaft. Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-658-43521-9_9.
- Howaldt, Jürgen (2019): Soziale Innovation im Fokus nachhaltiger Entwicklung – Die Bedeutung von Kooperationen und Netzwerken für den Erfolg sozialer Innovationen. In: Christian Neugebauer/Sebastian Pawel/Helena Biritz (Hg.): Netzwerke und soziale Innovationen. Lösungsansätze für gesellschaftliche Herausforderungen? Wiesbaden, 13–30.

- Howaldt, Jürgen u. a. (Hg.) (2022): *Zukunft gestalten mit sozialen Innovationen. Neue Herausforderungen für Politik, Gesellschaft und Wirtschaft*. Frankfurt a. M./New York.
- Hummert, Christian (2023): *Cyberagentur. Der besondere Weg zur digitalen Souveränität*. In: *Datenschutz und Datensicherheit* 47, 425–428. DOI: 10.1007/s11623-023-1791-z.
- Jahn, Detlef (2004): *Das politische System Schwedens*. Wiesbaden.
- Jakobs, Eva Maria (2019): *Technikakzeptanz und -kommunikation – Ein vielschichtiges Konstrukt*. In: Cornelia Fraune u. a. (Hg.): *Akzeptanz und politische Partizipation in der Energietransformation. Gesellschaftliche Herausforderungen jenseits von Technik und Ressourcenausstattung*. Wiesbaden, 301–321.
- Jakobs, Eva Maria/Renn, Ortwin (Hg.) (2023): *Technischer Wandel – Wirksam kommunizieren und beteiligen. 12 Denkanstöße aus der Wissenschaft*. München.
- Janich, Nina (2005): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 4. Aufl. Tübingen.
- Janssen, Matthijs J./Frenken, Koen (2019): *Cross-specialisation policy. Rationales and options for linking unrelated industries*. In: *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society* 12, 195–212.
- Jochem, Sven (2023): *Politik und Gesellschaft im Wohlfahrtsstaat*. In: Bernd Henningsen (Hg.): *Nordeuropa. Handbuch für Wissenschaft und Studium*. Baden-Baden, 295–324.
- Joly, Pierre-Benoît (2017): *Beyond the Competitiveness Framework? Models of Innovation Revisited*. In: *Journal of Innovation Economics & Management* 22, 79–96.
- Kämper, Heidrun (2019): *Kulturlinguistik und sprachliche Sozialgeschichte. Überlegungen zur Operationalisierung*. In: Juliane Schröter u. a. (Hg.): *Linguistische Kulturanalyse*. Berlin/Boston, 371–392. DOI: 10.1515/9783110585896-016.
- Kattel, Rainer et al. (2020): *Challenge-driven economic policy. A new framework for Germany*. Forum New Economy Working Papers 5/2020. Berlin.
- Kauhanen, Erkki/Noppari, Elina (2007): *Innovation, Journalism and Future. Final report of the research project Innovation Journalism in Finland*. Tekes Technology review 200/2007. Helsinki.
- Knutsson, Hans/Mattisson, Ola/Näsi, Salme (2016): *New Public Management in a Scandinavian Context*. In: Irvine Lapsley/Hans Knutsson (eds.): *Modernizing the Public Sector. Scandinavian Perspectives*. London, 18–33.

- Koenen, Thomas/Wehmeyer, Carsten (2021): 7-Punkte-Plan zur Innovation. Governance – Transfer – Geschwindigkeit. Berlin: BDI Positionen. <https://bdi.eu/publikation/news/7-punkte-plan-zur-innovation-wett-bewerb-technologien/> (letzter Zugriff 18.04.2024).
- König, Lars (2020): Lehramtsstudierende. Ihre Meinungen zur Digitalisierung im Bildungssystem und zu den Unterrichtsfächern Programmieren und Unternehmertum. In: MedienPädagogik (Occasional Papers), 68–85. DOI: /10.21240/mpaed/00/2020.05.11.X.
- Korez-Vide, Romana/Tominc, Polona (2016): Competitiveness, Entrepreneurship and Economic Growth. In: Piotr Trąpczyński/Łukasz Puślecki/Mirosław Jaroński (eds.): Competitiveness of CEE Economies and Businesses. Cham, 25–44. DOI: 10.1007/978-3-319-39654-5_2.
- Kristensen, Peer Hull et al. (2016): Nordic countries as laboratories for transnational learning. In: Johan Strang (ed.): Nordic Cooperation. A European region in transition. London/New York, 183–208.
- Kuhlmann, Stefan (2013): Strategische und konstruktive Technikfolgenabschätzung. In: Georg Simonis (Hg.): Konzepte und Verfahren der Technikfolgenabschätzung. Wiesbaden, 129–143. DOI: 10.1007/978-3-658-02035-4_8.
- KV Koalitionsvertrag (2021): Mehr Fortschritt wagen. Bündnis für Freiheit, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit. Koalitionsvertrag 2021–2025 zwischen der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (SPD), Bündnis 90/Die Grünen und den Freien Demokraten (FDP). Berlin. <https://www.tagesspiegel.de/downloads/27829944/1/koalitionsvertrag-ampel-2021-2025.pdf> (letzter Zugriff 29.11.2021).
- Laasonen, Valtteri/Kolehmainen, Jari/Sotarauta, Markku (2022): The complexity of contemporary innovation policy and its governance in Finland. In: Innovation. The European Journal of Social Science Research 35, 547–568. DOI: 10.1080/13511610.2020.1842176.
- Lindner, Ralf u. a. (2021): Missionsorientierte Innovationspolitik. Von der Ambition zur erfolgreichen Umsetzung. In: Perspektiven – Policy Brief, No. 02/2021 (DE), Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI, Karlsruhe. DOI: 10.24406/publica-fhg-301223.
- Lundvall, Bengt-Åke (2012): Innovation, growth and social cohesion. The Danish model. Cheltenham.
- Lundvall, Bengt-Åke et al. (2002): National systems of production, innovation and competence building. In: Research Policy 31, 213–231.
- Lyotard, Jean-François (1986): Das postmoderne Wissen. Ein Bericht (1979). Graz/Wien.

- Mai, Manfred (2011): Technik, Wissenschaft und Politik. Wiesbaden.
- Mannewitz, Tom/Rudzio, Wolfgang (2022): Das politische System der Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden.
- Marttila, Tomas (2015): Post-Foundational Discourse Analysis. From Political Difference to Empirical Research. Basingstoke.
- Marttila, Tomas (2017): Die wissensbasierte Wirtschaft und die Entrepreneurialisierung der Gesellschaft. Wie schwedische Schulen Schüler zu Unternehmern formen. In: Rainer Diaz-Bone/Ronald Hartz (Hg.): Dispositiv und Ökonomie. Interdisziplinäre Diskursforschung. Wiesbaden, 305–326.
- Mayntz, Renate (2001): Triebkräfte der Technikentwicklung und die Rolle des Staates. In: Georg Simonis/Renate Martinsen/Thomas Saretzki (Hg.): Politik und Technik. Politische Vierteljahresschrift Sonderheft 31. Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-322-80387-0_1.
- Mazzucato, Mariana (2015): The Innovative State. Governments Should Make Markets, Not Just Fix Them. In: Foreign Affairs 94, 61–79.
- Mazzucato, Mariana/Kattel, Rainer/Ryan-Collins, Josh (2020): Challenge-driven innovation policy. Towards a new policy toolkit. In: Journal of industry, competition and trade 20, 421–437.
- Meer, Dorothee (2023): Zum Wasserstoffnarrativ und der diskursiven Rolle des Narrativs der Brückentechnologie – Ein empirisch gestützter Definitionsvorschlag. In: Zeitschrift für Angewandte Linguistik 78, 1–32. DOI: 10.1515/zfal-2023-2001.
- Merx, Stefan/Sievers, Florian (2020): Staat und Innovation. Neu denken und handeln. Grünbuch zur Herrenhäuser Konferenz „The New Role of the State for the Emergence and Diffusion of Innovation“. Hannover.
- Molander, Per/Nilsson, Jan-Eric/Schick, Allen (2002): Does anyone govern? The relationship between the Government Office and the agencies in Sweden. Centre for Business and Policy Studies (SNS). Stockholm.
- Müller, Jan-Werner (2021): Freiheit, Gleichheit, Ungewissheit. Wie schafft man Demokratie? Frankfurt a. M.
- Münter, Markus Thomas (2023): Disruption und Innovationstransfer in der vierten industriellen Revolution – wie kann der Mittelstand die zweite Welle der Digitalisierung überleben? In: Mario A. Pfannstiel/Alma Dautovic (Hg.): Transferinnovationen und Innovationstransfer zwischen Wissenschaft und Wirtschaft. Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-658-37157-9_26.
- Nonhoff, Martin (2007): Diskurs, radikale Demokratie, Hegemonie – Einleitung. In: Martin Nonhoff (Hg.): Diskurs – radikale Demokratie – Hegemonie. Zum politischen Denken von Ernesto Laclau und Chantal Mouffe. Bielefeld, 7–24.

- Nordfors, David (2003): The Concept of Innovation Journalism and a program for developing it. VINNOVA Information VI 5. Stockholm.
- Nordfors, David (2004): The Role of Journalism in Innovation Systems. In: *Innovation Journalism 1*, 3–18.
- Nordic Innovation (2012): Entrepreneurship education in the Nordic countries. Strategy implementation and good practices. Nordic Innovation Report 24, December 2012. Oslo. <https://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:707249/FULLTEXT01.pdf> (letzter Zugriff 28.04.2024).
- Öquist, Gunnar/Benner, Mats (2015): Why Are Some Nations More Successful Than Others in Research Impact? A Comparison Between Denmark and Sweden. In: Isabelle M. Welpe et al. (eds.): *Incentives and Performance*. Cham, 241–257. DOI: 10.1007/978-3-319-09785-5_15.
- Parker, Kyle/Winskel, Mark/Kerr, Niall (2022): The role and impact of innovation agencies. An international review. University of Edinburgh. DOI: 10.7488/era/2128.
- Parodi, Oliver/Beecroft, Richard (2021): Reallabore als Möglichkeitsraum und Rahmen für Technikfolgenabschätzung. In: Stefan Bösch u. a. (Hg.): *Handbuch Technikfolgenabschätzung*. Baden-Baden, 374–390.
- Persson, Bo (2012): Constructing an innovation policy agency. The case of the Swedish Governmental Agency for Innovation Systems. In: Annika Rickne/Staffan Læstadius/Henry Etzkowitz (eds.): *Innovation Governance in an Open Economy*. London/New York, 162–182.
- Pfotenhauer, Sebastian/Jasanoff, Sheila (2017): Panacea or diagnosis? Imaginaries of innovation and the “MIT model” in three political cultures. In: *Social Studies of Science*, 47, 783–810.
- Pfotenhauer, Sebastian M./Wentland, Alexander/Ruge, Luise (2023): Understanding regional innovation cultures. Narratives, directionality, and conservative innovation in Bavaria. In: *Research Policy* 52, 104–704. DOI: 10.1016/j.respol.2022.104704.
- Rammert, Werner et al. (eds.) (2018): *Innovation Society. Today Perspectives, Fields, and Cases*. Wiesbaden.
- Ramstad, Elise (2009): Expanding innovation system and policy – an organisational perspective. In: *Policy studies* 30, 533–553.
- Rauaiser, Markus/Kolb, Monika (Hg.) (2018): *CSR und Hochschulmanagement. Sustainable Education als neues Paradigma in Forschung und Lehre*. Wiesbaden.
- Reckwitz, Andreas (2019): *Das Ende der Illusionen*. Frankfurt a. M.

- Reckwitz, Andreas (2021): Gesellschaftstheorie als Werkzeug. In: Andreas Reckwitz/Hartmut Rosa (Hg.): *Krise der Spätmoderne*. Frankfurt a. M., 23–150.
- Riksdagens Protokoll (2003): Protokoll 2003/04:121. <https://data.riksdagen.se/fil/C22BBB8F-C4B0-4287-9462-1EF9B3B8B964> (letzter Zugriff 28.04.2024).
- Roessler, Isabel/Duong, Sindy/Hachmeister, Cort-Denis (2015): Welche Missionen haben Hochschulen? Third Mission als Leistung der Fachhochschulen für die und mit der Gesellschaft. Arbeitspapier Nr. 182/Februar 2015. CHE gemeinnütziges Centrum für Hochschulentwicklung. Gütersloh.
- Rose, Michael/Wanner, Matthias/Hilger, Annaliesa (2019): Das Reallabor als Forschungsprozess und -infrastruktur für nachhaltige Entwicklung. Wuppertal Paper 196. 2., aktualis. und erw. Aufl. Wuppertal.
- Schießl, Nina (2015): Intrapreneurship-Potenziale bei Mitarbeitern. Entwicklung, Optimierung und Validierung eines Diagnoseinstruments. Wiesbaden.
- Schimpf, Sven (2018): *Praxisstudie Disruption*. Fraunhofer-Verbund Innovationsforschung. Stuttgart.
- Schmid, Josef (2010): Schweden. Der Prototyp des modernen Wohlfahrtsstaates im Wandel. In: *Wohlfahrtsstaaten im Vergleich*. Wiesbaden, 222–241. DOI: 10.1007/978-3-531-92548-6_9.
- Schmid, Nils (2020): Die Deutsch-Französische Parlamentarische Versammlung. In: *Frankreich Jahrbuch 2019*. Wiesbaden, 29–41. DOI: 10.1007/978-3-658-29818-0_3.
- Schmidt, Christopher M. (2004): The Relevance of culture-specific conceptualisation for organisational management. A cross-cultural study on the difference between German and Swedish organisational concepts. In: *Journal of Intercultural Communication* 7, 1–30.
- Schmidt, Christopher M. (2018): Technik der Kommunikation als kulturbedingte Konzeptualisierungstraditionen. In Florian U. Siems/Marie-Christin Papen (Hg.): *Kommunikation und Technik. Ausgewählte neue Ansätze im Rahmen einer interdisziplinären Betrachtung*. Wiesbaden (= *Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation* 28), 19–37.
- Schmidt, Christopher M. (2023): Semantik des Weglassens. Reduktion als Strategie im Storytelling. In: Martin Nielsen/Marianne Grove Ditlevsen/Anne Grethe Julius Pedersen (Hg.): *Werbung und PR im digitalen Zeitalter*. Wiesbaden (= *Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation* 34), 285–304. DOI: 10.1007/978-3-658-38937-6_12.
- Schmoch, Ulrich u. a. (2020): *Identifizierung und Bewertung von Zukunftstechnologien für Deutschland*. KIT Endbericht an die KfW. Karlsruhe.

- Schneidewind, Uwe/Singer-Brodowski, Mandy (2015): Vom experimentellen Lernen zum transformativen Experimentieren. Reallabore als Katalysator für eine lernende Gesellschaft auf dem Weg zu einer Nachhaltigen Entwicklung. In: *zfwu Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* 16, 10–23.
- Schneidewind, Uwe et al. (2018): Structure Matters. Real-World Laboratories as a New Type of Large-Scale Research Infrastructure. A Framework Inspired by Giddens' Structuration Theory. *GAIA – Ecological Perspectives for Science and Society* 27, Supplement 1, 12–17. DOI: 10.14512/gaia.27.S1.5.
- Schot, Johan/Steinmueller, W. Edward (2018): Three frames for innovation policy. R&D, systems of innovation and transformative change. In: *Research policy* 47, 1554–1567.
- Schragmann, Hannah (2024): Ist ein nachhaltiges System ein produktives System? Chancen und Grenzen einer geteilten Zukunftsvision. In: Hannah Schragmann (Hg.): *Produktivität neu denken*. Wiesbaden, 363–399.
- Schwaag Serger, Sylvia/Palmberg, Christopher (2022): Towards transformative policy in Finland and Sweden. Some viewpoints from practice. In: Mats Benner/Göran Marklund/Sylvia Schwaag Serger (eds.): *Smart Policies for Societies in Transition*. Cheltenham, 143–188. DOI: 10.4337/9781788970815.00012.
- Seefried, Elke/Malycha, Andreas (2018): Planen, um aufzuschließen. Forschungsplanung in der Bundesrepublik und der DDR. In: Elke Seefried/Dierk Hoffmann (Hg.): *Plan und Planung*. Berlin/Boston, 35–67. DOI: 10.1515/9783110532609-002.
- Séville, Astrid (2017): Poststrukturalistische Diskurs- und Hegemonietheorie. Die Veränderbarkeit der Ordnung. Mit Laclau und Mouffe für Politik und Kontingenz. In: Markus Gloe/Tonio Oeferding (Hg.): *Politische Bildung meets Politische Theorie*. Baden-Baden, 245–260.
- Shiller, Robert J. (2020): *Narrative Wirtschaft. Wie Geschichten die Wirtschaft beeinflussen – ein revolutionärer Erklärungsansatz*. Kulmbach.
- Skiera, Christin (2019): Ein Ökosystem schaffen, in dem auch Einhörner heranwachsen. *DUZ Wissenschaft & Management* 09/2019. https://www.wissenschaftsmanagement-online.de/system/files/downloads-wimoarticle/duz_WuM_0919_Innovationssysteme_Schweden_Interview_Appelquist.pdf (letzter Zugriff 31.08.2021).
- Skiera, Christin/Sieker, Felix (2020): *Soziale Innovationen und ihr Beitrag zum Innovationssystem. Förderansätze und Handlungsbedarf in Deutschland*. Potsdam.
- Sörlin, Sverker/Vessuri, Hebe (eds.) (2007): *Knowledge Society vs. Knowledge Economy. Knowledge, power, and politics*. New York.

- Spitzner, Steffen (2023): Entwicklung und Erprobung eines kompetenzorientierten Leistungstests auf unternehmerisches Wissen und Denken. Wiesbaden.
- Stam, Erik/Stenkula, Mikael (2017): Intrapreneurship in Sweden. An International Perspective. Financial and Institutional Reforms for an Entrepreneurial Society (FIRES). <https://www.projectfires.eu/wp-content/uploads/2017/01/D5.4-Complete-paper.pdf> (letzter Zugriff 02.04.2024).
- Storting (2017): Industrien – grønnere, smartere og mer nyskapende. Melding til Stortinget 27/2016–2017. Tiltråding fra Nærings- og fiskeridepartementet 31. March 2017.
- Swahn, Natalia/Semini, Marco/Strandhagen, Jan Ola (2016): The role of cultural characteristics in industrial manufacturer performance. Implications of locating production in Norway. IWAMA 2016. Paris, 252–256.
- van Lente, Harro et al. (2003): Roles of systemic intermediaries in transition processes. In: *International Journal of Innovation Management* 7, 247–279.
- Viehöver, Willy (2013): Keep on Nano truckin', truck our blues away. In: Willy Viehöver/Reiner Keller/Werner Schneider (Hg.): *Diskurs – Sprache – Wissen. Interdisziplinäre Diskursforschung*. Wiesbaden, 213–290. DOI: 10.1007/978-3-658-00493-4_10.
- Viehöver, Willy (2014): Erzählungen und die partizipative Governance der Grünen Nanotechnologien. Methodologische und methodische Überlegungen. In: Frank Gadinger/Sebastian Jarzebski/Taylan Yildiz (Hg.): *Politische Narrative*. Wiesbaden, 121–148. DOI: 10.1007/978-3-658-02581-6_5.
- Waldherr, Annie (2012): The Mass Media as Actors in Innovation Systems. In: Johannes Bauer/Achim Lang/Volker Schneider (eds.): *Innovation Policy and Governance in High-Tech Industries*. Berlin/Heidelberg, 77–101.
- Wallenhauer, Robert (2023): Freiheitsgesetz für SPRIND soll nachgebessert werden. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* vom 07.10.2023. <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/sprind-freiheitsgesetz-soll-nachgebessert-werden-19225292.html> (letzter Zugriff 30.10.2023).
- Walz, Rainer (2016): *Indikatorik von Innovationen im Kontext der deutschen Nachhaltigkeitsstrategie – Reflexion bisheriger Erfahrungen und Überlegungen zur Weiterentwicklung*. Karlsruhe.
- Warnke, Philine et al. (2016): *Opening up the innovation system framework towards new actors and institutions*. Fraunhofer ISI Discussion Papers Innovation Systems and Policy Analysis No. 49. Karlsruhe.
- WD Wissenschaftliche Dienste Deutscher Bundestag (2018): *Reallabore, Living Labs und Citizen Science-Projekte in Europa*. WD 8 - 3000 - 020/18. Berlin.

- Weber, Karl Matthias u. a. (2021): Agilität in der F&I-Politik. Konzept, Definition, Operationalisierung. Studien zum deutschen Innovationssystem, No. 8–2021. Berlin. <https://hdl.handle.net/10419/231476> (letzter Zugriff 28.04.2024).
- Wengeler, Martin (2023): Schlagwörter, Begriffe besetzen und politisches Framing. Was die Politolinguistik zur politischen Sprache zu sagen hat. In: Manuel Fröhlich (Hg.): Sprache und Politik. Baden-Baden, 19–38.
- Wilke, Werner/Wessels, Jan/Bovenschulte, Marc (2021): Sind Innovationsagenturen alternativlos für Deutschland? Die aktuelle Diskussion um den Reformbedarf der Innovationsförderung. VDI/VDE Positionspapier. Berlin.
- Würmseer, Grit (2016): Third Mission als Auftrag für Universitäten? Die Hochschule. In: Journal für Wissenschaft und Bildung 25, 23–31.

Marianne Grove Ditlevsen und Martin Nielsen

Nachhaltigkeitskommunikation in Sportorganisationen Inhaltliche Schwerpunktsetzungen deutscher Sportverbände

Abstract: Sports associations organise a large part of the population and have a huge societal impact and media visibility. They are therefore, just like any other organisation including private companies, subject to societal pressure to act as good corporate citizens and subsequently to support a sustainable development in their field. Based on an empirical analysis of sustainability issues communicated by German sports associations, it is the aim of this article to discuss to which extent German sports associations position themselves as actively contributing to sustainable development as defined by the UN sustainable development goals. The article uses qualitative content analysis as a method to identify sustainability issues on the homepages of the ten biggest sports associations in Germany. The results show that the sports associations in the study place their sustainability communication in specific thematic sections of their webpages or on their start pages or about us/association pages. Furthermore, on specific thematic pages on sustainability, UN SDG #3 Good Health and Well-being and #10 Reduced Inequalities are consistently recurring issues. Generally, the sports associations confess to having to take their part of the responsibility to a sustainable development. However, only a few sports associations integrate sustainability into their communicated strategy.

1 Einleitung

In diesem Artikel richten wir den Blick auf die Nachhaltigkeitskommunikation von Sportverbänden. Die Durchdringung aller gesellschaftlichen Bereiche durch den Sport sowie seine starke mediale Präsenz (Bertling/Schierl 2020) machen Sportorganisationen wie Verbände zu einem geeigneten Analyseobjekt, anhand dessen Praktiken sich die Nachhaltigkeitskommunikation untersuchen lässt. Denn Sportverbände sind zentrale und einflussreiche (politische) Akteure; sie haben einen besonders hohen gesellschaftlichen Stellenwert (Breuer/Hallmann/Ilgner 2017; Suchy 2023a, 89; 2023b); sie vertreten eine Vielzahl von Menschen und verfügen über einen nicht unbedeutenden finanziellen Spielraum; und sie erfüllen zudem eine wichtige Vorbildfunktion (Breuer/Hallmann/Ilgner 2017, 10–13; Dudek 2023, 173; Suchy 2023a, 37 f.). In welcher

Weise Sportverbände als bedeutsame Akteure zur nachhaltigen Entwicklung beitragen, welche Verantwortung sie tragen, welche Rolle sie sich zugeeignet haben, ist bisher eher beschränkt untersucht worden (s. z. B. Suchy 2023c). Mit diesem Artikel möchten wir deswegen einen kleinen Beitrag leisten, dessen Ziel es vor diesem Hintergrund ist, anhand einer Analyse der Themen in der Nachhaltigkeitskommunikation der zehn größten deutschen Sportverbände die inhaltlichen Schwerpunkte der Nachhaltigkeitskommunikation dieser Verbände zu identifizieren mit dem Zweck, den kommunizierten Beitrag der jeweiligen Sportverbände zu einer nachhaltigen gesellschaftlichen Entwicklung zu diskutieren. Die zu beantwortenden Forschungsfragen lauten dabei:

- Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit in der Kommunikation der Sportverbände?
- Über welche Themen der Nachhaltigkeit wird kommuniziert?
- Wie sehen Sportverbände ihre gesellschaftliche Verantwortung?
- In welchem Umfang ist Nachhaltigkeit Teil einer formulierten Unternehmensstrategie der Sportverbände?

Dass Nachhaltigkeit ein virulentes Thema in der Unternehmenskommunikation darstellt (vgl. Andersen et al. 2013), dürfte als unstrittig gelten. Nachhaltigkeit wollen wir dabei hier im Sinne des so genannten Brundtland-Berichts der Vereinten Nationen, „Our Common Future“ [„Unsere gemeinsame Zukunft“] (United Nations 1987) verstanden wissen, in dem nachhaltige Entwicklung definiert wird als eine „Entwicklung, die den Bedürfnissen heutiger Gesellschaften gerecht wird, ohne dabei die Möglichkeiten künftiger Generationen einzuschränken, ihre Bedürfnisse zu erfüllen“ (United Nations 1987, 37; Übersetzung Thummes 2022, 1026). Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft tragen dabei alle Verantwortung für eine solche nachhaltige Entwicklung, darunter auch Unternehmen als integrale Bestandteile der Gesellschaft mit entscheidendem Einfluss und als aktive Akteure in der Gestaltung der Gesellschaft (Hiß/Nagel 2017). Gerade Unternehmen stehen dabei zusehends unter Druck, ihren Teil der Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung der Gesellschaft beizusteuern (Ditlevsen/Nielsen/Thomsen 2013; Gulbrandsen/Just 2020; Porter/Kramer 2011; Thummes 2022; Thummes/Dudenhausen/Röttger 2022).

Zentral für die Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit sind die von den Vereinten Nationen 2015 gesetzten global gültigen 17 Ziele (Sustainable Development Goals, SDG) für eine globale nachhaltige Entwicklung (Vereinte Nationen 2015), wie z. B. Armut in allen ihren Formen und überall beenden (UN-Ziel #1), Zugang zu bezahlbarer, verlässlicher, nachhaltiger und moderner Energie für alle sichern (UN-Ziel #7) oder Ungleichheit in und zwischen

Ländern verringern (UN-Ziel #10) (Vereinte Nationen 2015, 15). Die Erreichung der UN-Ziele und damit die Sicherung einer nachhaltigen Entwicklung können die Mitglieder der Vereinten Nationen in ihrer Eigenschaft als Nationalstaaten nicht alleine bewältigen, auch die Wirtschaft als wichtiger Akteur muss gezielt dazu beitragen. Zur Unterstützung des Beitrags von Unternehmen zur Verwirklichung der Ziele für eine globale nachhaltige Entwicklung haben die Vereinten Nationen daher als weitere Initiative den United Nations Global Compact ins Leben gerufen, dessen Ziel es ist, „Veränderungsprozesse in Unternehmen anzustoßen und Nachhaltigkeit strategisch zu verankern“ (UN Global Compact o. J. a) und Unternehmen dafür zu gewinnen, die inhaltlich mit den 17 SDG-Zielen verknüpften zehn Prinzipien des UN Global Compact „innerhalb ihres Einflussbereiches zu implementieren und in ihre Strategie, Operationen und Kultur zu integrieren“ (Senge/Dabrowski 2022, 219). Als Teil der Initiative wird der so genannte SDG-Kompass als Rahmen dafür angeboten, wie Unternehmen die 17 UN-Ziele in der Unternehmensstrategie verankern und konkret unterstützen (können). Der SDG-Kompass setzt dabei voraus, dass die Unternehmen die UN-Ziele verstehen und auch erkennen können, welche Ziele für die jeweiligen Unternehmen besonders relevant sind, darunter auch in welchen Bereichen der Wertschöpfungskette die jeweiligen Auswirkungen der konkreten unternehmerischen Aktivitäten auf eine nachhaltige Entwicklung zu verorten sind.

Es ist dabei unschwer zu erkennen, dass dadurch ein deutlicher Druck auf Unternehmen entsteht, Verantwortung für eine nachhaltige Zukunft mitzutragen. Sie erleben Legitimierungszwänge, weil das Überleben als Unternehmen davon abhängt, dass sie soziale Legitimität erzielen (vgl. Suchman 1995; Christensen/Morsing/Cheney 2008), und das hängt in ständig größerem Umfang vom erkannten Mittragen der Unternehmen von Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung ab. Darüber hinaus gibt es auch ein Anwachsen gesetzlicher Bestimmungen, die die Unternehmen unter noch stärkeren Druck setzen, was das Mittragen gesellschaftlicher Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung betrifft. Ein aktuelles Beispiel ist die im Januar 2023 in Kraft getretene EU-Richtlinie, Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), und die damit zusammenhängenden EU-Standards, European Sustainability Reporting Standards (ESRS) (Umwelt + Klimapakt Bayern o. J.), die darauf abzielt, „Art und Umfang der Nachhaltigkeitsberichterstattung zu stärken und den Anwendungsbereich der [nicht-finanziellen] Berichterstattung deutlich zu erweitern“ (Anthesis 2023). Das übergeordnete Ziel der CSRD und der ESRS ist es, dass Unternehmen „grüner, nachhaltiger und sozial gerechter werden und dies anhand von Nachhaltigkeitsberichten belegen [sollen]“ (LucaNet 2022).

Die geschilderte Lage erklärt, warum Nachhaltigkeitskommunikation stark angewachsen ist (vgl. Thomsen 2018). Hervorzuheben ist dabei das ganze Feld der Nachhaltigkeitsberichterstattung (vgl. u. a. Lautermann/Pfriem 2022), zu dem der Nachhaltigkeitsbericht gehört. Zur Nachhaltigkeitskommunikation gehört jedoch auch die generelle Kommunikation der Unternehmen darüber, wie sie ihre gesellschaftliche Verantwortung übernehmen, wie sie zur nachhaltigen Entwicklung der Gesellschaft beitragen (möchten) und welche konkreten Maßnahmen diesbezüglich ergriffen werden und mit welchem Ergebnis. Nachhaltigkeitskommunikation ist vor allem auf Unternehmenswebsites zu finden, u. a. als eigenständige Webseite zu Nachhaltigkeit, als Teil der Unternehmensstrategie, als eine eigentliche Nachhaltigkeitsstrategie, aber auch in Form von Dokumenten wie Nachhaltigkeitsberichten, wie oben angeführt, Ethik-Kodizes oder Corporate Governance-Berichten (Thummes 2022).

Die gesellschaftliche Verantwortung, einschließlich der Nachhaltigkeitskommunikation, wird besonders in Zusammenhang mit Regierungen, öffentlichen Behörden und Unternehmen diskutiert und untersucht. Ein ständig steigendes Interesse für Nachhaltigkeit und somit auch für Nachhaltigkeitskommunikation ist jedoch nunmehr auch bei anderen Organisationen wie Verbänden, NROs oder Vereinen zu erkennen. Dass sich eine Interessenorganisation wie der Deutsche Textilreinigungsverband oder ein Sportverein wie der Hamburger Sport-Verein e. V. an der oben erwähnten UN-Initiative, UN Global Compact, beteiligt (UN Global Compact o. J. b), ist ein deutliches Zeichen dafür, dass Nachhaltigkeit in allen Arten von Organisationen und damit auch in Sportverbänden durchaus als relevant betrachtet wird.

Der Artikel ist wie folgt strukturiert: Abschnitt 2, Nachhaltigkeitskommunikation in Sportverbänden, macht den theoretischen Verständnisrahmen für die empirische Arbeit aus. Thema des dritten Abschnitts ist das methodische Vorgehen, darunter eine Beschreibung der Empirie, der Datenerhebung und der Analyseverfahren. Die Ergebnisse der Analyse, die im Abschnitt 4 präsentiert werden, werden in Abschnitt 5 diskutiert. Im abschließenden Abschnitt 6 finden sich das Fazit und ein Ausblick.

2 Nachhaltigkeitskommunikation in Sportverbänden

Unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation umfasst laut Glausch (2017, 187)

alle kommunikativen Handlungen einer gewinnorientierten Wirtschaftseinheit in der internen und externen Kommunikation über die im Zuge ihrer Geschäftstätigkeit erfolgende Wahrnehmung und Ausübung ihrer eigenen Verantwortung für eine

nachhaltige Entwicklung sowie über ökologische, soziale und ökonomische Zusammenhänge und ihre Interdependenzen im Kontext der Nachhaltigkeit. In der Nachhaltigkeitskommunikation sollten Unternehmen ihren Anspruchsgruppen und der Öffentlichkeit Rechenschaft darüber ablegen, wie sie ihre Geschäftstätigkeit auf nachhaltige Entwicklung ausrichten (vgl. auch Brugger 2010, 3 f.).

Da Nachhaltigkeitskommunikation somit u. a. und vielleicht sogar vor allem Selbstdarstellungs-, PR- und Werbezwecken dient („reputationsfördernd“, Glausch 2017, 24; „Impression Management“, Lautermann/Pfriem 2022, 536), kann sie normalerweise der Domäne der (strategischen) Unternehmenskommunikation zugeordnet werden. Allerdings sind Unternehmen nur ein Typ von Organisation, der sich der Nachhaltigkeitskommunikation bedient. Andere Typen von Organisationen, die in vielerlei Hinsicht wie Unternehmen aufgestellt sind und sehr ähnlich wie sie agieren, kommunizieren ebenfalls zusehends über Nachhaltigkeit und die Bedeutung von Nachhaltigkeit im Allgemeinen sowie über eigene Nachhaltigkeitsstrategien, -zielsetzungen, -initiativen und -projekte im Besonderen.

Neben dem prototypischen Organisationsformat des (privatwirtschaftlichen, kommerziellen) Unternehmens lässt sich eine Reihe von anderen Organisationstypen anführen, für die je nach Größe, nach Interessenlage, nach Beeinflussung von ökonomischen, ökologischen und sozialen Verhältnissen sowie nach Wahrnehmung durch die organisationale Umwelt Nachhaltigkeitskommunikation von Relevanz ist. Dazu gehören z. B. politische Parteien, religiöse Institutionen, Gewerkschaften, Industrie- und Gewerbeverbände, Stiftungen, Interessenverbände, Bürgerinitiativen sowie Vereine und Verbände, darunter auch Sportvereine und Sportverbände (vgl. Apelt/Tacke 2023).

Spezifisch für diesen Artikel relevant sind Verbände im Sinne von organisationalen Zusammenschlüssen, die im Gegensatz zu Unternehmen keine wirtschaftliche Gewinnerzielungsabsicht haben. Die Kommunikation solcher Organisationen unterscheidet sich in manchen Aspekten von der „klassischen“ Unternehmenskommunikation.

Verbände, zu denen sich i. w. S. auch Sportorganisationen (vgl. Nielsen 2019, 421 f.) zählen lassen, unterscheiden sich von Unternehmen, indem sie sich nicht die langfristige Gewinnmaximierung zum obersten Ziel gesetzt haben. Ihre Existenzberechtigung ergibt sich vielmehr aus ihrer Vertretung der Interessen ihrer Mitglieder. Die oberste Zielsetzung von Verbänden ist in ihren Satzungen verankert und bezieht sich immer auf die Förderung, Vertretung und Unterstützung von bestimmten Interessen. In Sportverbänden wird es sich dabei (praktisch) immer um die Förderung und Verbreitung der betreffenden Sportart(en) handeln. So verwirklicht der Deutsche Tennis-Bund beispielsweise

seinen Satzungszweck „die Förderung des Sports“, indem er „den Tennissport fördert, seine Interessen wahrt und Öffentlichkeitsarbeit leistet“ (Deutscher Tennis-Bund 2023a, § 3, Abs. a), der Deutsche Leichtathletik-Verband ist „die Vereinigung der Landes-Leichtathletik-Verbände (LV) zur Pflege und Förderung des Leistungs-, Wettkampf-, Breiten- und Freizeitsports“ (Deutscher Leichtathletik-Verband 2020a, § 1, Art. 1.1) und der Deutsche Schützenbund hat sich „die Förderung und die Überwachung des Sportschießens und Bogensports sowie des Böllerschießens nach verbandlich einheitlichen Regeln“ zum Ziel gesetzt (Deutscher Schützenbund 2023a, § 2).

Mit den durchgängig nicht gewinnorientierten, dem Allgemeinwohl dienenden Zielsetzungen erfüllen die Sportverbände (grundsätzlich) den Zweck der Gemeinnützigkeit nach Abgabenordnung § 2, Art. 2, Abs. 21. Dies ist zum einen für das Selbstverständnis der Verbände von Bedeutung, und zum anderen bedeutet es eine Steuervergünstigung, was insbesondere für große Sportverbände mit beträchtlichen Umsätzen eine wesentliche Rolle spielt (vgl. auch die Aberkennung der Gemeinnützigkeit für den Deutschen Fußball-Bund für die Geschäftsjahre 2014 und 2015).

Wegen der Verfolgung gemeinnütziger Ziele ist die Rechtsform der Sportverbände in der Regel die des eingetragenen Vereins. Die in dieser Studie untersuchten Sportverbände (s. Abs. 3) sind alle in das Vereinsregister eingetragen.

Als (strukturelle) Organisationsform sind die Sportverbände auf Bundesebene in der Regel Metaorganisationen. Das bedeutet, dass ihre Mitglieder nicht Individuen, sondern andere Organisationen sind (Ahrne/Brunsson 2008). So besteht z. B. der Deutsche Leichtathletik-Verband aus den Landes-Leichtathletik-Verbänden, der Deutsche Handball-Bund aus Landesverbänden und der Deutsche Alpenverein aus rechtsfähigen, gemeinnützigen Vereinigungen.

3 Methodisches Vorgehen

Der Diskussion, welchen kommunizierten Beitrag ausgewählte Sportverbände zu einer nachhaltigen gesellschaftlichen Entwicklung leisten, liegt eine qualitative Analyse von Themen ihrer Nachhaltigkeitskommunikation zugrunde. Die empirische Basis bilden die jeweiligen Websites der zehn größten Sportverbände in Deutschland, gemessen an Anzahl von Mitgliedern (Statista 2023). Websites wurden deshalb als Analyseobjekt ausgewählt, weil sie nach wie vor das Leitmedium der strategischen Unternehmenskommunikation darstellen (Rouquette 2023, xv). Darüber hinaus eignet sich die Website als statische Textsorte im Web 1.0 deutlich besser für längerfristig angelegte und dauerhaftere Thematiken wie Nachhaltigkeit als z. B. Social Media, deren textsortenkonventionelle

kleinformatische Postings kaum Raum für die Darstellung von komplexen Nachhaltigkeitsstrategien lassen und zudem eher für narrative Stränge in kurzen Zeitintervallen als für deskriptive Ausführungen gedacht sind. Insgesamt vertreten die zehn größten Sportverbände mit fast 20 Mio. Sportler:innen fast ein Viertel der deutschen Bevölkerung. Zu den größten Sportverbänden gehören nach Statista (2023) auf Platz eins der Deutsche Fußball-Bund mit seinen gut 7 Mio. Mitgliedern und auf Platz zwei der Deutsche Turner-Bund mit seinen etwa 4,5 Mio. Mitgliedern; die Deutsche Reiterliche Vereinigung und die Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft belegen nach Statista (2023) mit etwa 665.000 bzw. 550.000 Mitgliedern Platz 9 bzw. 10 und sind somit die kleinsten Verbände der hiesigen Studie (für eine komplette Übersicht über die zehn Verbände s. Tab. 1).

Tabelle 1: Empirie im Überblick

Rang	Sportverband	Sportart	Website
1.	Deutscher Fußball-Bund (7.171.232*)	Fußball, Beachsoccer, Streetsoccer, Futsal	Startseite: https://www.dfb.de/start/ Verbandsseite: https://www.dfb.de/der-dfb/
2.	Deutscher Turner-Bund (4.581.438*)	Turnen und Gymnastik, u. a. Gerätturnen, rhythmische Sportgymnastik, TeamGym, Mehrkämpfe, Trampolinturnen, Parkour, Turnermusik, Wandern	Startseite: https://www.dtb.de/ Verbandsseite: https://www.dtb.de/der-verband
3.	Deutscher Tennis-Bund (1.444.711*)	Tennis, Padel, Beachtennis	Startseite: https://www.tennis.de/dtb.html Verbandsseite: https://www.tennis.de/dtb/verband/ueber-uns.html https://www.tennis.de/dtb/verband/leitbild.html
4.	Deutscher Alpenverein (1.357.736*)	u. a. Wandern, Bergsteigen, Klettern, Mountainbiken, Skitouren	Startseite: https://www.alpenverein.de/ Verbandsseite: https://www.alpenverein.de/verband

(wird auf nächster Seite fortgesetzt)

Tabelle 1: Fortsetzung

Rang	Sportverband	Sportart	Website
5.	Deutscher Schützenbund (1.319.794*)	u. a. Schießsport, Bogensport, Laufende Scheibe, Armbrust, Sommerbiathlon/ Target Sprint	Startseite: https://www.dsb.de Verbandsseite: https://www.dsb.de/der-verband
6.	Deutscher Leichtathletik-Verband (1.309.009*)	Leichtathletik und Laufen, wie z. B. Crosslauf, Berglauf/Traillauf, Ultramarathonlauf	Startseite: https://www.leichtathletik.de/ Verbandsseite: https://www.leichtathletik.de/verband
7.	Deutscher Handball-Bund (719.787*)	Handball; Beachhandball	Startseite: https://www.dhb.de/de/ Verbandsseite: https://www.dhb.de/de/verband/ueber-uns/perspektive-2030/
8.	Deutscher Golf Verband (673.983*)	Golf	Startseite: https://serviceportal.dgv-intranet.de/index.cfm Verbandsseite: [Keine eigenständige Verbandsseite vorhanden]
9.	Deutsche Reiterliche Vereinigung (664.920*)	Pferdesport und Pferdezucht	Startseite: https://www.pferd-aktuell.de/ Verbandsseite: https://www.pferd-aktuell.de/deutsche-reiterliche-vereinigung
10.	Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft (546.188*)	Rettungssport (Rettungsschwimmen)	Startseite: https://www.dlrg.de Verbandsseite: https://www.dlrg.de/informieren/die-dlrg/leitbild/ https://www.dlrg.de/informieren/die-dlrg/verbandsstruktur/

* Quelle: Statista (2023)

Die Daten wurden auf Basis einer im Voraus festgelegten Datenerhebungsstrategie für die jeweiligen Websites der ausgewählten Sportverbände im Zeitraum vom 7. September bis zum 31. Oktober 2023 erhoben. In einem ersten Schritt wurde die Startseite der jeweiligen Sportverbände besucht (s. Tab. 1),

um dort die Thematiken der Startseite zu ermitteln. In einem zweiten Schritt wurde danach eine spezifischere Verbandsseite besucht, auf der Informationen zum Verband als Organisation zu erwarten sind, darunter Informationen unternehmensstrategischer Art wie z. B. Informationen über das Leitbild und Positionierungen. Der Datenerhebungsprozess wurde zusammen mit daraus gewonnenen Einsichten laufend registriert, Daten wurden als Screendumps und PDF-Dateien festgehalten. Ferner wurden Dokumente wie die Satzung, Dokumente zur Strategie, Gleichstellungsordnungen u. Ä. heruntergeladen, die als relevant für die Studie erachtet wurden. Schließlich wurde auf den Websites der zehn Sportverbände eine Suche auf Basis der folgenden Suchwörter durchgeführt, um evtl. sonst nicht beachtete, für die Studie zentrale Informationen ausfindig zu machen: Nachhaltigkeit; ESG; UN-Ziele; Global Compact; Nachhaltigkeitsbericht; Geschäftsbericht und Jahresbericht. Die so erhobenen Daten wurden in einem weiteren Schritt anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse (vgl. Mayring 2020) analysiert.

Kern der qualitativen Inhaltsanalyse bilden Themen und Codes (vgl. Saldaña 2009), die auf die UN-Ziele zurückzuführen sind (s. Abs. 1). UN-Ziele wurden vor allem deswegen als Ausgangspunkt gewählt, weil sie als Ausdruck für nachhaltiges Verhalten anerkannt sind. Um den Fokus zu stärken, wurden nur Themen und Codes derjenigen UN-Ziele ausgewählt, die für Sportverbände besonders relevant sind. Diese Vorgehensweise wird durch den SDG Compass (2015) unterstützt, einen von der Global Reporting Initiative (GRI), dem United Nations Global Compact und dem World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) ausgearbeiteten Leitfaden für Unternehmensaktivitäten zu den UN-Zielen. Hier wird als zweiter aus insgesamt fünf Schritten empfohlen, Prioritäten für die Organisation festzulegen, damit sie „gezielte Maßnahmen setzen und damit von Chancen und Herausforderungen der SDGs profitieren [kann]“ (SDG Compass 2015, 11). Die Empfehlung ist darauf zurückzuführen, dass „[nicht] alle 17 SDGs für alle [Organisationen] gleichermaßen relevant [sind]. Es gibt viele Faktoren, die bestimmen, in welchem Umfang [die Organisation] zu den einzelnen SDGs beitragen kann und welche Chancen und Risiken sie für die Organisation darstellen“ (SDG Compass 2015, 11).

Von den insgesamt 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung (Vereinte Nationen 2015, 15), wurden die folgenden sechs ausgewählt:

- Gesundheit und Wohlergehen (UN-Ziel #3)
- Geschlechtergleichheit (UN-Ziel #5)
- Weniger Ungleichheiten (UN-Ziel #10)

- Nachhaltige/r Konsum und Produktion (UN-Ziel # 12)
- Maßnahmen zum Klimaschutz (UN-Ziel #13)
- Partnerschaften zur Erreichung der Ziele (UN-Ziel #17)

Es sei erwähnt, dass von einer Codierung für das Thema Doping abgesehen wurde. Obwohl Doping nicht überraschend von allen zehn untersuchten Sportverbänden thematisiert wird, haben wir es deswegen aus unserer Studie ausgeblendet, weil es keinen Bezug zu den 17 Nachhaltigkeitszielen der UN aufweist. Dass wir es nicht unter die Klammer von UN-Ziel #3 Gesundheit und Wohlergehen gefasst haben, ist darauf zurückzuführen, dass der gesundheitliche Aspekt von Doping auf den Websites zwar angesprochen wird, jedoch deutlich hinter den Aspekt der Wettbewerbsverzerrung und der Fairness zurücktritt.

Zusätzlich zu der oben beschriebenen qualitativen Inhaltsanalyse der Websites sind auf den Websites auch gezielt solche Informationen festgehalten worden, welche die Beantwortung der folgenden Fragen zur Stellung von gesellschaftlicher Verantwortung und zum strategischen Status von Nachhaltigkeit in Sportverbänden unterstützen:

- a) Bekennen sich die Sportverbände dazu, eine gesellschaftliche Verantwortung mitzutragen?
- b) Ist Nachhaltigkeit expliziter Teil der Strategien der jeweiligen Verbände?
- c) Und noch konkreter: Beziehen die Sportverbände explizit Stellung zu den UN-Zielen bzw. dem UN Global Compact?

Ausgangspunkt für diesen Teil der empirischen Untersuchung bildeten dabei die Satzungen der Verbände. In einem weiteren Schritt wurde dann auf den Websites im Allgemeinen gezielt nach Informationen zur etwaigen Verbandsstrategie gesucht. Die Informationen zum strategischen Status von Nachhaltigkeit in Sportverbänden dienen vor allem als Erklärung für die Ergebnisse der Analyse. Zusätzlich dazu wollten wir auch wissen, wo auf den Websites Nachhaltigkeitsthematiken zu finden sind, weil die Platzierung von Nachhaltigkeitsthemen als Ausdruck dafür gesehen werden könnte, welche Bedeutung die jeweiligen Verbände Nachhaltigkeitsthematiken zuschreiben. Es wurde in dem Zusammenhang zwischen Startseite des Verbandes, Verbandsseite und schließlich Themenseiten unterschieden.

4 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Die Präsentation der Ergebnisse der empirischen Untersuchung beschreibt zunächst die Platzierung von Nachhaltigkeitsthemen auf den Websites, damit erkennbar wird, welche Rolle Nachhaltigkeit kommunikativ spielt. In einem

nächsten Schritt werden dann die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse der Websites mit Ausgangspunkt in den ausgewählten UN-Zielen präsentiert. Dadurch lassen sich die inhaltlichen Schwerpunkte der Nachhaltigkeitskommunikation dieser Verbände identifizieren. Abschließend wird über den strategischen Status von Nachhaltigkeit in den Verbänden berichtet, so wie er durch die Satzung und die angebotenen Informationen zur etwaigen Verbandsstrategie explizit zum Ausdruck kommt.

4.1 Platzierung von Nachhaltigkeitsthemen auf den Websites

Alle zehn Verbände bieten auf ihren Websites spezifische Themaseiten zu Nachhaltigkeit an. Typische Themaseiten widmen sich Themen wie Inklusion, Integration, Schutz vor Gewalt/Prävention sexualisierter Gewalt, Klimaschutz, Naturschutz und Gesundheit/Fitness. Die Anzahl und der Umfang der Themaseiten auf den jeweiligen Websites variieren jedoch, vgl. z. B. die Website des Deutschen Leichtathletik-Verbands oder die von der Deutschen Lebens-Rettungs-Gesellschaft. Ein ähnlich differenziertes Bild ergibt sich, wenn man die angebotenen Informationen auf den Startseiten bzw. Verbandsseiten der jeweiligen Verbände betrachtet. Die Tendenz ist hier, dass Nachhaltigkeitsthematiken entweder auf der Startseite oder auf der Verbandsseite generell angezeigt werden mit der Möglichkeit, auf zusätzliche Informationen weitergeleitet zu werden. Die Website des Deutschen Golf Verbands wäre ein Beispiel für Ersteres, und die des Deutschen Leichtathletik-Verbands für Letzteres. Die Websites des Deutschen Alpenvereins bzw. der Deutschen Reiterlichen Vereinigung unterscheiden sich von den übrigen Websites in der Weise, dass Nachhaltigkeitsthematiken sowohl auf den Startseiten als auch auf den Verbandsseiten zu finden sind. Insgesamt scheint Nachhaltigkeit auf den Websites sämtlicher zehn Verbände eine – wenn auch jeweils unterschiedliche – Rolle zu spielen, was vor allem durch die deutliche Variation der Platzierung der Information und der angebotenen Menge von Themenseiten bezüglich Nachhaltigkeitsthematiken auf den Websites zum Ausdruck kommt.

4.2 Themen der Nachhaltigkeit auf den Websites

Eine erste übergeordnete Auswertung der Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse der Websites der zehn größten Sportverbände in Deutschland (s. Tab. 2) ergibt, dass auf den Websites der betreffenden Sportverbände über sämtliche ausgewählten sechs UN-Ziele kommuniziert wird, jedoch auch, dass sie nicht auf allen Websites vorzufinden sind bzw. dass über sie nicht in gleichem

Ausmaß kommuniziert wird. Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse in vier Punkten zusammengefasst.

Tabelle 2: Ergebnis der thematischen Inhaltsanalyse im Überblick

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
#3	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
#5	●	○	○	○	◉	○	○	○	◉	◉
#10	●	●	●	●	●	●	●	○	◉	●
#12	●	○	○	●	●	◉	○	●	●	◉
#13	●	○	◉	●	◉	◉	○	●	●	◉
#17	●	●	●	●	◉	●	●	●	●	◉

Legende

#: Nummer bezieht sich auf die Zielnummer der UN.

1: Deutscher Fußball-Bund; 2: Deutscher Turner-Bund; 3: Deutscher Tennis-Bund; 4: Deutscher Alpenverein; 5: Deutscher Schützenbund; 6: Deutscher Leichtathletik-Verband; 7: Deutscher Handball-Bund; 8: Deutscher Golf Verband; 9: Deutsche Reiterliche Vereinigung; 10: Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft

●: Themen des betreffenden UN-Ziels sind vorhanden.

○: Themen des betreffenden UN-Ziels sind wenig vorhanden.

◉: Themen des betreffenden UN-Ziels sind nicht vorhanden.

Erstens ist festzuhalten, dass die UN-Ziele #3 (Gesundheit und Wohlergehen) und #10 (Weniger Ungleichheiten) auf sämtlichen Websites angesprochen werden. UN-Ziel #3 kommt vor allem durch das Thema Prävention sexualisierter Gewalt zum Ausdruck – ein Thema, zu dem es auf den jeweiligen Websites generell gesehen zahlreiche Informationen über das Phänomen, Erfahrungsberichte, Beratungsstellen, Ansprechpersonen, Interventionsleitfaden u. v. m. gibt. Es handelt sich somit um ein zentrales Thema auf den Websites. Weitere Themen, die der Erreichung von UN-Ziel #3 zugeordnet werden, sind Themen wie Trainingsprogramme und -tipsps oder Fitness und Ernährung, die sich z. B. auf den Websites des Deutschen Fußball-Bunds, des Deutschen Turner-Bunds und des Deutschen Golf Verbands finden. UN-Ziel #10 kommt vor allem durch das Thema Inklusion und Integration zum Ausdruck, wie es beispielsweise auf den Websites des Deutschen Alpenvereins, des Deutschen Leichtathletik-Verbands und des Deutschen Handball-Bunds zu sehen ist.

UN-Ziel #17, Partnerschaften zur Erreichung der UN-Ziele, sei hier ebenfalls kommentiert, weil auch dieses Ziel auf allen zehn Websites kommunikativ zum Ausdruck kommt, wenn auch nur implizit. Die auf den Websites explizit

angeführten Partnerschaften sind vor allem für die Erreichung der sportlichen und/oder der verbandspolitischen Ziele eingegangen worden und werden deswegen nicht zur Erreichung des UN-Ziels #17 gerechnet. Es ist jedoch deutlich, dass Partnerschaften für die Erreichung von UN-Zielen eine Rolle spielen, wie z. B. die auf den Websites mehrerer Verbände erwähnte Partnerschaft mit der Deutschen Sportjugend und dem Deutschen Olympischen Sportbund, wenn es sich um das Thema sexualisierte Gewalt handelt, oder – im Falle des Deutschen Golf Verbands – mit dem Bundesamt für Naturschutz, dem Greenkeeper Verband Deutschland und dem Golf Management Verband Deutschland, wenn es sich um das Anbieten „eine[r] praxisnahe[n] Anleitung für die umweltgerechte und wirtschaftliche Zukunft der Golfanlagen sowie für die Verbesserung der Spielbedingungen“ handelt (Deutscher Golf Verband o. J.).

Zweitens lässt sich feststellen, dass auf den untersuchten Websites UN-Ziel #5, Geschlechtergleichheit, relativ wenig zum Ausdruck kommt. Ein Beispiel wäre die Website des Deutschen Leichtathletik-Verbands, der zwar eine auf einer „Service“-Webseite als Download angebotene Gleichstellungsordnung (Deutscher Leichtathletik-Verband 2021) formuliert hat, darüber hinaus jedoch alles in allem kaum Gleichstellung auf seiner Website thematisiert.

Drittens ist festzuhalten, dass die Ergebnisse bezüglich der Auseinandersetzung mit den UN-Zielen #12 (Nachhaltige/r Konsum und Produktion) und #13 (Maßnahmen zum Klimaschutz) die stärkste Variation aufweisen. Auf einigen Websites, wie z. B. auf den Websites des Deutschen Leichtathletik-Verbands oder der Deutschen Lebens-Rettungs-Gesellschaft, kommen die Thematiken nicht vor. Auf anderen, wie z. B. auf den Websites des Deutschen Turner-Bunds oder des Deutschen Handball-Bunds, werden Thematiken der beiden UN-Ziele zwar erwähnt, u. a. beim Deutschen Handball-Bund auch mit expliziten fokussierten Maßnahmen wie z. B. „Senkung des CO₂-Fußabdrucks bei Reisetätigkeiten von ehren- und hauptamtlichen Mitarbeiter*innen und Förderung von CO₂-freundlicher Anreise von Fans durch entsprechende Incentivierungen und kommunikative Maßnahmen“; „Reduktion von Abfallmengen und Ressourcenverbrauch wie z. B. Reduktion eventbezogener „Materialien“ (Branding, Drucksachen, Arenamagazin, Unterlagen Gremiensitzungen) und Digitalisierung“ (Deutscher Handball-Bund 2023). Der Deutsche Handball-Bund bietet jedoch keine näheren Ausführungen dazu an.

Auf den Websites von vor allem dem Deutschen Fußball-Bund, dem Deutschen Alpenverein, dem Deutschen Golf Verband und der Deutschen Reiterlichen Vereinigung gibt es dagegen weit ausgebauten Themaseiten, die als Ausdruck für die UN-Ziele #12 und #13 gesehen werden. So gibt es z. B. auf der

Website vom Deutschen Fußball-Bund eine ausgebauten Webseite „Umwelt und Klimaschutz“ (Deutscher Fußball-Bund o. J. a) mit weiteren Unterseiten wie „Energiekrise“ und „Klimaschutz im Amateurfußball“. Darüber hinaus wird eine Vielzahl von weiteren Informationen und weiterem Informationsmaterial zur Verfügung gestellt.

Die Auswertung der Ergebnisse hinsichtlich der UN-Ziele #12 und #13 führt zu der Feststellung, dass die kommunikative Auseinandersetzung mit Thematiken dieser Ziele auf den Websites und die von den Verbänden vertretenen Sportarten korrelieren. Auf der Website vom Deutschen Alpenverein, der ein erklärter Bergsport- und Naturschutzverband ist, finden sich im Einklang damit Themen wie nachhaltiger Hüttenbetrieb, erneuerbare Energie, das Grundsatzprogramm Naturschutz und auch, „Ideen und Anregungen im Kleinen und im Großen, wie man beim Bergsport und im Alltag zum Klimaschutz beitragen kann“ (Deutscher Alpenverein o. J.). Der Deutsche Golf Verband kommuniziert über das Qualitätsmanagementprogramm Golf&Natur und das Umweltmanagementprogramm, wozu Themen wie Bewässerung, Biodiversität, Pflanzenschutz, Immissionsschutz und Klimaschutz zählen. Ähnliche Themen finden sich auf der Website der Deutschen Reiterlichen Vereinigung, auf der viel Information über ihr Projekt „Grüner Stall“ mit „Fokus auf biologische Vielfalt, Klimaschutz und Nachhaltigkeit im Pferdesport“ zu finden ist. Maßnahmen wie Wettbewerbe und Seminare, Tipps zur Gestaltung von Stallungen oder Anlagen und der so genannte Öko-Check dienen dabei als Hilfe für Vereine und Betriebe, Natur und Klima weiterhin zu schützen, wie es auf der Website heißt (Deutsche Reiterliche Vereinigung 2023). Schließlich sei in diesem Zusammenhang die Website vom Deutschen Schützenbund erwähnt, auf der es ausgiebige Diskussionen und eine umfassende Dokumentation zu Blei in der Munition gibt (Deutscher Schützenbund o. J.).

Der vierte und letzte Punkt dieser Zusammenfassung von Ergebnissen bezieht sich auf den Deutschen Fußball-Bund, der besonders hervorzuheben ist, wenn es sich um das Ausmaß der Nachhaltigkeitskommunikation auf Websites von Sportverbänden handelt. Als die einzige Website der untersuchten Sportverbände kommen hier Thematiken sämtlicher UN-Ziele kommunikativ zum Ausdruck, (auch) auf gesonderten Themaseiten. Die Nachhaltigkeitskommunikation zeigt darüber hinaus auch, dass Nachhaltigkeit in der Verbandsstrategie stark verankert ist. Dokumente wie „Gutes Spiel“ (Deutscher Fußball-Bund 2022a) über die beschlossene Nachhaltigkeitsstrategie des Verbands oder Nachhaltigkeitsberichte zum Herunterladen (Deutscher Fußball-Bund o. J. b) sind Ausdruck dafür (vgl. unten). Zum Vergleich sei hier die Website der Deutschen

Lebens-Rettungs-Gesellschaft erwähnt, der kleinste der zehn Sportverbände in dieser Studie, auf der wenig Nachhaltigkeitskommunikation zu finden ist.

4.3 Strategischer Status von Nachhaltigkeit

Nachdem ausfindig gemacht worden ist, wo auf den Websites Informationen zu Nachhaltigkeit angeboten werden, und die inhaltlichen Schwerpunkte der Nachhaltigkeitskommunikation dieser Verbände identifiziert worden sind, folgen hier Ausführungen zur Stellung von gesellschaftlicher Verantwortung und dem strategischen Status von Nachhaltigkeit in Sportverbänden. Wie schon im Abs. 3, Methodisches Vorgehen, angeführt, wurden zu dieser Thematik drei Fragen gestellt.

Die erste Frage bezieht sich darauf, inwieweit die Verbände sich dazu bekennen, eine gesellschaftliche Verantwortung mitzutragen. Die Relevanz der Frage ist darauf zurückzuführen, dass Nachhaltigkeit und somit auch Nachhaltigkeitskommunikation aus dem Druck auf Organisationen entstanden sind, gesellschaftliche Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung der Gesellschaft mitzutragen. Aus den Satzungen der zehn Verbände geht implizit oder explizit hervor, dass die Verbände in ihrer Eigenschaft als eingetragene Vereine im Ausgangspunkt „gemeinnützige Zwecke“ verfolgen (s. Abs. 2, Nachhaltigkeitskommunikation in Sportverbänden). Drei der Verbände lassen explizit ihre Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung erkennen (s. Tab. 3). Der Deutsche Fußball-Bund stellt in der Präambel fest, dass „Der [Deutsche Fußball-Bund] in sozialer und gesellschaftspolitischer Verantwortung [handelt]“ (Deutscher Fußball-Bund 2023, 5). Ebenfalls in der Präambel schreibt der Deutsche Handball-Bund, dass er „in gemeinsamer Verantwortung mit den Handballverbänden und Handballvereinen Sorge für die sportliche, gesellschaftliche und kulturelle Entwicklung des Handballsports und der in ihm verbundenen Menschen“ trägt (Deutscher Handball-Bund 2021, 2). Schließlich sieht der Deutsche Leichtathletik-Verband „die Auseinandersetzung mit kontinuierlichen, gesellschaftlichen Veränderungsprozessen und deren gemeinsamen Bearbeitung mit den [Landesverbänden]“ und die Übernahme von Verantwortung für Kinder und Jugendliche sowie für die Umwelt als Teil seiner Aufgaben als Verband (Deutscher Leichtathletik-Verband 2020a, 3).

Tabelle 3: Nachhaltigkeit in Sportverbänden aus strategischer Perspektive

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gesellschaftliche Verantwortung anerkannt in der Satzung?	●	○	○	○	○	●	●	○	○	○
Gesellschaftliche Verantwortung anerkannt auf der Website?	●	○	○	○	○	○	●	●	○	○
Nachhaltigkeit als Teil der Strategie?	●	●	●	○	○	○	●	●	○	○
Explizite Bezugnahme auf UN-Ziele?	●	○	○	○	○	○	●	○	○	○
Explizite Bezugnahme auf den UN Global Compact?	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Legende

1: Deutscher Fußball-Bund; 2: Deutscher Turner-Bund; 3: Deutscher Tennis-Bund; 4: Deutscher Alpenverein; 5: Deutscher Schützenbund; 6: Deutscher Leichtathletik-Verband; 7: Deutscher Handball-Bund; 8: Deutscher Golf Verband; 9: Deutsche Reiterliche Vereinigung; 10: Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft

- : Informationen sind vorhanden.
- : Informationen sind wenig vorhanden.
- : Informationen sind nicht vorhanden.

Die Frage ist nun, inwieweit die Verbände sich auf ihren Websites dazu bekennen, eine gesellschaftliche Verantwortung mitzutragen und somit die Verantwortung rein kommunikativ stärker zum Ausdruck kommen lassen.

Von den drei Verbänden, die schon in der Satzung die gesellschaftliche Verantwortung zum Ausdruck kommen lassen, wiederholen der Deutsche Fußball-Bund und der Deutsche Handball-Bund auf ihren Websites das Mittragen gesellschaftlicher Verantwortung. So findet sich z. B. auf der Website des Deutschen Fußball-Bunds eine ausgebauten Themaseite Gesellschaftliche Verantwortung. Auf der Website des Deutschen Leichtathletik-Verbands wird das Mittragen gesellschaftlicher Verantwortung in einem auf der Website angebotenen Ethik-Code ausgedrückt. Hier heißt es, dass der Deutsche Leichtathletik-Verband „sich im Interesse der Zukunftssicherung für nachfolgende Generationen zu einer umfassenden nachhaltigen Verbandspolitik [verpflichtet], die ökologische, ökonomische und soziale Aspekte angemessen berücksichtigt“ (Deutscher Leichtathletik-Verband 2020b, 1). Zwei weitere Verbände lassen auf ihren Websites – wenn auch schwer auffindbar und wenig aufschlussreich – das Mittragen gesellschaftlicher Verantwortung zum Ausdruck kommen. Auf der Website des Deutschen Golf Verbands wird gesellschaftliche Verantwortung als einer von insgesamt sechs Handlungsgrundsätzen präsentiert (Deutscher Golf Verband 2023). Und auf der Website des Deutschen

Schützenbunds kommt eine erklärte Mitverantwortung indirekt zum Ausdruck, indem auf der Themaseite Verbandspolitik unter der Überschrift „Für den Verband und die Gesellschaft“ festgestellt wird, dass „[d]er organisierte Sport ein Spiegelbild unserer Gesellschaft [ist, weswegen] auch hier Themen der Gesellschaft auftauchen, mit denen sich der organisierte Sport [auseinandersetzen] muss“ (Deutscher Schützenbund 2023b). Ein Beispiel für ein solches Thema ist (die Bekämpfung von) Extremismus, was als Schwerpunktthema der Verbandspolitik gilt (Deutscher Schützenbund 2023b). Auf den Websites der übrigen Verbände (Deutscher Turner-Bund, Deutscher Tennis-Bund, Deutscher Alpenverein, Deutsche Reiterliche Vereinigung und Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft) ist das Thema Mittragen gesellschaftlicher Verantwortung nicht unmittelbar auffindbar.

Die zweite Frage, ob Nachhaltigkeit expliziter Teil der Strategien der jeweiligen Verbände ist, hilft uns zu verstehen, wie stark Nachhaltigkeit in den jeweiligen Verbänden verankert ist. Am stärksten verankert in der Strategie scheint die Nachhaltigkeitsarbeit des Deutschen Fußball-Bunds zu sein, der nicht nur eine klare Nachhaltigkeitsstrategie ausgearbeitet hat, sondern auch z. B. Nachhaltigkeitsberichte veröffentlicht und die Kommission Gesellschaftliche Verantwortung gebildet hat, die „für viele Aufgabenbereiche des [Deutschen Fußball-Bundes], der Landesverbände und Vereine zukunftsichernde Konzepte, Handlungsempfehlungen und Lösungsmöglichkeiten [entwickelt]“ (Deutscher Fußball-Bund 2022b). Die Ergebnisse der Website-Analyse lassen die Feststellung zu, dass weitere Verbände durchaus Nachhaltigkeit als Teil ihrer Strategie sehen. Der Deutsche Turner-Bund präsentiert z. B. Nachhaltigkeit als eines von fünf Fokusthemen in seiner Strategie 2029 (Deutscher Turner-Bund 2022); der Deutsche Tennis-Bund sieht Nachhaltigkeit als einen eindeutigen Teil seiner Strategie und verkündet, dass an einer eigentlichen Nachhaltigkeitsstrategie gearbeitet wird (Deutscher Tennis-Bund 2023b); der Deutsche Handball-Bund benennt Nachhaltigkeit als eines von mehreren Zielen seiner 2030-Strategie (Deutscher Handball-Bund 2022); und der Deutsche Golf Verband sieht Nachhaltigkeit als einen der insgesamt sechs Handlungsgrundsätze des Verbands (Deutscher Golf Verband 2023).

Auf den Websites der übrigen Verbände wird Nachhaltigkeit nicht als Teil einer übergeordneten Strategie präsentiert, was unmittelbar zur Schlussfolgerung führt, dass es bei diesen Verbänden keine strategische Verankerung von Nachhaltigkeit gibt. Das schließt jedoch lange nicht aus, dass die Verbände sich mit Nachhaltigkeitsthematiken auseinandersetzen und darüber kommunizieren, wie auch oben gezeigt worden ist. Für den Deutschen Alpenverein, den Deutschen Schützenbund, den Deutschen Leichtathletik-Verband

und die Deutsche Reiterliche Vereinigung scheint Nachhaltigkeit durchaus ein wichtiges, zentrales und durchgängiges Thema der jeweiligen Websites zu sein (vgl. Abs. 4.2). Die Website der Deutschen Lebens-Rettungs-Gesellschaft scheint hier eine Ausnahme zu sein, indem Nachhaltigkeitsthemen hier nur geringfügig vertreten sind.

Die dritte und letzte Frage, ob die Verbände explizit auf die UN-Ziele bzw. den UN Global Compact Bezug nehmen, wird als Ausdruck für explizites strategisches und zielgerichtetes Arbeiten mit übergeordneten, anerkannten, global gültigen Prinzipien und Zielen der Nachhaltigkeit verstanden. Dazu zählt auch der von der UN vorgeschlagene Rahmen zur Verankerung und zur konkreten Unterstützung der 17 UN-Ziele in der Unternehmensstrategie. Was den Bezug auf die UN-Ziele betrifft, nehmen nur der Deutsche Fußball-Bund und der Deutsche Handball-Bund expliziten Bezug darauf. Während der Deutsche Handball-Bund lediglich in der Publikation über sein 2022 beschlossenes Strategiekonzept erwähnt (Deutscher Handball-Bund 2022, 28), dass er die UN-Ziele als Grundlage für die Ausübung gesellschaftlicher Verantwortung nimmt, was ökonomische, ökologische und soziale Nachhaltigkeit betrifft, nimmt der Deutsche Fußball-Bund expliziter und eingehender Bezug auf die UN-Ziele, wie aus der Nachhaltigkeitsstrategie des Deutschen Fußball-Bunds zu ersehen ist (Deutscher Fußball-Bund 2022a). Keine Verbände in der Studie nehmen explizit Bezug auf den UN-Global Compact.

Die in diesem Abschnitt präsentierten Ergebnisse und Einsichten bilden den Ausgangspunkt für die folgende Diskussion des von den jeweiligen Sportverbänden kommunizierten Beitrags zu einer nachhaltigen gesellschaftlichen Entwicklung.

5 Diskussion

Dass die untersuchten Sportverbände sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst sind und dies in ihren Satzungen festhalten, ist zwar grundsätzlich auf strategische Überlegungen, moralisches Pflichtbewusstsein oder reinen Altruismus zurückzuführen. Sportverbände verfolgen jedoch nach Abgabenordnung § 52 Abs. 1 schon per Definition gemeinnützige Zwecke, „wenn ihre Tätigkeit darauf gerichtet ist, die Allgemeinheit auf materiellem, geistigem oder sittlichem Gebiet selbstlos zu fördern.“ Sie dürfen keine Gewinnerzielungsabsichten verfolgen oder Rücklagen bilden. Dafür genießen sie Steuervergünstigungen. Die Gemeinnützigkeit nicht in die Satzungen hineinzuschreiben würde folglich zum Verlust der Steuervergünstigungen führen. Von daher spielen zumindest zweitrangig möglicherweise auch finanzielle Anreize einen

Grund für die explizite Feststellung von gemeinnützigen Zielsetzungen in den Satzungen eine Rolle.

Ähnliches ließe sich für Verfassungsfeindlichkeit oder Extremismus anführen. Auch dies ist gesetzlich verankert, so dass die explizite Ablehnung von verfassungsfeindlichen oder extremistischen Aktivitäten, wie sie beispielsweise in den Satzungen des Deutschen Schützenbunds § 3 Abs. 2 zu lesen ist („tritt [...] verfassungs- und fremdenfeindlichen Bestrebungen [...] entschieden entgegen.“), eigentlich nur eine Explizierung der ohnehin gesetzlich vorgeschriebenen Vorgaben ist, vgl. Abgabenordnung § 51 Abs. 3.

Rein kommunikativ-strategisch ist das Beispiel beim Deutschen Schützenbund jedoch dennoch aufschlussreich, weil sich daran auch veranschaulichen lässt, dass die Sportverbände Nachhaltigkeitsthemen für sich in Anspruch nehmen bzw. relevant setzen, die für sie konkret Bedeutung haben. So ist es z. B. durchaus nachvollziehbar, dass der Deutsche Schützenbund sich von vornherein von Mitgliedern und Mitgliedsverbänden distanziert, die nicht verfassungskonform agieren. Und da gerade Individuen und Organisationen aus dem (rechts)extremistischen Lager als gewaltbereit und waffenaffin gelten, ist eine Hervorhebung des verfassungsgerechten Handelns durch den Deutschen Schützenbund auch als eine kommunikationsstrategische Entscheidung zu werten, zumal es über die Themaseiten eine Reihe von Verlinkungen zur Bekämpfung von Extremismus gibt.

Die obigen Überlegungen und die Erkenntnisse aus der Analyse geben Anlass zu der Vermutung, dass die Sportverbände sich aus unterschiedlichen Positionen den eigenen Nachhaltigkeitszielen nähern. Während der Deutsche Fußball-Bund und teilweise der Deutsche Handball-Bund sich systematisch an den UN-Zielen orientieren und für sich die relevantesten auswählen, scheinen andere Verbände wie z. B. der Deutsche Schützenbund oder auch die Deutsche Reiterliche Vereinigung den Blick zunächst auf die eigenen Aktivitäten zu richten und vor diesem Hintergrund diejenigen Nachhaltigkeitsthemen aufzubereiten, die sich aus ihren Aktivitäten ergeben bzw. für die sie eine besondere Verantwortung bei sich sehen.

Ferner sollte noch erwähnt werden, dass die Deutsche Lebens-Rettungsgesellschaft in gewisser Weise eine Sonderstellung im empirischen Material einnimmt. Auch wenn im Rahmen ihrer Aktivitäten u. a. Rettungssport betrieben wird, ist sie in der Hauptsache ein Verein, der nicht sportliche Wettkämpfe fördert und organisiert, sondern sich die Rettung von Menschen vor dem Ertrinken zur Aufgabe gemacht hat. Weil er jedoch als Sportverband bei Statista aufgeführt ist und in vielerlei Hinsicht einem Sportverband gleicht und zu den zehn mitgliederstärksten Sportvereinigungen gehört, wurde er dennoch

berücksichtigt, auch wenn die Analyseergebnisse zeigen, dass er etwas aus dem Rahmen fällt. Der Wettkampfaspekt tritt im Übrigen auch beim Deutschen Alpenverein etwas in den Hintergrund. Die Ausnahmeposition der Deutschen Lebens-Rettungs-Gesellschaft im Vergleich zu den anderen neun bzw. acht Sportverbänden zeigt allerdings auch, dass Sportverbände als Organisationen offensichtlich bestimmte Merkmale teilen, die sich u. a. in ihrer Nachhaltigkeitskommunikation niederschlagen. Denn trotz der Unterschiede ist im Analyseabschnitt deutlich geworden, dass sich in der Nachhaltigkeitskommunikation von Sportverbänden auch Gemeinsamkeiten beobachten lassen können.

Was in dem vorliegenden Artikel gänzlich unberücksichtigt bleiben musste, ist die Problematik des Washing, also die beschönigte, übertriebene oder von größeren Missständen ablenkende und schlimmstenfalls falsche Selbstdarstellung von Nachhaltigkeitspraktiken durch Organisationen (vgl. z. B. Seele 2022; Nielsen 2023; Nielsen 2024; Wulf et al. 2022). Hierzu wären sicherlich interessante Erkenntnisse zu gewinnen, z. B. was den Deutschen Fußball-Bund betrifft (vgl. UN-Ziel #5 Geschlechtergleichheit in Bezug auf die Teilnahme an der Fußballweltmeisterschaft in Katar 2022 oder UN-Ziel #10 Weniger Ungleichheiten; s. dazu u. a. Nielsen 2023; Nielsen 2024).

6 Fazit und Ausblick

Mit Blick auf die zehn Sportverbände insgesamt ist die Platzierung der Nachhaltigkeitsinhalte generell relativ ungleichmäßig. Die unterschiedliche Verteilung auf die jeweiligen hypertextuellen Ebenen der Website ist jedoch auch eine Frage der Navigation und der Usability. Von daher sollte der Schluss von der Auffindbarkeit auf die Bedeutung der Nachhaltigkeitsthemen möglicherweise durch eine Befragung der jeweiligen Sportverbände ergänzt werden, um fundiertere Aussagen über den Zusammenhang zwischen prominenter vs. unauffälliger Platzierung und dem Stellenwert, den die Organisationen den betreffenden Nachhaltigkeitsthemen beimessen, treffen zu können.

Was die Thematisierung der UN-Ziele betrifft, scheint sich die von uns getroffene Vorauswahl von Zielen bestätigt zu haben: Die Verbände setzen sich vor allem mit den UN-Zielen auseinander, die für sie jeweils besonders relevant sind. Wenn also ein Verband seinen spezifischen Impact auf Natur, Gesellschaft oder Klima erkannt hat, thematisiert er auch diesen Impact und signalisiert durch seine Initiativen zur Umsetzung der jeweiligen Zielsetzung, dass er sich seiner gesellschaftlichen Verantwortung bewusst ist.

In Bezug auf den strategischen Stellenwert von Nachhaltigkeit lässt sich zusammenfassend festhalten, dass das Bekenntnis zur gesellschaftlichen Verantwortung in den Satzungen aller hier untersuchten Verbände bereits festgeschrieben und damit erkennbar ist. Auf den Websites dagegen manifestiert sich die Signalisierung des Mittragens gesellschaftlicher Verantwortung eher uneinheitlich.

Die Verankerung der Nachhaltigkeit in der Strategie der jeweiligen Verbände weist ebenfalls Unterschiede auf. Die Hälfte der untersuchten Verbände integrieren Nachhaltigkeitskonzepte und -programme in ihren strategischen Zielsetzungen. Dabei scheinen unmittelbar die Faktoren Größe des Verbands und Professionalität der Führung eine Rolle zu spielen.

Eine konkrete Bezugnahme auf UN-Ziele kommt selten vor. Vielleicht ist es kein Zufall, dass gerade die beiden publikumswirksamsten Sportarten Fußball und Handball bei ihrer Nachhaltigkeitskommunikation so weit ausholen und bei den global ausgerichteten UN-Zielen ansetzen, um ihre Nachhaltigkeitsstrategien und entsprechend ihre Nachhaltigkeitskommunikation an diesen Vorgaben zu orientieren.

Die hier vorgestellte Studie konnte nur die zehn größten Sportverbände Deutschlands auf ihre Nachhaltigkeitskommunikation hin untersuchen, und dies auch nur im Hinblick auf die Identifikation thematischer Schwerpunkte und die Einschätzung der strategischen Verankerung. Für die zukünftige Forschung bleibt jedoch ein weites Feld zu bearbeiten. Zu den Desideraten gehören somit u. a.:

- eine Ausweitung auf weitere, auch kleinere Sportverbände;
- eine Einbeziehung der Landes- und evtl. Regionalverbände, um auch zu ermitteln, ob die Nachhaltigkeitskommunikation der Metaorganisationen (Bundes-)Sportverbände im Sinne der integrierten Kommunikation auf die untergliederten Verbände abfährt;
- eine Befragung der Sportverbände zu ihrer Nachhaltigkeitsstrategie und Nachhaltigkeitskommunikation, um z. B. ihre Überlegungen zur Platzierung und Verankerung von Nachhaltigkeitsthematiken und -zielen zu ergründen;
- komparative Studien im beispielsweise internationalen Vergleich, aber auch im interorganisationellen Bereich: Unterscheidet sich die Nachhaltigkeitskommunikation des sehr spezifischen Organisationstypus Sportverband von der Nachhaltigkeitskommunikation von klassischen Unternehmen?

7 Literatur

- Ahrne, Göran/Brunsson, Nils (2008): *Meta-organisations*. Cheltenham/Northampton.
- Andersen, Sophie Esmann et al. (2013): Sustainability in Business Communication. An Overview. In: Martin Nielsen u. a. (Hg.): *Nachhaltigkeit in der Wirtschaftskommunikation*. Wiesbaden (= *Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation* 24), 21–46. DOI: 10.1007/978-3-658-03452-8_2.
- Anthesis (2023): Häufig gestellte Fragen: Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD). <https://www.anthesisgroup.com/de/haufig-gestellte-fragen-corporate-sustainability-reporting-directive-csrd/> (letzter Zugriff 31.10.2023).
- Apelt, Maja/Tacke, Veronika (Hg.) (2023): *Handbuch Organisationstypen*. 2. Aufl. Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-658-39559-9.
- Bertling, Christoph/Schierl, Thomas (2020): *Sport und Medien*. Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-658-29327-7.
- Breuer, Christoph/Hallmann, Kirstin/Ilgner, Michael (2017): *Akzeptanz des Spitzensports in Deutschland – Zum Wandel der Wahrnehmung durch Bevölkerung und Athleten*. Bonn. https://www.sporthilfe.de/fileadmin/pdf/Studien/Akzeptanz_des_Spitzensports_in_Deutschland_2017.pdf (letzter Zugriff 31.10.2023).
- Brugger, Florian (2010): *Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation. Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen*. Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-8349-8861-4.
- Christensen, Lars T./Morsing, Mette/Cheney, George (2008): *Corporate Communications. Conventions, Complexity, and Critique*. London etc. DOI: 10.4135/9781446214466.
- Deutsche Reiterliche Vereinigung (2023): *Natur- und Artenschutz durch Pferdehaltung*. <https://www.pferd-aktuell.de/breitensport/vereine-und-betriebe/natur--und-artenschutz> (letzter Zugriff 29.10.2023).
- Deutscher Alpenverein (o. J.): *Klimaschutz in den Alpen*. <https://www.alpenverein.de/thema/klimaschutz-in-den-alpen> (letzter Zugriff 31.10.2023).
- Deutscher Fußball-Bund (o. J. a): *Umwelt und Klimaschutz*. <https://www.dfb.de/umwelt-und-klimaschutz/start/> (letzter Zugriff 30.10.2023).
- Deutscher Fußball-Bund (o. J. b): *Nachhaltigkeitsbericht*. <https://www.dfb.de/nachhaltigkeitsmanagement/nachhaltigkeitsbericht/> (letzter Zugriff 30.10.2023).
- Deutscher Fußball-Bund (2022a): *Gutes Spiel! Nachhaltigkeit beim DFB: unsere Strategie*. <https://www.dfb.de/nachhaltigkeitsstrategie/start/> (letzter Zugriff 18.06.2024).

- Deutscher Fußball-Bund (2022b): Gesellschaftliche Verantwortung. <https://www.dfb.de/gesellschaftliche-verantwortung/> (letzter Zugriff 31.10.2023).
- Deutscher Fußball-Bund (2023): Satzung, Geschäftsordnung, DFB/DFL Grundlagenvertrag. <https://www.dfb.de/verbandsservice/verbandsrecht/satzung-und-ordnungen/> (letzter Zugriff 18.06.2024).
- Deutscher Golf Verband (o. J.): Ihr Weg zu Golf&Natur. <https://serviceportal.dgv-intranet.de/umwelt-platzpflege/golf-natur/ueberblick.cfm> (letzter Zugriff 29.10.2023).
- Deutscher Golf Verband (2023): Der Deutsche Golf Verband e. V (DGV). <https://serviceportal.dgv-intranet.de/verband/selbstverstaendnis/dgv.cfm> (letzter Zugriff 31.10.2023).
- Deutscher Handballbund (2021): Satzung des Deutschen Handballbundes e. V. <https://www.dhb.de/de/verband/dokumente/satzung-und-ordnungen/> (letzter Zugriff 18.06.2024).
- Deutscher Handballbund (2022): Perspektive 2030. Jahrzehnt des Handballs. <https://www.dhb.de/de/verband/ueber-uns/perspektive-2030/> (letzter Zugriff 18.06.2024).
- Deutscher Handballbund (2023): Professionelle Strukturen. <https://www.dhb.de/de/verband/ueber-uns/nachhaltigkeit/> (letzter Zugriff 30.10.2023).
- Deutscher Leichtathletik-Verband (2020a): Satzung des Deutschen Leichtathletik-Verbandes (DLV); beschlossen vom Außerordentlichen Verbandstag am 28. November 2020. <https://www.leichtathletik.de/wir-im-dlv/struktur/satzungen-ordnungen> (letzter Zugriff 18.06.2024).
- Deutscher Leichtathletik-Verband (2020b): Ethik-Code des Deutschen Leichtathletik-Verbandes (DLV); beschlossen vom Verbandstag am 17. November 2017, zuletzt geändert vom Außerordentlichen Verbandstag am 28. November 2020. <https://www.leichtathletik.de/wir-im-dlv/struktur/satzungen-ordnungen> (letzter Zugriff 18.06.2024).
- Deutscher Leichtathletik-Verband (2021): Ordnung für Gleichstellung, Chancengleichheit und Diversität des Deutschen Leichtathletik-Verbandes (DLV) beschlossen von der Mitgliederversammlung am 20.11.2021. https://www.leichtathletik.de/fileadmin/user_upload/006_Wir-im-DLV/03_Struktur/DLV_Satzung_Ordnungen/Gleichstellungsordnung.pdf (letzter Zugriff 18.06.2024).
- Deutscher Schützenbund (o. J.): Auf einen Blick: Gute Gründe gegen ein Bleiverbot im Schießsport. <https://dsb.pageflow.io/blei#348700> (letzter Zugriff 01.11.2023).
- Deutscher Schützenbund (2023a). Satzung. https://www.dsb.de/fileadmin/DSB.DE/PDF/PDF_2023/DSB_Satzung_29.04.2023_komplett.pdf (letzter Zugriff 18.06.2024).

- Deutscher Schützenbund (2023b): Verbandspolitik. Für den Verband und die Gesellschaft. <https://www.dsb.de/der-verband/verbandspolitik> (letzter Zugriff 31.10.2023).
- Deutscher Tennis-Bund (2023a): Satzung. <https://www.tennis.de/dtb/verband/dokumente.html> (letzter Zugriff 18.06.2024).
- Deutscher Tennis-Bund (2023b): Nachhaltigkeit im Tennis. <https://www.tennis.de/dtb/verband/engagement/nachhaltigkeit.html> (letzter Zugriff 30.10.2023).
- Deutscher Turner-Bund (2022): Satzung Deutscher Turner-Bund – Verband für Turnen und Gymnastik; Leistungssport, Freizeit- und Gesundheitssport. https://www.dtb.de/fileadmin/user_upload/dtb.de/DTB/Der_Verband/PDFs/Satzungen_und_Ordnungen/DTB-Satzung_18.11.2023.pdf (letzter Zugriff 18.06.2024).
- Ditlevsen, Marianne Grove/Nielsen, Anne Ellerup/Thomsen, Christa (2013): Corporate Reporting: An Integrated Approach to Legitimacy Claims. In: *Journal of Modern Accounting and Auditing* 9, 1637–1643.
- Dudek, Dennis (2023): Nachhaltigkeitskommunikation im deutschen Fußball. In: Günther Suchy (Hg.): *Green Public Relations im Sport. Erfolgsfaktoren nachhaltiger Sportkommunikation*. Berlin, 173–183. DOI: 10.37307/b.978-3-503-21178-4.
- Glausch, Daniela (2017): Nachhaltigkeitskommunikation im Sprachvergleich. Wie deutsche und italienische Unternehmen zum Thema Nachhaltigkeit kommunizieren. Wiesbaden (= *Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation* 26). DOI: 10.1007/978-3-658-15757-9.
- Gulbrandsen, Ib T./Just, Sine N. (2020): *Strategizing communication. Theory and practice*. Frederiksberg.
- Hiß, Stefanie/Nagel, Sebastian (2017): Unternehmen als gesellschaftliche Akteure. In: Andrea Maurer (Hg.): *Handbuch der Wirtschaftssoziologie*. 2. Aufl. Wiesbaden, 331–348. DOI: 10.1007/978-3-531-19907-8_18.
- Lautermann, Christian/Pfriem, Reinhard (2022): Nachhaltigkeitsberichterstattung. In: Michael S. Aßländer (Hg.): *Handbuch Wirtschaftsethik*. 2. Aufl. Berlin, 531–541. DOI: 10.1007/978-3-476-05806-5_51.
- Lucanet (2022): Das ABC der Nachhaltigkeitsberichterstattung – das sollten Sie wissen. <https://www.lucanet.com/de/blog/esg/nachhaltigkeitsberichterstattung-das-sollten-sie-wissen/> (letzter Zugriff 27.10.2023).
- Mayring, Philipp (2020): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Günter Mey/Katja Mruck (Hg.): *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie*. Bd. 2. Wiesbaden, 495–511. DOI: 10.1007/978-3-658-26887-9_52.
- Nielsen, Martin (2019): Das digitale Stammtischgespräch: Rekonstruktionen von Markenidentitäten von Fußballvereinen im Online-Fußballforum.

- In: Marcus Stumpf (Hg.): Digitalisierung und Kommunikation. Konsequenzen der digitalen Transformation für die Wirtschaftskommunikation. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 31), 421–446. DOI: 10.1007/978-3-658-26113-9_25.
- Nielsen, Martin (2023): Fußballerisches soziales Engagement oder “redwashing?” Framing von CSR-Kommunikation in der Bundesliga. In: Christopher Schmidt u. a. (Hg.): Soziale Themen in der Unternehmens- und Wirtschaftskommunikation. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 35), 189–213. DOI: 10.1007/978-3-658-40705-6_9.
- Nielsen, Martin (2024): Visuelles Rainbowwashing – der Regenbogen als universelles Diversity Label. In: Marcus Stumpf (Hg.): Diversity in der Wirtschaftskommunikation. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 36), 279–303. DOI: 10.1007/978-3-658-43199-0.
- Porter, Michael E./Kramer, Mark R. (2011): Creating shared value. In: Harvard Business Review Januar-Februar 2011, 62–77.
- Rouquette, Sébastien (2023): Foreword. In: Luc Massou/Patrick Mpondo-Dicka/Nathalie Pinède (eds.): Analyzing Websites. London/Hoboken, xiii–xv.
- Saldaña, Johnny (2009): The Coding Manual for Qualitative Researchers. London etc.
- SDG Compass (2015): SDG Compass. Leitfaden für Unternehmensaktivitäten zu den SDGs, ausgestaltet von GRI (Global Reporting Initiative), United Nations Global Compact, WBCSD (World Business Council for Sustainable Development). https://d306pr3pise04h.cloudfront.net/docs/issues_doc%2Fdevelopment%2FSDG_Compass_German.pdf (letzter Zugriff 27.10.2023).
- Seele, Peter (2022): Greenwashing. In: Michael S. Aßländer (Hg.): Handbuch Wirtschaftsethik. 2. Aufl. Berlin, 727–730. DOI: 10.1007/978-3-476-05806-5_77.
- Senge, Konstanze/Dabrowski, Simon (2022): Global Compact der Vereinten Nationen. In: Michael S. Aßländer (Hg.): Handbuch Wirtschaftsethik. 2. Aufl. Berlin, 217–228. DOI: 10.1007/978-3-476-05806-5_20.
- Statista (2023): Top 20 der mitgliederstärksten Sportverbände in Deutschland im Jahr 2022. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/172539/umfrage/die-50-mitgliedstaerksten-sportverbaende/> (letzter Zugriff 14.08.2023).
- Suchman, Mark C. (1995): Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. In: Academy of Management Review 20, 571–610. DOI: 10.2307/258788.

- Suchy, Günther (2023a): Teil II: Green PR im Sport. Erfolgsfaktoren und Konzeption. In: Günther Suchy (Hg.): Green Public Relations im Sport. Erfolgsfaktoren nachhaltiger Sportkommunikation. Berlin, 33–98. DOI: 10.37307/b.978-3-503-21178-4.03.
- Suchy, Günther (2023b): Teil VII: Green Sports. Herausforderungen für Sport und Gesellschaft. In: Günther Suchy (Hg.): Green Public Relations im Sport. Erfolgsfaktoren nachhaltiger Sportkommunikation. Berlin, 281–283. DOI: 10.37307/b.978-3-503-21178-4.16.
- Suchy, Günther (Hg.) (2023c): Green Public Relations im Sport. Erfolgsfaktoren nachhaltiger Sportkommunikation. 2. Aufl. Berlin. DOI: 10.37307/b.978-3-503-21178-4.
- Thomsen, Christa (2018): Sustainability. In: Robert L. Heath/Winni Johansen (eds.): The International Encyclopedia of Strategic Communication. Hoboken. DOI: 10.1002/9781119010722.iesc0188.
- Thummes, Kerstin (2022): CSR-Kommunikation von Unternehmen: Grundlagen der Verantwortungskommunikation. In: Ansgar Zerfaß/Manfred Piwinger/Ulrike Röttger (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung. Wiesbaden, 1023–1038. DOI: 10.1007/978-3-658-22933-7_44.
- Thummes, Kerstin/Dudenhausen, Anna/Röttger, Ulrike (2022): Wert- und Interessenkonflikte in der strategischen Kommunikation. Kommunikationswissenschaftliche Analysen zu Organisationen im Spannungsfeld zwischen Gemeinwohl und Partikularinteressen. Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-658-35695-8.
- Umwelt + Klimapakt Bayern (o. J.): Nachhaltigkeitsberichterstattung – Die CSRD-Richtlinie und die ESRS-Standards. <https://www.umweltpakt.bayern.de/nachhaltigkeit/fachwissen/403/nachhaltigkeitsberichterstattung-csrd-richtlinie-esrs-standards> (letzter Zugriff 31.10.2023).
- UN Global Compact (o. J. a): Über uns. <https://www.globalcompact.de/ueber-uns> (letzter Zugriff 27.10.2023).
- UN Global Compact (o. J. b): Teilnehmende des UN Global Compact in Deutschland. https://www.globalcompact.de/ueber-uns/deutsche-unterzeichner-des-un-global-compact?tx_dgcnmembers_list%5Baction%5D=list&tx_dgcnmembers_list%5Bcategory%5D=16&tx_dgcnmembers_list%5Bcontroller%5D=Member&cHash=52d71fe4628e47eaf27e204d7db18159 (letzter Zugriff 27.10.2023).
- United Nations (1987): Report of the World Commission on Environment and Development. Our Common Future. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> (letzter Zugriff 18.06.2024).

- Vereinte Nationen (2015): Transformation unserer Welt: die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung. <https://www.un.org/depts/german/gv-70/band1/ar70001.pdf> (letzter Zugriff 18.06.2024).
- Wulf, Tim et al. (2022): Finding gold at the end of the rainbowflag? Claim vagueness and presence of emotional imagery as factors to perceive rainbowwashing. In: *International Journal of Advertising* 41, 1433–1453. DOI: 10.1080/02650487.2022.2053393.

Kimmo Elo

Darstellung und Kontextualisierung Deutschlands in den finnischen Plenardiskussionen 1990–2021

Abstract: This article focuses on the presentation and contextualisation of Germany in the plenary debates of the Finnish parliament (Eduskunta) between 1990 and 2022. Leaning on exploratory data analysis (EDA) and dedicated digital research methods like text mining and Text Network Analysis (TNA) the article analyses continuities and changes in Germany related plenary debates. The results indicate that Germany was mainly described and referred to as one of the main European actors. However, Germany had merely a framework role, the analysis could not bring up any significant evidence that Germany would have been used as a driver or catalyst in debates on Finnish foreign policy.

1 Einleitung

Plenardiskussionen sind das Herzstück von parlamentarischer Demokratie, die den verbalen, politischen Schlagabtausch verkörpern und in denen die gesprochene Sprache eine zentrale Rolle spielt. In parlamentarischen Debatten greifen demokratisch gewählte parlamentarische Abgeordnete aktuelle politische Fragen und Themen auf und äußern ihre Meinung mit unterschiedlichen, rhetorischen Mitteln. Diskussionen im Plenum erfüllen, wie Auel und Raunio (2014, 13) betonen, eine wichtige kommunikative Funktion, indem sie die Bürger über komplexe politische Themen informieren. Wird ein bestimmtes Thema in der parlamentarischen Debatte angesprochen, eröffnet sich auch die Möglichkeit, dieses Thema zu politisieren, also zum Gegenstand politischer Auseinandersetzung zu machen. Dieser Akt der Politisierung beruht auf dem Verständnis, dass jede Sachfrage durch aktives Handeln als „politisch“ markiert werden kann, indem ihr politisches Potenzial erkannt und so als Teil von politischer Realität dargestellt wird (Koller 2014, 164). Obwohl alle Themen, die im Plenum eines Parlaments angesprochen werden, als „politisch“ anzusehen sind, wird nicht jedes Thema zum Gegenstand aktiven, rhetorischen, politischen Kampfes.

Zugleich besagt diese Definition einerseits, dass kein gesellschaftliches Thema von sich aus, geschweige denn automatisch, politisch ist. Andererseits aber ist jedes Thema **potenziell** politisch und das Plenum eines demokratischen

Parlaments gilt als die zentrale rhetorische Plattform für politische Themen. Neben dem Akt der Politisierung ist der rhetorische Kampf um politische Macht auch in den parlamentarischen Diskussionen präsent (Palonen 2007, 42, 62 f., 65 f.), Parlamentsdiskussionen sind Debatten dafür und dagegen, bei denen die Abgeordneten mit rhetorischen Mitteln eine Mehrheit für ihre eigene Position zu gewinnen versuchen. Aus dieser Perspektive können parlamentarische Diskussionen untersucht werden, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Argumenten, Prioritäten und Zielen zu erkennen und zu analysieren. Darüber hinaus zeigt der Ausgang eines solchen Kampfes auch, was unter den gegenwärtigen politischen Umständen möglich und erreichbar ist (Palonen 2005, 144 f.).

Des Weiteren ist das Plenum eines demokratischen Parlaments ein zentraler Ort für die Ausübung der repräsentativen Macht des Parlaments. Im Plenum werden Botschaften an Wähler, Unterstützer, Interessengruppen, andere Politiker und an die breite Öffentlichkeit übermittelt. In den Plenardiskussionen versuchen die Abgeordneten, Sachthemen voranzubringen, ihre eigenen Positionen zu unterstreichen, ihre Erfolge zu kommunizieren und sich von Politikern anderer Parteien abzugrenzen (Slapin/Proksch 2010; Alemán/Micozzi 2021). Jede/r Abgeordnete ist sich der Tatsache bewusst, dass alles, was sie/er im Plenum sagt, bei der breiten Wählerschaft unterschiedliche Reaktionen auslösen kann (Rauh 2014, 119). Darüber hinaus sind Plenardiskussionen ein wichtiger Bestandteil von Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozessen eines repräsentativen Systems und prägen darüber hinaus das politische Vokabular, die Sprache der Politik und die politische Kultur. In modernen, zeitgenössischen demokratischen Parlamenten spiegeln die Plenardiskussionen den Kampf um Themen und um die Deutung verschiedener gesellschaftlicher und politischer Fragen wider (Palonen 2022).

In diesem Beitrag werden, in Anlehnung an Ihalainen und Palonen (2009, 17), Plenardiskussionen aus einer begriffsgeschichtlichen Perspektive betrachtet, die den konzeptionellen Wandel und die innovative Art und Weise, wie Konzepte und Begriffe verwendet werden, in den Mittelpunkt stellt. Da eine überwiegende Mehrheit von politischen Handlungen zunächst rhetorisch stattfindet, wobei politische Wahrnehmungen und Praktiken dann auf der Grundlage sprachlich und rhetorisch geformter Konzepte strukturiert werden, können konzeptuelle Änderungen als rhetorische Handlungen betrachtet und analysiert werden (Palonen 1999, 46).

Methodisch baut dieser Beitrag analytische Brücken zwischen Politikwissenschaft und computerbasierten Verfahren der Datenanalyse aus der Informatik und versteht sich somit als Beitrag zu Computational Social Science (CSS)

im Bereich digitaler Parlamentsstudien. Im Bereich von CSS sind in den letzten Jahren viele interessante Studien erschienen, die hier nur sporadisch erwähnt werden können. Göler und Reiter (2023) analysieren die Darstellung von Bundeswehr in deutschen Tageszeitungen anhand eines großen, digitalisierten Zeitungskorpus, Deborah Kilroy (2021) wiederum Reden im englischen Parlament des frühen 17. Jahrhunderts („Journal of the House of Commons“) im Lichte der sozialen Hintergrundvariablen und Biografien von Rednern. Darüber hinaus studiert Majdik (2019) Reden im U. S. Kongress, um semantische Kontexte sowie verwendete rhetorische Ausdrücke zu untersuchen. Insgesamt schließe ich mit diesem Beitrag an ein methodisch, theoretisch sowie empirisch breites Forschungsgebiet, die sich mit aktuelleren oder historischen Plenardebatten verschiedener nationaler Parlamente mithilfe von digitalen Forschungstools befassen (vgl. u. a. Taniyici 2010; Rauh 2014; Magnusson et al. 2018; Edlund et al. 2022; Elo 2022a; Göler/Reiter 2023; Ristilä/Elo 2023).

Der empirische Fokus meines Beitrags liegt auf Plenardiskussionen des finnischen Parlaments (*Eduskunta*) zu und über „Deutschland“ von 1990 bis 2021. Aus politikwissenschaftlicher Sicht ist diese Zeitspanne sowohl innen- wie auch außenpolitisch bedeutungsvoll und interessant, umfasst sie ja eine ereignisreiche Epoche beginnend mit dem Ende des kalten Krieges und mit der Wiedervereinigung Deutschlands, gefolgt von der Vollmitgliedschaft Finnlands in der europäischen Union (EU) 1995 und dem Zeitalter von europäischen und globalen Multikrisen wie der globalen und europäischen Finanzkrise (2008/2009), dem Beginn des Konflikts zwischen Russland und der Ukraine durch die völkerrechtswidrige Annexion der Krim (2014), der Flüchtlingskrise (2015) sowie der globalen Covid-19-Pandemie (2019–2020). Da Finnland, zusammen mit seinen wichtigsten nordischen Partnern Schweden, Norwegen und Dänemark, sowohl historisch, politisch wie ökonomisch enge Verbindungen zu Deutschland gepflegt hat, das wiederum die Rolle einer Zentralmacht in der europäischen Gemeinschaft spielt, ist es interessant zu untersuchen, wann und wie Deutschland in finnischen parlamentarischen Diskussionen dargestellt wird. Durch die folgenden drei Fragen werden Kontinuitäten und Wandel des Deutschland-Bildes in finnischen Plenardiskussionen erörtert und analysiert:

1. Lassen sich parteispezifische Unterschiede im Sprachgebrauch erkennen?
2. Welche Kontinuitäten und Wandel weisen Plenardebatten zu Deutschland auf?
3. Welche politischen und historischen Kontexte dienen als Rahmen für deutschlandbezogene Plenardebatten?

Theoretisch knüpft mein Beitrag an Diskussionen um die Rolle und Bedeutung von nationalen Parlamenten in der Ära der sich vertiefenden europäischen Integration an. Lange wurden nationale Parlamente auch in der Forschung fast ausschließlich als Forum für nationale, innenpolitische Angelegenheiten betrachtet, als Forum für den rhetorischen Kampf zwischen Regierung und Opposition. Entsprechend wurde die Rolle eines nationalen Parlaments in der Außenpolitik als marginal betrachtet; in dem politischen Kampf im Plenum gehe es darum, Regierungspolitik auf nationaler Ebene zu überprüfen (Wendler 2011; Auel/Raunio 2014). In den letzten zehn, zwanzig Jahren haben sich jedoch die scharfen Trennlinien zwischen nationaler, supranationaler und internationaler Politik zunehmend verwischt, was wiederum die Rolle und Bedeutung internationaler Angelegenheiten in nationalen Parlamenten verstärkt hat. Für diesen Beitrag ist auch von Bedeutung, dass sich Wissenschaftler:innen heute zunehmend für den transnationalen Charakter der nationalen Parlamente der EU-Mitgliedstaaten interessieren (vgl. Gattermann/Högenauer/Huff 2015; Winzen/Ruiter/Rocabert 2018; Kinski/Crum 2019). Wie die Studie von Wendler (2013) zeigt, geht es in diesen Debatten meist um Fragen zur Vergemeinschaftung nationaler Kompetenzen oder zur Adaptation von demokratischen Institutionen und Prozessen sowie Innenpolitik an europäische Integration. Kritisch sei hier jedoch anzumerken, dass die Zentralität von Regierungspolitik in Plenardebatten nicht automatisch zur Abgrenzung von außenpolitischen Themen führen muss. Dies, weil in parlamentarischen Demokratien die Regierung auch über Außenpolitik entscheidet, so dass die Regierungspolitik auch Außenpolitik umfasst.

Der vorliegende Beitrag baut sich wie folgt auf. Das erste Hauptkapitel bietet eine kompakte Einführung in das Plenum des finnischen Parlaments als Forum für die demokratische, politische Auseinandersetzung im Kontext von Parlamentsforschung. Das zweite Hauptkapitel widmet sich der Darstellung von Methodik und Datengrundlage. In dem darauffolgenden dritten Hauptkapitel werde ich die Analyseergebnisse präsentieren und einer kritischen Reflexion unterziehen. Der Artikel wird mit einer zusammenfassenden Schlussbetrachtung abgeschlossen.

2 Hintergrund

Das finnische Parlament, *Eduskunta*, ist, was das Rederecht angeht, sehr liberal. Prinzipiell kann jede/r einzelne Abgeordnete ungehindert das Wort ergreifen, in Praxis wird dieses Recht von parlamentarischen Fraktionen selbst eingeschränkt – vor allem bei gewichtigen Themen, bei Themen, die besondere

Fachexpertise voraussetzen, oder wenn die Debatte zeitlich eingeschränkt ist. Generell ist aber das Recht auf freie Rede in *Eduskunta* hoch angesehen und wird von Fraktionen weitestgehend respektiert (Poyet/Raunio 2020). Eine umfassende Parlamentsreform in Finnland in den 1990er Jahren zielte darauf ab, das Plenum zu einem der wichtigsten Foren für nationale Politik und Debatten über aktuelle politische Themen zu erheben. Seitdem können Debatten zu aktuellen Themen kurzfristig und ohne Vorankündigung stattfinden, darüber hinaus verpflichtet die finnische Verfassung die Regierung dazu, das Parlament regelmäßig über ihre Aktivitäten zu unterrichten und sich dann der Debatte zu stellen (s. dazu <https://www.eduskunta.fi/EN/naineduskuntatoimii/historia/Pages/default.aspx>; letzter Zugriff 12.06.2024).

Die lange Zeitspanne dieses Beitrags ermöglicht einen besonderen Blickwinkel auf die Entwicklungsgeschichte von finnischen Plenardebatten, da sie einen wesentlichen Wandel des finnischen politischen Systems von der präsidentiellen zur parlamentarischen Demokratie miteinschließt. Bis zum Inkrafttreten der neuen Verfassung im Jahr 2000 lag die finnische Außenpolitik ausschließlich in den Händen des jeweiligen Präsidenten, das Parlament war von außenpolitischen Debatten und Entscheidungen völlig ausgeschlossen. Seit 2000 wird die finnische Außen- und Sicherheitspolitik vom Präsidenten in Zusammenarbeit mit der Regierung geführt. Darüber hinaus wird die finnische EU-Politik seit 2000 von der oder dem jeweiligen Premierminister:in geleitet. Vor diesem Hintergrund ist anzunehmen, dass seit 2000 auch die Außen- und Europapolitik Finnlands stärker dem Parlamentarismus unterzogen sind, was wiederum die Rolle des Parlaments – und daher auch des Plenums – verstärkt. Inwieweit sich dieser grundlegende Wandel des politischen Systems aber tatsächlich in den Plenardebatten niederschlägt, wird in der Analyse untersucht.

Obwohl ich die Wirkung und den Einfluss der parlamentarischen Kultur und Regeln für Plenardiskussionen durchaus anerkenne, gilt mein Hauptinteresse in diesem Artikel dem „politischen Vokabular“, das in parlamentarischen Debatten zur Erörterung aktueller Themen verwendet wird. Hier wird Kari Palonens Definition von Politisierung als Redeakt gefolgt, der eine Veränderung, gar einen Bruch in der Politik suggeriert und ein Spektrum von Möglichkeiten eröffnet, indem ein Phänomen als politisch markiert wird (vgl. Palonen 2022). Davon ausgehend betrachte ich Plenardebatten als Akt der Politisierung: Wird eine Frage oder ein Thema im Plenum aufgenommen, wird es zugleich zum Gegenstand von Politik gemacht und eröffnet somit neue Möglichkeiten.

3 Material und Methodik

Das Primärmaterial dieses Artikels besteht aus einem digitalen, maschinenlesbaren Korpus von Plenarprotokollen des finnischen Parlaments von 1990 bis 2020. Dieses Korpus ist Teil eines größeren digitalen Korpus („FinParl“-Korpus), das alle Plenarprotokolle des finnischen Parlaments von 1907 bis 2021 umfasst. Dieses Korpus ist im Rahmen eines dreijährigen Forschungsprojekts (2020–2022) entstanden, dessen Projektmitglieder das Zentrum für Parlamentsstudien der Universität Turku, das HELDIG-Zentrum der Universität Helsinki sowie die Forschungsgruppe „Semantic Computing“ an der Aalto-Universität waren. Das Korpus liegt im XML-Format vor und jedes Sitzungsjahr¹ ist als eigenständiges Teilkorpus verfügbar, so dass der User auf einzelne Sitzungsjahre zugreifen kann. Neben allen Reden im Vorlaut enthält das Korpus auch diverse Metadaten sowie Information über die Redner:innen (Name, Partei/Fraktion) und Zeitangaben (für eine technische Beschreibung des Korpus samt Datenontologie s. Sinikallio 2022). Auf das Korpus kann auch mithilfe eines finnischsprachigen Suchportals „ParlamenttiSampo“ (<https://parlamenttisampo.fi/fi/>) zugegriffen werden.

Die Datenanalyse wurde in drei Schritten mit der statistischen Software R (R Core Team 2023) in RStudio, einer integrierten Umgebung für R, durchgeführt. Im ersten Schritt wurden aus dem Teilkorpus von 1990–2020 jene Redebeiträge ausgewählt, die mindestens ein Element des folgenden Suchmusters aufweisen: „saksa“ (Deutschland, Deutsch), „saksa[[:alnum:]]*“ (deutsch), „itäsak[[:alnum:]]*“ (ostdeutsch), „itä-sak[[:alnum:]]*“ (Ostdeutschland), „länsisak[[:alnum:]]*“ (westdeutsch), „länsi-sak[[:alnum:]]*“ (Westdeutschland). Das Suchmuster wurde als Wortanfang definiert, d. h., das gefundene Wort musste mit dem Suchmuster anfangen, mit einem sogenannten regulären Ausdruck (regular expression) „[[:alnum:]]*“ wurden Deklinationsformen mit eingeschlossen. Klein- und Großbuchstaben wurden bei der Suche gleichbehandelt.

1 Die Regelwahlperiode in Finnland beträgt 4 Jahre und ist i. d. R. in 4 Sitzungsjahre aufgeteilt. Ein Sitzungsjahr fängt zumeist Ende Februar an. Jeder Redebeitrag im FinParl-Korpus hat eine Kennung, bestehend aus Sitzungsjahr, Sitzungsnummer und laufender Nummer innerhalb der Sitzung. Da ein neues Sitzungsjahr erst Ende Februar beginnt, können einige Sitzungen des laufenden Sitzungsjahres kalendarisch im darauffolgenden Jahr stattfinden. In diesem Artikel verwende ich durchgehend das Sitzungsjahr für Zeitangaben.

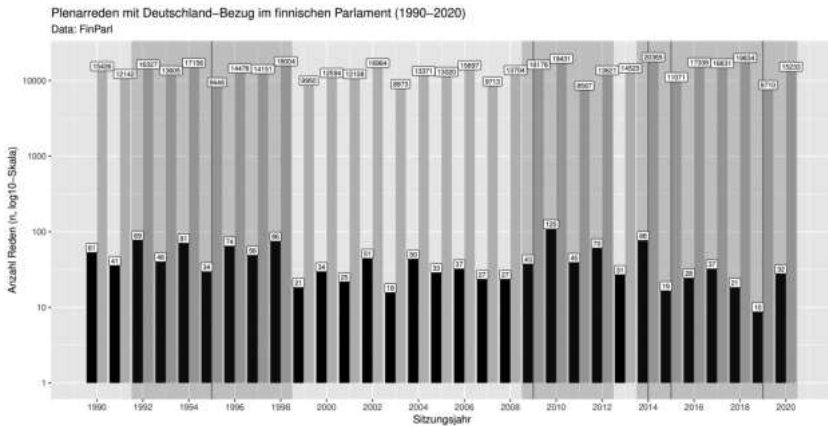


Abbildung 1: Redebeiträge zu „Deutschland“ nach Sitzungsjahren (1990–2020). Schwarze Balken: Reden mit Deutschland-Bezug. Graue Balken: Alle Reden.

Nach dem ersten Schritt bestand das Analysekorpus aus insgesamt 1.470 Redebeiträgen, die zeitlich nicht gleich verteilt sind (s. Abb. 1). Klar zu erkennen ist, dass Reden mit Deutschland-Bezug nur einen sehr kleinen Anteil aller Redebeiträge des untersuchten Zeitraumes ausmachen.

Im zweiten Schritt wurde diese zeitliche Verteilung genauer analysiert und durch zentrale finnische und europäische Ereignisse ergänzt, die als dünne Vertikallinien in Abb. 1 zu erkennen sind. Als solche Schlüsselereignisse gelten (a) der EU-Beitritt Finnlands (1995), (b) der Beginn der europäischen Finanzkrise (2009), (c) die völkerrechtswidrige Annexion der Krim durch Russland (2014), (d) die Flüchtlingskrise in Europa (2015) sowie, schließlich, (e) der Ausbruch der globalen COVID-19-Pandemie (2019). Um die Analyse besser fokussieren zu können, wurden drei Fokusperioden ausgewählt, die in der Abb. 1 als hellgraue Kästen zu sehen sind. Die erste Fokusperiode ist die Zeit um den EU-Beitritt Finnlands und umfasst die Jahre 1992–1998. Dieser Zeitraum wird in der Analyse als „EU-Beitritt“ bezeichnet. Die zweite Fokusperiode ist die „Finanzkrise“, die sich auf die Jahre 2009 bis 2012 erstreckt. Ähnlich zu „EU-Beitritt“ ist auch in diesem Fenster eine deutliche Zunahme an Redebeiträgen zu erkennen. Die letzte, dritte, Fokusperiode fängt mit der Annexion der Krim an und endet mit der ersten Phase der europäischen COVID-19-Pandemie im Jahr 2020. Auf diese Fokusperiode wird in der Analyse mit „Multikrisen“ hingewiesen. Im Unterschied zu den ersten zwei Fokusperioden ist hier keine kontinuierliche Zunahme von deutschlandbezogenen Redebeiträgen zu erkennen.

Da Deutschland auch in dieser Periode eine zentrale Rolle in der EU gespielt hat (s. v. a. Dinan/Nugent/Paterson 2017; Bulmer 2018; Gaskarth/Oppermann 2021; Piris 2022), stellt sich die Frage, warum Deutschland hier, anders als in den anderen Perioden, recht selten angesprochen wird. Das endgültige Analysekorpus, das aus Redebeiträgen in diesen Fokusperioden besteht, hat 984 Reden.

Im abschließenden, dritten Schritt der Datenaufbereitung habe ich Python Trankit (Nguyen et al. 2021) verwendet, um die Redetexte zu lemmatisieren und mit Part-of-Speech (POS) Tags zu versehen. Wie üblich in Text Mining, wurden alle Lemmata in Kleinbuchstaben umgewandelt. Der lemmatisierte Datensatz besteht aus ca. 498.000 Wörtern² (Tokens) und ca. 37.000 einzelnen Lemmata. Im Durchschnitt umfasst eine Plenarrede 506 Wörter, die längste Rede hat 20.985 Wörter, die kürzeste nur 4 Wörter. Deutschbezogene Wörter werden im Durchschnitt einmal in einer Rede verwendet ($min_D = 1$, $max_D = 3$).

Die Analyse baut sich auf methodischen Prinzipien der explorativen Datenanalyse (EDA) und *distant reading* eines Korpus digitalisierter, maschinenlesbarer Plenardokumente des finnischen Parlaments auf. EDA, die ursprünglich von John Tukey (1977) etabliert wurde, ist ein explorativer Ansatz zur Erörterung unterschiedlicher Ideen, „a collection of techniques for identifying the main characteristics of a [...] dataset, about which one may initially know nothing“ (York 2017, 462). Innerhalb von digitalen Geisteswissenschaften genießt EDA eine wachsende Popularität als methodischer Werkzeugkasten für „Big Data“-Analyse, d. h. für Analyse von massiven Datensätzen und -beständen (Altinigneli et al. 2020). Für einen knappen Überblick über EDA-orientierte Forschungen s. Lowry (2010); York (2017); Lynn et al. (2020); Casero-Ripollés (2021); Elo (2022b); Organisciak/Schmidt/Downie (2022).

4 Ergebnisse

Im Mittelpunkt meiner Analyse steht also das politische Vokabular, die Verwendung von Begriffen und Wörtern in Plenarreden mit explizit ausgedrücktem Deutschlandbezug. Beginnen möchte ich mit einer Analyse des parteispezifischen Vokabulars, da frühere Studien darauf hinweisen, dass Plenarreden von Abgeordneten häufig solche Unterschiede aufweisen, die sich durch ideologische Unterschiede zwischen Parteien erklären lassen (z. B. Hooghe/Marks/Wilson 2002; Hurrelmann et al. 2019; Wendler 2011; Bélanger/Schimmelfennig

2 Diese Zahl gibt die Gesamtanzahl von Substantiven, Verben, Adjektiven und Pronomina wieder.

2021). Um dies im Kontext der finnischen Plenardiskussionen zu testen, habe ich eine spezifische Methode – *term frequency, inverse document frequency* (tf-idf) – verwendet, mit der Wörter, die für eine Dokumenteinheit, aber nicht für das gesamte Korpus typisch sind, identifiziert werden können. In der Praxis misst *tf-idf* sowohl Wörtern, die sehr häufig vorkommen, wie auch jenen, die sehr selten vorkommen, ein geringes Gewicht bei (Gentzkow/Kelly/Taddy 2019).

Abb. 2 präsentiert Ergebnisse einer *tf-idf*-Analyse, die die Unterschiede im Vokabular der sechs (6) größten Fraktionen im finnischen Parlament modelliert. Für diese Analyse sind jene Sätze aus den Fokusperioden gewählt, die mindestens ein deutschbezogenes Wort erhalten. Aus diesem Datensatz wurden alle sogenannten Stopwords sowie alle Wortklassen außer Substantiven, Verben, Adjektiven und Personalpronomina entfernt. Um die Darstellung lesbar zu halten, werden für jede Partei die Top-10 Wörter mit den höchsten *tf-idf*-Werten aufgelistet. Wenn mehrere Wörter den gleichen *tf-idf*-Wert haben, sind all diese Wörter aufgelistet. Die Interpretation von *tf-idf*-Ergebnissen ist recht einfach: Je höher der *tf-idf*-Wert eines Wortes bei einer Fraktion ist, desto wichtiger ist dieses Wort für das politische Vokabular von Plenarreden dieser Fraktion.

Die Ergebnisse der *tf-idf*-Analyse bestätigen die Annahme, dass sich parteipolitische bzw. ideologische Unterschiede in der Plenarsprache niederschlagen. Erwartungsgemäß wird umweltpolitisches, demokratisches sowie kapitalismuskritisches Vokabular deutlich häufiger von den Grünen (z. B. „luonto“ (Umwelt), „euro#parlamentti“ (Europäisches Parlament), „ympäristö#järjestö“ (Umweltorganisation), „fortum“ (der Energiekonzern Fortum), „hiili#voima“ (Kohlekraft), „jäte“ (Abfall) und „suur#omistaja“ (Großkapital)) wie auch – ergänzt durch antimilitärische Rhetorik – von der Linke („energiajätti“ (Energieriese), „tuki#miljardi“ (Unterstützungsmilliarde), „euro#armeija“ (europäische Armee), „prikaati“ (Brigade)) verwendet. Dass die finnischen Sozialdemokraten (SDP) Deutschlands duale Ausbildung lange als Erfolgsmodell und daher als Vorbild für eine Reform des finnischen Ausbildungssystems angesehen haben, schlägt sich auch in ihrem Politikvokabular nieder („duaali#järjestelmä“ (duales System) sowie die Kombination „ammatillinen+koulutus“ (berufliche Ausbildung)). Die rechten Parteien, die Nationalkonservativen (KOK) sowie die Rechtspopulisten verwenden, wieder erwartungsgemäß, ökonomisches und eurokritisches Vokabular deutlich häufiger als andere Parteien. KOK kritisiert vor allem die finanzielle Unterstützung von Griechenland („kreikka“ (Griechenland), „kreikka#paketti“ ([Hilfe]paket für Griechenland)), Rechtspopulisten dagegen wettern gegen Lohndumping („polkea“), aber auch gegen laxe Finanzpolitik („joukko#velka#kirja“ (Obligation) und „pankki“

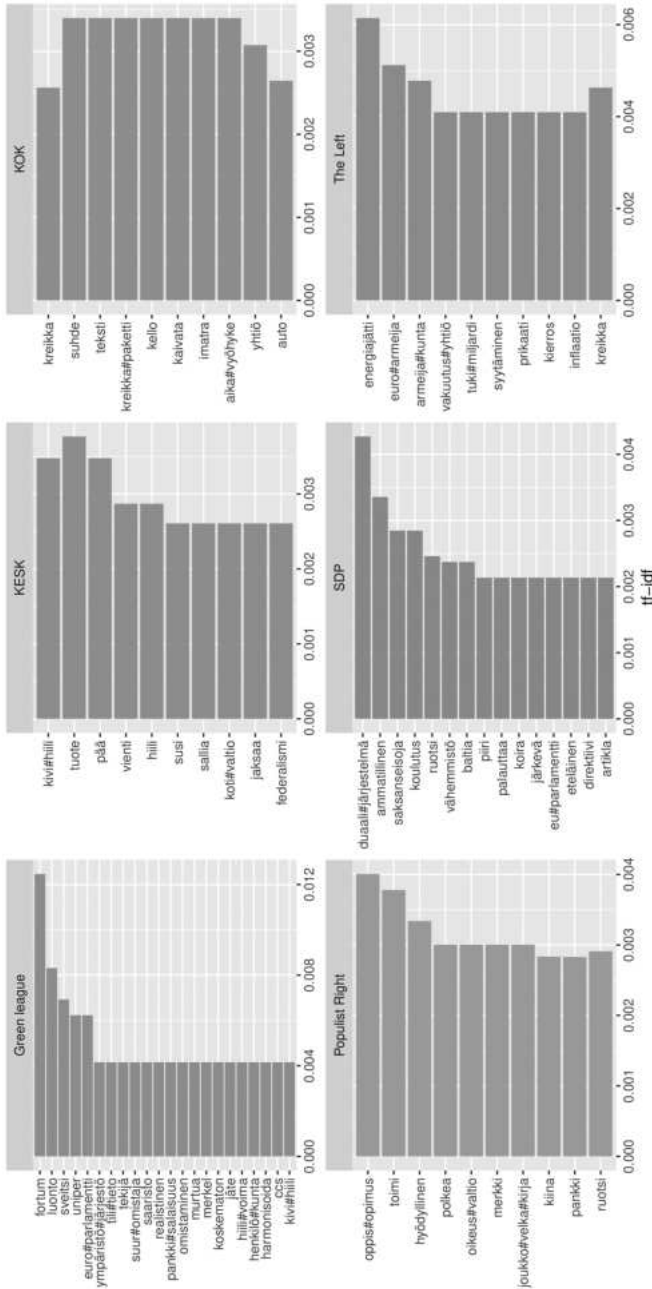


Abbildung 2: TOP-20-Kontextwörter von Deutschland nach Parteien 1990–2020

(Bank)). Zusammenfassend bestätigen die Ergebnisse der *td-idf*-Analyse zentrale Befunde aus früheren Forschungen, wonach sich ideologische Unterschiede auch in der Plenarsprache niederschlagen (Knutsen 1998; Hooghe/Marks/Wilson 2002; Magnusson et al. 2018; Bélanger/Schimmelfennig 2021). Zugleich werden diese *tf-idf*-Ergebnisse von anderen Studien untermauert, vor allem was die Unterschiede im politischen Vokabular zwischen Parteien angeht (Hirst et al. 2014).

Um die Verwendungskontexte von deutschbezogenen Wörtern genauer zu untersuchen, experimentiere ich hier mit Textnetzwerkanalyse (TNA), einer Applikation von sozialer Netzwerkanalyse (s. Prell 2012; Scott 2013) zur Modellierung und Analyse von Texten. TNA ist besser geeignet für eine explorative Analyse von „repetitive patterns derived from the text’s structure, using their connectivity and the intensity of interactions between them as the only criteria for their belonging together“ (Paranyushkin 2011, 5) sowie für die Identifikation von „salient words and concepts in order to extract underlying meanings and frames from the structure of concept networks“ (Shim/Park/Wilding 2015, 58). Dennoch liegt meines Erachtens der wohl größte Vorteil von TNA gegenüber anderen Textanalysemethoden darin, dass mit TNA solche strukturellen Aspekte eines Textkorpus untersucht werden können, die andere Methoden und Ansätze entweder vernachlässigen oder gar nicht erkennen (Morrissey 2015). In der folgenden Analyse wird mithilfe von TNA ein KWIC-Datensatz (KWIC = KeyWord In Context, s. Jockers/Thalke 2020, 99 ff.) untersucht, den ich in R mit entsprechenden Tools des Pakets „quanteda“ (<https://tutorials.quanteda.io/>) erstellt habe. Für die Identifizierung der KWIC-Wörter habe ich die gleiche Suchmaske verwendet, die ich bereits bei dem Extrahieren von Plenarreden eingesetzt habe. Die KWIC-Wörter wurden aus einem „Fenster“ von +/- 5 Wörtern extrahiert, d. h., es wurden maximal 5 Wörter vor und 5 Wörter nach dem „Kernwort“ berücksichtigt. Der Datensatz wurde schließlich so gereinigt wie die Daten für *tf-idf*-Analyse (s. oben).

Das Textnetzwerk in Abb. 3 präsentiert ein Fokusperiode-zu-Begriff-Netzwerk und besteht aus Kontextwörtern, die typisch sind für die untersuchten Fokusperioden. Um die Visualisierung lesbar zu halten, habe ich für jede Partei die 20 am häufigsten verwendeten Wörter berücksichtigt. Die Fokusperioden sind als hellgraue Knoten, Kontextwörter als weiße Knoten zu erkennen. Die Größe von Kontextwortknoten ist proportional zu der Anzahl von Fokusperioden, in denen das Wort verwendet worden ist. Jene Kontextwörter, die in allen Fokusperioden häufig verwendet wurden, befinden sich in der Mitte der Visualisierung. Die Breite einer Kante, die die Verbindung zwischen einer

und Finanzkrise verbindet, sind ökonomische Faktoren wie „pankki“ (Bank) und „yritys“ (Unternehmen, Firma). Drittens, eine genauere Betrachtung von Verwendungsintensität erlaubt uns, Schwerpunkte der Kontextualisierung genauer zu verstehen. So bilden in den Plenarreden um Finnlands EU-Beitritt vor allem Finnland, Frankreich und Europa den zentralen Kontext, in dem Deutschland angesprochen wird. In den Plenarreden zur Finanzkrise stellen die französischen Banken den zentralen Bezugspunkt für Deutschland dar. Mit anderen Worten: Wird Deutschlands Rolle in Bezug auf Finnlands EU-Beitritt vor allem geopolitisch eingebettet, bestimmt die europäische – vor allem: französische – Bankenkrise den Blickwinkel des finnischen Parlaments auf Deutschland während der europäischen Finanzkrise.

Ein anderer Blickwinkel auf die kontextuelle Einbettung kann durch die Verkettung von KWIC-Wörtern gewonnen werden. Bei dieser Methode werden für jedes KWIC-Fenster alle Wörter fortlaufend verkettet, so dass das erste Wort im KWIC-Fenster mit dem zweiten, das zweite mit dem dritten usw. verknüpft ist. Mit meinen Daten wurde ein solches Netzwerk mit insgesamt 2.443 Knoten (Wörtern) und 3.355 Kanten erstellt. Dieses Netzwerk habe ich dann in ein Ego-zentriertes Netzwerk reduziert, in dem deutschbezogene Wörter als „Egos“ dienen, um so den Kontext aus der Perspektive von Ego-Knoten zu untersuchen (Herz 2012, 134).

Das Ego-zentrierte Netzwerk (Abb. 4) erlaubt tiefer greifende Einblicke in die Einbettung Deutschlands in Plenardebatten. Um die Visualisierung lesbar zu halten, wurde das ursprüngliche Ego-Netzwerk um solche Kontextwörter reduziert, die nur einmal erwähnt wurden. Wie der Visualisierung zu entnehmen ist, weist die Kontextualisierung recht klare Gruppen auf, die als getrennte Subnetzwerke zu erkennen sind und die auch thematisch unterschiedlich sind.

Das Teilnetzwerk oben rechts bezieht sich auf die DDR bzw. Ostdeutschland („itä-saksa“) im Kontext der deutschen Wiedervereinigung. Zum einen wird die innere Lage der DDR durch die KWIC-Wortkette „itä-saksa“ – „muuttuminen“ – „kansa#vankila“ („DDR“ – „Transformation“ – „Volksgefängnis“) angesprochen. Zum anderen wird die Rolle von Bundeskanzler Helmut Kohl thematisiert („kohl“ – „hoitaa“ – „itä-saksa“ („Kohl“ – „sich kümmern“ – „DDR“)). Im Teilnetzwerk lassen sich drei Hauptkontexte erkennen. Erstens wird Deutschland in den Kontext der Finanzkrise eingebettet („maa#kohtainen“ – „tuki#paketti“ (länderspezifisches Unterstützungspaket), „sijoittaja“ (Investor), „sosiaali#turva“ (soziale Sicherheit)). Der zweite Kontext ist Bildungspolitik – genauer: Fremdsprachenunterricht – um solche Kontextwörter wie „opetus#suunnitelma“ (Lehrplan) und „koulutus#järjestelmä“ (Ausbildungssystem). Im dritten Kontext wird Deutschlands Rolle als Führungsmacht („johto#valtio“)

auch im Plenum des finnischen Parlaments thematisiert wurden. Zugleich sei jedoch darauf hinzuweisen, dass diese europäischen Debatten eher parallel zu als verzahnt mit innenpolitischen Debatten geführt worden sind. Zwar scheint die europäische Finanzkrise auch finnische Abgeordnete anzuregen, direkte Verbindungen zwischen Finnland und Europa werden jedoch nicht hergestellt.

Obwohl KWIC-Netzwerke, die auf verketteten Kontextwörtern basieren, uns helfen, die kontextuelle Einbettung von Kernwörtern in semantische Cluster besser zu verstehen, ist diese Methode nicht optimal geeignet, wenn es darum geht, die Signifikanz unterschiedlicher Wortkombinationen zu verstehen. Wird nun angenommen, dass signifikante, d. h. überzufällig häufig vorkommende Wortkombinationen auch zu recht klaren Bedeutungskategorien zugeordnet werden können, so kann des Weiteren angenommen werden, dass eine statistische Analyse von diesen Wortkombinationen einen tieferen Blick auf die zentralen Inhalte des zu untersuchenden Textkorpus ermöglicht. Ich schließe meine Analyse mit einer Kollokationsanalyse (Scherer 2014) von zwei Begriffen – „Saksa“ (Deutschland) und „saksalainen“ (deutsch) – ab, um zu untersuchen, welche Wörter sich am häufigsten in der Nähe von diesen Kernwörtern befinden und welche Konnotationen diese Kollokationen hervorbringen.

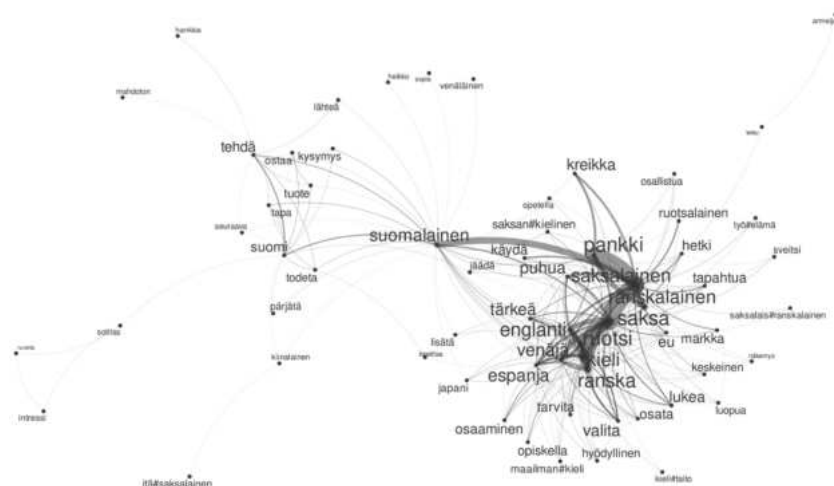


Abbildung 5: Kollokationsnetzwerk von „Saksa“ (Deutschland) und „saksalainen“ (deutsch)

Das Kollokationsnetz in Abb. 5 erlaubt einen anderen Blick auf die kontextuelle Einbettung, indem es die 60 aussagekräftigsten Kollokationen von „Deutschland“ und „deutsch“ darstellt. Die Belegenheit für die Berechnung der Kollokationen ist der vollständige Satz, in dem „Deutschland“ oder „deutsch“ vorkommt. Die Breite der Kante, die zwei Wörter verbindet, ist proportional dazu, wie häufig diese zwei Wörter zusammen verwendet werden.

Dieses Netzwerk hat drei zentrale Themen, die alle in dem dichten Subnetzwerk auf der rechten Seite der Grafik zu finden sind. Erstens wird „deutsch“ als Sprache thematisiert. Hier kommt „deutsch“ zusammen mit anderen Sprachen („englanti“ (Englisch), „espanja“ (Spanisch), „japani“ (Japanisch), „ranska“ (Französisch), „ruotsi“ (Schwedisch) und „venäjä“ (Russisch)) und im Kontext von Sprachlernen und Sprachstudium vor, was durch solche Kontextwörter wie „kieli“ (Sprache), „maailman#kieli“ (Weltsprache), „kieli#taito“ (Sprachkenntnisse), „osaaminen“/„osata“ (Kenntnisse/können), „tarvita“ (brauchen), „hyödyllinen“ (nützlich) und „tärkeä“ (wichtig) positiv unterstrichen wird. Zweitens, „saksa“ (Deutschland) kommt überzufällig häufig mit „ranska“ (Frankreich) und „eu“ (EU) vor, was die auch in anderen Analysen festgestellte zentrale Rolle Deutschlands und Frankreichs in der europäischen Integration nochmals unterstreicht. Und drittens, auch hier kommt der ökonomische Kontext der Eurokrise deutlich vor, indem wir starke Kollokationen zwischen Wörtern wie „saksalainen“ (deutsch), „ranskalainen“ (französisch), „kreikka“ (Griechenland) und „pankki“ (Bank) identifizieren können.

Wie lassen sich, abschließend, die oben präsentierten Ergebnisse zu Darstellung und Kontextualisierung Deutschlands in den finnischen Plenardiskussionen während der untersuchten drei Jahrzehnte theoretisch und zeithistorisch deuten? Zusammenfassend ist zu konstatieren, dass Deutschland in dem untersuchten Zeitraum kein herausragendes Thema für Plenardiskussionen des finnischen Parlaments war. Dennoch wurden, erstens, recht deutliche Unterschiede im Politikvokabular identifiziert, die sich durch ideologische und programmatische Differenzen erklären lassen. Diese Trennlinien laufen aber nicht – wie oft angenommen (Wendler 2013; Bélanger/Schimmelfennig 2021) – eindeutig zwischen europafreundlichen und eurokritischen Parteien, sondern spiegeln eher programmatische Differenzen wider. Besonders deutlich ist diese programmatische Distanz bei den Grünen zu erkennen, jedoch ragt bei den Rechtspopulisten ein national-konservatives Vokabular stärker heraus. Vor diesem Hintergrund scheinen meine Befunde eher jene Annahme zu bestätigen, dass Abgeordnete vorwiegend Themen aufgreifen, die für ihre Partei von Bedeutung sind, und diese Themen dann rhetorisch parteibedingt einbetten (s. dazu auch Hurrelmann et al. 2019). Zweitens lässt sich ein moderater

Zusammenhang zwischen europapolitischen Ereignissen und der Intensität deutschlandbezogener Plenarreden feststellen, wobei vor allem die politische Thematik kontextbedingt stark variiert. Ging es in der ersten untersuchten Fokusperiode noch um den sich annähernden EU-Beitritt Finnlands, so wurden die Plenardebatten in den späteren Fokusperioden stark von europäischen Krisenentwicklungen angefeuert. Besonders deutlich weisen die Ergebnisse auf eine starke Politisierung von europäischen Fragen auf nationaler Ebene vor allem im Bereich der Wirtschafts- und Finanzpolitik während der Finanzkrise und der (immer noch anhaltenden) Ära von Multikrisen hin, die auch in früheren Studien festgestellt worden ist (z. B. Kröger/Bellamy 2016). Damit bestätigen auch die hier untersuchten finnischen Plenardiskussionen die theoretische Annahme, dass die sich vertiefende europäische Integration zu stärkerer Präsenz von Integrationsthemen in nationalen Plenardebatten führt. Diese Europäisierung von nationalen Plenardebatten findet – wie auch meine Analyse beweist – meist in Form von Kontextualisierung statt, so dass nationale Themen europäisch eingebettet werden, zugleich jedoch der nationale Kern beibehalten bleibt (Taniyici 2010; Wendler 2011; Kinski/Crum 2019). Zudem fällt auf, dass der Übergang Finnlands von einer präsidentiellen zu einer parlamentarischen Demokratie und die damit verbundene Neuordnung der außen- und sicherheitspolitischen Führung – entgegen den Erwartungen – in den untersuchten Plenardebatten so gut wie nicht vorkommt. Außen- und sicherheitspolitisches Vokabular taucht zumindest in Bezug auf deutschbezogene Wörter so gut wie nicht auf. Da außen- und sicherheitspolitische Themen auch im Plenum von *Eduskunta* debattiert worden sind, lässt sich annehmen, dass diese Debatten ohne Bezug auf Deutschland oder europäische Integration stattgefunden haben.

5 Schlussbetrachtung

Dieser Beitrag versteht sich als eine experimentelle Studie darüber, wie unstrukturierte Textkorpora mithilfe von Tools, Techniken und Workflows untersucht werden können, die für eine explorative Datenanalyse typisch sind. Hauptziel war die Analyse der Plenardebatten über Themen mit Deutschlandbezug im finnischen Parlament von 1990 bis 2020. Die Analyse bezog sich auf drei Fokusperioden – die Jahre vor und nach Finnlands EU-Beitritt (1992–1998), die Eurokrise (2009–2012) sowie das Zeitalter von Multikrisen (2014–2020). Meiner Analyse zufolge wurde Deutschland in diesen Fokusperioden als europäischer (Haupt)Akteur angesprochen und wahrgenommen. Zugleich wurde Deutschland eher, um es etwas technisch zu formulieren, als „Rahmenbedingung“ für nationale Politik definiert. In den analysierten Plenarreden ist keine

aktive Deutschlandpolitik Finnlands erkennbar. Dennoch wurde klar, dass die Kontextualisierung Deutschlands sowohl Kontinuitäten wie auch Änderungen aufweist. Die Kontinuitäten liegen vor allem darin, dass Deutschland meist zusammen mit Finnland und Frankreich, breiter auch mit Europa angesprochen wird. Anders ausgedrückt wird die finnische Europapolitik dem deutsch-französischen Tandem untergeordnet oder von diesem Integrationsmotor abhängig kontextualisiert.

Eines der Hauptziele dieses Artikels bestand zunächst darin, Vorteile computergestützter explorativer Textanalyse exemplarisch vorzuführen, um neue Einblicke in Struktur und Dynamik einer Sammlung von parlamentarischen Plenardiskussionen zu gewinnen. In dieser Hinsicht können die Ergebnisse als vielversprechend bewertet werden. Erstens, die *tf-idf*-Methode hat sich als vielversprechend erwiesen, wenn es darum geht, Unterschiede im Politikvokabular von Parlamentsfraktionen explorativ zu untersuchen. Die Ergebnisse dieser Analyse liefern wertvolle Einsichten darein, wie sich Unterschiede im politischen und ideologischen Umfeld zwischen den Parteien auf ihren Sprachgebrauch auswirken. Und zweitens, die schrittweise Anwendung von KWIC- und Kollokationsanalyse ermöglichte ein exploratives „Einzoomen“ in die Daten, mit dem neue Blickwinkel eröffnet werden könnten.

Insgesamt hoffe ich, mit dem vorliegenden Beitrag empirisch gezeigt zu haben, dass computergestützte Analysemethoden ein interessantes Feld für die EDA eröffnen. Dennoch sind einige kritische Anmerkungen zur Methodik notwendig. Für diesen Beitrag wurden die zu untersuchenden Plenarreden mit einem relativ einfachen Suchmuster aus einem großen Textkorpus gewonnen. Da die Suchbegriffe jedoch eindeutig waren und somit das Risiko von „false positives“ als eher gering einzustufen ist, muss das Suchraster bei abstrakteren Themen wie Demokratie oder Ideologie feinkörniger geplant werden. Dies, weil solche abstrakteren Themen oft latent vorkommen und sich durch die Anwendung von anderen Bezugswörtern manifestieren. Hier empfiehlt sich z. B. Snowballing als Methode für Datengewinnung, weil dadurch das Suchraster Schritt für Schritt angepasst werden kann. Ein weiterer Punkt ist, dass alle in diesem Beitrag präsentierten Ergebnisse durch computerbasiertes, exploratives „distant reading“ erzielt worden sind, welche Prozedur nicht mehr mithilfe von qualitativem „close reading“ ergänzt oder verifiziert worden ist. Daher beschreiben die Ergebnisse in erster Linie Trends und allgemeine (strukturelle) Muster, blenden aber sicherlich nuancierte Eigenschaften und textuelle Mikrouniversen aus. Es mag eine Binsenwahrheit sein, aber je mehr die Analyse auf *distant reading* beruht, desto unabdingbarer ist ein robustes Fach- und Sachwissen nicht nur über den empirischen Forschungsgegenstand, sondern auch

über methodische Tools, um sowohl Unter- wie auch Überinterpretationen zu vermeiden.

6 Literatur

- Alemán, Eduardo/Micozzi, Juan Pablo (2021): Parliamentary rules, party norms, and legislative speech. In: *International Political Science Review* 43, 713–729.
- Altinigneli, Can et al. (2020): The Data Mining Group at University of Vienna. In: *Datenbank-Spektrum* 20, 71–79. DOI: 10.1007/s13222-020-00337-9.
- Auel, Katrin/Raunio, Tapio (2014): Debating the State of the Union? Comparing Parliamentary Debates on EU Issues in Finland, France, Germany and the United Kingdom. In: *The Journal of Legislative Studies* 20, 13–28.
- Bélanger, Marie-Eve/Schimmelfennig, Frank (2021): Politicization and rebordering in EU enlargement: membership discourses in European parliaments. In: *Journal of European Public Policy* 28, 407–426.
- Bulmer, Simon (2018): Germany and the European Union: Post-Brexit Hegemon? In: *Insight Turkey* 20, 11–28.
- Casero-Ripollés, Andreu (2021): Influencers in the Political Conversation on Twitter: Identifying Digital Authority with Big Data. In: *Sustainability* 13. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/5/2851> (letzter Zugriff 12.06.2024).
- Dinan, Desmond/Nugent, Neill/Paterson, William E. (eds.) (2017): *The European Union in Crisis*. London.
- Edlund, Jens et al. (2022): A Multimodal Digital Humanities Study of Terrorism in Swedish Politics: An Interdisciplinary Mixed Methods Project on the Configuration of Terrorism in Parliamentary Debates, Legislation, and Policy Networks 1968–2018. In: Kohei Arai (ed.): *Intelligent Systems and Applications*. Amsterdam, 435–449.
- Elo, Kimmo (2022a): Debates on European Integration in the Finnish Parliament (Eduskunta) 1990–2020. In: Matti La Mela/Fredrik Norén/Eero Hyvönen (eds.): *Proceedings of the Digital Parliamentary Data in Action Workshop*. Uppsala, 129–145.
- Elo, Kimmo (2022b): A Text Network Analysis of Discursive Changes in German, Austrian and Swiss New Year’s Speeches 2000–2021. In: *Digital Humanities Quarterly* 16. <http://www.digitalhumanities.org/dhq/vol/16/1/000598/000598.html> (letzter Zugriff 12.06.2024).
- Gaskarth, Jamie/Oppermann, Kai (2021): Clashing Traditions: German Foreign Policy in a New Era. In: *International Studies Perspectives* 22, 84–105. DOI: 10.1093/isp/ekz017.

- Gattermann, Katjana/Högenauer, Anna-Lena/Huff, Ariella (2015): Studying a New Phase of Europeanisation of National Parliaments. In: *European Political Science* 15, 89–107.
- Gentzkow, Matthew/Kelly, Bryan/Taddy, Matt (2019): Text As Data. In: *Journal of Economic Literature* 57, 535–574. <https://www.jstor.org/stable/26787457> (letzter Zugriff 12.06.2024).
- Göler, Daniel/Reiter, Florence (2023): The Bundeswehr in German Newspaper Coverage – Using Text Mining for Analysing Strategic Culture. In: *German Politics* 32, 209–227.
- Herz, Andreas (2012): Erhebung und Analyse Ego-zentrierter Netzwerke. In: Sabrina Kulin u. a. (Hg.): *Soziale Netzwerkanalyse. Theorie, Methoden, Praxis*. Münster u. a., 133–152.
- Hirst, Graeme et al. (2014): Text to ideology or text to party status? In: Bertie Kaal/Isa Maks/Annemarie van Elfrinkhof (eds.): *From Text to Political Positions. Text analysis across disciplines*. Amsterdam/Philadelphia (= *Discourse Approaches to Politics, Society and Culture* 55), 93–115.
- Hooghe, Liesbet/Marks, Gary/Wilson, Carole J. (2002): Does Left/Right Structure Party Positions on European Integration? In: *Comparative Political Studies* 35, 965–989. DOI: 10.1177/001041402236310.
- Hurrelmann, Achim et al. (2019): Framing the Eurozone crisis in national parliaments: is the economic cleavage really declining? In: *Journal of European Integration* 42, 489–507.
- Ihalainen, Pasi/Palonen, Kari (2009): Parliamentary sources in the comparative study of conceptual history: methodological aspects and illustrations of a research proposal. In: *Parliaments, Estates and Representation* 29, 17–34.
- Jockers, Matthew L./Thalcken, Rosamond (2020): *Text Analysis with R*. Cham.
- Kilroy, Deborah (2021): All the king's men? A demographic study of opinion in the first English Parliament of James I, 1604–1610. In: *Parliaments, Estates and Representation* 41, 1–23. DOI: 10.1080/02606755.2020.1857546.
- Kinski, Lucy/Crum, Ben (2019): Transnational Representation in EU National Parliaments: Concept, Case Study, Research Agenda. In: *Political Studies* 68, 370–388.
- Knutsen, Oddbjørn (1998): Europeans Move Towards the Center: A Comparative Longitudinal Study of Left-Right Self-Placement in Western Europe. In: *International Journal of Public Opinion Research* 10, 292–316.
- Koller, Veronica (2014): From text to political positions via discourse analysis: Introduction. In: Bertie Kaal/Isa Maks/Annemarie van Elfrinkhof (eds.): *From Text to Political Positions. Text analysis across disciplines*.

- Amsterdam/Philadelphia (= Discourse Approaches to Politics, Society and Culture 55), 163–169.
- Kröger, Sandra/Bellamy, Richard (2016): Beyond a Constraining Dissensus: The Role of National Parliaments in Domesticating and Normalising the Politicization of European Integration. In: *Comparative European Politics* 14, 131–153.
- Lowry, Dennis (2010): From Eisenhower to Obama: Lexical Characteristics of Winning Versus Losing Presidential Campaign Commercials. In: *Journalism/Mass Communication Quarterly* 87, 530–547.
- Lynn, Theo et al. (2020): An Exploratory Data Analysis of the #crowdfunding Network on Twitter. In: *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 6. <https://www.mdpi.com/2199-8531/6/3/80> (letzter Zugriff 12.06.2024).
- Magnusson, Måns et al. (2018): Voices from the Far Right: A Text Analysis of Swedish Parliamentary Debates. In: *SocArXiv*. April 4. DOI: 10.31235/osf.io/jdsqc.
- Majdik, Zoltan P. (2019): A Computational Approach to Assessing Rhetorical Effectiveness: Agentic Framing of Climate Change in the Congressional Record, 1994–2016. In: *Technical Communication Quarterly* 28, 207–222. <http://search.ebscohost.com.ezproxy.utu.fi/login.aspx?direct=true/db=ehh/AN=137070690/site=ehost-live> (letzter Zugriff 12.06.2024).
- Morrissey, Robert Michael (2015): Archives of Connection. In: *Historical Methods: A Journal of Quantitative and Interdisciplinary History* 48, 67–79. DOI: 10.1080/01615440.2014.962208.
- Nguyen, Minh Van et al. (2021): Trankit: A Light-Weight Transformer-based Toolkit for Multilingual Natural Language Processing. In: *Proceedings of the 16th Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics: System Demonstrations*. <https://arxiv.org/abs/2101.03289> (letzter Zugriff 12.06.2024).
- Organisciak, Peter/Schmidt, Benjamin M./Downie, J. Stephen (2022): Giving Shape to Large Digital Libraries through Exploratory Data Analysis. In: *Journal of the Association for Information Science and Technology* 73, 317–332. DOI: 10.1002/asi.24547.
- Palonen, Kari (1999): Rhetorical and Temporal Perspectives on Conceptual Change. In: *Redescriptions: Political Thought, Conceptual History and Feminist Theory* 3, 41–59.
- Palonen, Kari (2005): Eduskunnasta puhekunnaksi? Parlamentarismi retori-sena politiikkana. *Politiikka* 27, 142–148.

- Palonen, Kari (2007): *Re-thinking Politics. Essays from a Quarter-century.* Jyväskylä.
- Palonen, Kari (2022): Politicisation as a Speech Act: A Repertoire for Analysing Politicisation in Parliamentary Plenary Debates. In: Taru Haapala/Álvaro Oleart (eds.): *Tracing the Politicisation of the EU: The Future of Europe Debates Before and After the 2019 Elections.* In: *Palgrave Studies in European Political Sociology*, 67–90.
- Paranyushkin, Dmitry (2011): Identifying the Pathways for Meaning Circulation Using Text Network Analysis. <https://noduslabs.com/Research/Pathways-Meaning-Circulation-Text-Network-Analysis/> (letzter Zugriff 12.06.2024).
- Piris, Jean-Claude (2022): The European Union in Crisis. What Should the Member States Do? In: *European Papers – A Journal on Law and Integration* 7, 969–980.
- Poyet, Corentin/Raunio, Tapio (2020): Reconsidering the Electoral Connection of Speeches: The Impact of Electoral Vulnerability on Legislative Speech-making in a Preferential Voting System. In: *Legislative Studies Quarterly* 46, 1087–1112.
- Prell, Christina (2012): *Social Network Analysis: History, Theory and Methodology.* London.
- Rauh, Christian (2014): Communicating supranational governance? The salience of EU affairs in the German Bundestag, 1991–2013. In: *European Union Politics* 16, 116–138.
- R Core Team (2023): *R: A Language and Environment for Statistical Computing.* R Foundation for Statistical Computing. Vienna.
- Ristilä, Anna/Elo, Kimmo (2023): Observing Political and Societal Changes in Finnish Parliamentary Speech Data, 1980–2010, with Topic Modelling. In: *Parliaments, Estates and Representation* 43, 149–176.
- Scherer, Carmen (2014): *Korpuslinguistik.* Heidelberg (= *Kurze Einführungen in die germanistische Linguistik* 2).
- Scott, John P. (2013): *Social Network Analysis.* 3. ed. London.
- Shim, Junseop/Park, Chisung/Wilding, Mark (2015): Identifying Policy Frames through Semantic Network Analysis: An Examination of Nuclear Energy Policy across Six Countries. In: *Policy Sciences* 48, 51–83.
- Sinikallio, Laura (2022): *Eduskunnan täysistuntojen pöytäkirjojen muuntaminen semanttiseksi dataksi ja julkaiseminen verkkopalveluna.* Masterarbeit. Aalto-Universität.
- Slapin, Jonathan B/Proksch, Sven-Oliver (2010): Look who's talking: Parliamentary debate in the European Union. In: *European Union Politics* 11, 333–357.

- Taniyici, Şaban (2010): Europeanization of Political Elite Discourses in Turkey: A Content Analysis of Parliamentary Debates 1994–2002. In: *Turkish Studies* 11, 181–195.
- Tukey, John W. (1977): *EDA: Exploratory Data Analysis*. Reading, MA.
- Wendler, Frank (2011): Contesting Europe, or Germany's Place in Europe? European Integration and the EU Policies of the Grand Coalition Government in the Mirror of Parliamentary Debates in the Bundestag. In: *German Politics* 20, 486–505.
- Wendler, Frank (2013): Challenging Domestic Politics? European Debates of National Parliaments in France, Germany and the UK. In: *Journal of European Integration* 35, 801–817.
- Winzen, Thomas/Ruiter, Rik de/Rocabert, Jofre (2018): Is parliamentary attention to the EU strongest when it is needed the most? National parliaments and the selective debate of EU policies. In: *European Union Politics* 19, 481–501.
- York, Christopher (2017): Exploratory Data Analysis for the Digital Humanities: The Comédie-française Registers Project Analytics Tool. In: *English Studies* 98, 459–482. DOI: 10.1080/0013838X.2017.1332024

Jason Finch

Multilingual Literary Urbanism? Kate Chopin, St Louis and the Decline of Francophone America

Abstract: A single writer's multilingualism can help in understanding personal and urban identities. In the post-Civil War United States, the presence of New Orleans and, especially, St Louis in the novels and short stories of Kate Chopin (1850–1904), and the changing status of languages in these cities and in these writer's literary output, exemplifies this. Whereas she has most often been situated as a writer of Louisiana, St Louis was actually the site of Chopin's writing. The literary multilingualism of nineteenth-century St Louis included the earlier high status of French there, reflecting its colonial past, during a period when this city became a new inland hub of the Anglophone United States. The essay proposes a practice of literary urban multilingualism. Chopin's urban representations depict varied uses of French in Louisiana, as well as accounts of a de-located Anglophone American urban environment for the features of which Chopin clearly drew on her experience of St Louis. A quality of Frenchness often detected by critics in Chopin's writing is reinterpreted when the urban language encounters of her novels and short stories are explored more fully: in Chopin's literary career readers witness the birth of the more monolingual twentieth-century America.

1 Introduction

The presence of multilingualism in the writings of Kate Chopin (1850–1904) reflects dilemmas of the post-Civil War United States. For white people like her who had Confederate or Southern connections and who belonged to slave-owning families, these could include whether to identify as “Southern” or “Northern”. It was also possible to project an English-speaking identity as an “American” overriding regional divisions and distinctions, or a newer regional identity, the “Western” one. The question of different languages' presence and appropriacy in what “America” now meant was important in these choices for those who, like Chopin, spoke more than one language from childhood. The dilemmas included whether or not to be a white supremacist, as Chopin's French-speaking husband Oscar was, or to be a modern, egalitarian secularist like Frederick Kolbenheyer, her physician and literary encourager, and they emerge in Chopin's fictions from their beginning. Towards the end of her 1890

debut novel “At Fault,” the doomed Fanny Hosmer, sitting in St Louis, Missouri, reads out a letter from a friend, Belle, who is in New Orleans, Louisiana: “Belle Worthington ain’t going to mix with Creoles. She can’t talk French if she wanted to. She says Muddy-Graw don’t begin to compare with the Veiled Prophets” (Chopin 1969, 859).¹ In her novels and short stories, Chopin many times stages acts of communication which have complex multilingual dimensions, including the contact here between Belle, Fanny, an auditor within the fictional world, and a real audience outside it.

Chopin’s work dramatizes what Connie Eble (2008, 43) calls the opposition between “Creole” and “American”, in settings that range from St Louis itself to rural Louisiana and New Orleans, once the French colonial capital on the Gulf Coast. In this opposition, “Creole” denotes French-speaking people with varying mixtures of African, European and Native American DNA, and “American” the dominant Anglophone culture of the United States as it penetrated into the state of Louisiana, at the mouth of the Mississippi, after the American Civil War (1861–1865). This essay spatializes Chopin’s literary career in terms both of her writings’ settings and their site. By settings I mean the locations where they seem to be unfolding, and by site, the location in which they were produced and where many of their social expectations and notion of audience were performed. The community depicted in her most famous works – but by no means all of them – is that of French-speaking Creole Louisianans. A chief setting of Chopin’s novels and short stories is the portion of Louisiana where this group lived and worked, comprising the New Orleans urban area and surrounding settlements, plus the “isolated, fertile area” of cotton plantations centred on Natchitoches,

* All titles of publications including books, journals, and parts thereof are set in double quotation marks to comply with the series guidelines.

1 There is extensive discussion of the meaning of “Creole” in this context (e. g. Eble 2008; Lachance 1992; Tregle 1992). At different times, in the geographical zone Chopin’s fiction chiefly represents, it has had two meanings that are distinct from one another and intersect with one another: a speaker of French local to Louisiana or the Gulf Coast regions of Mississippi and Alabama; a person of mixed African and European descent from the same area, typically understood to be a descendant of the “free people of colour” who lived in the area covered by the Louisiana Purchase before it was part of the US. Obviously, someone could be both but could also be one without being the other. Put another way, language and constructions of race intersect in this word. I follow Connie Eble (2008) in using the capitalized “Creole” for people from Louisiana who fell into this category during Chopin’s lifetime, whereas the lower-case “creole” has various overlapping areas of semantic coverage. The Veiled Prophets Parade and Ball in St Louis was an annual civic event funded by and celebrating the city’s mercantile and industrial elite, first organised in 1878.

300 miles northwest of that city (Seyersted 1969b, 44). Among her short stories, a sizeable minority describe English-speaking urban America, often presenting a setting that resembles St Louis and its surroundings in Missouri yet without giving toponyms that would identify it unambiguously as that one. As opposed to their setting, the site of Chopin's writings is St Louis, the place she occupied while writing. Biography and attention to urban micro-place matter in this account: Chopin's work as a novelist and short-story writer happened in dialogue with the work as literary editor of William Marion Reedy (1862–1920), publisher of St Louis's leading literary journal, "The Mirror", from 1893 until his death, where some of Chopin's stories were first published. Chopin and Reedy were both raised in multicultural and multilingual zones of inner-city St Louis and their school educations were in Roman Catholic institutions.

In this essay, I first situate Chopin as a St Louis writer. As Chopin scholar and biographer Emily Toth (1999a) writes, "Chopin was never actually a Southern writer, but a native Midwesterner, who was born in St Louis in 1850 and died there in 1904". A section establishing the theoretical framework follows, considering regionality and regionalism in relation to Chopin's overlapping cultural identities and those of the cities she inhabited, both St Louis and (more briefly) New Orleans, including their linguistic makeup. This leads to the questions of how multilingual Chopin herself was and how multilingual these two cities were in her lifetime, and of how such facts should come into play in a reading of her fiction. In "At Fault", Chopin's self-published first novel, she offers the Francophone culture of white Louisiana creole people as counsel to an industrializing city being transformed by the westward railway routes across the North American continent. This contrasts with the spatio-linguistic positioning of "The Awakening", her most widely-read text, in which an Anglophone American from further north in the country meets New Orleans Creole society as an outsider to it. Such patterns further emerge in a survey of Chopin's short stories, which can be divided into "American" stories and "Creole" ones, using a view of language use in nineteenth-century Louisiana proposed by Eble (2008) and Joseph G. Tregle (1992). The central aim is, through this reading of Chopin, to enrich an understanding of St Louis as a cultural site, both in itself and as part of a networked view of it in relation to America and the United States's activities, commercial and military, beyond its own borders (see Berger 2015): to deprovincialize it.

Multilingualism can be observed within a literary text – in its plot and what it represents, including the actual presence within it of words and phrases drawn from languages other than the one in which the text is written – as well as in its contexts. In the latter case, the writer's own capability and background in the use of multiple languages play a role, as can the expectations of readers.

Representations of multilingualism can often amount to acts of social indexicality, making claims about how different groups relate to one another in the extra-textual world. Many of these questions have been addressed in the field of literary multilingualism studies that has developed since the 1990s, which provides grounds for assessing how these textual and contextual sorts of multilingualism overlap in Chopin's work. Scholarship exploring literary multilingualism of the late-nineteenth and early twentieth-century United States has traced how phenomena such as "passing" as a linguistically unmarked Anglophone "American" developed in an era of massively multilingual immigration (Wirth-Nesher 2006; cf. Jones 1999; Sollors 1998). In consequence, according to Joshua L. Miller (2011, 6), monolingualism in America "is treated as a sign of class privilege, and bi- or multilingualism can be viewed as evidence of insufficient patriotism and lower-class social positions". Chopin's career and writings are evidence of a transitional phase in which the situation described by Miller was emerging, but not yet fully established. Concepts from the study of literary multilingualism in other regions also support this study, including the notion of "bordering" proposed by Kauranen, Huss and Grönstrand (2020a) in a collection focused on the Nordic-Baltic region of Europe in the twenty-first century. As an analytic practice, attention to bordering considers "how borders are established and manifested in different kinds of practices, in different situations and contexts, in culture and in everyday life at large" (Kauranen/Huss/Grönstrand 2020b, 4).

2 Kate Chopin, St Louis Writer

On the site of North America's biggest pre-Columbian city, St Louis was established as a French-speaking colonial outpost in the 1760s, atop bluffs above the western banks of the Mississippi, close to its confluence with the Missouri. After briefly becoming a possession of the Spanish crown, it passed to the United States with the 1803 Louisiana Purchase. From 1803 until 1818 it was the capital first of the entire Louisiana Territory, then, after Louisiana achieved statehood in 1812, of the Missouri Territory (Primm 1998, 68–73). Via these territories the United States Government claimed a vast area west of the Mississippi, although their settlements mostly flanked the huge river, and were linked by waterborne transport. In Chopin's lifetime, St Louis was one of the five largest American cities. Its prominence was marked by the 1904 Louisiana Purchase Exposition or World's Fair (initially planned to happen a century after the 1803 Louisiana Purchase), and the Olympic Games of the same year, the first modern Olympics to be held outside Europe.

This history gave nineteenth-century St Louis a unique identity containing in microcosm the contestations of the nineteenth-century United States. “Founded by the French, governed by the Spanish, and sold to the Americans, St Louis was always a borderland city on the edge of empires”, Adam Arenson writes (2011, 6). As “the largest city on the border of slavery and freedom”, and the main city of the US western frontier until the Civil War, it can function as a lens through which to view the “cultural civil war” which intensified through the mid-century decades (Arenson 2011, 5 f.). Studies of nineteenth-century St Louis have emphasized diverse aspects: its elites and growing commercial importance; its place in transnational networks; its role as a microcosm of racialized oppression and violence (Primm 1998; Berger 2015; Johnson 2020). Influences from outside the Protestant, Anglophone eastern United States remained strong in pre-Civil War St Louis. In 1834, when William Greenleaf Eliot, founder of Washington University in St Louis and grandfather of the poet T. S. Eliot, moved there from Massachusetts to set up a church which became “a foothold for elite Yankee culture” in the city, “English speakers were still in a minority” and education was dominated by Roman Catholic institutions (Arenson 2011, 50 f.). Despite containing many supporters of secession, including the young Katie O’Flaherty, later Kate Chopin, and her family (Toth 1999b, 24–28), St Louis was a military stronghold of Unionism in the Civil War. After 1848 it received many German and other European immigrants, as well as being the target of northward migration by African Americans. The city in Chopin’s lifetime and immediately afterwards contrasts with the profoundly Anglophone post-1918 St Louis: it was a much more multilingual place.

Chopin used multiple, overlapping, categories of identity – national, gender, regional, cultural. Sometimes she did so as an American with particular connections to the French language and hence to European culture, which was highly prestigious in the St Louis of the 1890s and 1900s. In this era of large-scale immigration from Europe, the local bourgeoisie took trips to Europe where they perhaps resembled the Americans of Henry James’s fiction: wealthy and unsophisticated.² At other times, Chopin positioned herself as an American of the West, South or both – in other words, as possessing a regional identity within the United States.³ As a woman professional author who needed to raise her six

2 As charted in the advertising carried by “Reedy’s Mirror” throughout the 1890s and 1900s.

3 When David Hosmer appears in “At Fault”, “He introduced himself vaguely as from the West; then as perceiving the need to be more specific as from Saint Louis”. Thérèse has already “guessed he was no Southerner” (Chopin 1969, 744).

children after her husband died in debt (in Louisiana, in 1883), Chopin challenged the conventions of Protestant America in part using her connections with Europe and the French language by, for instance, channelling the work of Guy de Maupassant, whose writing she deeply admired, into her own literary themes (Nolan 2008; Puckett 2019, 68). At the same time, her work stands at the end of a tradition of Francophone culture in St Louis stretching back to the eighteenth century.

What would it mean to consider Chopin as a St Louis writer? During the 1890s she was a literary star in the city, where success as a writer had made her “a sought-after figure” (Cuoco/Gass 2000, 155; Rice 2012). Chopin grew up in a French-speaking neighbourhood near the family home at 801 Chouteau Avenue, today just south of Downtown. While she focused on Louisiana Creole culture in much of her writing, she also deployed St Louis settings, sometimes to create locational contrast with the former. Her literary breakthrough came as part of the “Local Color” movement, exoticizing “the specific linguistic and social differences between French-speaking regions of Louisiana and the rest of the USA” and rendering in print multiple Louisiana dialects, “mainly Negro and French Acadian, though also French Creole”, as Helen Taylor (2008, 147) writes. Still, she was born and – unlike Eliot, William S. Burroughs, Maya Angelou or Jonathan Franzen, all claimed by the city (Cuoco/Gass 2000) – died in St Louis. St Louis was not a centre for book publishing, but it was where Chopin built a literary career, making her debut by self-publishing with local printing firm Nixon-Jones. Considering her as a St Louis writer would introduce another strand in our perception of her, calling for comparison between her work and other cultural and environmental aspects of 1890s St Louis, including Reedy’s journalistic circles or the city’s downtown saloons, notorious for gunfights. In “At Fault”, St Louis functions as a central connecting node in a nationwide network, linking north, south, east and west.

3 Literary Urban Multilingualism: Identity and Space

According to the Nobel-Prize-winning novelist Toni Morrison in her 1988 essay “Unspeakable Things Unspoken”, “something called American literature” had up until her time of writing been seen as “separate from” bodies of writing linked to supposed minorities like “Chicano literature, or Afro-American literature, or Asian-American, or Native American, or ...” (Morrison 1988, 1673). Chopin’s own literary canonization happened within a parallel earlier move, the postwar regionalist effort to establish “Southern Literature” as “a literature of their own” such as that in British women’s literature traced by Elaine Showalter

(1977), both apart from and existing within “American literature”. For a reader such as Morrison, an essay on Chopin’s multilingualism stressing that aspect of difference between her work and that of other white American writers could seem to be reinscribing whiteness. However, a spatial reading of Chopin can highlight the placement of her work in remarkably heterogenous zones: the city (Wirth-Nesher 1996) and border zones, linguistic and political (Anzualdúa 1987; Kauranen/Huss/Grönstrand 2020b). Both areas, the city and border zones, are especially productive in cultural terms precisely because of their impurity, their tolerance of ambiguity.

This essay works towards a poetics of the multilingual secondary city reinterpreting cities as subordinated to a position within multiple networks of other settlements, but also possessing irreducible personalities of their own which transcend this subordination. Cities such as St Louis and New Orleans are, within urban discourse, dominated by primary metropolises like New York and Paris. They are often “torn between ways”, as Anzualdúa (1987, 78) describes the figure of *la mestiza*, an emblematic woman existing on the frontier between Mexico and the United States, between Native American and colonial incomer, someone straddling the language cultures of English and Spanish, “a product of the transfer of the cultural and spiritual values of one group to another”. A hidden frontier identity, profoundly multilingual, emerges as part of the enduring personality of St Louis when it is viewed through the prism of Chopin’s texts and her own relationship to overlapping languages and cultures. In tackling urban injustice, it is important that the silenced, subaltern status of secondary cities such as St Louis is recognized. More, perhaps, than the most magnetic sites for artists and writers, cities like New York or Paris, secondary cities exemplify processes of cultural transfer and boundary-straddling that characterize all cities. Literary reading provides a means towards developing such an understanding, and therefore this paper should be taken as a contribution to urban studies in general, and not just its specifically literary offshoot.

In their historical study of multilingualism during World War One, when language contact happened on a massive scale, Julian Walker and Christophe Declerq (2021, xiv) define the term as “use of languages, often language fragments, in a given social grouping, in which the distinctive use of specific languages may indicate such phenomena as social status difference, or a religious application”. In such uses of language, as well as in the construction of *lingua francas*, “locality itself no longer alone drives the local language(s)”. Instead, Walker and Declerq write, designated geographical areas become “linguistic spheres” with characteristics and histories uniquely their own as well as being explainable in the terms of more general systems. Like World War One as discussed by Walker and Declerq,

cities experiencing large-scale immigration by people with multiple native languages are examples of how novel language contact gets overlaid on pre-existing relationships between languages. St Louis and New Orleans in the second half of the nineteenth century were just such cities.

4 How Multilingual Were Chopin and Her Cities?

New Orleans has been considered “very peculiar” among US cities, viewed by historians as “either an exception to or an exotic variant of behavior found elsewhere in the United States”, to quote Arnold R. Hirsch and Joseph Logsdon (1992, ix, 179). Multilingual St Louis, the site of Chopin’s writing, in fact shares some of New Orleans’s peculiarities even though today these are hidden or obliterated rather than, as in New Orleans, being key to the city’s outward-facing image. The peculiarity of New Orleans among American cities has to do, above all, with its historical connections to the French language.

Chopin, meanwhile, mediated French-language culture in the US. Particularly via the collections of short stories published in her lifetime, “Bayou Folk” (1894) and “A Night in Acadie” (1897), as well as “The Awakening” (1900), the novel now seen as her masterpiece, she became associated with ideas of Louisiana. Chopin also mediated up-to-date French literature in the US, especially the fiction of Maupassant and Gustave Flaubert (Nolan 2008), challenging orthodox notions of morality and gender roles, and during the 1890s operated what her biographer Per Seyersted (1969b, 62) has called “A French salon in St Louis”.⁴ Her father “was a wealthy Irish immigrant who married into an old French Creole family” and she received a traditional Catholic education, supplemented by reading contemporary European literature (MHS n. d.). Oscar Chopin’s father was an immigrant from France, himself married into “a French-Creole family from north-western Louisiana” (Seyersted 1969b, 35). After her marriage in 1870, Chopin moved south, first to New Orleans itself for nearly a decade then, when her husband’s business got into trouble, to Cloutierville in Natchitoches Parish. She has sometimes been understood as a New Orleans writer and “The Awakening” as a New Orleans novel (Bonner 2010; Mohr 2014; Taylor 2008). But after Oscar’s sudden death in the 1880s as a bankrupt when she was still only in her early thirties and the mother of six children, Chopin moved back to St Louis, where she remained until her death in 1904.

4 In 1895, the magazine “St Louis Life” published translations by Chopin of two Maupassant short stories, under the translated titles “If” and “Solitude” (MHS n. d.). Chopin’s translations from French are collected in Bonner (1988).

At one level of multilingualism, the Frenchness of Chopin's work includes such acts of cultural transmission. They give to her writing in English qualities of frank reflection about sexual and personal choice that would shock many reviewers when "The Awakening" was published in 1899. Undoubtedly, English was Chopin's primary language: it was the language of the diary and commonplace book she kept during her 1867 trip to Europe as a teenager, held by the Missouri Historical Society as part of the Chopin papers, for example. According to Toth (1999b, 13), Chopin was taught grammatical French as a little girl by her great-grandmother and was throughout life as proficient in speaking and writing it as she was in English. Chopin's mother, who grew up speaking French, still spoke English with "a slightly French accent" when her daughter moved back to St Louis in the 1880s (Toth 1999b, 102). The extent of Chopin's code-switching in everyday life, for example in conversation with her husband Oscar, or with neighbours in rural Louisiana, is uncertain. As Toth (1999b, 51) puts it, considering the first encounters between the two, in St Louis during 1869, we lack information about "whether they flirted in French, English, or both". Chopin did not publish anything in French, but she was an enthusiastic reader in the language (and in German) from childhood on (Seyersted 1969b, 25). Whatever her personal relationship to the French language, the literary texts that Chopin created depict multilingualism as a social fact within a particular region of the United States.⁵ As Michael D. Picone (2014, abstract) states, Chopin's writing exemplifies the "commodification" of regional dialect. Her expertise meant she could turn the particular blending of English and French which she had experienced during her marriage and life in Louisiana into "an ingredient in literary success".

The sites today occupied by New Orleans and St Louis both had histories as places of settlement preceding European colonisation by many centuries. In what is today the St Louis metropolitan region, this stretches back at least as far as the eleventh and twelfth centuries CE, the heyday of the Cahokia civilisation, which was focused on the area immediately east of the Mississippi in what is now Illinois, but with "'suburbs' in St Louis City" (Schroeder 1997, 13; cf. Iseminger 1997, 44–51). The establishment of a French colonial village at St Louis in 1764 led to immediate "conflict between French colonists and Missouri Indians over

5 The twenty-first-century map of St Louis contains many French-looking place names labelling streets, districts and rivers. Often, these are heavily Anglicized in local pronunciation, for instance as it handles toponyms such as Gravois and Carondelet, and the name of the city itself, always pronounced in standard US English with the terminal *s* sounded, while sometimes sung as *Saint Louie* in popular songs like W. C. Handy's "Saint Louis Blues" and the St Louisan Chuck Berry's "Sweet Little Sixteen".

who would occupy the site” – initially the Europeans were “tremendously outnumbered” – and at least one effort to set up a “joint European-Indian settlement in the vicinity” (Cleary 1997, 58, 63, 71). Multilingualism in the area of the two cities during colonial times and thereafter hence included the Siouan language spoken by the Missouri people and the Chitimacha which was used in today’s New Orleans area during the seventeenth century (Campbell 1997, 360, 376). In both cities, nineteenth-century incomers from Europe were initially foreign – non-American – but, within a generation or two (as Oscar Chopin’s white-supremacist activities indicate) readily became classifiable as white Americans. Arrivals from elsewhere in the United States, meanwhile, could find the scale of New Orleans’s difference from other American cities shocking: “Newcomers from the South as well as the North recoiled when they encountered the prevailing French language of the city, its dominant Catholicism, its bawdy sensual delights, or its proud free black population – in short, its deeply rooted creole traditions” (Hirsch/Logsdon 1992, xi). Such incomers included Chopin herself and her character Edna Pontellier, of course. St Louis had its own linguistic specifics. Many of the German-speakers who relocated there after the 1848 European revolutions were progressives from the Rhineland and Westphalia in western Germany, choosing to leave an increasingly authoritarian Prussia. In their new home, they developed into an educated urban elite with advanced opinions. One leading figure was Heinrich Börnstein (in America Henry Boernstein), publisher from 1850 to 1861 of the “Anzeiger des Westens” (‘Gazette of the West’) in St Louis (the newspaper existed from 1835 to 1912). Börnstein’s name reminds us of how naming plays a major part in urban-historical multilingualism. Vital in culturally German St Louis, too, were the thinkers known as the St Louis Hegelians and their educational influence, which included the establishment of schools which Black St Louisans could attend. In New Orleans, meanwhile, French speaking was on the decline but the city after the 1830s remained a magnet for Catholic incomers, a high proportion of them coming from Ireland and Germany (Lachance 1992, 119).

5 City as Space of Encounter: Division Plus Connection in St Louis

St Louis in the twenty-first century is most often discussed as a subaltern, secondary city, where the violent impacts of unfettered US capitalism have been felt particularly deeply in structurally racist planning and environmental policy (Johnson 2020). But like secondary cities of the British Empire, for instance Glasgow or Melbourne or Mumbai, this was earlier a place where capital was

concentrated and in effect extracted from a hinterland, where racialized hierarchy and oppression operated in an extreme way. In Morrison's (1988) terms, referring to the position of "Scandinavian culture" within what she deems a white-dominated poetics of European literature, it is a city which since 1803 has supported "the reigning equilibrium" of what has come to be called American studies, focused on the United States as national polity. Yet the mixed nature of the multilingual, multiethnic city in itself forms a challenge to simplistic binaries of ruling zone/ruled zone. Helpful in understanding its complex relations to power is the work of twenty-first century urbanists who have proposed means of comparing "Global North" and "Global South" cities (Robinson 2015; Roy 2016; Simone 2010).

Comparison and connection, as concepts or themes, but also as research practices, can complement socially-oriented research that emphasizes contrasts, divisions and contests. A practice of urban comparison such as that proposed by the human geographer Jennifer Robinson (2015) casts light on the differences between cities as much as their similarities. St Louis itself is a site where rivers and geological zones meet as well as one where the conflicting regions and political groupings of the United States since 1800 have seemed to be concentrated more than almost anywhere else, as a frontier point containing elements of "South", "North" and "West" within the country's imaginations, occupying part of the vast site of the biggest indigenous city in North America (Arenson 2011; Iseminger 1997; Schroeder 1997). Work on urbanism and translation, for instance Sherry Simon's account of Habsburg Trieste as zone of "anxiety", also contributes valuably to a more nuanced yet still politically critical urban theory (Simon 2012, 56–87; Brenner 2009), in conjunction with the historical sociolinguistics of multilingualism already mentioned (Walker/Declerq 2021).

Novels and short stories open up aspects of spatial zones including cities that are otherwise hard to access, particularly the atmospheres of fleeting moments or disappeared spatial zones, and the technique of Deep Locational Criticism can be used to trace such processes (Finch 2016). Reading literary texts as part of a broadened urban studies casts light on qualities of individual experience, for instance how memory and physical experience interact as one walks through a city visited or lived in many years earlier. With valuable exceptions (e. g. Marilungo 2017), however, multilingualism remains underdiscussed in literary urban studies. As Jens Martin Gurr (2020) puts it, literary texts and planning texts can be both models **of** and models **for** the city. To read St Louis as part of a networked, urbanising post-Civil War United States through Chopin's writings reveals how any individual city is a copy of an idea of citiness, a reproduction, while it is at the same time always living out a life of its own that is establishing a

unique imprint on the face of the earth. Conversely, literary authors can appear different when looked at through the lens of the cities they represent and inhabit. To assemble a canon of St Louis writing, for example, means bringing to the fore a novel by Kate Chopin which has been neglected so far in comparison with her writings set in Louisiana.

Arenson's hypothesis of "cultural civil war" as the primary fact of nineteenth-century St Louis deserves testing against the evidence of literary urban multilingualism as evidenced by Chopin and to some extent Reedy. This body of writing might generate a different hypothesis, in which intercultural encounters and communication at this meeting point were less combative than Arenson presents them as being. Simon (2012, 1), for instance, argues that cities need listening to, especially through improved understanding of "contact zones" such as those where recent immigrants or other linguistic minorities might live. Simon studies cities through the fact of translation, through "the puntos suspendidos, the areas of negotiation, the spaces where connections are created through translation" (2012, 2). This recalls Walker and Declercq on the contact zones of World War One. Simon emphasizes that in cities parallel conversations in different languages are always taking place. An alternative to reading cultural encounters as Arenson does, via division, is thus to see the literary multilingualism found in reading Chopin via an idea of connection. To look at the level of a whole city rather than at neighbourhoods within it, St Louis is a city at the heart of the United States which in the nineteenth century became one of the North American continent's "places of encounter" (Simon 2012, 57): where rivers converged and where there was elevated land protected from their waters; an outpost of the US Federal government that was also a centre for non-Anglophone cultures; a Catholic city in a Protestant country. The urban representations to be found in Chopin's novels and short stories call for deeper study driven by understanding of this location.

6 Urban Language Encounters in "At Fault" and "The Awakening"

In "At Fault", post-Civil-War St Louis is restlessly mobile, filled with vice but also intellectual and personal freedom, obsessed with entertainment and money-getting and fully American in contradistinction to Louisiana. The male protagonist David Hosmer reaches the rural South via a railway network within which St Louis is a major hub. The novel also contains the character of a salesman based in St Louis, Jack Dawson, who travels on business by train to places like Houston, Albuquerque, Little Rock and Cincinnati from St Louis (Chopin 1969, 782 f.,

791). Several female characters also stand for aspects of the city, including the aspiring socialites Belle Worthington and Lou Dawson, Belle's bookish husband, and David's wife Fanny, depressed and desperate, who sinks into alcoholism. Chopin, I argue, advises St Louis, perhaps going through its urban adolescence in her eyes, to learn from French-speaking America through her bilingual Louisiana creole plantation owner Thérèse Lafirme, the female protagonist of "At Fault". Yet Chopin's narrative also implies admiration for the city's free-thinking and trading reach. She wants St Louisans to think beyond the position, expressed in the novel by Belle Worthington, that New Orleans is "the only decent place in Louisiana where a person could live" (Chopin 1969, 788). The claustrophobic spaces of adultery and alcohol abuse which St Louis contains are connected in "At Fault" to its products, its exports (such as beer and pressed brick, the biggest factory of which was headed by Henry Ware Eliot, father of the poet T. S. Eliot) and its imports such as the "Nottingham" (industrially-made) lace, named after the provincial English city where it originated, through which Belle and Lou spy on Fanny (Chopin 1969, 779). Overall, St Louis in "At Fault" appears both as an individual city with its own characteristics, notably immaturity, and as part of an America networked now by the railways, containing series of cities and the act of urban reproduction (bringing new cities into being), built on that model. "At Fault", so far undervalued, becomes important when considered as a part-urban novel of a networking post-Civil-War United States in which systems of capitalist accumulation were rapidly expanding.

In "At Fault", then, St Louis appears as the opposite of the South and yet also as a place with unique and un-American connections to the non-English-speaking and Catholic dimensions of the (Louisiana) South focused on New Orleans. Alongside Jack Dawson's trips up and down the line as a salesman, Hosmer's mill in Louisiana is clearly financed from St Louis. The city's position as financier of the West and new South, as an outpost of the East, is brought out by Chopin. In terms of language and literary conventions for its representation, Chopin uses orthographically marked off speech patterns for her Black characters who are Anglophone rural plantation workers but not for a Black character from New Orleans who speaks what is implied to be standard and unmarked French. Chopin also uses non-standard English for the Louisiana white creole Grégoire, who is bilingual but seems to speak a rough Louisiana dialect when in English.⁶ Her other city folks tend to speak unmarked English. Hence cities are

6 Michael D. Picone (2014) compares Chopin's representation of Louisiana dialect with that of other nineteenth-century imaginative writers.

the discursive centre, the origo (to borrow a concept from the theory of deixis as used in linguistic pragmatics), of the novel.

When “The Awakening” was published in 1899, actual use of the French language in New Orleans by locals had not died out as it had in St Louis, but was in terminal decline (Tregle 1992, 184). In the novel we meet a protagonist who, like David Hosmer in “At Fault”, is an Anglophone American from an ambiguous border zone in the area where North and South met in the Civil War. Where Hosmer comes from St Louis, Edna Pontellier in “The Awakening” comes from Kentucky. Edna, like Chopin herself in Louisiana, is a young married woman who has moved south with a Louisiana Creole husband. Both are linguistic outsiders in a small linguistic minority to which they do not belong. For Edna, raised Presbyterian, Louisiana is a zone of liberation from convention. In this it recalls the role of the European continent (focused on Paris) in British and American Anglophone writings of the nineteenth century, from Charlotte Brontë’s “Villette” (1853) to Henry James’s “The Ambassadors” (1900). Seen by Chopin through the case of Edna, the other language, specifically French, could enable America to become free of Protestant hypocrisy and find itself.

“The Awakening” is entirely set in the New Orleans urban area. It opens in the resort of Grand Isle, looking directly at the Gulf of Mexico, then the second main portion of the novel is set in the French-speaking zone of the city, east of Canal Street, and including but not confined to what was rebranded in the twentieth century as the bohemian tourist zone of the French Quarter. For its brief finale, the novel returns to the Louisiana Gulf Coast at Grand Isle. As an English speaker, Edna finds her husband Robert’s use of French linguistically marked: to her ears it is even intrusive. Robert, for example, sends “forth little ejaculatory expressions of appreciation in French, which he addressed to Madame Ratignolle. ‘Mais ce n’est pas mal ! Elle s’y connaît, elle a de la force, oui.’” (Chopin 1969, 891). Among the Creoles Edna is an outsider, “not thoroughly at home” in their company (Chopin 1969, 889). This environment is, both to Edna and to Chopin’s envisaged audience of Anglophone Americans, surely, exotic; possibly superior morally as more honest or more in touch with feeling; possibly dangerous. It is marked by a “complete absence of prudery” plus “a lofty chastity which in the Creole woman seems to be inborn and unmistakable” (Chopin 1969, 889). In comparison with these resources, Anglophone America could seem weak.

In “The Awakening”, Chopin takes readers through the districts of New Orleans and their multilingual peoples. Edna “knew where the Lebruns lived, on Chartres Street” (Chopin 1969, 941). Chartres Street runs parallel to the Mississippi downriver from Canal Street. The “Anglo” area was in Chopin’s time upriver of Canal Street. The Ratignolles’ manner of living is “very French,

very foreign” (Chopin 1969, 936). However, the multilingual Creoles depicted in “The Awakening” exhibit language use which suggests that the French language in urban parts of Louisiana at least may be doomed. We hear of Monsieur Ratignolle that “[h]e and his wife spoke English with an accent which was only discernible through its un-English emphasis and a certain carefulness and deliberation. Edna’s husband spoke English with no accent whatever” (Chopin 1969, 938). Still, there are echoes of the advice to Europeanize offered to St Louis in “At Fault”, for example in the sophisticated New Orleans musical culture of the novel’s Ratignolle family, whose soirees resemble those which Chopin herself organised in St Louis during the 1890s (Camastra 2008).

7 “American” Versus “Creole”: Chopin’s Short Stories

“At Fault” is explicitly built around the opposition between St Louis as modern (non-“Southern”) city and the rural bayou of Louisiana, itself undergoing change. By contrast, there are few explicit mentions of St Louis in Chopin’s short stories, the overwhelming majority of which are either set among the Louisiana Creole landowners and bourgeoisie or (a substantial minority) in an unnamed modern American urban setting where English appears to be the only language anyone uses. Following a model proposed by Eble (2008) and Tregle (1992), Chopin’s stories could be divided into “Creole” and “American” in setting and orientation, with little cross-over between the two. This spatial and linguistic distinction is accompanied by differences in literary mode, particularly in relation to the permissibility of the supernatural in each. Seyersted’s edition of Chopin’s complete works contains ninety-seven “Short Stories and Sketches” (Chopin 1969, 37–685), arranged in chronological order of composition, as assessed by the editor. The ordering makes it possible to see that “Creole” settings, with the stories in this category always announcing themselves via exotically French-sounding personal names and scraps of the language included in dialogue, dominated Chopin’s short-story production between 1889, when she began writing seriously at age thirty-nine, and 1894. After that, they were used in well under half of the stories Chopin wrote over the last decade of her life.

Few if any glimpses of the multilingual urban environments in which Chopin herself grew up before the Civil War are offered in the “American” stories. Occasionally, St Louis place names seem to enter, as when the boy in “A Vocation and a Voice” says that he cannot find his way back to “The Patch” (Chopin 1969, 521). The story does not name St Louis, but it begins with a journey in an urban zone closely resembling St Louis, on “a street car which had left the city an hour before and was now depositing its remnant of passengers at the entrance of a

beautiful and imposing suburban park' recalling the real Forest Park on the western edge of St Louis. The Patch was a St Louis toponym applied to a zone on the fringes of Downtown which by the 1860s was associated with Irish immigrants (Chopin 1969, 520). This was the area where William Marion Reedy grew up, in a Catholic family. The boy protagonist of the story is said to live there as part of the "Donnelly household", in a neighbourhood dominated by "Father Doran", a Catholic priest: both surnames denote Irishness as clearly as does Chopin's own maiden name, O'Flaherty.

Chopin's "American" stories occasionally reference St Louis but usually do not. Where Creole Louisiana is presented as unique in her writings, the Anglophone English-speaking city is inherently reproducible. The implication is that what takes place in St Louis could as well take place in Indianapolis, or Louisville, or Cleveland, or Kansas City, and so on. Stories in this category include the brief sketch "The Blind Man", featuring a "blistering asphalt pavement" and "monster electric cars thundering up and down, clanging wild bells and literally shaking the ground" (Chopin 1969, 518 f.), two aspects of urbanity Chopin would have encountered in 1890s St Louis. "The Blind Man" was intended for the short story collection "A Vocation and A Voice" (Chopin 1991), which a Chicago publisher accepted, then cancelled following the scandal which "The Awakening" caused. The title story of that collection contains several apparent extra-textual locational references to St Louis, in particular to the parks established in the western suburbs of the growing city during the nineteenth century. Another story in the same collection, "A Mental Suggestion", takes place in a resort town near an unidentified American city that could just as well be St Louis but need not be thought of as such. Perhaps its setting resembles the area "around the Meramec River, south of St Louis", where Chopin "spent her summers" during the 1890s when the city's stifling heat became unpleasant (Seyersted 1969b, 67).

Among Chopin's early stories, "Wiser than a God" (Chopin 1969, 39–47) is one in which American and European cultural models clash in an American city with its streetcars again recalling those of St Louis. In it, the banjo, iconic in American popular music, features alongside classical music played on a Steinway piano by the protagonist, who ultimately departs for Leipzig with her piano teacher Herr Kunzler in a rejection of banjo-playing George, her previous fiancé. Afterwards, in the mid-1890s, she wrote "The Unexpected" (Chopin 1969, 458–461), which, as Linda Kornasky (2021, 41) writes, is set "in an unnamed place without any hint of Louisiana Creole cultural or geographical markers". As in "A Mental Suggestion", Chopin gives her readers no indication that the city of this story either is or is not St Louis. But in common with "A Vocation and a Voice", "The Unexpected" juxtaposes a stiflingly urban environment dominated

by nouveaux-riches with rural wooded countryside not far off. And as a place that the dying Randall can pass through by train on his way to warmer weather “south”, its setting seems to share with St Louis a position at the heart of a nationwide rail network.

Chopin’s use of French is above all nostalgic and exoticizing. In her deployment of it she presents a disappearing species, French-speakers, who were once part of what is now the South to Americans in different regions linked by the railway and the Anglophone media. The “Creole” stories, with their combination of Bayou and New Orleans settings, contain an exaggerated projection of the French language. To mention merely a couple of these, “Regret” (Chopin 1969, 375–378) has a brief, rural Louisiana setting, as does “Athénaïse” (Chopin 1969, 426–454), a longer story discussed by Seyersted in the introduction to the collected works (Chopin 1969a, 27) as a precursor to “The Awakening”. As indicated by these two examples, some of the Creole stories announce their Creole settings through their titles while others do not. Further examples in the former category include, beginning at Chopin’s earliest short story production, “For Marse Chouchoute”, “Doctor Chevalier’s Lie”, “Boulôt and Boulotte”, “Love on the Bon-Dieu”, and “Beyond the Bayou” (Chopin 1969, 104–110, 151–152, 153–163, 175–180). Several of the “American” stories contain what appear to be questionably supernatural elements, in common with some of the best-known American short stories of the period including Charlotte Perkins Gillman’s “The Yellow Wallpaper” and Henry James’s “The Turn of the Screw”. Few if any of the “Creole” stories contain any hint of the supernatural.

In only one story does St Louis appear as a setting connected at all to the use of the French language. This, one of Chopin’s few stories with an identifiable historical setting, is “The Maid of St Phillippe” (Chopin 1969, 116–123). Here, the title could lead the reader to expect a story set in a part of Louisiana at the time of writing or to be referring to a church (say) in New Orleans, but such expectations are confounded on reading. Instead, the scene is set in 1765, as English troops approach a French-speaking colonial village on the eastern side of the Mississippi. St Louis is referred to as growing on the western shores of the great river. In “The Maid of St Phillippe”, as in many of Chopin’s other stories, a female protagonist rejects or eludes the advances of a man she might be expected to marry. The protagonist’s name in this story is Marianne, one she shares with the post-1789 national personification of France but may also have got from the name of Chopin’s great-grandmother, Marianne Richelet Verdon (Stepenhoff 2017, 68). Chopin presents her considering her future:

“I could not live here in Saint Phillippe or there in Kaskaskia. The English shall never be masters of Marianne. Over the river is no better. The Spaniards

may any day they choose give a rude awakening to those stolid beings who are living on in a half-slumber of content.” (Chopin 1969, 122)

Instead of going west towards the river she heads east, “her brave, strong face turned to the rising sun”, to take her chances with “the Cherokees”, who lived in the Appalachians before their forcible displacement in the 1830s (Chopin 1969, 123). Such an allusion to the indigenous language cultures of what became the US Midwest and South is one of very few in Chopin’s writing.

8 Conclusion: Urban Reformulations of the American

The identity of “Westerner” in the post-Civil-War United States was a relatively nebulous one, open to people migrating to the frontier from different parts of the country. In Chopin’s few signed reviews we do get consideration of what it means to be “a Western man of letters”, as she calls Wisconsin-born and later Chicago-based novelist Hamlin Garland. This was in her review of Garland’s 1894 collection of controversial essays “Crumbling Idols”. In considering American literature, Garland emphasized a spirit closely related to the thesis of Wisconsin Historian Frederick Jackson Turner, first advanced in 1893, which hypothesized that US national identity was built on the experience of the frontier. In her review, Chopin made points about literary centrality, especially that of America’s two East Coast cultural metropolises.

The fact remains that Chicago is not yet a literary center (!), nor is St Louis, nor San Francisco, nor Denver, nor any of those towns in whose behalf he drops into prophecy. There can no good come of abusing Boston and New York. On the contrary, as “literary centers” they have rendered incalculable service to the reading world by bringing to light whatever there has been produced of force and originality in the West and South since the war (Chopin 1969, 694; exclamation mark original).

Here, Chopin positions herself as simply an American. She does not identify with any other linguistic or cultural identity, but she also implies a regional position for her readers and herself as, implicitly, interested in “the West and South” in the era following the Civil War. Forebears and contemporaries within a Europe-focused idea of world literature are important in her idea of the present day: in the review, she mentions Aeschylus, Shakespeare and Ibsen. Chopin uses them to argue that a literature concerned with locality will not survive. Notable in Chopin’s review of “Crumbling Idols” is that she speaks on behalf of “the West and South”, but not as a regionalist – she wants the people of her region to be united, not apart from, the literary centres the position as one of which of Chicago she considers in reviewing Garland.

In Chopin's oeuvre taken as a whole, the francophone culture of the Mississippi valley has a charming yet effete and outdated quality. This is balanced, in "At Fault" particularly, by its role in civilizing St Louis, place of raw, English-speaking capital accumulation, via Thérèse. "The Awakening" and the short stories take this further. Such a role for the French language in America contrasts with the low-key presence of modern, secular thinking originating above all in German-speaking parts of Europe contained in her fiction: the character of Mr Worthington in "At Fault" and the city of Leipzig in the story "Wiser than a God" both stand for this kind of thinking, for instance. Chopin is both a "Local Color" writer and not that at all, both because of how she uses multiple linguistic varieties to ensure that the writing crosses cultural frontiers, **and** because of her national literary aspirations.

Chopin writes from within the Louisiana Purchase area, addressing post-Civil War Americans as a fellow American who is also an insider when it comes to Creoles. She juxtaposes St Louis as Northern, modern, industrial city, from where she actually writes, with the South and specifically with Creole Louisiana. Spatial literary studies, as practiced here, reveals how an emergent notion of "the South" and a recalibration of "Louisiana" overlay one another in her work: St Louis is simultaneously of both and not of either. The presence of a third language, German, in her St Louis environment, called here the site of her writing (if not for the most part its setting), adds complexity to Chopin's texts. In them, German often stands for the most progressive aspects of post-Civil-War America. A further linguistic area shadowing the representations of multilingualism in Chopin's work is that of dialects and vernaculars – of creoles in the sociolinguistic sense. Chopin's career and writings need a full reappraisal attentive to language and spatiality.

9 References

- Anzualdúa, Gloria (1987): *Borderlands/La Frontera. The New Mestiza*. San Francisco.
- Arenson, Adam (2011): *The Great Heart of the Republic. St Louis and the Cultural Civil War*. Cambridge, Massachusetts.
- Berger, Henry W. (2015): *St Louis and Empire. 250 Years of Imperial Quest and Urban Crisis*. Carbondale, Illinois.
- Bonner Jr., Thomas (1988): *The Kate Chopin Companion with Chopin's Translations from French Fiction*. Westport, Connecticut.
- Bonner Jr., Thomas (2010): *New Orleans and Its Writers. Burdens of Place*. In: *Mississippi Quarterly* 63, 195–209. DOI: 10.1353/mss.2010.0031.

- Brenner, Neil (2009): What is Critical Urban Theory? In: *City* 13, 198–207. DOI: 10.1080/13604810902996466.
- Camastra, Nicole (2008): Venerable Sonority in Kate Chopin's *The Awakening*. In: *American Literary Realism* 40, 14–66.
- Campbell, Lyle (1997): *American Indian Languages. The Historical Linguistics of Native America*. New York.
- Chopin, Kate (1969): *Complete Works*. Per Seyersted (ed.). Baton Rouge.
- Chopin, Kate (1991): *A Vocation and a Voice*. Emily Toth (ed.). London.
- Cleary, Patricia (1997): Contested Terrain. Environmental Agendas and Settlement Choices in Colonial St Louis. In: Andrew Hurley (ed.): *Common Fields. An Environmental History of St Louis*. St Louis, 58–72.
- Cuoco, Lorin/Gass, William H. (eds.) (2000): *Literary St Louis. A Guide*. St Louis.
- Eble, Connie (2008): Creole in Louisiana. In: *South Atlantic Review* 73, 39–53.
- Finch, Jason (2016): *Deep Locational Criticism. Imaginative Place in Literary Research and Teaching*. Amsterdam.
- Gurr, Jens Martin (2020): *Charting Literary Urban Studies. Texts as Models of and for the City*. New York.
- Hirsch, Arnold R./Logsdon, Joseph (eds.) (1992): *Creole New Orleans. Race and Americanization*. Baton Rouge.
- Iseminger, William R. (1997): Culture and Environment in the American Bottom. The Rise and Fall of Cahokia Mounds. In: Andrew Hurley (ed.): *Common Fields. An Environmental History of St Louis*. St Louis, 38–57.
- Johnson, Walter (2020): *The Broken Heart of America. St Louis and the Violent History of the United States*. New York.
- Jones, Gavin (1999): *Strange Talk. The Politics of Dialect Literature in Gilded Age America*. Berkeley, California.
- Kauranen, Ralf/Huss, Markus/Grönstrand, Heidi (eds.) (2020a): *The Aesthetics and Politics of Linguistic Borders. Multilingualism in Northern European Literature*. New York.
- Kauranen, Ralf/Huss, Markus/Grönstrand, Heidi (2020b): Introduction. The Processes and Practices of Multilingualism in Literature. In: Ralf Kauranen/Markus Huss/Heidi Grönstrand (eds.): *The Aesthetics and Politics of Linguistic Borders. Multilingualism in Northern European Literature*. New York, 3–23.
- Kornasky, Linda (2021): “Shuddering, Shrinking, Shriveling”. Intimacy and Repulsion in Kate Chopin's *The Unexpected* and *The Awakening*. In: *American Naturalism* 16, 4–55. DOI: 10.1353/san.2021.0003.

- Lachance, Paul F. (1992): *The Foreign French*. In: Arnold R. Hirsch/Joseph Logsdon (eds.): *Creole New Orleans. Race and Americanization*. Baton Rouge, 101–130.
- Marilungo, Francesco (2017): *The Capital of Otherness. A Geocritical Exploration of Diyarbakır*. In: Jason Finch/Lieven Ameal/Markku Salmela (eds.): *Literary Second Cities*. Cham, 131–150.
- Miller, Joshua L. (2011): *Accented America. The Cultural Politics of Multilingual Modernism*. New York.
- Missouri Historical Society (MHS) (no date): *Kate O’Flaherty Chopin Papers 1855–1975*. <https://mohistory.org/collections/item/A0273> (accessed 15.04.2023).
- Mohr, Amy Doherty (2014): *Down the River, Out to Sea. Mobility, Immobility, and Creole Identity in New Orleans Regionalist Fiction (1880–1910)*. In: *European Journal of American Studies* 9. DOI: 10.4000/ejas.10412.
- Morrison, Toni (1988): *Unspeakable Things Unspoken. The Afro-American Presence in American Literature. The Tanner Lectures on Human Values*, University of Michigan. https://tannerlectures.utah.edu/_resources/documents/a-to-z/m/morrison90.pdf (accessed 18.04.2024).
- Nolan, Elizabeth (2008): *The Awakening as Literary Innovation. Chopin, Maupassant and the Evolution of Genre*. In: Janet Beer (ed.): *The Cambridge Companion to Kate Chopin*. New York, 118–131.
- Picone, Michael D. (2014): *Literary Dialect and the Linguistic Reconstruction of Nineteenth-Century Louisiana*. In: *American Speech* 89, 143–169. DOI: 10.1215/00031283-2772050.
- Primm, James Neal (1998): *Lion of the Valley. Saint Louis, Missouri, 1764–1980*. 3. ed. St Louis.
- Puckett, James A. (2019): *Death and “Divine Love”. Kate Chopin’s Reading of Walt Whitman*. In: *American Literary Realism* 52, 68–88. DOI: 10.5406/amerlitreal.52.1.0068.
- Rice, Patricia (2012): *A Welcome Home for Kate Chopin*. St Louis Public Radio, 7 March. <https://www.stlpr.org/arts-culture/2012-03-07/a-welcome-home-for-kate-chopin> (accessed 18.04.2024).
- Robinson, Jennifer (2015): *Thinking Cities Through Elsewhere. Comparative Tactics for a More Global Urban Studies*. In: *Progress in Human Geography* 40, 3–29. DOI: 10.1177/0309132515598025.
- Roy, Ananya (2016): *Who’s Afraid of Postcolonial Theory?* In: *International Journal of Urban and Regional Research* 40, 200–209. DOI: 10.1111/1468-2427.12274.

- Schroeder, Walter (1997): Environmental Setting of the St Louis Region. In: Andrew Hurley (ed.): *Common Fields. An Environmental History of St Louis*. St Louis, 13–37.
- Seyersted, Per (1969a): Introduction. In: *Kate Chopin: The Complete Works of Kate Chopin*, ed. by Per Seyersted. Baton Rouge, 21–33.
- Seyersted, Per (1969b): *Kate Chopin. A Critical Biography*. Baton Rouge.
- Showalter, Elaine (1977): *A Literature of Their Own. British Women Novelists from Bronte to Lessing*. Princeton, New Jersey.
- Simon, Sherry (2012): *Cities in Translation. Intersections of Language and Memory*. Abingdon.
- Simone, AbdouMaliq (2010): *City Life from Jakarta to Dakar. Movements at the Crossroads*. New York.
- Sollors, Werner (ed.) (1998): *Multilingual America. Transnationalism, Ethnicity, and the Languages of American Literature*. New York.
- Stepenhoff, Bonnie (2017): The Real “Maid of Saint Phillippe”. *Kate Chopin’s French Colonial Heritage*. In: *French Colonial History* 17, 67–80. DOI: 10.14321/frencolohist.17.1.0067.
- Taylor, Helen (2008): “The Perfume of the Past”. *Kate Chopin and Post-Colonial New Orleans*. In: Janet Beer (ed.): *The Cambridge Companion to Kate Chopin*. Cambridge, 147–160.
- Toth, Emily (1999a): Emily Toth Thanks Kate Chopin. In: *The Women’s Review of Books* 16, 34. DOI: 10.2307/4023250.
- Toth, Emily (1999b): *Unveiling Kate Chopin*. Jackson, Mississippi.
- Tregle, Joseph G. (1992): Creoles and Americans. In: Arnold R. Hirsch/Joseph Logsdon (eds.): *Creole New Orleans. Race and Americanization*. Baton Rouge, 131–185.
- Walker, Julian/Declerq, Christophe (2021): Preface. In: Julian Walker/Christophe Declerq (eds.): *Multilingual Environments in the Great War*. London, xiii–xxvii.
- Wirth-Nesher, Hana (1996): *City Codes. Reading the Modern Urban Novel*. Cambridge.
- Wirth-Nesher, Hana (2006): *Call It English. The Languages of Jewish American Literature*. Princeton, New Jersey.

Thomas A. Fritz

Zur Analyse von Stil bzw. Tonalität am Beispiel von Werbetexten

Abstract: With the aim of providing assistance in analyzing the relationship between language forms and persuasive functions of advertising texts, the article examines the levels of text, sentence and word in descending order and uses practical analysis examples to show how different the linguistic coding of the enhancement can be. Numerous grammatical and lexical criteria are applied in simple oppositions. The poetics in advertising according to Roman Jakobson is then shown as an application of parallelisms on various levels. Good advertising achieves the expression of the benefit dimensions not only in symbolic but also in iconic signs. This can be classified as a variant of onomatopoeia.

Immer wieder wird beklagt, dass es keine einfach nachvollziehbaren Anleitungen zur Erstellung von Stilanalysen gebe. Diesem Mangel soll hiermit abgeholfen werden.¹ „Stil“ wird dabei synonym verstanden zum Begriff der „Tonalität“, der in den Diskursen über Werbetexte dominiert (vgl. z. B. Heun 2017, 45). Im Einzelnen geht es bei Stil bzw. Tonalität um die Beziehungen zwischen sprachlichen Formen und Funktionen, die über eine grammatische Bestimmung hinausgehen. Es geht um die Bedeutungen, die der Text durch die Wahl bestimmter sprachlicher Formen erreicht. Der Anwendungsbereich der Werbesprache ist für Stilanalysen besonders ergiebig, da im Werbediskurs eine ausgeprägte Neigung besteht, die positiven Eigenschaften des Beworbenen auch in der Sprache auszudrücken, also eine „semantische Aufwertung“ (vgl. Römer 1968, 81) zu erreichen, die sich freilich nicht auf Mittel der Semantik beschränkt.

1 Stil als Textgestalt für einen kommunikativen Zweck

Das Phänomen Stil kennt man nicht nur in der Sprache, sondern auch z. B. in der Kunst, der Mode oder im individuellen Verhalten. Immer geht

1 Zu anspruchsvolleren Analysen auf der Basis des „Conceptual Blending“ vgl. für die Werbung Fritz (2011), für Gedichte Fritz (2014). Einen Überblick der Geschichte der Stilistik im 20. Jahrhundert bietet Fritz (2008). Ganz auf die Stilanalyse von Werbung konzentriert sich Sowinski (1998).

es darum, dass bestimmte Formen für bestimmte Zwecke gewählt werden (vgl. Eroms 2014, 23). Die stilistische Gestaltung des Textes schafft eine Textgestalt, die wiederum die Welt entsprechend den kommunikativen Absichten gestaltet. Die geeignete Textgestaltung bestimmt die erfolgreiche Weltgestaltung: Textgestaltung > Textgestalt > Weltgestaltung > Weltgestalt (vgl. Fritz 2021, 185).

Stil zeigt sich in der Auswahl und in der Kombination von bestimmten Formen für bestimmte Funktionen. Die sprachlichen Möglichkeiten über alle Ebenen hinweg bis hin zum Text sind daher eng mit dem Stil verbunden (ausführlich dazu Sowinski 1972, 74–198). Bei der Auswahl und Kombination sprachlicher Zeichen kann man etablierten Mustern folgen, dann werden „Stilwerte“ erreicht. Wenn man die Regeln bewusst variiert oder durchbricht, führt das zu „Stileffekten“. Manche sprachlichen Zeichen transportieren keine stilistische Botschaft, sie sind „stilneutral“. Meist gibt es zu ihnen nur wenige oder gar keine Alternativen (Begriffe nach Eroms 2014, 22).

Diese Unterscheidung läuft nicht vollständig parallel mit einer Trennung von individuellen und konventionellen Determinanten des Stils. Die Anforderungen in Bezug auf Stilwerte bzw. Stileffekte unterscheiden sich nämlich von Textsorte zu Textsorte. Während z. B. das Arbeitszeugnis bis in die einzelnen Formulierungen hinein an Konventionen gebunden ist, die jede individuelle Abweichung in einer meist für den Beurteilten negativen Weise bedeutungstragend machen, ist bei anderen Textsorten wie dem Privatbrief im Freundeskreis oder der Kontaktanzeige die individuelle Variation in gewisser Weise konventionelle Pflicht. Kochrezepte (eher starke Orientierung an standardisierten Ausdrucksweisen) und Kommentare (eher frei im Ausdruck) liegen dazwischen (vgl. Fritz 2016, 1175).

Traditionell wird oft versucht, den Stil auf äußerliche Merkmale („Ornatus“, also „äußerer Schmuck“) festzulegen und so von den Inhalten zu trennen. Im Extremfall besteht Stil dann nur noch aus dem Vorkommen der altbekannten Stilmittel. Diese Sicht verfehlt den Gestaltcharakter des Stils, der immer aus einer untrennbaren Koppelung von Formen und Inhalten besteht. Das Bonmot des spanisch-mexikanischen Regisseurs Luis Buñuel gilt allgemein und auch für die Werbung: „Im Film ist der Stil der Inhalt.“

2 Stilistische Variation auf Textebene

Für die Textebene sind textlinguistische Kriterien wie die Textsorte und ihr Textmuster, das Ausmaß von Nähe und Distanz und die Einordnung in bestimmte Textregister relevant. Sie werden ergänzt durch die Bestimmung

makrostilistischer Merkmale wie Vertextungsstrategien, Funktionalstile und die Textfunktion (vgl. im Überblick Fritz 2016, 1162–1175).

Die Textsorte Werbetext kann gesamthaft bestimmten Mustern folgen. Am stärksten trifft dies auf Werbeanzeigen im Printbereich zu, für deren einzelne Teile feste Begriffe üblich sind, teilweise auch für Hörfunkspots und Werbefilme. Auch im Internet haben sich wiedererkennbare Muster eingebürgert, die eigene Namen erhalten haben (vgl. Janich 2010, 43–109). Der Kanonisierung von Werbeformen steht die große Freiheit der Werbesprache gegenüber, neue Wege zu gehen und erwartbare Formen zu variieren. So nutzt die Werbung (konzeptionelle) Schriftlichkeit und Mündlichkeit (vgl. Koch/Oesterreicher 1994, 587) gerne auch außerhalb der entsprechenden Medien. Werbung kann sich auch aller möglichen Vertextungsstrategien (vgl. Eroms 2014, 87) bedienen, um ihre Botschaft zu kodieren. In einer Welt rationaler Konsumenten läuft die Vertextungsstrategie von Werbetexten freilich meist auf eine mehr oder weniger verdeckte Argumentation hinaus, bei deren Prämissen und Konklusionen so gut wie immer Präsuppositionen greifen, die der Werbetext selbst nicht explizit macht (vgl. Fritz 1994, 111). Die Wandelbarkeit der Werbung erlaubt auch eine Anpassung an verschiedene Funktionalstile (vgl. Fleischer/Michel 1979, 246), andererseits kann man Werbung freilich auch als einen eigenen Funktionalstil für sich betrachten (so Eroms 2014, 140).

Die Textfunktion der Werbung ist nie rein darstellungsbezogen. Immer versucht Werbung uns zu einer Veränderung unseres Verhaltens oder zumindest unserer Einstellungen anzuregen. Dies entspricht der Appellfunktion. Außerhalb dieses funktionalen Kerns treten auch alle möglichen anderen sprachlichen Funktionen auf wie: Kanal etablieren, Gefühle ausdrücken, Begriffe klären u. a. (vgl. Jakobson 2007, 155). Alle diese Textmerkmale stehen mit sprachlichen Merkmalen auf der Ebene von Satz und Wort in Verbindung, wobei der Zusammenhang zwischen diesen Merkmalen auf der Ebene der Mikrostruktur und bestimmten makrostrukturellen Merkmalen aber weniger eng zu sein scheint als bei anderen Textsorten. Daher konzentriert sich der Beitrag im Folgenden auf die genauere Analyse der Satz- und Wortebene.

3 Stilistische Variation auf Satzebene

Zur Beschreibung der Stilalternativen auf der Ebene des Satzes müssen die Fachbegriffe der Syntax herangezogen werden. Ohne die Kenntnis der syntaktischen Zusammenhänge ist das Sprechen über die Gestaltung von Texten nur schwer möglich. Damit rechtfertigt sich nicht zuletzt der Grammatikunterricht in der Schule. Die Vielzahl der grammatischen Alternativen lässt sich aber in

abstrakte formale Gegensätze verdichten, die auch bei begrenzter Kenntnis der grammatischen Terminologie ein erfolgreiches Sprechen über die Textgestalt und ihre Alternativen erlauben.

Der Satzbau selbst kann mithilfe von drei Gegensätzen erfasst werden:

- (i) Lang vs. kurz: Zunächst erfolgt die Bestimmung von Satzlänge bzw. -kürze. Ganzsätze sind lang, weil sie aus mehreren Teilsätzen bestehen, durch die Häufung von Satzgliedern oder dadurch, dass die Satzglieder selbst lang sind, also vielfach Sätze zu Nominalkonstruktionen verdichten. Bei vielen Textsorten hat die Satzlänge im Zeitverlauf abgenommen. Als Mittelwert in der Gegenwart kann eine Länge von 4–7 Satzgliedern mit ca. 16 Wörtern dienen (vgl. Sowinski 1972, 80; Eroms 2014, 165).
- (ii) Einfach vs. gereiht/komplex: Enthalten Sätze Teilsätze, handelt es sich um Satzreihen oder komplexe Sätze, ansonsten um einfache Sätze. Die Verknüpfung der Sätze steht in enger Beziehung zur angewandten Vertextungsstrategie (vgl. Fritz 2016, 1164). Argumentierende Texte weisen in der Regel komplexe *Wenn-dann*-Strukturen auf, die zur Basis des Handlungsschlusses werden. Solche Strukturen können freilich auch lexikalisch umschrieben sein.
- (iii) Homogen vs. heterogen: Beim Satzbau wie bei den übrigen Stilalternativen kann sich der Text als einheitlich (homogen) oder uneinheitlich (heterogen) zeigen. Oft lässt sich ein grundlegender Wechsel der Satzstruktur mit einer wesentlichen inhaltlichen Veränderung erklären. Die Strukturierung der Sätze gibt dann Anhaltspunkte für die Gliederung des Textes.

Drei weitere Oppositionen behandeln das Auftreten oder die Struktur der Prädikate:

- (i) Verbal vs. nominal: Aussagen können in Sätzen und Nominalkonstruktionen versprachlicht werden. Nominalisierte, d. h. wortgebildete Substantive zeigen im Basismorphem ein Verb oder auch ein prädikatives Adjektiv. Zusätzlich auftretende Präpositionen verdeutlichen die Konnexion und geben zu erkennen, welchen Nebensatz die Nominalisierung vertritt.
- (ii) Agentiv vs. prädikativ: Die häufigste Valenz des Deutschen ist die agentive, d. h. die Valenz der in der Regel transitiven Handlungsverben mit Subjekt und Objekt(en). Ihre transformative Semantik gibt dem Text Dynamik. Die prädikative Valenz bildet dazu den Gegenpol, sie setzt in Subjekt und Prädikativ Nomina gleich und wirkt dadurch statisch. Oft dominiert im Nominalstil die prädikative Valenz.

- (iii) Aktivisch vs. passivisch: Handlungsverben können auch statisch verwendet werden. Dann treten sie in passivischer Perspektive auf. Neben dem eigentlichen morphologischen Passiv finden sich in der Grammatik des Deutschen eine Vielzahl von passivischen Konstruktionen wie *sein* + *zu* + Infinitiv, Funktionsverbgefüge wie z. B. *zur Versteigerung kommen*, Wortbildungsmittel wie die Adjektive auf *-bar* und *-lich*, Reflexivkonstruktionen wie *Das Buch liest sich leicht* u. a. Auch Nominalisierungen von Verben haben eine passivische Perspektive, wenn der Agens im Genitivus subiectivus fehlt: *die Nachfrage (der Konsumenten)*. Der passivischen Perspektive steht die aktivische gegenüber.

Schließlich geben drei Gegensätze über Diskursmerkmale des Textes Auskunft:

- (i) Referenziell vs. diskursiv: Dominiert im Text die 3. Person, spricht der Text referenziell über die dargestellte Welt. Das Vorkommen von 1. und 2. Person oder entsprechender darauf bezogener Wörter schafft einen diskursiven Text mit Sender bzw. Empfänger.
- (ii) Sprechernah vs. sprecherfern: Modalwörter, Modalpartikeln und viele Verwendungen von Modalverben bringen explizite Sprechereinstellungen in den Text und machen ihn dadurch sprechernahe. Ihr Fehlen zeigt die Sprecherferne des Textes an, auch wenn sich der Sprecher durch die Auswahl der lexikalischen Wörter für die dargestellte Welt implizit natürlich deutlich zu erkennen geben kann.
- (iii) Besprechend vs. erzählend: Schließlich ist der Text entweder dominant besprechend oder erzählend, je nach Überwiegen des entsprechenden Tempusregisters (vgl. Weinrich 1993, 198).

Alle festgestellten Eigenschaften können grundsätzlich konventionelle stilistische Merkmale einer Textsorte sein. In der Werbeanalyse erweisen sie sich meist als individuelle Gestaltungselemente eines einzelnen Textes. Anders als ältere Varianten solcher Gegensatzpaare ist das vorliegende Raster nicht an funktionalen Wirkungen (wie etwa „klar“ vs. „dunkel“, vgl. Schneider 1974, 66), sondern formal orientiert. Die Aufgabe der Stilanalyse ist die funktionale Deutung der formalen Eigenschaften. Mit der Diagnose der aufgezählten Formoppositionen allein ist noch keine zwingende funktionale Bestimmung verbunden. Wie die vorgefundenen Formen die Funktion des Textes stützen, muss jeweils individuell überlegt werden. Mit der Basis der Analyse in den Formmerkmalen fällt es erfahrungsgemäß aber viel leichter, den Stil des Textes zu erfassen.

An zwei Werbetexten sollen die Möglichkeiten dieser Analyse aufgezeigt werden:

Beispiel (1)

Adalbert Kramer fieberte seit Langem seinem verdienten Jahresurlaub entgegen. Zwei Wochen Sonne und Strand mit seiner Frau und den Kindern. Beim Beach-Volleyball passierte dann das Unglück: Adalbert Kramer landete mit seinem Fuß falsch – Bänderriss. Zu der schmerzhaften Verletzung kam noch finanzieller Ärger hinzu, denn für die Nacht in der Klinik und die Behandlungskosten von mehreren Hundert Euro musste Adalbert Kramer selbst aufkommen. Vor seiner Reise hatte er keine Auslandsrankenversicherung abgeschlossen. Und die gesetzliche kommt außerhalb Deutschlands nicht oder zumindest nicht in vollem Umfang für die Kosten im Urlaub auf. Mit dem Auslands-Krankenschutz vom ADAC wäre für Adalbert Kramer alles halb so schlimm gewesen, denn der Club nimmt erkrankten und verletzten Urlaubern viele Sorgen unbürokratisch und schnell ab. Experten vor Ort garantieren für aktive Hilfe – wenn nötig sogar mit einem Rücktransport im eigenen ADAC Ambulanzflieger. Mit den drei Tarifen „Basis“, „Exklusiv“ und „Premium“ bietet der Club verbraucherfreundliche Leistungen für jeden Notfall und ist auch in der Folgezeit ein starker Partner. (Werbeanzeige für ADAC-Auslandskrankenschutz)

Der Werbetext zeigt durchwegs gereimte Sätze mittlerer Länge. So gut wie jeder Satz weist ein Handlungsverb auf, zusätzlich finden sich ebenfalls in beinahe allen Sätzen Nominalisierungen (*Bänderriss*, *Verletzung*, *Kosten*, *Versicherung*, *Hilfe*, *Rücktransport*, *Ambulanzflieger* u. a.), die komplexe Zusammenhänge verdichten. Der Text ist dadurch einfach zu lesen und gut verständlich, seine homogene Struktur wirkt traditionsgebunden, aber nicht distanz. Der agentive Charakter ist an keiner Stelle durch Passivierungen abgeschwächt. Dies gibt dem Text eine deutliche Dynamik. In der Mitte des Textes löst der ADAC seinen stellvertretenden (Nicht-)Kunden *Adalbert Kramer* als Handelnden ab. Auf diese Weise kontrastiert das gescheiterte Handeln des Kunden direkt mit dem nützlichen Handeln der ADAC-Versicherung. An keiner Stelle des Textes wird der Leser direkt angesprochen, ebenso wenig spricht der ADAC in der 1. Person von sich selbst. Die Perspektive ist vollständig referenziell. Das schafft Seriosität, die auch durch die Sprecherferne gestärkt wird. Aufwerfende sprachliche Merkmale finden sich ausschließlich in der Darstellung der abgebildeten Welt: *aktive Hilfe*, *verbraucherfreundliche Leistungen*, *Experten handeln unbürokratisch und schnell*. Die Nutzenmerkmale des ADAC werden als Fakten präsentiert, die werbenden Wertungen sind meist in den Nominalphrasen präsupponiert. Der ADAC zeigt sich dadurch mit dem Habitus einer quasi-staatlichen Institution, deren eigener Anspruch mit aktiver Anpreisung nicht vereinbar ist.

Im Kontrast dazu ein zweiter Werbetext:

Beispiel (2)

Wolkenloser Himmel. Saubere Strände. Kristallklares Wasser. Zitrusdüfte. Majestätische Gebirgspanoramen. Aber auch idyllische Fischerhäfen, antike Bauwerke, luxuriöse Hotels, Golfplätze oder urige Tavernen und Restaurants. Das alles erwartet Sie auf Zypern. Und zwar das ganze Jahr über. Ob in den Sommermonaten, ob im Dezember oder sogar im Januar: Auf Zypern herrscht jeden Tag eitel Sonnenschein. Im übertragenen Sinne sogar 24 Stunden lang. Denn Gastfreundschaft wird von den Menschen hier noch wörtlich genommen. Träumen Sie also nicht nur vom perfekten Urlaub. Erleben Sie ihn. (Werbeanzeige von Cyprus Airways)

Dieser Werbetext geht in vieler Hinsicht entgegengesetzte Wege als der erste: Die gereihten kurzen Satzfragmente zu Beginn sind allesamt nominal und wirken zunächst wie Reste prädikativer Strukturen, wenn man die Kopula um das Beworbene ergänzt (*Zypern ist ...*). Der erste vollständige Satz macht aus ihnen Subjekte des transitiven *Erwartens*, metaphorisiert sie also als Agenten, das Verb *erleben* am Ende macht sie zu Objekten. Eine agentive Struktur bekommt der Text dadurch aber nur ansatzweise, denn intransitive Verben wie *herrschen* und *träumen* bringen eine statische Perspektive ein. Das agentive *etw. wörtlich nehmen* tritt nur im Passiv und damit ebenfalls statisch auf. Die fehlende Agensverschweigung rückt *die Menschen hier* aber stärker in den Rhemabereich. Zusammen mit den nachgetragenen Fragmenten über die Jahres- und Tageszeiten ergibt sich ein grammatisch heterogenes, quasi impressionistisches Bild der vielen Facetten eines Zypern-Urlaubs. Die Ansprache mit *Sie* und die dazu passenden höflichen Quasi-Imperative in der 3. Person (*Träumen Sie, Erleben Sie*) schaffen expliziten Diskurs. Auch in diesem Text fehlen eigentliche Zeichen der Sprechereinstellung, die semantische Aufwertung Zyperns erfolgt lexikalisch. Mit dem Tempus Präsens steht der Text kontinuierlich im „gespannten“ Besprechen. Dass die ausführliche nominale Darstellung der Reize Zyperns von direkten verbalen Kaufappellen begleitet ist, führt zu deutlicher Reklameanmutung und wirkt wenig elitär oder hochpreisig.

4 Stilistische Variation auf Wortebene

Auf der Wortebene (vgl. ausführlich Eroms 2014, 59–82) spielen grammatische und lexikalische Kriterien eine Rolle. Einige Kriterien des Satzes finden sich hier wieder:

- (i) Lang vs. kurz: Auch Wörter können zunächst einfach lang oder kurz sein. Da deutsche Simplicia im Prinzip nur aus einer Silbe, der

Stammsilbe, und evtl. einer Nebensilbe bestehen, ist jede auftretende Länge kommentarfähig.

- (ii) Einfach vs. komplex: Länge entsteht bei nativen Wörtern durch Wortbildung, also Komplexität. Dabei kann es sich um Wortbildungen aus lexikalischen Morphemen (Komposition) oder mithilfe von Wortbildungsmorphemen (Ableitung) handeln. Mit der Wortbildung wechselt oft die Wortart. Meist vermehren Wortbildungen die Nomina im Text, schaffen also Nominalstil. Verbale Wortbildung zeigt sich dagegen in der Spezialisierung von Verbbedeutungen durch Präfixe und Verbpartikelken oder der Bildung von Verben aus Adjektiven und Substantiven.
- (iii) Verbal vs. nominal: Nomina fokussieren die dargestellte Welt auf ihre isolierbare Substanz (Substantive) bzw. Qualität (Adjektive). Verben dagegen schaffen eine prozess- oder zustandsbezogene Perspektive, die die Interaktion der beteiligten Argumente (in den Valenzstellen) explizit macht.
- (iv) Nativ vs. nichtnativ: Lange Wörter kommen auch als Fremdwörter in das Deutsche. Insbesondere viele Wörter lateinischen und griechischen Ursprungs zeigen mehrere Silben mit vollen Vokalen, von denen keine zweifelsfrei eine Stammsilbe bildet.
- (v) Unmarkiert vs. markiert: Die lexikalischen Stilanteile der Wörter lassen sich durch die übergreifende (an sich strukturalistische) Opposition „unmarkiert“ vs. „markiert“ erfassen. Manche Begriffe sind in Raum, Zeit, Kontext oder Diskurs mit speziellen Zusatzbedeutungen versehen, die sie von den unmarkierten Begriffen unterscheiden: In Bezug auf den Raum sind regionale und dialektale Varianten, aber auch Fremdwörter und Idiosynkrasien markiert. Wenn Wörter nicht in die Zeit passen, spricht man von archaischen bzw. anachronistischen Begriffen. Wörter können aber auch als Modewörter oder Neologismen speziell sein. Fachbegriffe sind nur in ihrem Kontext unmarkiert, in anderen Kontexten werden sie zum Träger einer (oft nur schein-)professionellen Anmutung. Gerade die Werbung bedarf immer wieder neuer aufwertender Begriffe, die sie oft aus der Wissenschaft bezieht oder manchmal auch nach wissenschaftlichen Mustern selbst bildet. Groß ist die Zahl der Begriffe, die als umgangssprachlich (oder noch spezieller) markiert sind und in Diskursen außerhalb des angestammten Nähebereichs stark auffallen. Während sich die normative Stilistik um das „treffende Wort“ bemüht, interessiert sich die deskriptive Stilistik für die Effekte der Wortwahl im Text.

Im Folgenden werden die Analysen der beiden Texte auf der Ebene des Wortes fortgesetzt:

In Werbetext 1 finden sich zahlreiche längere Wörter, die allesamt wortgebildet sind. Es treten gleichermaßen Komposita und Ableitungen auf, Letztere führen stets zu Substantiven. Der ADAC konkretisiert die Notsituation, die er abwendet, und seine abstrakten Dienstleistungen dafür als aufzählbare Dinge (*Bänderriss, Verletzung, Kosten, Versicherung, Rücktransport, Hilfe, Leistungen, Ambulanzflieger*). Die Welt wird dadurch übersichtlicher, der Schaden und der Nutzen stehen sich in gleicher Form gegenüber. Fremde Wörter dienen der Aufwertung der Situation (*Beach-Volleyball* statt *Ballspielen*), meist aber der Leistung (*Club, finanziell, aktiv, unbürokratisch, garantieren, Ambulanz, Basis, Exklusiv, Premium*), wirken aber wie auch die Story für einen Werbetext eher hausbacken. Besonders die narrative Sequenz setzt auf native Begriffe, um das Unglück und die Folgen auszumalen, was wohl die Identifikation mit *Adalbert Kramer* fördern soll. Insgesamt bemüht sich der ADAC bis in die Wahl der nichtnativen Wörter hinein, als solide, typisch deutsche Institution wahrgenommen zu werden. Begrifflich finden sich kaum markierte Wörter, allenfalls ein schwacher Anklang von Umgangssprache (*Flieger*). Als Absicht lässt sich nicht zuletzt die Vermeidung von Ausgrenzung vermuten.

Werbetext 2 setzt noch stärker als Text 1 auf lange Wörter, die hier fast allesamt Komposita und damit Adjektive (*wolkenlos, kristallklar*) oder Substantive (*Zitrusshaine, Gebirgspanoramen* u. v. a.) sind. Diese Nomina dienen nicht der Komprimierung von Aussagen, sie leisten vielmehr die differenzierte Beschreibung des Beworbenen. Besonders die Adjektive spielen dabei eine wichtige Rolle, sie sind durchwegs markiert. Viele davon sind nichtnativ (*majestätisch, luxuriös, idyllisch, perfekt, antik*), andere nur lautlich und bedeutungsbezogen auffällig (*urig, eitel*). Während die Substantive die Leistungen aufzählen, liegt in den Adjektiven die spezifische werbliche Aufwertung. Ähnlich wie im Text 1 schaffen die markierten Anteile keine Distanz, sie wirken auch hier konventionell und erwartbar. Von den unbelebten Nutzenmerkmalen Zyperns geht der Text in beschreibender Weise über Wetter und Jahreszeiten zu den Menschen, ihrer Gastfreundschaft und Mentalität. Bis in die Details hinein ergibt sich so vor dem Auge des Lesers ein qualitativ ausdifferenziertes, harmonisches substantielles Panorama der Leistungen Zyperns, dessen Umsetzung in wirkliches Erleben scheinbar nur einen Schritt entfernt ist.

5 Stilistik und Poetik

Eine Stilanalyse sollte auch Angaben zur Nutzung poetischer Mittel machen. Poetik gilt allerdings als etwas Individuelles, das sich gerade nicht aus den

Konventionen des Sprachgebrauchs ergibt. Die strukturalistische Methode erlaubt es aber, Gemeinsamkeiten und Unterschiede von konventioneller und individueller Sprachverwendung geeignet zu erfassen und beide Bereiche adäquat zu erklären.

Konventioneller Sprachgebrauch wählt sprachliche Elemente aus Klassen (den Paradigmen) und fügt sie regelgerecht zu einer Kette (dem Syntagma) zusammen. Für den Stil eines Textes bedeutet das, dass die Wahl von Wörtern und Satzstrukturen entsprechend den makrostilistischen Kriterien wie Nähe und Distanz, Vertextungsstrategie, Funktionalstil, Textfunktion u. Ä. erfolgt. Dadurch, dass immer wieder gleiche oder ähnliche sprachliche Mittel gewählt werden, entsteht ein einheitlich auf einen bestimmten Zweck hin ausgerichteter Text, den wir einer bestimmten Textsorte zuordnen können. Er ist weitgehend durch die Stilwerte gekennzeichnet, die sich aus dem Befolgen der konventionellen Regeln ergeben (vgl. Fritz 2016, 1171). Die Werbung lässt sich, wie oben gesagt, nur begrenzt im Rahmen solcher Konventionen beschreiben.

Für individuellen Stil gibt es keine Vorgaben, sprachliche Individualität besteht vielmehr darin, eigene Wege zu gehen. Auch diese müssen freilich immer wieder ähnlich gegangen werden, um einen wie auch immer gearteten Zusammenhang (Text – Autor, Text – Bedeutungen, ...) herzustellen. Daher ist der Stil z. B. eines bestimmten literarischen Autors oder eben auch vieler Werbetexte nicht regellos, der einzelne Text gibt sich vielmehr seine Regeln selbst.

Dies geschieht mithilfe der „poetische[n] Funktion“ der Sprache, wie sie Jakobson (2007, 168) beschrieben hat. Es kommt darauf an, dass immer wieder gleiche oder ähnliche Mittel gewählt werden. Welche Mittel das sind, steht aber nicht von vornherein fest. Bei der Analyse der poetischen Sprache zeigen die in der sprachlichen Kette (dem Syntagma) vorkommenden Parallelismen die Zusammengehörigkeit von sprachlichen Elementen zu einer Klasse (dem Paradigma) an: „Die poetische Funktion bildet das Prinzip der Äquivalenz von der Achse der Selektion auf die Achse der Kombination ab“ (Jakobson 2007, 170). Bei der Suche nach Parallelismen legt Jakobson den Schwerpunkt vor allem auf die Grammatik. Tatsächlich lassen sich alle Stilmittel des Satzes als grammatische Parallelismen beschreiben: Reim parallelisiert die Silbenstrukturen, Metrik den Akzent, Wortspiele die Laute, Stellungsfiguren die Wortstellung usw.

Beispiel (3)

In Beispiel (3) sehen wir zunächst den Parallelismus der drei Adjektive *trocken*, *gereizt* und *verkrustet* (jeweils parallel mit Fragezeichen), die den Ausgangszustand vor der Anwendung der beworbenen *Nasenpflege* mitteilen und gleichzeitig den Kontakt zu den potenziellen Konsumenten aufnehmen. Die drei Adjektive zeigen eine hohe Parallelität in den verwendeten Konsonanten und ihrer Kombination: Es dominieren stimmlose Plosive wie [t] und [k], die mit stimmlosen Frikativen wie [s] und [f] sowie dem Vibranten [r] kombiniert sind. Die typographisch parallelisierten Nominalkonstruktionen, die jeweils aus einem Adjektiv und einem Substantiv bestehen, versprachlichen dagegen den Zustand nach der Anwendung des Mittels.

Solche Parallelismen können mit Nöth (2001, 22) als „endophorische“ Bildlichkeit (Ikonizität) eingeordnet werden. Sie leisten nicht unbedingt eine Abbildbeziehung zwischen Sprache und Welt, sondern stellen nur eine Ähnlichkeit zwischen sprachlichen Merkmalen her. Auf diese Weise werden bestimmte Wörter und Phrasen eng aufeinander bezogen, was einerseits der Hervorhebung und besserer Erinnerung dient, andererseits aber auch für weitergehende Bedeutungsprozesse relevant sein kann (z. B. das „Conceptual Blending“, vgl. Fritz 2011; 2014).

Die eigentliche Bildlichkeit von sprachlichen Zeichen fasst Nöth (ebd.) mit dem Begriff der „exophorischen Ikonizität“. Sie liegt vor, wenn die Sprache durch ihre Form Bedeutungen kommuniziert, die über konventionell symbolische Gehalte hinausgehen. Die klassische Stilistik bezeichnet diese Leistung als „Lautmalerei“ (Onomatopoesie) (vgl. Schneider 1974, 203). Wir finden auch sie in Beispiel (3). So ist der lautliche Parallelismus der drei Adjektive kein Zufall: Der Klang der Laute teilt die Bedeutung der Wörter ein weiteres Mal mit, da die stimmlosen Plosive und Frikative zusammen mit dem Nasal wie „trocken“, „gereizt“ und „verkrustet“ klingen. Die Nutzung der Sprache zu parallelen Mitteilungen auf mehreren Zeichenebenen (symbolisch, ikonisch) darf als die hohe Kunst der Poetik bezeichnet werden.

In der Werbung finden sich zahllose Beispiele einer Parallelisierung der poetischen Struktur mit dem Aussagegehalt des Textes. Erstaunlich ist, wie viele verschiedene Erfahrungen tatsächlich durch sprachliche Formen ikonisch umgesetzt werden können. Waren es in Beispiel (3) nur hörbare Zustände des Rachens, unternimmt es der folgende Text (4), *ein echtes Erlebnis für alle Sinne* zu inszenieren:

Beispiel (4)

Es ist kalt, die Luft ist klar, es prasselt und knistert gemütlich und warme, rauchige Aromen wehen einem um die Nase: Wintergrillen ist nicht nur im Trend, sondern auch ein echtes Erlebnis für alle Sinne.

Ob die köstlich gefüllte Gans, smoky Beef Brisket, gegrillte Süßkartoffeln mit einer bunten Vielfalt an Gemüsen oder saftige, nach Weihnachten duftende Bratäpfel – beim Wintergrillen ist für jeden was dabei. Doch der Genuss startet hier nicht beim gemeinsamen Essen, sondern schon vorab beim Aperitif. Die kalte Jahreszeit und die köstlich rauchigen Aromen fordern einen ebenbürtigen Grillbegleiter. Diese Herausforderung nimmt der Ardbeg Ten Years Old Whisky mit seinem kräftigen und trotzdem weichen Stil gerne an. Unverkennbar: seine typischen Torfnoten, ein Klassiker der schottischen lslay-Whiskys. 10 Jahre lang gereift in Ex-Bourbon-Fässern verspricht er einen Mix aus Rauch, Süße, Toffee, Schokolade sowie Zitrus und floralen Noten am Gaumen. [...] (Werbung für Ardbeg Ten Years Old Whisky)

Die beiden stimmlosen [k] am Anfang von *kalt* und *klar* machen die Schärfe und Macht der Kälte der *Luft* fühlbar. Das *Prasseln* und *Knistern* des Grillfeuers ist in den Wörtern selbst zu hören. Bei den *warmen, rauchige[n] Aromen*, die man riechen kann, ist mit der endophorischen Ikonizität zu *wehen* wiederum in der ersten Silbe zumindest ein formaler Bezug hergestellt. Auch die *gefüllte Gans* und die *gegrillte[n] Süßkartoffeln* werden so in eine engere Beziehung

gebracht, hier geht es um das Schmecken. Die Adjektive *kräftig* und *weich* als antonymisch kontrastierte Attribute des Whiskys dürfen als lautmalend gelten. Über diese die einzelnen Sinne ansprechenden Ikonizitäten hinaus bildet der Text auch die Opulenz des Erlebens beim Wintergrillen mit dem beworbenen Whisky ikonisch ab: Die Aufzählungen der durch Attribute reich erweiterten Nominalphrasen machen die Vielfalt und Komplexität des Erlebens auf der sprachlichen Ebene physisch erfahrbar: *die köstlich gefüllte Gans, smoky Beef Brisket, gegrillte Süßkartoffeln mit einer bunten Vielfalt an Gemüsen oder saftige, nach Weihnachten duftende Bratäpfel; [d]ie kalte Jahreszeit und die köstlich rauchigen Aromen; ein Mix aus Rauch, Süße, Toffee, Schokolade sowie Zitrus und floralen Noten am Gaumen; Ardbeg Ten Years Old Whisky*. Das Gleiche leisten in den Nominalphrasen nochmals parallel die vielen Vollvokale der dicht konzentrierten Stammsilben auf der lautlichen Ebene. Der Whisky wird dabei ebenso facettenreich attribuiert wie die ihn begleitenden Speisen. Insgesamt wird ein gastronomisches Ikon erreicht, das uns, wenn wir uns nicht dagegen wehren, das Wasser im Mund zusammenlaufen lässt. Für den Werbetext bedeutet das die mehrfache Kodierung der Nutzendimensionen des Beworbenen.

Die Grammatik ist der Träger der symbolischen wie der ikonischen Gehalte des Textes und damit der Schlüssel zu Produktion und Beschreibung dieser Leistungen. Tatsächlich gestaltet die Grammatik ja nicht nur den Satz, sondern alle Ebenen der Sprache. Das sprachliche Kunstwerk erweist sich daher auch in der Werbung in der kunstvollen Verschränkung von Lauten, Silbenstrukturen, Metrik, Stellung, Wortarten und vielem anderen mit der symbolischen Bedeutung des Textes.

6 Literatur

- Eroms, Hans-Werner (2014): *Stil und Stilistik. Eine Einführung*. 2. Aufl. Berlin (= Grundlagen der Germanistik 45).
- Fleischer, Wolfgang/Michel, Georg (1979): *Stilistik der deutschen Gegenwartssprache*. 3. Aufl. Leipzig.
- Fritz, Thomas A. (1994): *Die Botschaft der Markenartikel. Vertextungsstrategien in der Werbung*. Tübingen (= Probleme der Semiotik 15).
- Fritz, Thomas A. (2008): *Zur Ikonizität in Stilistik und Poetik*. In: Thomas A. Fritz/Günter Koch/Igor Trost (Hg.): *Literaturstil – sprachwissenschaftlich. Festschrift für Hans-Werner Eroms zum 70. Geburtstag*. Heidelberg (= Germanistische Bibliothek 32), 37–56.
- Fritz, Thomas A. (2011): *Eine gemeinsame Methodik für Text und Bild – wie geht das? – Eine Synthese kognitivistischer und semiotischer Ansätze für die*

- Werbeanalyse. In: Kerstin Kazzazi u. a. (Hg.): Eichstätter Sprachgeschichten. Ein Kolloquium zu Ehren von Elke Ronneberger-Sibold. Würzburg, 115–134.
- Fritz, Thomas A. (2014): Was leistet die Grammatik in Gedichten? Die sprachliche Gestalt des Liebesschmerzes in Rainer Maria Rilkes „Vorbei“ und Ingeborg Bachmanns „Eine Art Verlust“. In: Der Deutschunterricht 66, 25–35.
- Fritz, Thomas A. (2016): Der Text. In: Angelika Wöllstein und die Dudenredaktion (Hg.): Duden – Die Grammatik. 9. Aufl. Berlin (= Der Duden in zwölf Bänden 4), 1073–1180.
- Fritz, Thomas A. (2021): Modalität, Nullpunkt und Synthese – Die dynamische Struktur von Sprechen, Denken und Handeln. Hamburg (= Philologia 253).
- Heun, Thomas (2017): Werbung. Wiesbaden.
- Jakobson, Roman (2007): Linguistik und Poetik. In: Hendrik Birus/Sebastian Donat (Hg.): Poesie der Grammatik und Grammatik der Poesie. Sämtliche Gedichtanalysen. Kommentierte deutsche Ausgabe. Bd. 1. Berlin/New York, 155–216.
- Janich, Nina (2010): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 5. Aufl. Tübingen.
- Koch, Peter/Oesterreicher, Wulf (1994): Schriftlichkeit und Sprache. In: Hartmut Günther/Otto Ludwig (Hg.): Schrift und Schriftlichkeit. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. Bd. 1. Berlin u. a., 587–604.
- Nöth, Winfried (2001): Semiotic Foundations of Iconicity in Language and Literature. In: Olga Fischer/Max Nänäni (eds.): The Motivated Sign. Amsterdam/Philadelphia (= Iconicity in Language and Literature 2), 17–28.
- Römer, Ruth (1968): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf.
- Schneider, Wilhelm (1974): Ausdruckswerte der deutschen Sprache. Eine Stilkunde. 3. Aufl. Darmstadt.
- Sowinski, Bernhard (1972): Deutsche Stilistik. Frankfurt a. M.
- Sowinski, Bernhard (1998): Werbung. Tübingen (= Grundlagen der Medienkommunikation 4).
- Weinrich, Harald (1993): Textgrammatik der deutschen Sprache. Mannheim.

Sabine Grasz

Mehrsprachige und interkulturelle Kommunikation in Tandemkursen Deutsch–Finnisch

Abstract: This paper shows how participants in a Tandem programme in German and Finnish use their multilingual repertoire as a resource when discussing cultural topics. Tandem is a language learning format that is particularly suitable for intercultural learning. The participants act as experts in their everyday culture, bring their cultural perspectives to the conversation and mediate between the perspectives.

The data for this study consist of eleven recorded conversations between four tandem pairs. The study focusses on these sequences in which cultural topics are negotiated and where a change of language occurs. The analysis shows that multilingual practices are used in a variety of ways in the conversations. Code-switching is particularly relevant at the thematic level when dealing with culture-bound expressions. However, it is also used together with translation to fill lexical gaps and negotiate roles. The participants position themselves as multilingual and multicultural individuals who can participate in and contribute to different linguistic and cultural communities. In this respect, an expansion of the intercultural perspective to multiculturalism or transculturality can be observed.

1 Einleitung

In diesem Beitrag werden Ergebnisse einer Untersuchung über Mehrsprachigkeit und interkulturelle Kommunikation in Tandemkursen präsentiert. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, wie die Teilnehmenden mithilfe mehrsprachiger Ressourcen kulturelle Themen behandeln. Obwohl der Erwerb von Kenntnissen und Fertigkeiten in einer Fremdsprache zumeist das primäre Ziel des Lernens im Tandem ist, können darüber hinaus weitere Ziele beschrieben werden. So kann mithilfe von Tandem die Fähigkeit zur interkulturellen Kommunikation, zum selbstgesteuerten Lernen und zur (mehrsprachigen) Kooperation entwickelt werden. Brammerts und Calvert (2010, 31) weisen diesen Kompetenzen eine zentrale Rolle beim Lernen im Tandem zu, da sie den Erfolg des Tandems grundlegend beeinflussen und sich auf andere Lern- und Lebensbereiche übertragen lassen.

Tandem gilt als Lernformat, das sich besonders gut für das interkulturelle Lernen eignet, wie Bechtel (2003) in einer Untersuchung der interkulturellen

Prozesse beim Sprachenlernen im Tandem zeigt. Bechtel analysiert dabei genauer, wie die Tandempartner/innen als „Expert/innen“ ihrer Alltagskultur fungieren, welche Perspektiven in den Gesprächen ins Spiel gebracht werden, wie die Partner/innen zwischen diesen Perspektiven vermitteln und inwiefern sie in diesem Prozess ihre Erstsprachen zur Hilfe nehmen (vgl. Bechtel 2003, 13). Obwohl die Strategie Wechsel in die Erstsprache (und auch andere Sprachen) sehr häufig in Tandemgesprächen vorkommt, wird sie in der Tandemliteratur eher negativ beurteilt. Häufiger wird auf die Notwendigkeit einer Sprachentrennung hingewiesen, da diese laut Bechtel (2003, 31) einen „Sprachenmix“ vermeiden hilft. Andere Forschungen (vgl. Alix/Lacher 1993; Apfelbaum 1993; Grasz 2016; 2021; 2022; Herfurth 1993; Rost-Roth 1995) zeigen aber, dass mehrsprachige Praktiken, d. h. sprachliche Aktivitäten, bei denen mehrere Sprachen als Ressourcen mobilisiert werden, sehr produktiv sein können. Auf der Basis dieser Forschungen wird im vorliegenden Beitrag untersucht, wie Teilnehmende in Tandemgesprächen auf ihr mehrsprachiges Repertoire zurückgreifen, wenn kulturelle Themen in den Gesprächen behandelt werden. Unter mehrsprachigem Repertoire wird in Anschluss an Canagarajah (2011) und Hélot (2015) das dynamische, sich ständig verändernde Repertoire von mehrsprachigen Menschen verstanden, das sowohl deklarative als auch prozedurale Sprachkenntnisse und -erfahrungen umfasst (vgl. auch Grasz 2021, 22).

Zu Beginn des Beitrags wird auf frühere Forschungen zu mehrsprachigen Praktiken in Tandemgesprächen und interkulturellem Lernen im Tandem eingegangen, wobei hier auch einige traditionelle Konzepte und Prinzipien des Tandemlernens kritisch betrachtet werden. In diesem Zusammenhang werden außerdem Studien präsentiert, die zeigen, dass (inter-)kulturelles Lernen ein wichtiges Motiv bei der Entscheidung, an einem Tandem teilzunehmen, ist. Im Anschluss daran wird untersucht, welche mehrsprachigen Praktiken bei der Behandlung kultureller Themen vorkommen. Dabei wird von der Analyse mehrsprachiger Praktiken in meiner früheren Untersuchung (Grasz 2021) ausgegangen. Im vorliegenden Beitrag stehen jedoch Aspekte des interkulturellen Lernens im Mittelpunkt, auf die früher nicht eingegangen wurde.

2 Mehrsprachiges und interkulturelles Lernen im Tandem

2.1 Das Lernformat Tandem

Der Grundgedanke des Lernens im Tandem, nämlich das Lernen einer Fremdsprache in einer Lernpartnerschaft mit einer/einem Sprecher/in dieser Sprache, ist alt und lässt sich nur schwer datieren (vgl. Bechtel 2003, 20–22; Brammerts

2010, 15 f.; Herfurth 1993, 242–245; Schmelter 2004, 134–149). Als stärker institutionalisiertes Lernformat findet man es seit ca. 30 Jahren in unterschiedlichen Bildungseinrichtungen, so beispielsweise auch an den meisten finnischen Universitäten, wo es häufig in Verbindung mit akademischen Austauschprogrammen und internationalen Studiengängen angeboten wird. Das Lernen im Tandem beruht auf zwei Grundprinzipien, die zumeist Gegenseitigkeitsprinzip und Autonomieprinzip genannt werden (vgl. Brammerts 2010, 10). Damit wird beschrieben, dass hier zwei (manchmal auch mehr) Personen eine Lernpartnerschaft eingehen, innerhalb derer sie Kenntnisse und Fertigkeiten in der Erstsprache der Partnerin/des Partners erwerben bzw. erweitern. Die Partner/innen sollen sich in diesem Prozess unterstützen, sind aber gleichzeitig für ihr Lernen selbst verantwortlich (vgl. Grasz 2021, 48). Dadurch ergibt sich eine weitgehend gleichberechtigte Beziehung zwischen den Partner/innen, wie es in einer Lehrer-Schüler-Konstellation im formalen, zumeist hierarchisch geprägten Fremdsprachenunterricht selten der Fall ist. Die Partner/innen müssen im Tandem gemeinsam viele Entscheidungen treffen, die ansonsten vorwiegend von Lehrpersonen übernommen werden. Diese Entscheidungen betreffen z. B. die Auswahl der Themen und Inhalte der Treffen, das Zeitmanagement, die Form und den Umfang der Fehlerkorrektur, die Auswahl von Beispielen zur Veranschaulichung sprachlicher Phänomene und die Wahl der Sprache(n) in unterschiedlichen Situationen. (Vgl. Schmelter 2010, 119)

Tandemprogramme können unterschiedlich eng an institutionalisierte Fremdsprachenprogramme angebunden sein, womit auch ein unterschiedlicher Grad an Formalität einhergeht. Damit steht im Zusammenhang, ob im Rahmen eines Tandemprogramms bestimmte Lernziele erreicht werden müssen, Zertifikate vergeben werden und ob es eine methodisch-didaktische Steuerung von außen gibt (vgl. Bechtel 2003, 15 ff.; Grasz 2021, 51; Schmelter 2004, 15 f.). Obwohl gerade im universitären Rahmen solche formalen Aspekte wichtig sind, sollte Selbststeuerung als zentrales Prinzip beim Organisieren von Tandemprogrammen nicht in den Hintergrund treten (vgl. Brammerts 2010; Gick 1994).

2.2 Mehrsprachige Praktiken in der Tandemkommunikation

Obwohl Mehrsprachigkeit als Ressource in Tandems bisher wenig im Fokus der Tandemforschung stand, zeigen einige Untersuchungen, dass mehrsprachige Praktiken eine wichtige Rolle in der Tandemkommunikation spielen. Unter mehrsprachigen Praktiken werden in dieser Untersuchung basierend auf Block (2015), Hu (2016) und Kramsch/Huffmaster (2015) sprachliche Aktivitäten

verstanden, bei denen unterschiedliche Sprachen, wie die Erstsprache(n) und Fremdsprachen, aber auch Dialekte und regionale Varietäten, als Ressourcen mobilisiert werden, um an Interaktionen teilzuhaben und dabei kommunikative und kognitive Aufgaben zu bewältigen (vgl. auch Llompart et al. 2020, 98). Der Begriff umfasst solche Aktivitäten bzw. Prozesse wie Sprachwechsel/ Code-Switching, Übersetzen, Sprachmittlung, Translanguaging und Vergleich von Sprachen. Auch der Prozess der Sprachenwahl spielt hierbei eine wichtige Rolle (vgl. Grasz 2021, 39 f.). Von diesen Praktiken wurden in früherer Tandemliteratur vorwiegend Sprachenwahl und Code-Switching behandelt und dabei wurden fast ausnahmslos die beiden involvierten Erst- bzw. Zielsprachen der Partner/innen berücksichtigt. Weitere zur Verfügung stehende sprachliche Ressourcen wurden selten betrachtet. Im Zusammenhang mit der Sprachenwahl in Tandemgesprächen steht in diesen Untersuchungen die Frage nach der gleichberechtigten Verwendung der beiden Zielsprachen im Vordergrund und häufig wird eine strikte Sprachentrennung empfohlen, da diese hilft, neben dem bereits erwähnten Sprachenmix die Dominanz einer Sprache über die andere zu vermeiden (vgl. Bechtel 2003, 31).

Das Anliegen, den beiden involvierten Sprachen gleich viel Raum zu geben, ist natürlich berechtigt. Eine strikte Sprachentrennung lässt sich aber nur schwer mit neueren Erkenntnissen zur Mehrsprachigkeit als Ressource beim Lernen und Verwenden von Sprachen in Einklang bringen. Bechtel stellt fest, dass die inhaltliche Beschäftigung mit bestimmten – v. a. komplexeren – Themen davon profitieren könnte, wenn die Teilnehmenden ihre Erstsprache verwenden würden (vgl. Bechtel 2003, 350 f.). Laut Alix und Lacher (1993) entspricht es besser dem Prinzip der Selbststeuerung, wenn es den Teilnehmenden überlassen ist, welche Sprache sie für bestimmte kommunikative Zwecke verwenden wollen. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt Herfurth (1993). Er zeigt, dass eine freie Sprachenwahl einerseits die Autonomie, selbst zu entscheiden, welche Strategie in einer kommunikativen Situation sinnvoll erscheint, unterstützt und sich andererseits positiv auf die Natürlichkeit und Spontaneität in den Gesprächen sowie auf die Aktivität der Teilnehmenden auswirkt. Vor allem Teilnehmende mit schwächeren Sprachkenntnissen profitieren von der Möglichkeit, bei kommunikativen Problemen die Sprache wechseln zu können. Der Rückgriff auf andere Sprachen spielt darüber hinaus eine wichtige Rolle in metakommunikativen Sequenzen, wo sprachkontrastives Vorgehen bei der Lösung von kommunikativen und sprachlichen Problemen sehr nützlich sein kann (vgl. auch Rost-Roth 1995 und Karjalainen 2011). Kötter (2002) hat in seiner Analyse von Code-Switching in deutsch-englischen Online-Tandems herausgefunden, dass es nicht nur beim Füllen lexikalischer Lücken in der

Fremdsprache, sondern auch proaktiv eingesetzt wird, um mögliche Verständnisschwierigkeiten zu vermeiden.

Eine umfangreiche Untersuchung zu mehrsprachigen Praktiken in Tandemkommunikation im finnischen Universitätskontext (Grasz 2021) hat sehr vielfältige Praktiken und deren Funktionen feststellen können. In den untersuchten Gesprächen zwischen finnisch- und deutschsprachigen Tandempartner/innen herrscht ein plurilingueller Gesprächsmodus ohne strikte Sprachentrennung vor, bei dem vor allem Deutsch, aber auch Finnisch, Englisch und mitunter andere Sprachen, wie Schwedisch oder Russisch, verwendet werden. Die am häufigsten zu beobachtenden mehrsprachigen Praktiken sind Code-Switching, Übersetzen (bzw. Sprachmittlung) und Sprachvergleich, die in den Gesprächen vielfältige Funktionen erfüllen. Diese Funktionen können drei Gruppen zugeordnet werden, die auf den Hauptfunktionen von Sprachwechsel in Unterrichtskommunikation, beschrieben von Lin und Li (2015) und Luk und Lin (2015), beruhen. Sie dienen erstens dazu, Sprache und Kommunikation zugänglicher zu machen, indem mithilfe von Code-Switching und Übersetzen lexikalische Lücken gefüllt werden, Verstehen überprüft wird sowie Verständnis- und Ausdrucksschwierigkeiten gelöst werden. Mithilfe von Sprachvergleich werden Wortschatz, grammatische Strukturen und Fehler erklärt und ganz allgemein sprachliche Ähnlichkeiten und Unterschiede diskutiert. Zweitens unterstützen mehrsprachige Praktiken die Beziehungsarbeit. In diesem Zusammenhang wird z. B. Code-Switching eingesetzt, um die Gesprächspartner/innen kognitiv zu entlasten, Dominanz zu vermeiden, Distanz zwischen den Partner/innen zu vermindern und Rollen zu verhandeln. Außerdem werden Sprachvergleich und Hinweise auf eigene Sprachlern- und Sprachverwendungserfahrungen zur Verringerung von sprachlicher Asymmetrie eingesetzt. Drittens findet sich Code-Switching auf der thematischen Ebene der Gespräche, bei der Vermittlung von kulturspezifischen Ausdrücken und Realia, bei der Behandlung bestimmter Themen und in metakommunikativen Gesprächssequenzen (vgl. Grasz 2021, 190 f.). Die Untersuchung zeigt, wie wichtig mehrsprachige Praktiken in den Tandemgesprächen sind. Sie ermöglichen vielseitige Kommunikation, die Konstruktion von neuem und die Modifizierung von vorhandenem Wissen sowie die Förderung von Sprachreflexion und metalinguistischer bzw. zwischensprachlicher Bewusstheit (vgl. Grasz 2021, 199).

2.3 Interkulturelles Lernen im Tandem

Der direkte Kontakt und reziproke Austausch mit Menschen aus einem anderen Sprachgebiet bzw. aus einer anderen Kultur, die im Tandem konstituierende

Elemente sind, bieten gute Voraussetzungen für interkulturelles Lernen. Sie unterstützen die Entwicklung der Kompetenz, Verständnis- und Ausdrucksschwierigkeiten bzw. Missverständnisse zu lösen, Perspektiven zu wechseln, der Partnerin/dem Partner empathisch und offen zu begegnen und ethnozentrische Sichtweisen zu relativieren (vgl. Grasz 2021, 48 f.), die alle zu den zentralen Fähigkeiten im Bereich der interkulturellen Kommunikation gezählt werden. Der dem Lernen im Tandem zugrundeliegende Kulturbegriff muss nach Bechtel (2003, 50–53) ein weiter sein, der neben der „hohen Kultur“ auch Alltagskultur umfasst und immer von einer Gleichwertigkeit der Kulturen ausgeht. Bechtels Untersuchung zeigt, dass die Tandempartner/innen als Expert/innen ihrer Alltagserfahrungen auftreten und dass sie „potenziell ‚Vertreter‘ ihrer eigenen Sozialisationserfahrung und ‚Informant‘ für ihr Land im Allgemeinen“ (Bechtel 2003, 322) sind. Diese Zuschreibung der „kulturellen Expertenrolle“ zu den Personen, die die Zielsprache als Erstsprache sprechen, erweist sich aber als problematisch, denn die Lernenden dieser Sprache verfügen ihrerseits ebenfalls über Wissen über das Zielsprachenland und somit über eine Expertise, die ihnen in den Gesprächen nicht zugesprochen bzw. nicht von ihnen beansprucht wird (vgl. Bechtel 2003, 323 f.).

Die binäre Perspektive und strikte Verteilung der Expertenrollen zeigen eine Problematik des interkulturellen Ansatzes. Tandem und die Tandemforschung sind in dieser Hinsicht weiterhin eng mit dem Konzept des interkulturellen Lernens aus den 1990er Jahren (vgl. Küster 2019, 102) verbunden, das jedoch in letzter Zeit kritisch hinterfragt wird (vgl. Altmayer 2016, 15). Dem Attribut „interkulturell“ im Zusammenhang mit Lernen, Kommunikation, Begegnungen usw. stehen heute alternative Begriffe zur Seite, wie z. B. „trans-, multi-, pluri- oder mehrkulturell“ (vgl. Fäcke/Meißner 2019, 4 f.). Auch wenn es (noch) keine allgemein anerkannte trennscharfe Unterscheidung zwischen diesen Begriffen gibt, wird der Begriff „interkulturell“ vorwiegend auf Kontexte angewandt, die sich auf voneinander kulturell abgegrenzte Personen, Gruppen oder Gesellschaften beziehen und wo ein Vergleich zwischen dem Eigenen und dem Fremden im Vordergrund steht (ebd.). Da diese Perspektive dem Lernen im Tandem sehr nahekommt, wird er in diesem Kontext häufiger verwendet als zum Beispiel der Begriff „transkulturell“, bei dem es stärker um die Aufhebung von Oppositionen zwischen homogenen und klar abgegrenzten Kulturen (vgl. Fäcke/Meißner 2019, 5) geht.

Obwohl also der Begriff „interkulturell“ beim Lernen im Tandem seine Berechtigung hat, sollten trotzdem auch in diesem Kontext nicht essentialisierende, sondern diskursiv-reflexive Konzeptionen von Kultur (vgl. Hu 2019, 20) im Mittelpunkt stehen. In diesem Verständnis existieren Kulturen nicht

unabhängig von der Perspektive der Betrachter/innen und können nicht als kohärente, voneinander abgrenzbare Entitäten mit jeweils klar definierten kulturspezifischen Charakteristika gelten (vgl. Hu 2019, 21). Ein Schwerpunkt auf Hybridisierung und Vermischung (vgl. Hu 2019, 22) anstatt auf Kulturkontrastivität muss jedoch erst in das Tandemkonzept aufgenommen werden. Außerdem müssen Wege gefunden werden, wie die Teilnehmenden in ihrer selbstgesteuerten Arbeit in dieser Hinsicht angeleitet werden können. Dann kann im Tandem interkulturelles Lernen zu mehrkulturellem Lernen werden, das von einem offenen Kulturbegriff ausgeht und der Vielkulturalität moderner Gesellschaften entspricht (vgl. Fäcke 2019, 179). Eine Möglichkeit, die Bechtel (2019, 239) in diesem Zusammenhang vorschlägt, wäre das Aufbrechen des binären Charakters von Tandem in Richtung eines mehrsprachigen und -kulturellen Tandems (bzw. Tridems usw.). Auf jeden Fall wäre es wichtig, in Tandemprogrammen verstärkt plurikulturelle Aspekte interkultureller Austauschprozesse und Kommunikation „unter Bedingungen von Mehrsprachigkeit und Mehrkulturalität“ (Schumann 2019, 188) zu berücksichtigen.

2.4 Kulturelle Motive für die Teilnahme am Tandem

Die Gründe, an einem Tandem teilzunehmen, können sehr unterschiedlich sein. Im Vordergrund steht zumeist der Erwerb einer Fremdsprache. Bei einer Befragung (vgl. Grasz 2021, 101–109) unter Teilnehmenden an einem finnisch-deutschen Tandemprogramm an einer finnischen Universität geben alle Befragten an, dass sprachliche Motive für die Teilnahme am Tandem ausschlaggebend sind. Abhängig von ihrem sprachlichen Ausgangsniveau wollen die Befragten Sprachkenntnisse erwerben bzw. vorhandene Sprachkenntnisse erweitern und anwenden. Vor allem bei den finnischsprachigen Teilnehmenden, die schon über gute Grundkenntnisse in der deutschen Sprache verfügen, steht die Verbesserung mündlicher Fertigkeiten, insbesondere der Flüssigkeit beim Sprechen, im Mittelpunkt. Von ihnen wird außerdem hervorgehoben, dass das Tandemformat als gute Möglichkeit erscheint, mündliche Kommunikationsfähigkeit, die im traditionellen Unterricht oft vernachlässigt wird, zu entwickeln (vgl. Grasz 2021, 105). Neben den sprachlichen Motiven spielen kulturelle Motive für die Teilnahme am Tandem eine wichtige Rolle, besonders bei den deutschsprachigen Teilnehmenden, die an der finnischen Universität studieren. Mehr als drei Viertel von ihnen geben an, dass sie am Tandem teilnehmen, um die finnische Kultur kennenzulernen und mithilfe ihrer Partner/innen Einblick in das Leben in Finnland zu erhalten. Somit ist dieses Motiv das zweitwichtigste dieser Gruppe. Bei den finnischsprachigen Teilnehmenden, die

an ihrer Heimatuniversität studieren, spielen kulturelle Motive eine geringere Rolle, sie werden aber immer noch von einem Drittel für wichtig erachtet. In dieser Gruppe spielen soziale Motive, also der Kontakt mit deutschsprachigen Studierenden und der Wunsch, Freundschaften zu schließen, die möglicherweise über das Tandem hinausgehen, eine etwas größere Rolle. Außerdem wird in dieser Gruppe erwähnt, dass das Tandemformat eine angenehme Atmosphäre bietet, um Sicherheit beim Sprechen der deutschen Sprache zu bekommen. Bei den Antworten auf die Frage, ob sich die Erwartungen an das Tandem erfüllt haben, wird von den deutschsprachigen Teilnehmenden hervorgehoben, dass es durch die Tandempartnerschaft tatsächlich möglich war, Einblicke in das finnische Leben zu bekommen und „etwas Neues und uns Unbekanntes kennenzulernen“ (Grasz 2021, 108).

El-Hariri und Jung (2015) haben sich in ihrer Untersuchung zu durch audiovisuelle Kommunikationstools vermittelten e-Tandems in Kooperation zwischen Österreich und Kolumbien mit den Motiven der kolumbianischen Deutschlernenden zur Teilnahme an diesem Tandemprogramm beschäftigt und sind zu ähnlichen Ergebnissen wie Grasz (2021) gekommen. Auch bei den kolumbianischen Tandemteilnehmenden stehen sprachlich-kommunikative Gründe im Vordergrund und werden am häufigsten genannt (von 85 % der Befragten). Als zweitwichtigste Dimension, von etwas mehr als einem Drittel angeführt, erscheinen hier interkulturelle Interessen, also der interkulturelle Austausch, Kennenlernen einer neuen Kultur und kulturelle Annäherung durch die Sprache (vgl. El-Hariri/Jung 2015, 118). Weiters spielen in dieser Umfrage affektive und soziale Gründe ebenfalls eine wichtige Rolle. In einer Folgeuntersuchung (El-Hariri/Jung/Angulo 2016) geht es darum, inwiefern sich die Erwartungen an die Teilnahme am e-Tandem erfüllt haben. Ähnlich wie in der oben vorgestellten Befragung von Grasz (2021) sind die Teilnehmenden sehr zufrieden mit ihrer Teilnahme am Tandem. Bei einer genaueren Analyse von einzelnen Faktoren, die die Zufriedenheit der Befragten beeinflussen, steht der kulturelle Austausch an dritter Stelle gemeinsam mit affektiven Faktoren.

Auf der Basis dieser drei Untersuchungen kann zusammengefasst werden, dass für Tandemteilnehmende gleich nach dem Wunsch nach Verbesserung ihrer Sprachkenntnisse (inter-)kulturelle Motive bei der Teilnahme am Tandem im Vordergrund stehen. Das trifft vor allem auf die Teilnehmenden zu, die sich im Zielsprachenland befinden und für die ihre Tandempartner/innen in gewisser Hinsicht Mittler/innen der neuen, sie umgebenden Kultur darstellen. Dieser Aspekt ist hingegen weniger von Bedeutung bei den Teilnehmenden, die sich in ihrem Heimatland befinden bzw. bei e-Tandems, wo sich keine/r der Teilnehmenden im Zielsprachenland aufhält.

3 Mehrsprachige Praktiken bei der Behandlung kultureller Themen im Tandem

3.1 Material und Methode

Das Forschungsmaterial dieser Untersuchung besteht aus fast 14 Stunden (13:50:56) Audioaufnahmen von elf Gesprächen von vier Tandempaaren, die in den Jahren 2011 bis 2014 im Rahmen von sechs deutsch-finnischen Tandemkursen an einer finnischen Universität¹ gesammelt wurden. Der folgenden Tabelle sind die Pseudonyme der Teilnehmenden, die Orte, wo die Treffen stattfanden, und die Dauer der aufgezeichneten Gespräche zu entnehmen. Die Abkürzungen in Klammern hinter den Namen der Teilnehmenden bezeichnen die Erstsprachen (D für Deutsch und F für Finnisch).

Tabelle 1: Überblick über die Audioaufnahmen

Aufnahme	Pseudonyme	Ort der Aufnahme	Dauer der Aufnahme
1	Doris (D) + Sanna (F)	Universitätscafé	1:33:53
2	Doris (D) + Sanna (F)	Universitätscafé	1:18:22
3	Doris (D) + Sanna (F)	Universitätscafé	1:00:10
4	Doris (D) + Sanna (F)	Universitätscafé	1:26:29
5	Doris (D) + Sanna (F)	Universitätscafé	1:01:34
6	Martina (D) + Ella (F)	Mensa	0:52:09
7	Mark (D) + Janne (F)	Mensa	1:00:54
8	Mark (D) + Janne (F)	Wohnung eines Teilnehmers	1:26:00
9	Mark (D) + Janne (F)	Wohnung eines Teilnehmers	2:04:45
10	Paul (D) + Minna (F)	Universitätscafé	1:02:00
11	Paul (D) + Minna (F)	Mensa	1:04:27

1 Um die Anonymität der Teilnehmenden zu gewährleisten, wird auf sie mit Pseudonymen referiert. Außerdem wird nicht das genaue Studienjahr, in dem die Aufnahmen durchgeführt wurden, erwähnt. Die Teilnahme an der Untersuchung war freiwillig und geschah auf Basis der Informiertheit der Beteiligten. In allen Schritten wurde den zu dieser Zeit geltenden Empfehlungen des „Finnischen Forschungsrates (Tutkimuseettinen neuvottelukunta TENK/Finnish National Board on Research Integrity TENK“) gefolgt.

Die Aufnahmen dienten als Grundlage für die bereits erwähnte frühere Analyse von mehrsprachigen Praktiken in den Gesprächen (Grasz 2021). Ein kurzer Überblick über die Ergebnisse dieser Analyse wurde schon im Kapitel 2.2 gegeben. Bei der Identifizierung der mehrsprachigen Praktiken wurden die folgenden zwei Kriterien berücksichtigt (vgl. Grasz 2021, 92 f.): (1) Wechsel in eine andere Sprache als die Sprache, die gerade im Gespräch als Kommunikationsmedium verwendet wird. Dabei muss sich die Verwendung der anderen Sprache zumindest auf der Wortebene manifestieren. (2) Es wird über eine andere Sprache bzw. andere Sprachen oder über Lernerfahrungen mit anderen Sprachen gesprochen. Damit muss nicht unbedingt ein Sprachwechsel einhergehen, es liegt aber ebenfalls eine Mobilisierung der mehrsprachigen Ressourcen vor. Nach einem quantitativen Überblick über die mehrsprachigen Praktiken und die dabei verwendeten Sprachen (vgl. Grasz 2021, 136–146) wurden die Praktiken und ihre Funktionen in den Gesprächen genauer beschrieben (vgl. Grasz 2021, 147–187). Für die vorliegende Untersuchung werden nun die in den Gesprächen identifizierten Sequenzen mit mehrsprachigen Praktiken daraufhin analysiert, inwiefern sie in solchen Situationen auftreten, in denen kulturelle Themen diskutiert werden. Dieser Aspekt wurde in der früheren Arbeit noch nicht behandelt. Dabei beschränke ich mich auf die Fälle, wo es um Sprachwechsel – Übersetzungen und Code-Switching – auf Wortebene geht. Sprachwechsel für längere Sequenzen, wenn z. B. komplexe kulturelle Themen diskutiert wurden, und metasprachliche Sequenzen werden in diesem Beitrag nicht behandelt.

3.2 Analyse

Die mehrsprachigen Praktiken, die im Zuge der Analyse gefunden wurden, konnten den drei folgenden Hauptfunktionen zugeordnet werden: (1) Mehrsprachige Praktiken, um Zugang zur Sprache und zur Kommunikation zu ermöglichen; (2) Mehrsprachige Praktiken in der Beziehungsarbeit; (3) Mehrsprachige Praktiken auf der thematischen Ebene. Betrachtet man das Material nun unter der Perspektive auf kulturelle Themen, finden sich ebenfalls Beispiele für alle drei Kategorien.

In der ersten Kategorie, also bei den Praktiken, die von den Tandempartnern/innen verwendet werden, um Zugang zur Sprache und zur Kommunikation zu bekommen, geht es darum, Kommunikation in einer Fremdsprache, die nicht vollständig beherrscht wird, zu ermöglichen und gleichzeitig dabei die Sprachkenntnisse in dieser Fremdsprache zu erweitern. Diese Praktiken, oder Strategien, wie sie zumeist genannt wurden, wurden lange vorrangig aus

einer defizitären Perspektive betrachtet. Man meinte, dass sie nur dazu dienen, sprachliche Defizite zu kompensieren und dass sie mit steigender Fremdsprachenkompetenz obsolet werden (vgl. Söderberg/Arnfast/Jørgensen 2003). Neuere Forschungen (z. B. Grasz 2021) zur Tandemkommunikation zeigen aber, dass beispielsweise Code-Switching beim Füllen lexikalischer Lücken nicht als unproduktive Strategie bewertet werden kann, sondern eine kreative Antwort auf ein kommunikatives Bedürfnis ist. Mithilfe von Code-Switching und anderen mehrsprachigen Praktiken „können Menschen, deren Kompetenzen sich in einer Sprache erst entwickeln, erfolgreich kommunizieren und mögliche Kommunikationsprobleme lösen“ (Grasz 2021, 148). Lexikalische Lücken können schnell und effektiv gefüllt, Bedeutungen können überprüft bzw. erschlossen, Schemata und Brücken können zwischen den Sprachen gebildet werden (ebd.). Diese Praktiken beim Füllen lexikalischer Lücken oder zur Überprüfung von Bedeutung finden sich sehr häufig im analysierten Material, auch im Zusammenhang mit der Behandlung von kulturellen Themen, wie das folgende Beispiel zeigt.

Beispiel 1: Aufn. 6 Martina und Ella

01 Ella	und (4.0) am (.) ersten mai?
02 Martina	hm hm
03 Ella	weißt du?
04 Martina	ist vappu
05 Ella	ja (.)[...]

Dieses Beispiel zeigt sehr deutlich, wie Code-Switching, in diesem Fall von Deutsch zu Finnisch, zur Bedeutungsüberprüfung im kulturellen Kontext eingesetzt wird. Ella sucht in der Zeile 1 länger nach dem nachfolgenden Ausdruck *erster Mai*, was durch eine vier Sekunden andauernde Pause und eine weitere Mikropause markiert ist. Durch die steigende Intonation am Ende der Zeile 1 zeigt sie außerdem implizit, dass sie eine Bestätigung des Verstehens durch Martina erwartet. Da diese Bestätigung nicht sofort und unmissverständlich erfolgt, fragt Ella in Zeile 3 noch einmal explizit nach, ob Martina weiß, was *erster Mai* bedeutet. Es ist anzunehmen, dass es sich in diesem Fall nicht um die Überprüfung der lexikalischen Bedeutung des Ausdrucks handelt, sondern darum, ob Martina die Traditionen, die zum Fest des ersten Mais in Finnland gehören, kennt. Die Bestätigung erfolgt nun von Seiten Martinas, indem sie Code-Switching vornimmt und den Namen des Festes auf Finnisch

nennt – *vappu*, was von Ella in Zeile 5 als korrekt bestätigt wird. Code-Switching in dieser Bedeutungsaushandlungssituation ist eine schnelle und gleichzeitig effektive Strategie von Martina, zu zeigen, dass sie mit der kulturellen Bedeutung des Begriffes vertraut ist. Eine Bestätigung mithilfe einer Erklärung im Kommunikationsmedium Deutsch wäre viel komplexer gewesen und hätte länger gedauert. Das Beispiel 1 ist also eine gelungene Bedeutungsaushandlung in dieser Hinsicht, dass der zentrale Begriff dieser Gesprächssequenz für die Gesprächsteilnehmerinnen in beiden Sprachen zugänglich ist, und zwar nicht nur auf lexikalischer, sondern auch auf kultureller Ebene.

Der Sequenz aus Beispiel 1 ging eine längere Bedeutungsaushandlungssequenz voran, die aus der Perspektive der Gesprächsteilnehmerinnen nur teilweise geglückt ist, da die lexikalische Lücke, die in dieser Sequenz auftritt, nicht vollständig geschlossen werden kann. In dieser Sequenz werden typische Süßspeisen, die zu bestimmten Festtagen in Finnland gegessen werden, behandelt. In diesem Zusammenhang nennt Ella *laskiaispulla*, ein traditionelles, mit Sahne gefülltes Hefengebäck, das in der Faschingszeit gegessen wird und das z. B. dem österreichischen Faschingskrapfen ähnelt. Martina kennt das Gebäck, es ist ihr aber nicht möglich, eine deutsche Übersetzung zu finden, was zu einer Frustration im Gespräch führt. Diese Frustration lässt sich mit der doppelten Ausrichtung auf Kommunikation und auf Lernen im Tandem erklären. In Hinsicht auf die Kommunikation hat sich das sprachliche Problem gelöst, da Martina das finnische Wort *laskiaispulla* kennt. Da Ella aber eine Übersetzung ins Deutsche und damit eine Erweiterung ihres deutschen Wortschatzes erwartet, ist die Kommunikation in dieser Hinsicht nicht geglückt. Die Beschreibung dieser vorangegangenen Sequenz dient als Hintergrundinformation für die Interpretation des nächsten Beispiels 2.

Beispiel 2: Aufn. 6 Martina und Ella

01 Ella ja (.) und wir essen die
 02 oh die beste ähm (---) *munkki*?
 03 Martina ah ok
 04 Ella *called* (---) ähm::
 05 ((sieht im Wörterbuch nach))
 06 auf deutsch
 07 Martina hm (5.0)
 08 das kann man wahrscheinlich nicht übersetzen
 09 ((lacht))(4.0)
 10 Ella pfannkuch?
 11 Martina hm

- | | | |
|----|---------|-----------------|
| 12 | Ella | <i>doghnut?</i> |
| 13 | Martina | ja pfannkuchen |
| 14 | Ella | ja |

Dieses Beispiel beinhaltet mehrere mehrsprachige Praktiken in Form von Code-Switching und Übersetzen sowohl ins Finnische als auch ins Englische. Es geht hier ebenfalls um ein finnisches Gebäckstück – dieses Mal um *munkki*, das zum ersten Mai, also *vappu*, gegessen wird. Das Code-Switching in Zeile 2 wird von Ella durch die Unsicherheitspartikel *ähm*, eine Pause und fragende Intonation nach dem Wort mehrfach markiert. Es folgt aber von Martina keine Reparatur, z. B. ein Füllen der lexikalischen Lücke durch eine Übersetzung, wie es von Ella hier vermutlich intendiert ist. Martina hingegen bestätigt in Zeile 3 mit *ok*, dass sie versteht, worum es geht. Nachdem früher die Wortsuchsequenz im Zusammenhang mit *laskiaispulla* nicht mit dem Füllen der lexikalischen Lücke endete, setzt Ella nun eine neue Strategie ein, um eine deutsche Entsprechung des gesuchten Wortes zu finden. Sie schlägt in einem Wörterbuch, das sie dabei hat, nach und findet da das Wort *Pfannkuchen*, das sie mit fragender Intonation, also etwas unsicher, anbietet (Zeile 10). Da Martina unentschlossen darauf reagiert (Zeile 11), wechselt Ella noch einmal die Sprache und schlägt die englische Übersetzung *doghnut* zur Überprüfung der Bedeutung vor. Diese wird von Martina in Zeile 13 als richtige Übersetzung von Pfannkuchen bestätigt. Damit endet die Bedeutungsaushandlungssituation aus der Perspektive von Ella in Hinsicht auf die Erweiterung ihres deutschen Wortschatzes erfolgreich. Sie hat ein neues Wort gelernt, dessen Bedeutung sie durch eine Übersetzung ins Englische noch einmal überprüft hat. Aus der kulturellen Perspektive könnte diese Bedeutungsaushandlung aber als teilweise misslungen interpretiert werden. Das zeigt sich durch Martinas zurückhaltende Reaktion und dadurch, dass von ihr in Zeile 8 explizit angeführt wird, dass sich das Wort *munkki* vielleicht gar nicht übersetzen lässt. Damit hat sie in diesem Falle recht, denn *Pfannkuchen* ist zwar eine mögliche, aber nur unzureichende Übersetzung, die nur in bestimmten regionalen Varietäten im deutschsprachigen Raum verwendet wird und dem finnischen Wort *munkki* nur teilweise entspricht.

Die Bewusstheit, dass viele kulturgebundene Ausdrücke bzw. Realia nicht (gut) übersetzbar sind, da sich keine Entsprechungen finden, die denselben semantischen Gehalt vermitteln, scheint in den Gesprächen bis zu einem gewissen Grad vorhanden zu sein. Das lässt sich daraus schließen, dass es in den Aufnahmen viele Beispiele gibt, wo im Zusammenhang mit solchen

Ausdrücken ein Code-Switching von Deutsch zu Finnisch oder umgekehrt erfolgt. Dieses Code-Switching führt zumeist zu keinen Verständnisproblemen und wird in den Gesprächen nicht repariert. Die mehrsprachigen Praktiken in diesen Zusammenhängen wurden von Grasz (2021) der thematischen Funktion zugeordnet, das heißt, sie werden bei der Behandlung bestimmter Themen, oft kulturbezogener, eingesetzt. So verwenden Doris (Aufnahme 3) und Janne (Aufnahme 7) ebenfalls das finnische Wort *vappu*. Doris gebraucht in der Aufnahme 5 das finnische Wort *mökki*, wenn sie über das typische finnische Ferienhaus spricht. Janne verwendet *poro* für *Rentier* und *kauppahalli* für *Markthalle* in Aufnahme 7 und Sanna *mämmi* (eine traditionelle finnische Osterspeise) und *lanttulaatikko* für *Steckrübenauflauf* in Aufnahme 3.

Code-Switching erfolgt in diesem Kontext nicht nur in die Zielsprachen Deutsch und Finnisch, sondern auch ins Englische, wie das folgende Beispiel zeigt.

Beispiel 3: Aufn. 10 Paul und Minna

01 Minna und am anfang (.) habe ich meine
 02 (---)host cousin?
 03 Paul ja
 04 Minna äh host familie? äh
 05 Paul ja
 06 Minna natürlich und auch meine::
 07 host (.) verwandte?
 08 Paul ja
 09 Minna getroffen

Minna erzählt in Aufnahme 10 sehr ausführlich über ihr Austauschjahr in den USA und verwendet hierbei viele Ausdrücke, wie z. B. *host cousin* oder *high school*, *seniors*, *homecoming queen* und *homecoming king*, auf Englisch. Der englische Ausdruck *host cousin* wird im Beispiel 3 zwar durch eine Pause und fragende Intonation in der Funktion einer Kontrolle markiert, aber Minna bittet nicht explizit um eine Übersetzung. In solchen Fällen unterlassen die Gesprächspartner/innen zumeist die Reparatur, wenn das Verständnis – wie in dieser Sequenz – nicht gestört wird, da Englisch eine geteilte Ressource der Gesprächspartner/innen ist. Weil das Thema darüber hinaus stark mit dem kulturellen Kontext von Minnas Austauschjahr in den USA verbunden ist, erscheint es als angebracht und akzeptabel, englische Ausdrücke zu verwenden,

denn dadurch lässt sich direkter und authentischer auf den amerikanischen Kontext verweisen.

Beim Code-Switching auf der thematischen Ebene geht es einerseits um die schon erwähnte Sensibilität für kulturgebundene Ausdrücke. Code-Switching erlaubt es in diesen Fällen den Tandemteilnehmenden besser als Übersetzungen in die Zielsprache, sich präziser und direkter auf Realia aus einem bestimmten kulturellen Kontext zu beziehen und das Verstehen des kulturellen Gehalts eines Begriffs zu bestätigen. Code-Switching in diesem Zusammenhang kann andererseits aber auch auf der Beziehungsebene als ein Mittel zur Aushandlung von Rollen betrachtet und somit der zweiten Hauptfunktion von mehrsprachigen Praktiken zugeordnet werden. Code-Switching dient hier als Möglichkeit, sich als Mitglied einer bestimmten Gemeinschaft zu positionieren. Im Falle der Austauschstudierenden aus den deutschsprachigen Ländern stellt es ein Signalisieren der temporären Zugehörigkeit zur finnischen Gemeinschaft dar. In den Beispielen 1 und 2 zeigt Martina, dass sie über eine Expertise in bestimmten Bereichen der finnischen Kultur verfügt. Im Beispiel 3 wird durch das Code-Switching ins Englische im Zusammenhang mit den Schilderungen der Erlebnisse in den USA deutlich, dass die Tandemteilnehmenden nicht nur Vertreter/innen ihrer „eigenen“ Kultur sind, sondern über vielfältige kulturelle Erfahrungen und Expertisen verfügen.

4 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

In diesem Beitrag wurde auf der Basis einer früheren, ausführlichen Analyse von mehrsprachigen Praktiken in Tandemgesprächen untersucht, wie diese in solchen Situationen auftreten, in denen kulturelle Themen behandelt werden. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass mehrsprachige Praktiken in den Tandemgesprächen auch bei der Behandlung kultureller Themen vielfältig eingesetzt werden. Auf der allgemeinen Ebene dienen sie dazu, sich Zugang zur Sprache und zur Kommunikation zu erleichtern, sie werden für die Beziehungsarbeit eingesetzt und bei der Behandlung bestimmter Themen verwendet. Im Kontext des (inter-)kulturellen Lernens lassen sich ebenfalls alle drei Hauptfunktionen beobachten. Besonders relevant ist Code-Switching, entweder ins Finnische oder ins Englische, auf der thematischen Ebene, wenn es um die Behandlung kulturgebundener Ausdrücke und Realia geht. Es wird aber darüber hinaus gemeinsam mit Übersetzen eingesetzt, um lexikalische Lücken zu schließen und Rollen auszuhandeln. Das entspricht früheren Erkenntnissen aus der Forschung zu Code-Switching sowohl in pädagogischen als auch in

nichtpädagogischen Kontexten. So beschreibt Baker (2001, 102 ff.) zwölf Verwendungsweisen und Funktionen von Code-Switching, von denen in dieser Untersuchung vier aufgezeigt werden konnten, wenn es in den Gesprächen um die Behandlung kultureller Themen geht. Erstens findet sich Code-Switching beim Ersetzen von Ausdrücken, die unbekannt sind, also beim Füllen lexikalischer Lücken. Zweitens werden Ausdrücke ersetzt, für die es keine passende Entsprechung in der anderen Sprache gibt. Drittens wird Code-Switching als Wiederholung eines Ausdrucks in einer anderen Sprache eingesetzt, um einen Sachverhalt zu klären oder Verstehen zu überprüfen. In diesem Zusammenhang kann es außerdem metalinguistische Bewusstheit schärfen, indem durch ihre Verwendung deutlich wird, dass gewisse Ausdrücke nicht oder nur schwer zu übersetzen sind. Viertens und zuletzt kann noch erwähnt werden, dass durch die Verwendung von Ausdrücken in einer anderen Sprache eine gewisse Zugehörigkeit – sei es auch nur eine temporäre – zu einer Gemeinschaft ausgedrückt wird.

Lernen im Tandem wird oft aus einer binären Perspektive betrachtet und in der Tandemliteratur wurde (und wird teilweise immer noch) vorrangig auf die Rolle der Erst- bzw. Zielsprachen eingegangen – häufig verbunden mit der Empfehlung, diese strikt getrennt zu halten. Entsprechend herrscht ein **interkultureller** Blick vor, der von zwei abgegrenzten (National-)Kulturen ausgeht. Die vorliegende Analyse zeigt aber, dass in den untersuchten Gesprächen durchlässige mehrsprachige Praktiken vorherrschen. Insofern kann man auch von Praktiken des „Translanguagings“, wie sie von García und Wei (2014) sowie Wei und Lin (2019) beschrieben werden, sprechen. Gerade bei der Behandlung kultureller Themen lässt sich immer wieder eine Ausweitung des interkulturellen Blicks auf eine Mehr- bzw. Transkulturalität beobachten, wenn die Teilnehmenden unterschiedliche kulturelle Erfahrungen behandeln und sich nicht nur auf eine Kulturkontrastivität in Bezug auf ihre Herkunftskulturen beschränken. Interessant ist außerdem, wie durch mehrsprachige Praktiken Rollen und Identitäten ausgehandelt wurden. Die Teilnehmenden positionieren sich als mehrsprachige und mehrkulturelle Individuen, die an verschiedenen Sprach- und Kulturgemeinschaften teilnehmen und teilhaben können. Besonders dieser Aspekt kann für weitere Forschungen von großem Interesse sein.

Verwendete Transkriptionszeichen

- ? steigende Intonation
- (.) geschätzte Mikropause (bis ca. 0,2 Sekunden Dauer)
- (-) (--) (---) geschätzte kurze, mittlere, längere Pause (0,2–1.0 Sekunden Dauer)

(2.0)	geschätzte Pause in Sekunden
äh öh ähm	Verzögerungssignale
: :: :::	Dehnung, je nach Dauer
()	unverständliche Passage
(und)	vermuteter Wortlaut
((lacht))	para- und außersprachliche Handlungen
<i>Train</i>	Verwendung anderer Sprachen als der Matrixsprache

5 Literatur

- Alix, Christian/Lacher, Monika (1993): „Mehr als Austausch? Lernort Begegnung.“ Ein Projektbeispiel zur deutsch-französischen Schulkooperation und zum dialogischen Lernen. In: *Die Neueren Sprachen* 92, 345–357.
- Altmayer, Claus (2016): Interkulturalität. In: Eva Burwitz-Melzer u. a. (Hg.): *Handbuch Fremdsprachenunterricht*. 6., völlig überarb. und erw. Aufl. Tübingen, 15–20.
- Apfelbaum, Birgit (1993): *Erzählen im Tandem. Sprachlernaktivitäten und die Konstruktion eines Diskursmusters in der Fremdsprache*. Tübingen.
- Baker, Colin (2001): *Foundations of bilingual education and bilingualism*. 3. ed. Clevedon.
- Bechtel, Mark (2003): *Interkulturelles Lernen beim Sprachenlernen im Tandem. Eine diskursanalytische Untersuchung*. Tübingen.
- Bechtel, Mark (2019): Formen partnerschaftlichen Lernens auf Gegenseitigkeit. In: Christiane Fäcke/Franz-Joseph Meißner (Hg.): *Handbuch Mehrsprachigkeits- und Mehrkulturalitätsdidaktik*. Tübingen, 238–241.
- Block, David (2015): *Becoming multilingual and being multilingual: some thoughts*. In: Jasone Cenoz/Durk Gorter (eds.): *Multilingual education. Between Language Learning and Translanguaging*. Cambridge, 225–237.
- Brammerts, Helmut (2010): *Autonomes Sprachenlernen im Tandem: Entwicklung eines Konzepts*. In: Helmut Brammerts/Karin Kleppin (Hg.): *Selbstgesteuertes Sprachenlernen im Tandem. Ein Handbuch*. 3., unveränd. Aufl. Tübingen, 9–16.
- Brammerts, Helmut/Calvert, Mike (2010): *Lernen durch Kommunizieren im Tandem*. In: Helmut Brammerts/Karin Kleppin (Hg.): *Selbstgesteuertes Sprachenlernen im Tandem. Ein Handbuch*. 3., unveränd. Aufl. Tübingen, 27–38.

- Canagarajah, Suresh (2011): Translanguaging in the classroom: emerging issues for research and pedagogy. In: *Applied Linguistics Review* 2, 1–27. DOI: 10.1515/9783110239331.1.
- El-Hariri, Yasmin/Jung, Nina (2015): Distanzen überwinden: Über das Potenzial audio-visueller e-Tandems für den Deutschunterricht von Erwachsenen in Kolumbien. In: *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht* 20, 106–139. <https://tujournals.ulb.tu-darmstadt.de/index.php/zif/article/view/194/187> (letzter Zugriff 06.09.2023).
- El-Hariri, Yasmin/Jung, Nina/Angulo, Adriana (2016): Distanzen überwunden? Eine Evaluation von e-Tandem Erfahrungen Deutschlernender in Kolumbien. In: *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht* 21, 176–208. <https://tujournals.ulb.tu-darmstadt.de/index.php/zif/article/view/802/803> (letzter Zugriff 06.09.2023).
- Fäcke, Christiane (2019): Interkulturalität und interkulturelles Lernen. In: Christiane Fäcke/Franz-Joseph Meißner (Hg.): *Handbuch Mehrsprachigkeits- und Mehrkulturalitätsdidaktik*. Tübingen, 179–184.
- Fäcke, Christiane/Meißner, Franz-Joseph (2019): Einleitung. In: Christiane Fäcke/Franz-Joseph Meißner (Hg.): *Handbuch Mehrsprachigkeits- und Mehrkulturalitätsdidaktik*. Tübingen, 1–16.
- García, Ofelia/Wei, Li (2014): *Translanguaging: language, bilingualism and education*. London.
- Gick, Cornelia (1994): Rollen im Sprachentandem und Veränderung der LehrerInnenrolle durch TANDEM. In: Silvia Kübler/Paul R. Portmann (Hg.): *An der Schwelle zur Zweisprachigkeit. Fremdsprachenunterricht für Fortgeschrittene*. Neuchâtel, 147–169.
- Grasz, Sabine (2016): Mehrsprachigkeit als Ressource in Deutsch-Finnisch Tandemgesprächen. In: Peter Colliander u. a. (Hg.): *IDT 2013 – Bd. 5 – Sektionen C1, C2, C3, C4, C5, C6 – Linguistische Grundlagen für den Sprachunterricht*. Bozen, 369–380.
- Grasz, Sabine (2021): *Mehrsprachige Praktiken beim Lernen im Tandem. Eine empirische Untersuchung zu deutsch-finnischen Tandemgesprächen*. Diss. Oulu (= *Acta Universitatis Ouluensis B: Humaniora* 190).
- Grasz, Sabine (2022): Mehrsprachigkeit als Ressource beim Lernen im Tandem aus der Perspektive der Teilnehmenden. In: Laura Auteri u. a. (Hg.): *Wege der Germanistik in transkultureller Perspektive. Akten des XIV. Kongresses der Internationalen Vereinigung für Germanistik (IVG)*. Bern, 583–598.
- Hélot, Christine (2015): Linguistic diversity and education. In: Marilyn Martin-Jones/Adrian Blackledge/Angela Creese (eds.): *The Routledge Handbook of Multilingualism*. London, 214–231.

- Herfurth, Hans-Erich (1993): Möglichkeiten und Grenzen des Fremdspracherwerbs in Begegnungssituationen. Zu einer Didaktik des Fremdsprachenlernens im Tandem. München.
- Hu, Adelheid (2016): Mehrsprachigkeit. In: Eva Burwitz-Melzer u. a. (Hg.): Handbuch Fremdsprachenunterricht. 6., völlig überarb. und erw. Aufl. Tübingen, 10–15.
- Hu, Adelheid (2019): Sprachlichkeit, Identität, Kulturalität. In: Christiane Fäcke/Franz-Joseph Meißner (Hg.): Handbuch Mehrsprachigkeits- und Mehrkulturalitätsdidaktik. Tübingen, 17–24.
- Karjalainen, Katri (2011): Interaktion som mål och medel i FinTandem. Strategier och orientering vid problem i språkproduktion. Diss. Vaasa.
- Kötter, Markus (2002): Tandem learning on the internet. Frankfurt a. M.
- Kramsch, Claire/Huffmaster, Michael (2015): Multilingual practices in foreign language study. In: Jasone Cenoz/Durk Gorter (eds.): Multilingual Education. Between Language Learning and Translanguaging. Cambridge, 114–136.
- Küster, Lutz (2019): Pluri- und Multikulturalität im fremdsprachlichen Diskurs. In: Christiane Fäcke/Franz-Joseph Meißner (Hg.): Handbuch Mehrsprachigkeits- und Mehrkulturalitätsdidaktik. Tübingen, 102–106.
- Lin, Angel M. Y./Li, David C. S. (2015): Codeswitching. In: Marilyn Martin-Jones/Adrian Blackledge/Angela Creese (eds.): The Routledge Handbook of Multilingualism. London, 470–481.
- Llompert, Júlia et al. (2020): “Mézclalo un poquito”: plurilingual practices in multilingual educational milieus. In: International Journal of Bilingual Education and Bilingualism 23, 98–112. DOI: 10.1080/13670050.2019.1598934.
- Luk, Gladys N. Y./Lin, Angel M. Y. (2015): L1 as a pedagogical resource in building students’ L2 academic literacy: pedagogical innovation in a science classroom in a Hong Kong school. In: Jasone Cenoz/Durk Gorter (eds.): Multilingual Education. Between Language Learning and Translanguaging. Cambridge, 16–34.
- Rost-Roth, Martina (unter Mitarbeit von Oliver Lechlmaier) (1995): Sprachenlernen im direkten Kontakt. Autonomes Tandem in Südtirol. Eine Fallstudie. Meran.
- Schmelter, Lars (2004): Selbstgesteuertes oder potenziell expansives Fremdsprachenlernen im Tandem. Tübingen.
- Schmelter, Lars (2010): Tandem-Lernen. In: Hans-Jürgen Krumm u. a. (Hg.): Deutsch als Fremd- und Zweitsprache. Ein internationales Handbuch. 2. Halbd. Berlin/New York, 1188–1192.

- Schumann, Adelheid (2019): Interkulturelle Kommunikation. In: Christiane Fäcke/Franz-Joseph Meißner (Hg.): Handbuch Mehrsprachigkeits- und Mehrkulturalitätsdidaktik. Tübingen, 184–188.
- Söderberg Arnfast, Juni/Normann Jørgensen, Jens (2003): Code-switching as a communication, and social negotiation strategy in first-year learners of Danish. In: *International Journal of Applied Linguistics* 13, 23–53. DOI: 10.1111/1473-4192.00036.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta TENK (Finnish National Board on Research Integrity TENK) (2019): Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2019 (= Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisu 3/2019). https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2020.pdf (letzter Zugriff 06.09.2023).
- Wei, Li/Lin, Angel M. Y. (2019): Translanguaging classroom discourse: pushing limits, breaking boundaries. In: *Classroom Discourse* 10, 209–215. DOI: 10.1080/19463014.2019.1635032.

Leena Maria Heikkola, Niina Kekki and Elisa Repo

Pre-service teachers' perceptions of culture(s) in the classroom

Abstract: The current Finnish core curricula require schools to promote cultural diversity, language awareness and multilingual approaches as key values. The aim of the study was to investigate three Finnish pre-service subject teacher groups' (linguistics or literature, natural sciences, social sciences, $n = 68$) perceptions of culture(s) in the classroom, especially from the point of view of making culture(s) visible. The data were collected in an online survey at the end of a year-long teacher training. Responses to one open-ended question were analyzed. Over 90 % of the pre-service teachers acknowledged that culture(s) should be made visible – at least conditionally – in the classroom. Thus, it seems that Finnish pre-service teachers have at least a developing cultural competency. There were no statistically significant differences between the three different subject groups. When analyzing the reported characteristics of possible representations of culture(s) on the classroom more carefully, four main categories emerged: 1) conceptualization of the term “culture”, 2) positive perceptions of culture(s), 3) pedagogical perceptions of culture(s), and 4) negative perceptions of culture(s). Based on our results, although the respondents' understanding of culture(s) is clearly developing, it is evident that more culture-related content should be included in the teacher education programs in Finland.

1 Introduction

In recent years, right-wing populists have taken over several governments in the Western world. In Finland, the context of the study, the parliamentary elections in 2023 led to a right-wing government, with increasingly hardening discourses on immigration. As opinions harden, it is even more important to educate future teachers to understand and reflect on the increasing cultural diversity in contemporary classrooms. As agents of change, teachers have an important role in either maintaining or challenging the prevailing beliefs (Priestley/Biesta/Robinson 2013).

In Finland, the current core curricula require schools to promote cultural diversity, language awareness and multilingual approaches as key values (Finnish National Agency for Education [EDUFI] 2014, 2019). The curriculum for basic education sees cultural diversity as richness and promotes culturally sustainable development. According to the curriculum, teaching should support the building of students' own cultural and religious identities and

the ability to see things from the point of view of others (EDUFI 2014, 16, see also Rissanen/Kuusisto 2022, 6). Religion can be seen as a part of culture (Woodhead 2011), and such discourses have also been reported in previous literature (Kimanen et al. 2022).

According to the current core curricula (EDUFI 2014, 2019), the school is defined as a part of a culturally transformative and diverse society, where teaching helps to view cultures as continuums of past, present and future. In schools, Finland's cultural heritage and national languages are valued, but cultural heritage is also seen as dynamic and shaped by different cultural groups (Zilliacus et al. 2017). Cultural traditions are introduced, different ways of thinking and acting are discussed constructively, and new ways of working together are created. Students are guided to recognize how cultures, religions and world-views influence society and everyday life, and to ponder what kinds of things constitute human rights (EDUFI 2014, 18, 21, 28).

The term "culture" is notoriously difficult to define. Definitions vary e. g. from forms of speech acts, sociocultural behaviors, social organizations, knowledge constructs, to ways in which knowledge is transmitted and obtained (Hinkel 2012, 882). UNESCO (2009) defines culture as "that complex whole which includes knowledge, beliefs, arts, morals, laws, customs, and any other capabilities and habits acquired by a human as a member of society". Within the field of language learning and teaching, a popular view is that language and culture are intertwined in many ways, and thus, "without an understanding of the manifestations and outcomes of sociocultural values, norms, and concepts on speech and behavior in language use, it may not be possible to become fully linguistically competent in another language" (Hinkel 2012, 885). Thus, especially within language teaching, culture(s) should be included and discussed.

In this study, we understand culture as both "a set of things", for example, paintings, books or TV programs, as well as "a set of practices" (Hall 2013, xviii–xix). As we aim to study pre-service subject teachers' perceptions of culture(s) especially in the context of linguistically and culturally diverse classrooms, we expect the pre-service teachers will also discuss multiculturalism in addition to culture per se. In Finnish public discourses, multiculturalism typically refers to migration, often reflecting a deficit view (Keskinen/Rastas/Tuori 2009). It can be understood either as the surface-level things, such as ethnic food and music, or as cultural differences central to human identity (Fish 1997, 378 f.: boutique vs. strong multiculturalism). We take the view that cultural diversity and a person's right to their own culture(s) are inalienable human rights (UNESCO 2009, Article 4), and that culture renews itself and changes in interaction between people (Kimanen et al. 2022).

The aim of the study is to investigate Finnish pre-service subject teachers' perceptions of culture(s) in the classroom, especially from the point of view of making culture(s) visible. The participants represent three different subjects: linguistics or literature, natural science and social science. When examining the characteristics of the pre-service teachers' responses to the question of how the cultures should be **visible**, this study employs the concept of **representation**, that is, how the cultures should be **represented** in the classroom. We discuss representation within the context of a social constructionist approach (cf. Berger/Luckmann 1966), within which reality is not a fixed concept but rather socially constructed through ongoing social interactions, language, and cultural practices. In such a construction process, representations are born in interaction between people. Representations are powerful, as they always result from specific conventions of the available cultural forms of representation (Dyer 1997; Pesonen 2015). They do not only reflect our social reality – its dominant discourses and ideologies – but also produce, reinforce, and shape it (cf. Hall 2013). Therefore, future teachers' understanding of how cultures should be made visible, or represented, is of importance. How teachers report about cultural representations tells about how certain social groups are treated, made visible or marginalized, or given privileges in life (cf. Dyer 1997). The pre-service teachers' responses thus reflect their **cultural competence**, which is the topic of the following section.

2 Teachers' cultural competence

To be able to support learning in today's culturally diverse classrooms, teachers need professional competencies. In literature, such competencies have been called "intercultural competence" (Dervin/Moloney/Simpson 2020), "multi-/intercultural competence" (Rissanen/Kuusisto 2022) or "cross-cultural competence" (Seeberg/Minick 2012). These are often defined as the "ability to effectively and appropriately interact in an intercultural situation or context" (Perry/Southwell 2011, 453). In the current literature on multilingual teacher education, a strong emphasis is also placed on advocacy against structural injustices (e. g. Dervin 2017; Sleeter 2018), and on social justice and equity (Nieto 2005, 204).

An important part of teachers' multi-/intercultural competence are the teachers' beliefs regarding culture(s) and cultural diversity (Civitillo et al. 2019). Such competence can be defined as the knowledge, skills and attitudes needed for successful intercultural interaction in culturally diverse contexts (Byram/Tost Planet 2001). If we understand culture to be something narrow and stable, we may end up highlighting the differences between "us" and "them" (Mikander/

Zilliacus/Holm 2018). By “culturalizing” the other, we may use a culture as a universal explanation for the behavior of the other (Hiitola/Peltola 2018; Kimanen et al. 2022). Typically, whiteness and being Western are presented as the norm, against which all other behavior is viewed, and if such norms are not consciously dismantled, they may lead to excluding practices (Eliassi 2017; Kimanen et al. 2022). In a Finnish study on professionals working with asylum seekers, culture was often discussed in a generalizing manner and from a deficit point of view, reflecting a narrow and stable view of culture (Kimanen et al. 2022). Often the professionals had discourses emphasizing learning Finnish culture, but learning was not seen as interactive and reciprocal; the role of the asylum seeker was to receive and adapt, and the role of the Finnish professional was to teach Finnish culture (Kimanen et al. 2022, 142).

Researchers have proposed several diversity beliefs that have implications for education, for example, assimilation, color-blindness, multiculturalism, and polyculturalism (Gay 2010; Rissanen 2021; Rissanen/Kuusisto 2022). **Assimilation**, namely the view that minority students should be assimilated to the mainstream culture, is associated with ethnocentrism, stereotyping and negative perceptions of persons with a different cultural background, and has negative consequences for intercultural interaction (Ryan/Casa/Thompson 2010). **Color-blindness** includes not acknowledging cultural differences and aims to prevent discrimination by reducing differences between groups by not highlighting differences (Rosenthal/Levy 2010). Color-blindness may lead to temporary social cohesion (Gaertner/Dovidio 2000), but it may also make it difficult to identify prejudice and discrimination, and make dominant identities the norm (Ryan et al. 2010). **Multiculturalism** affirms and recognizes cultural diversity on group-level as a positive thing (Ryan et al. 2010), although this belief may also include exoticizing or stereotyping cultural minorities (Dervin 2020).

The belief that has been found to have the most positive consequences for culturally diverse individuals is **polyculturalism** (Morris et al. 2015). It highlights the importance of continuous interaction and interconnections between cultural groups. Within polyculturalism it is also understood that an individual's participation in cultures is partial and plural, meaning that one is part of more than one cultural group at a time, and that there is always variation within a cultural group (Morris/Chiu/Liu 2015). Within social psychology it has been shown that polyculturalism can lead to more positive attitudes towards diversity, being comfortable with diversity, willingness for intergroup contact and for cultural self-criticism (Rosenthal/Levy 2012).

Within the Finnish educational context, a persistent monoculturalism and monolingualism prevails, and teachers report ethnocentric attitudes and lack

in culturally responsive pedagogies (Alisaari et al. 2019; Kimanen/Alisaari/Kallioniemi 2019; Rissanen/Kuusisto/Kuusisto 2016). In a small-scale study on Finnish teachers, it was found that teachers with a growth mindset were more likely to hold polyculturalist beliefs compared to teachers with fixed mindsets who had assimilative, although caring, orientations towards cultural diversity (Rissanen/Kuusisto 2022). Within a growth mindset, a person believes that “intelligence, personality and other such qualities can be cultivated” and that we interpret human behavior in a context-sensitive way (Rissanen/Kuusisto 2022, 2). A fixed mindset, on the other hand, refers to believing deep-rooted traits to be the principal causes of behavior and that these are stable and unchangeable (Dweck/Yeager 2019).

With increasing linguistic and cultural diversity in the Finnish classrooms and the requirement for culturally sustainable development in the national core curriculum, as well as migrant background students having poorer academic performance compared to native Finnish students (Harju-Luukkainen/Nissinen/Tarnanen 2015; Leino et al. 2019), it is essential to investigate and develop the cultural competence of (pre-service) teachers in Finland.

3 The context of the study

In Finland, subject teachers are required to have a master's degree, as well as a one-year teacher education program, to be qualified to teach in their subject(s). Subject teachers usually teach grades 7–9 in basic education and grades 10–12 in upper secondary education, and they usually teach in at least two subjects (e. g. history and religion, or math, physics and chemistry). The teacher education program in Finland includes both theoretical and subject-specific didactic studies, in addition to supervised teaching practice at a teacher training school.

In the teacher education department from which the participants were recruited, the overall goals of the teacher training program include the ability to work with learners from diverse backgrounds and understanding the meaning of linguistically and culturally aware teaching in supporting all learners. The overall goals of the study program also emphasize the pre-service teacher's ability to act as an educator aware of their ethical responsibility and social influence. The curriculum includes one course (3 ECTS) on subject-specific didactical skills, which covers topics such as active citizenship, sustainable development, human rights, and democracy, as well as language aware teaching. Thus, to some extent, the course can be expected to increase the cultural competence of future teachers, but as this is not directly mentioned in the course content, and since the course

includes many other topics as well, the attention on culture is most likely very limited.

In the curriculum of the investigated teacher education department, one of the four teaching practice periods is dedicated to linguistically aware teaching and taking multilingual students into consideration while teaching a subject. Another one of the teaching practice periods includes awareness and reflection on the teacher trainee's own school history and cultural background. According to the Constitution of Finland, everyone has the right to maintain and develop their own culture (Finlex 1999/731 § 17). According to the current Finnish core curriculum, the basic education should increase students' understanding of the meaning of linguistic and cultural background for the individual, community and society (EDUFI 2014). Thus, teachers should become aware of the representations of culture in learning and teaching during their teacher education. As classrooms are getting increasingly culturally diverse in Finland, teachers are bound to reflect on their relationship with culture and its representations in the classroom. Thus, we investigate how Finnish pre-service subject teachers characterize representations of culture in the classroom.

4 Methodology

In this section, we first introduce the research questions guiding the study (section 4.1). Second, we present the participants of the study (section 4.2). Finally, we introduce the data and analysis methods used in the study (section 4.3).

4.1 Research questions

The aim of the study was to investigate how pre-service teachers acknowledge culture(s) and see the representations of culture(s) in the classroom in Finland. In addition, we were interested in whether the pre-service teachers' understanding of representations of culture differs based on their backgrounds.

The study was guided by the following research questions:

- How do pre-service teachers acknowledge culture(s) in the classroom?
- What are the defining characteristics of reports by Finnish pre-service teachers regarding the representation of culture in the classroom?
- Do differences exist in the reports on the representation of culture in the classroom among pre-service teachers based on factors such as their subject group, international living experiences, or language of study?

Based on previous research regarding linguistically and culturally diverse classrooms (see, e. g. Alisaari et al. 2019; Kimanen et al. 2019; Rissanen et al. 2016),

we expect that there is variation in the pre-service teachers' understanding of the visibility of culture in the classroom. Previous literature on multilingualism has shown that pre-service language teachers seem to understand the role of language in learning better compared to pre-service teachers in natural sciences or social sciences (see, e. g. Heikkola et al. 2021). For culture, we hypothesize that the pre-service language and social science teachers give a larger role to culture(s) in the classroom compared to the natural sciences group.

4.2 Survey and participants

The data were collected using an online survey, which the pre-service teachers filled in at the end of their year-long teacher education program in the spring of 2019. The survey consisted of open-ended questions and multiple-choice questions, but this study focused only on one open-ended question regarding the representations of culture(s) in the classroom. The survey was adapted and shortened from a questionnaire used by Alisaari/Heikkola (2020), a Finnish adaptation of a questionnaire used by Milbourn/Viesca/Leech (2017).

In all, 68 pre-service teachers out of 117 taking their teacher training during the academic year 2018–2019 participated in the survey on linguistically and culturally responsive teaching. Of the participants, 60 responded to the open-ended question analyzed in this study. The participants represented different subject teacher groups: 30 were linguistics or literature students, 24 natural science students and 6 social science students (Table 1). The number of participants in each group reflects the actual numbers of students undergoing teacher education, and were thus not under the control of the authors. Participation in the study was voluntary, and all the participants included in the study gave their written informed consent to participate in the study. The data were analyzed and the results are reported in a pseudonymized manner to ensure participants' privacy. The study was conducted according to the guidelines for ethical research (TENK 2023).

Table 1: The background information of the participants

Background factors	All (<i>n</i> = 60)	Linguistics (<i>n</i> = 30)	Natural sciences (<i>n</i> = 24)	Social sciences (<i>n</i> = 6)
Age	21–23 yrs 28.8 %	21–23 yrs 22.2 %	21–23 yrs 31.6 %	21–23 yrs 50 %
(<i>n</i> = 52)	24–25 yrs 40.4 %	24–25 yrs 37 %	24–25 yrs 52.6 %	24–25 yrs 16.7 %
	26–28 yrs 17.3 %	26–28 yrs 25.9 %	26–28 yrs 5.3 %	26–28 yrs 16.7 %
	29–30 yrs 3.8 %	29–30 yrs 3.7 %	29–30 yrs 0 %	29–30 yrs 16.7 %
	31–40 yrs 9.6 %	31–40 yrs 11.1 %	31–40 yrs 10.5 %	31–40 yrs 0 %

(continued)

Table 1: Continued

Background factors	All (<i>n</i> = 60)	Linguistics (<i>n</i> = 30)	Natural sciences (<i>n</i> = 24)	Social sciences (<i>n</i> = 6)
Gender (<i>n</i> = 52)	female 73.1 % male 26.9 %	female 85.2 % male 14.8 %	female 57.9 % male 42.1 %	female 66.7 % male 33.3 %
First language (<i>n</i> = 52)	Finnish 98.1 % Other 1.9 %	Finnish 100 % Other 0 %	Finnish 94.7 % Other 5.3 %	Finnish 100 % Other 0 %
Lived abroad (<i>n</i> = 52)	Yes 25.5 % No 74.5 %	Yes 20 % No 80 %	Yes 25 % No 75 %	Yes 50 % No 50 %
Studied in another language than Finnish (<i>n</i> = 52)	Yes 23.4 % No 76.6 %	Yes 24 % No 76 %	Yes 18.8 % No 81.3 %	Yes 33.3 % No 66.7 %

Note. Not all participants responded to all the background questions, and thus, the number of respondents may be less than 60.

4.3 Data and data analysis

The data of this study consists of pre-service teachers' responses to one open question: "Should cultures be visible in the classroom? Why and how or why not?". Although the question guided the pre-service teachers to respond either or, it was expected that the question would evoke reflections upon the meanings of representations of culture, and we were especially interested in the pre-service teachers' responses to the why and how, as we expected these to reflect the respondents' cultural competency.

The responses to the open-ended question regarding culture in the classroom were analyzed using data-driven content analysis (Tuomi/Sarajärvi 2018). Authors 1 and 2 first read through the responses. Based on the responses, two levels of analyses were done. First, the responses were categorized into four main themes based on the pre-service subject teachers' acknowledgement of culture(s) in the classroom: 1) culture(s) should be visible in the classroom, 2) culture(s) should be visible in the classroom given a certain condition, 3) culture(s) should not be visible in the classroom, and 4) I cannot say. As the analysis was data-driven, a response could be categorized into multiple different themes.

After the first step, we calculated the frequencies of the different themes for the whole group, and the groups of pre-service teachers based on their subjects (linguistics/literature, natural sciences and social sciences). Finally, statistical tests (*Chi Square* tests, *Cramér's V* and *z* tests) were done to compare the different pre-service teacher groups. Statistical testing was done to see whether there

were any large differences between the pre-service teacher groups, although the groups in question were of different sizes. However, our data set meets the assumptions for the used tests.

Lastly, the responses were further analyzed for the types of representations of culture(s) in the classroom. Again, the response could be categorized into multiple themes. Four main themes emerged: 1) conceptualization of the term “culture”, 2) positive perceptions of culture(s), 3) pedagogical perceptions of culture(s), and 4) negative perceptions of culture(s). These four categories were further divided into subcategories. These categories are presented in section 5.2. We acknowledge that our analysis operates on different abstraction levels, which arose from the data. We deem it important to present the different abstraction levels in the results, as these reflect the respondents' understanding of the role of culture(s) in the classroom.

5 Findings

In this section, we introduce the results of the study. In section 5.1, we present how the pre-service teachers acknowledge culture(s) in the classroom, and the results of statistical tests regarding the possible differences between the pre-service teachers based on their subject group, having lived abroad or having studied in another language. In section 5.2, we further analyze the different representations of culture(s).

We present examples from the pre-service teachers' responses to support our analyses and interpretation. These examples, which are direct quotations from the respondents, include the following codes to denote the subject group of the pre-service teacher (L = linguistics/literature, NS = natural sciences, SS = social sciences), as well as the running number for each participant within their subject group. Examples are translated from Finnish to English by the authors.

5.1 The visibility of culture(s) in the classroom

Most pre-service subject teachers (91.8 %) recognized that cultures should be visible in the classroom. Only two wrote that cultures are not necessary in the classroom (Examples 1 and 2).

(1) *No, the visibility of cultures is not necessary, however, they can enrich teaching.* (NS 53)

(2) *No, the classroom is for learning.* (NS 43)

When stating that “the classroom is for learning”, we interpret that the pre-service teacher assumes that culture is something that can be left outside the classroom. The pre-service teacher thus fails to see that culture is an integral part of each

individual, the school community, and thus the classroom. We take this to mean that the teacher sees the Finnish culture as the norm, which leaves the diverse students to accept the norms of the white, Western, mainstream classroom.

Three pre-service subject teachers were not able to say, whether culture(s) should be visible in the classroom (Examples 3–5).

- (3) *Difficult question. It depends on what kind of a topic it is. Culture is a broad concept.* (L 2)
- (4) *I cannot say.* (L 22)
- (5) *I cannot say. Probably in some subjects it could be visible.* (NS 48)

The uncertain responses may reflect the fact that the respondents may not have enough knowledge regarding the topic. The responses may also reflect the idea that they feel that culture does not belong to their job description.

A third of the pre-service subject teachers ($n = 21$) recognized that culture(s) should be visible but gave conditions for their allowance (Examples 6–7).

- (6) *It's good that everyone can be themselves. That is, [culture] is allowed to be visible, as long as it does not harm anyone.* (L 24)
- (7) *Culture can be visible in the classroom, but it doesn't have to be. If the class is multicultural, it would be good to highlight many cultures. The students could perhaps, e. g., decorate the class with phrases in their own languages, etc.* (L 6)

Responses in this “conditional yes” category reflect a deficit view of culture, stating that “other” culture may be detrimental to “our” culture. They indicate a hierarchical structure of different cultures, where “other” cultures may have less value compared to the local “Finnish” culture. Noteworthy is that only a classroom, in which there are students from diverse backgrounds, is seen as representative of culture; Finnishness is not seen as “culture” but is taken for granted as the unmarked norm. A similar understanding was reflected in the response presented above stating that culture should not be visible in the classroom (Example 2).

Over half of the pre-service teachers (57 %) recognized that culture(s) should always be visible or cannot be invisible in the classroom (Examples 8–9).

- (8) *Cultures are visible in the classroom naturally in how the students dress, behave etc. Cultures can and are allowed to be visible in the classroom in many ways, e. g. in making discussions more versatile and bringing in different points of view. Discussion should be civilized, reasonable and conducive to understanding. From time to time there can be confrontations in which case it is important to teach to accept differences.* (SS 56)
- (9) *In my opinion, cultures should absolutely be visible in the classroom because they are always a richness.* (L 63)

In the examples above, the pre-service teachers reflect an understanding that all students are part of more than one culture and that cultures are in continuous

interaction with each other. However, the responses indicate some degree of “allowance” regarding the visibility of culture in the classroom, i. e. the teacher is in the position to either allow or deny the visibility of culture(s), while Finnishness is the norm all cultures are compared to.

When comparing the different subject groups (linguistics/literature, natural sciences and social sciences), no statistically significant differences were found ($X^2 = 10.6$, $df = 6$, $p = .10$, *Cramér's V* = 0.30) in their responses regarding the visibility of culture in the classroom. Next, we compared the participants based on whether they had lived abroad. No significant differences were found ($X^2 = 5.7$, $df = 3$, $p = .13$, *Cramér's V* = 0.35). Finally, we compared the participants based on whether they had studied in another language than Finnish. Again, no statistically significant differences were found ($X^2 = 1.4$, $df = 3$, $p = .70$, *Cramér's V* = 0.18). Significant differences might have been found if the groups were of more similar sizes, or in a bigger sample.

5.2 Representations of culture(s) in the classroom

Next, we further analyzed the responses, in which the pre-service teachers acknowledged that culture(s) should be made visible in the classroom (responses “yes” and “conditional yes”, see section 4.1). Several categories for regarding culture(s) in the classroom emerged: 1) conceptualization of the term “culture”, 2) positive perceptions of culture(s), 3) pedagogical perceptions of culture(s), and 4) negative perceptions of culture(s) (Tables 2–5: categories with examples). Many responses could be coded into several subcategories, the examples include the parts of the response that refer to the subcategory being introduced.

5.2.1 Pre-service teachers' conceptualization of culture(s)

Culture was understood as many different things by the respondents (Table 2).

Table 2: Categorizations of the pre-service teachers' conceptualization of culture ($n = 60$)

Subcategories	Examples
Culture is...	
everything	(10) <i>There is probably no such classroom where culture is not visible, because everything from clothes to language is culture. – (L 8)</i>
a richness	(11) <i>Cultures can be visible in the classroom because they are a richness and teach teachers and students to better understand other cultures. – (SS 54)</i>

(continued)

Table 2: *Continued*

Subcategories	Examples
a resource	(12) – <i>Different cultures are also a richness and students can use them as a resource.</i> – (L 28)
a (human) right	(13) <i>I feel that students have the right to express their own culture in class.</i> – (L 16)
religion	(14) <i>Yes, cultures can and should be visible in the classroom in such a way that they do not conflict with each other. An example of this is prayer; if prayer is not allowed for Christians, then it should not be allowed for Muslims either.</i> – (SS 55)
self-expression	(15) – <i>It would be terrible if, for example, I couldn't wear the traditional and well-liked jewelry by the Finnish Kalevala brand. Nature-themed jewelry is dear to me and a way to express my Finnishness.</i> – (L 16)
context-dependent	(16) – <i>Sometimes the classroom can be a safe, neutral place where there are no representatives of different cultures, only people.</i> – (L 19)
context-independent	(17) – <i>however, cultures are such a strong part of people's identity that they cannot be separated according to what context you are in, at home or in the classroom, for example.</i> – (SS 58)
intertwined with language	(18) – <i>because language and culture are closely related to each other, and they support the construction of the student's identity.</i> – (L 28)

Characteristic to some responses was to see culture as a human right (Example 13) or “everything” (Example 10), and thus an inalienable part of a person's being. Some responses also reflected the view of culture as self-expression, with for example jewelry or the clothes one wears as representations of culture (Examples 10 and 15). There were also responses where culture was seen to be intertwined with language (Examples 10 and 18). Sometimes both language and culture were seen as important parts of identity, which is in line with the views of the Finnish curriculum (EDUFI 2014). Some pre-service teachers understood religious practice as a representation of culture (Example 14). In this response, we also see conditionality for the representation of culture: a specific culture can be represented in the classroom only if other cultures are also allowed to be represented.

Many responses also understood culture as richness (Examples 7 and 11). However, there were different views present in these responses. Some responses reflected a view that students with diverse backgrounds enrich Finnish students' learning (Example 7); other responses reflected a more interactional view where

both the teacher and the students can learn from each other through their different cultures and that culture can be a resource (Examples 11 and 12). In contrast to current understanding, some pre-service teachers saw culture as something separate from the classroom and the students (Example 16). Others understood culture to be something that cannot be separated from the person and their identity (Example 17).

5.2.2 Pre-service teachers' positive perceptions of culture

Many of the pre-service teachers' responses reflected positive perceptions of culture (Table 3). Culture was seen as a way to promote equality (see Example 19) and tolerance (Example 23) and to increase awareness of other cultures (Example 22). Some responses recognized that being able to represent one's culture(s) in the classroom created a safe place for all students (Example 25) and discussing everyone's cultures promotes togetherness (Example 24). Sometimes culture was also seen as a way to support or affirm the students' identities (Examples 20 and 21), although this was occasionally done from the point of view of the Finnish norm that "allowed" or "tolerated" the exoticized "others".

Table 3: Categorizations of the pre-service teachers' positive perceptions of culture (n = 60)

Subcategories	Examples
Making culture(s) visible enables...	
equality	(19) – <i>inequality can be equalized by bringing an understanding of different cultures.</i> – (L 62)
identity-building	(20) <i>Students feel that they and their own cultures are accepted if cultures are also taken into account in the classroom.</i> – (L 7) (21) <i>To encourage [a student] to be proud of oneself</i> – (L 68)
awareness and/or appreciation	(22) <i>I think it's good if different cultures are visible in the classroom because this increases students' awareness of different cultures and their ways.</i> – (L 21)
tolerance	(23) – <i>Cultural education increases equality and promotes the learning of tolerance.</i> – (L 15)
togetherness	(24) <i>Students' togetherness and peer motivation can be increased by creating an atmosphere in the class where everyone can talk about their own culture.</i> – (L 29)
a safe place for all	(25) – <i>Every student has the right to a safe learning environment where they can be themselves.</i> – (NS 47)

5.2.3 Pre-service teachers' pedagogical perceptions of culture(s)

As the question to which the pre-service teachers responded focused on the classroom, many responses had to do with the pedagogical aspects of cultures (Table 4). There were both responses stating what culture could be but also what it should not be in teaching. Some of the responses took up cultural education, namely actively discussing culture(s) in order for the students to grow into active global citizens appreciating culture(s) (Example 26), which is also required by the Finnish core curriculum. Some of the pre-service teachers seemed to understand the different ways to represent cultures in the classroom, for example by making the students' languages visible in the classroom (Example 28). Some also understood that by including the students' cultures into their teaching, the teachers could make their teaching more meaningful to the students (Example 29), and thus support their learning.

Table 4: Categorizations of the pre-service teachers' pedagogical perceptions of culture ($n = 60$)

Subcategories	Examples
Culture(s) in education show as...	
cultural education	(26) <i>Bringing other cultures to the fore is an essential part of growing into an adult who takes into account the diversity of cultures.</i> – (L 4)
content of teaching	(27) – <i>We can all learn from multiculturalism and get a variety of content for teaching.</i> – (SS 59)
concrete pedagogical practices	(28) – <i>If I had my own classroom, I would display the students' work on the walls. Culture could be visible, for example, in the original or translated covers of books and in poems written by students in their own language.</i> – (L 13)
support for learning	(29) – <i>It is good to use examples from different cultures in teaching whenever it is smoothly possible, because in this way the topics discussed can be made more relevant to the student of that culture.</i> – (NS 65)
comparison between cultures	(30) – <i>different cultures and their differences are brought out naturally and interestingly without making them taboo.</i> – (L 25)
Culture(s) in education should not be...	
hidden	(31) <i>Cultures can be visible in the classroom, and it makes no sense to hide them.</i> – (L 3)
highlighted too much	(32) <i>It would be good that cultures are visible in the classroom, however they should not be highlighted too much, but be integrated into everyday life.</i> – (L 10)

(continued)

Table 4: Continued

Subcategories	Examples
used to compartmentalize students	(33) – <i>A constant emphasis on multiculturalism pushes a person into the role of a representative of their own culture, and not everyone is comfortable in such a role.</i> – (L 19)
Culture(s) may be difficult to implement in teaching because of...	
insecurity of teachers' pedagogical skills	(34) – <i>I don't really know how to implement it in practice.</i> – (NS 67)
an interpretation of the requirements of curriculum or school culture	(35) <i>Every student can be exactly who they are and represent their own culture. However, students must know how to adapt to situations in which one must follow the culture proper to the school's rules and practices.</i> – (NS 33)
the perspective of Finnishness	(36) – <i>However, in Finland we live and learn the Finnish ways. However, this does not rule out that one's own culture and its similarities and differences could be compared to Finnish culture.</i> – (L 3)
constraints independent of the teacher or the subject	(37) – <i>In many schools, the classrooms are quite clinical, because the teachers always have a lesson in a different room, and therefore the teacher cannot decorate her/his own space.</i> – (L 13)

Culture was also seen as teaching content, and bringing variety into teaching (Example 27). These views were similar to examples above reflecting views of culture as something to enrich the mainstream Finnish classroom. Some teachers also took up comparing different cultures in the classroom (Example 30), although often in comparison to the Finnish norm.

The pre-service teachers also took up how culture should not be used (Table 4). Reflecting the idea of culture being an inalienable part of a person's being, some responses stated that culture should not be hidden (Example 31). Other responses reflected an understanding that culture could – and should not – be used to compartmentalize students through exoticizing and stereotyping (Example 33). However, some responses stated that cultures should not be made “too visible” in the classroom (Example 32).

The pre-service teachers were also aware that including culture(s) into teaching may not be easy (Table 4). Some acknowledged that they did not know how to implement culture in practice (see Example 34). Often the responses reflected Finnishness as the norm and as the culture all the other cultures should be

compared to (Example 36). Some responses stated that the inclusion of culture in teaching, such as having cultural artifacts on the walls, was prevented by practicalities, such as having to teach in different classrooms (Example 37). Some responses reflected an understanding of diverse students representing their own cultures, while at the same time not understanding that the school and the teacher themselves represent their own culture(s) – knowingly or unknowingly (Example 35). These representations are meaningful in making the students, the realization of their rights and possibilities, or their marginalization, visible.

5.2.4 Pre-service teachers' negative perceptions of culture(s)

Some of the pre-service teachers' responses reflected negative perceptions of culture (Table 5). Often these responses stated that representations of cultures may create conflicts in the classroom (Example 38), reflecting a negative view of “other” cultures. Some pre-service teachers also held the view that emphasizing differences is “not always the best way to do it” (Example 38).

Table 5: Categorizations of the pre-service teachers' negative perceptions of culture ($n = 60$)

Subcategories	Examples
Culture(s) in education may cause...	
conflict	(38) – [Cultures can be visible] if they are not in greater discrepancy with each other or cause risks of unnecessary conflicts. – (L 9)
inequality	(39) – If you want to emphasize everyone's equality and sameness in some matters, emphasizing cultural differences is not always the best way to do it. – (NS 45)

6 Discussion

In this study, we aimed to investigate whether and how pre-service teachers acknowledge culture(s) and how they report possible representations of culture(s) in their classrooms. We expected the pre-service teachers' responses to reflect their cultural competency (see, e. g. Rissanen/Kuusisto 2022), specifically their understanding of culture(s) and its effect on interaction and teaching in the classroom. We were also interested in whether the pre-service subject group, having lived abroad or studied in another language were linked to the understanding of culture.

Over 90 % of the pre-service teachers acknowledged that culture(s) should be made visible – at least conditionally – in the classroom. Only a few were not able to say whether or not it should be visible, and only two stated that culture(s)

should not be visible in the classroom. Thus, it seems that Finnish pre-service teachers have at least a developing cultural competency. There were no statistically significant differences between the three different subject groups, namely linguistics/literature, natural sciences and social sciences.

When more carefully analyzing the reported characteristics of possible representations of culture(s) on the classroom, four main categories emerged: 1) conceptualization of the term “culture”, 2) positive perceptions of culture(s), 3) pedagogical perceptions of culture(s), and 4) negative perceptions of culture(s). In the pre-service teachers' responses, the classroom is often seen as a neutral space, a space without culture(s). Such a view can be seen to reflect an assimilation diversity belief (Ryan et al. 2010), and an ethnocentric view, where the white Western culture is the unmarked norm to which all students should conform (Eliassi 2017; Kimanen et al. 2022). Similar views are reflected in responses stating that taking culture into account is not part of a teacher's work, although increasing students' understanding the meaning of cultural background is explicitly required by the Finnish core curriculum for basic education (EDUFI 2014, 16). None of the pre-service teachers actually referred directly to the current core curricula. This may reflect the fact that culture has a very small role in the current teacher education in Finland, and that references to culture are not so many, nor very specific, in the curricula. The pre-service teachers often justified their responses based on their opinions or by referring “to the way things have always been done” at their school or more generally in Finland.

In the pre-service teachers' responses stating that culture(s) should be visible in the classroom, many different understandings of culture(s) emerged. Some viewed culture as an inalienable part of being human, a human right, reflected in “everything” from the clothes we wear to the language(s) we speak (for links between language and culture, see Hinkel 2012). Others had a more limited view of culture(s), often stating one specific thing as a representation of culture, such as religion, which has also been reported in previous literature (Kimanen et al. 2022; Woodhead 2011).

The acknowledgement of culture(s) was often done in conditional terms: the pre-service teachers often “allowed” culture(s) to be visible in the classroom, for example if it wasn't used to harm anyone. Often such responses could be interpreted as manifesting a deficit view of culture (Ryan et al. 2010), portraying a hierarchy of cultures (Byram 2012), with the local cultural norm (Finnishness) at the top of the hierarchy, reflecting an assimilation diversity belief (Ryan et al. 2010). These responses sometimes also reflect the idea that “their” culture(s) may actually be harmful to “our” culture (see, e. g. Mikander et al. 2018). However,

these types of representations of culture(s) may in fact be harmful for the identity building and integration of students with diverse backgrounds.

Sometimes the pre-service teachers admitted that cultures could be visible in the classroom, but that they should not be made “too visible”, possibly reflecting a color-blind diversity belief (Rosenthal/Levy 2010). Focusing on the commonalities more than differences can be useful for social cohesion (Gaertner/Dovidio 2000), but not talking about differences may eventually result in prejudice or discrimination not being discussed either (Ryan et al. 2010).

In many of the pre-service teachers’ responses an idea of usefulness is attached to the notion of culture(s). Cultures – often seen to be represented only by the students with diverse backgrounds – are seen as something to enrich the teaching and make it more varied for the Finnish students who represent the norm. The enriching value of culture(s) is also reflected in the Finnish core curricula, where it is stated that diversity is richness (EDUFI 2014, 2019). These views can be interpreted to reflect a multicultural diversity belief (Ryan et al. 2010) and were also reflected in the pre-service teachers’ responses regarding the pedagogical implications of culture: it was deemed important to make different cultures visible in the classroom, and their value was seen in making teaching more meaningful and effective for students with diverse backgrounds. However, the pre-service teachers’ multicultural diversity beliefs were often also somewhat ethnocentric, sometimes even in a stereotyping and tokenizing way (Dervin 2020).

This finding may reflect a similar view of “culturalizing” previously reported by Kimanen and colleagues (2022) in their study on professionals working with asylum seekers arriving into Finland. Within this view, persons with diverse backgrounds may only be seen as representatives of one specific culture, forgetting that all of us are part of multiple different cultures and that those cultures are in a constant flux (Rissanen/Kuusisto 2022). Sometimes, the pre-service teachers’ responses regarding culture(s) as richness could be seen to reflect a polycultural diversity belief (Morris et al. 2015), focusing on the interaction between individuals to learn about each other’s culture(s) and to use culture(s) as resources. Some responses also voiced that culture(s) cannot be separated from a person’s identity, which again reflect a polyculturalism diversity belief (Morris et al. 2015). This view is in line with the core curriculum (EDUFI 2014, 16), which states that teachers should support building students’ cultural identities.

Previous research has shown that polyculturalism can lead to more positive attitudes towards diversity (Rosenthal/Levy 2012). Some responses stated that it was important to be able to be (proud of) oneself and to be able to represent one’s own culture(s) because it creates a safe place for all students. Similar ideas were presented in responses regarding the pedagogical perceptions of culture(s): some

pre-service teachers saw it as important to include cultural education in their teaching to make their students aware and appreciative of all cultures. There were also responses stating that discussing every student's culture(s) in the classroom creates a sense of togetherness, maybe also belonging, which has been linked to better academic performance and well-being in previous studies (see, e. g. Cummins et al. 2005), which also reflects a polycultural diversity belief (Morris et al. 2015).

However, there were also responses where the teachers were honest about not knowing how to implement culture in their teaching, some pre-service teachers stating that it was not part of their work to include culture(s), thus reflecting more ethnocentric, assimilative views, and not being aware that the Finnish culture was actually present in the school as the unmarked norm. We suspect that this is especially the case for pre-service teachers who have always lived in Finland and studied in Finnish and have thus not learned to pay attention to the unmarked norm culture, although these background factors were not statistically linked to differences between the pre-service teachers in this study. More research on the possible links between personal experiences with different cultures and teachers understanding of culture(s) in the classroom is needed.

7 Limitations

We, the authors, believe that culture encompasses every human endeavor. In this study, we have analyzed pre-service teachers' responses to one question regarding the visibility of culture(s) in their classroom. The way the question was formulated in the survey may have resulted in yes-no-responses, although most respondents stated that culture(s) should be visible – at least conditionally – in the classroom. Even though the question the pre-service teachers responded to did not explicitly ask about pedagogical perspectives to culture, the classroom was included as the context for the study. Also, the survey's previous questions regarding the respondents' teaching practices in diverse classrooms may have resulted in the responses having a teacher's perspective – often not focusing on the students.

We are also aware that with a larger sample of pre-service teachers' responses, we might get a more generalizable picture of how pre-service teachers acknowledge and perceive representations of culture. However, we believe that the sample is representative of one teacher training program in the Finnish context, and that the results may hold implications also for other contexts.

8 Conclusions and implications

Representations produce, reinforce and shape reality (Hall 2013). The current right-wing populism in Finland – and many other Western countries – has resulted in hardening discourses on immigration. This has created a reality of fear for many persons with a migrant background, which has also been reported in the media (see, e. g. HS 29.07.2023).

In the classroom, it is often the (majority background) teachers – not the students – who construct the reality. With opinions hardening in the surrounding society, it is even more important that future teachers understand the increasing cultural diversity and promote it. Teachers are agents of change, and thus have an essential role in either maintaining or challenging current views (Priestley et al. 2013). It is thus important to investigate the kind of representations of culture(s) teachers have, in order to see how different social groups are treated, made visible or given privileges (cf. Dyer 1997). The teachers' representations of culture(s) reflect their cultural competence, including their beliefs regarding diversity.

In this study, teachers often construct an ethnocentric, white, Finnish, “neutral” cultural reality, in which Finnishness often remains unmarked or unseen by the teacher, resulting in othering, marginalizing, even exoticizing students with diverse backgrounds, although often at the same time reflecting a caring attitude towards them. Some developing multicultural and even polycultural diversity views can also be seen in the pre-service teachers' responses. However, representations of culture(s) are often coupled with some kind of allowance: “other” cultures are tolerated or allowed; the Finnish cultural representations are not often even seen as representations, they form the norm. Typical to the general discussion in Finland, the pre-service teachers did not want to highlight differences between cultures too much, which may result in prejudice and discrimination by not becoming a topic of discussion at all.

The results of the study represent the pre-service teachers' understanding of culture(s) at the end of their one-year teacher program, including teacher training at a culturally diverse school. Although the respondents' understanding of culture(s) is clearly developing, it is evident that more culture-related content should be included in the teacher education programs in Finland. Culturally sustainable pedagogy is required by the Finnish core curriculum, and in order to ensure social justice for all students, teachers need cultural competence. Thus, more topics related to culture should be included in the teacher education in Finland.

The topics of teacher education should, at the minimum, include discussions on the definition of culture(s), its representations and its role in teaching. Through such teacher education, future teachers would be more aware of their

role as either maintainers or challengers of the current policies (like the core curriculum), and the current political and societal discourse. As agents of change, teachers should advocate for a safe space for all their students. To do this, teachers need more positive perspectives on diversity, skills in making cultures visible and recognizing their own privileges, and ways of supporting diverse identities, in a word, teachers should have a better understanding of the multiculturalism diversity belief. We all represent multiple cultures that are constantly evolving. Only through a change in the teacher education, and thus a change in teachers' understanding of culture(s), can all students in the classroom feel safe in their cultures and become "proud of themselves".

9 References

- Alisaari, Jenni/Heikkola, Leena Maria (2020): How different groups of teachers understand language learning. In: *Apples* 14, 129–143.
- Berger, Peter/Luckman, Thomas (1966): *The social construction of reality. A treatise in the sociology of knowledge*. New York.
- Byram, Michael (2012): Language awareness and (critical) cultural awareness – relationships, comparisons and contrasts. In: *Language Awareness* 21, 5–13.
- Byram, Michael/Tost Planet, Manuel (eds.) (2001): *Identité sociale et dimension européenne. La compétence interculturelle par l'apprentissage des langues vivantes. Social Identity and European Dimension. Intercultural Competence through Foreign Language Learning*. Graz. <http://www.ecml.at/> (accessed 01.10.2023).
- Civitillo, Sauro et al. (2019): The interplay between culturally responsive teaching, cultural diversity beliefs, and self-reflection. A multiple case study. In: *Teaching and Teacher Education* 77, 341–351.
- Cummins, Jim et al. (2005): Affirming identities in multilingual classroom. In: *Educational Leadership* 63, 38–43.
- Dervin, Fred (2017): *Critical interculturality*. New Castle.
- Dervin, Fred (2020): Creating and combining models of intercultural competence for teacher education/training. On the need to rethink IC frequently. In: Fred Dervin/Robyn Moloney/Ashley Simpson (eds.): *Intercultural competence in the work of teachers. Confronting ideologies and practices*. London, 57–72.
- Dervin, Fred/Moloney, Robyn/Simpson, Ashley (2020): Going forward with intercultural competence (IC) in teacher education and training. Beyond the "walls built by ghosts"? In: Fred Dervin/Robyn Moloney/Ashley Simpson (eds.): *Intercultural competence in the work of teachers. Confronting ideologies and practices*. London, 3–16.

- Dweck, Carol S./Yeager, David S. (2019): Mindsets. A view from two eras. In: *Perspectives on Psychological Science* 14, 481–496.
- Dyer, Richard (1997): *White. Essays on race and culture*. London.
- EDUFI (2014): Finnish National Agency for Education. 2014. Perusopetuksen opetusuunnitelman perusteet. [The basics of the curriculum for basic education.] https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/perusopetuksen_opetusuunnitelman_perusteet_2014.pdf (accessed 26.06.2023).
- EDUFI (2019): Finnish National Agency for Education. 2019. Lukion opetusuunnitelman perusteet. [The basics of the curriculum for upper secondary education.] <https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/lukionopetusuunnitelmanperusteet2019.pdf> (accessed 26.06.2023).
- Eliassi, Barzoo (2017): Conceptions of Immigrant Integration and Racism Among Social Workers in Sweden. In: *Journal of Progressive Human Services* 28, 6–35.
- Finlex (1999/731): The Constitution of Finland. §17 The right to own language and culture. <https://finlex.fi/fi/laki/kaannokset/1999/en19990731.pdf> (accessed 18.06.2024).
- Fish, Stanley (1997): Boutique multiculturalism, or why liberals are incapable of thinking about hate speech. In: *Critical Inquiry* 23, 378–395.
- Gaertner, Samuel L./Dovidio, John F. (2000): Reducing intergroup bias. The common ingroup identity model. Hove.
- Gay, Geneva (2010): Acting on beliefs in teacher education for cultural diversity. In: *Journal of Teacher Education* 61, 143–152.
- Hall, Stuart (2013): The work of representation. In: Stuart Hall/Jessica Evans/Sean Nixon (eds.): *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. 2. ed. London, 1–47.
- Harju-Luukkainen, Heidi/Nissinen, Kari/Tarnanen, Mirja (2015): Matematiikka ja maahanmuuttajataustaiset nuoret. In: Jouni Välijärvi et al. (eds.): *PISA 2012 -tutkimustuloksia. Millä eväillä osaaminen uuteen nousuun?* Jyväskylä.
- Heikkola, Leena Maria/Repo, Elisa/Kekki, Niina (2021): Kielen rooli oppimisessa. Tulevien aineenopettajien käsityksiä. [The role of language in learning. Future subject teachers' beliefs.] In: Leena Maria Heikkola et al. (eds.): *Språkets funktion. Festschrift in honor of Urpo Nikannes 60th birthday*. Åbo, 330–351.
- Hiitola, Joa/Peltola, Marja (2018): Tuotettu ja koettu toiseus viranomaisten ja maahanmuuttotaustaisten vanhempien kohtaamisissa. In: Johanna Hiitola/Merja Anis/Kati Turtiainen (eds.): *Maahanmuutto, palvelut ja hyvinvointi. Kohtaamisissa kehittyviä käytäntöjä*. Tampere, 124–145.
- Hinkel, Eli (2012): Culture in second language learning. In: Norbert Seel (eds.): *Encyclopedia of the Sciences of Learning*. New York, 882–885.

- HS = Helsingin Sanomat (29.07.2023): "Ammuttaisiinko minutkin". Poliitikkojen rasistiset kirjoitukset herättävät maahanmuuttajissa pelkoa. ["Would I also be shot" – politicians' racists writings cause fear in immigrants.] <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000009750144.html> (accessed 29.09.2023).
- Keskinen, Suvi/Rastas, Anna/Tuori, Salla (2009): Johdanto. Suomalainen maahanmuuttokeskustelu tienhaarassa. In: Suvi Päivikki Keskinen/Salla Tuori/Anna Rastas (eds.): *En ole rasisti, mutta... Maahanmuutosta, monikulttuurisuudesta ja kritiikistä*. Tampere, 7–21.
- Kimanan, Anuleena/Alisaari, Jenni/Kallioniemi, Arto (2019): In-service and pre-service teachers' orientations to linguistic, cultural and worldview diversity. In: *Journal of Teacher Education and Educators* 8, 35–54.
- Kimanan, Anuleena et al. (2022): Kulttuuristamista vai kulttuurienvälistä oppimista? Diskursiivinen analyysi turvapaikanhakijoiden vastaanottoiminnan ammattilaisten puheesta. In: *Aikuiskasvatus* 2, 133–145.
- Leino, Kaisa et al. (2019): PISA 2018 ensituloksia. Suomi parhaiden joukossa. Helsinki (= Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2019: 40).
- Mikander, Pia/Zilliacus, Harriet/Holm, Gunilla (2018): Intercultural education in transition. Nordic perspectives. In: *Education Inquiry* 9, 40–56.
- Milbourn, Tamara/Viesca, Kara Mitchell/Leech, Nancy (2017): Measuring linguistically responsive teaching. First results. Presentation at Conference of the American Educational Research Association annual meeting, San Antonio.
- Morris, Michael W./Chiu, Chi Yue/Liu, Zhi (2015): Polycultural psychology. In: *Annual Review of Psychology* 66, 631–659.
- Nieto, Sonia (ed.): (2005): *Why we teach*. New York.
- Perry, Laura P./Southwell, Leonie (2011): Developing intercultural understanding and skills: Models and approaches. In: *Intercultural Education* 22, 453–466.
- Pesonen, Jaana (2015): *Multiculturalism as a challenge in contemporary Finnish picture books. Reimagining sociocultural categories*. PhD Thesis. Oulu. <http://jultika.oulu.fi/files/isbn9789526210209.pdf> (accessed 29.09.2023).
- Priestley, Mark/Biesta, Gert J. J./Robinson, Sarah (2013): Teachers as agents of change. Teacher agency and emerging models of curriculum. In: Mark Priestley/Gert J. J. Biesta (eds.): *Reinventing the curriculum. New trends in curriculum policy and practice*. London, 187–206.
- Rissanen, Inkeri (2021): School principals' diversity ideologies in fostering the inclusion of Muslims in Finnish and Swedish schools. In: *Race Ethnicity and Education* 24, 431–450.

- Rissanen, Inkeri/Kuusisto, Elina (2022): The role of growth mindset in shaping teachers' intercultural competencies. A study among Finnish teachers. In: *British Educational Research Journal* 2023, 1–21.
- Rissanen, Inkeri/Kuusisto, Elina/Kuusisto, Arniika (2016): Developing teachers' intercultural sensitivity. Case study on a pilot course in Finnish teacher education. In: *Teaching and Teacher Education* 59, 446–456.
- Rosenthal, Lisa/Levy, Sheri R. (2010): The colorblind, multicultural, and polycultural ideological approaches to improving intergroup attitudes and relations. In: *Social Issues and Policy Review* 4, 215–246.
- Rosenthal, Lisa/Levy, Sheri R. (2012): The relation between polyculturalism and intergroup attitudes among racially and ethnically diverse adults. In: *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology* 18, 1–16.
- Ryan, Carey S./Casas, Juan F./Thompson, Bobbi K. (2010): Interethnic ideology, intergroup perceptions, and cultural orientation. In: *Journal of Social Issues* 66, 29–44.
- Seeberg, Vilma/Minick, Theresa (2012): Enhancing cross-cultural competence in multicultural teacher education. Transformation in global learning. In: *International Journal of Multicultural Education* 14, 1–22.
- Sleeter, Christine E. (2018): Multicultural education past, present, and future. Struggles for dialog and power-sharing. In: *International Journal of Multicultural Education* 20, 5–20.
- TENK (2023): Finnish national board on research integrity TENK. <https://tenk.fi/fi> (accessed 01.10.2023).
- Tuomi, Jouni/Sarajärvi, Anneli (2018): *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. [Qualitative analysis and content analysis.] Helsinki.
- UNESCO (2009): The UNESCO Universal Declaration on Bioethics and Human Rights. Background, principles and application 99–109, Article 4. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000212114> (accessed 20.08.2023).
- Woodhead, Linda (2011): Five concepts of religion. In: *International Review of Sociology* 21, 121–143.
- Zilliacus, Harriet/Holm, Gunilla/Sahlström, Fritjof (2017): Taking steps towards institutionalising multicultural education. The national curriculum of Finland. In: *Multicultural Education Review* 9, 231–248.

Hartmut E. H. Lenk

Experteninterviews in den Nachrichtenjournalen des öffentlich- rechtlichen Fernsehens in Deutschland und Österreich

Abstract: Public television news is one of the most credible sources of information in Central and Northern Europe. Interviews with decision-makers, experts and in-house correspondents are regular text types in the current news journals of public television broadcasters in Germany and Austria. The number and length of interviews with experts in the ORF programmes are significantly longer than in the two German broadcasters. To date, however, there have been hardly any studies on this type of text. In terms of the specialist areas represented by the invited experts, political science dominated during the period covered (ARD: 9 cases, ZDF: 9, ORF: 13), followed by military experts (ARD: 1, ZDF: 7, ORF: 7) and journalists and writers (ARD: 7, ZDF: 3, ORF: 2). In this respect, there is a different weighting in the three news journals. In line with Christopher Schmidt's research focus on business communication, this article focuses on the linguistic activities of the interviewing journalists in interviews with business experts. It examines their forms of address, questioning techniques and speech acts. The study is based on a corpus containing the relevant broadcasts from 20 February to 31 March 2022.

Nachrichten des öffentlich-rechtlichen Fernsehens gehören in Mittel- und Nordeuropa zu den Informationsquellen mit der höchsten Glaubwürdigkeit. Interviews mit Entscheidungsträger:innen, Expert:innen und eigenen Korrespondent:innen sind regelmäßig auftretende Textsorten in den gegenwärtigen Nachrichten-Journalen der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender in Deutschland und Österreich. Anzahl und Länge der Interviews mit Expert:innen fallen in den ORF-Sendungen deutlich umfangreicher aus als in den beiden bundesdeutschen Sendeanstalten. Bisher liegen jedoch kaum Untersuchungen zu dieser Textsorte vor. Der Beitrag rückt, gemäß dem Forschungsschwerpunkt Wirtschaftskommunikation des Jubilars, das Agieren der interviewenden Journalist:innen in Interviews mit Wirtschafts-Experten in den Mittelpunkt. Untersucht werden das Anredeverhalten, die Fragetechniken und die vollzogenen Sprechakte. Diese Aspekte waren in Aufsätzen des Jubilars ebenfalls Gegenstand der Analyse. Die Untersuchung basiert auf einem Korpus, das die betreffenden Sendungen vom 21.02. bis 31.03.2022 enthält.

1 Nachrichtensendungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens als Forschungsgegenstand

Das gesellschaftliche Zusammenleben der Menschen in den Industrieländern ist in der Gegenwart so sehr von den Massenkommunikationsmitteln und den omnipräsenten digitalen Kommunikationskanälen geprägt, dass man gern von einer Mediengesellschaft spricht. Öffentliche Wirksamkeit, wirtschaftlicher und sozialer Erfolg sind eng mit dem Einfluss von Presse, Radio- und Fernsehsendern, digitalen Kanälen und den sog. Sozialen Medien verknüpft. Auch wenn Online-Kanäle, digitale Plattformen und Messenger-Dienste inzwischen von immer mehr (und vor allem jungen) Menschen genutzt werden, um sich Informationen zu beschaffen (vgl. Newman et al. 2023, 5, 10 sowie Clarc/Marchi 2017), so empfinden viele Menschen in Nord- und Zentraleuropa die öffentlich-rechtlichen Medien (insgesamt) als für sie persönlich nach wie vor wichtig. Eine Spitzenposition (mit 71 %) nimmt in dieser Hinsicht Finnland ein, in Deutschland äußern dies 47 % und in Österreich 45 % (Newman et al. 2023, 26).

1.1 Glaubwürdigkeit öffentlich-rechtlicher Fernsehnachrichten

Bemerkenswert ist das vergleichsweise hohe Vertrauen, das den öffentlich-rechtlichen TV-Nachrichtensendungen entgegengebracht wird. In Finnland (*Yle-Uutiset*) halten 87 % der Befragten die Nachrichtensendungen für glaubwürdig (Newman et al. 2023, 73), bei der ARD-*Tagesschau* sind es 63 % und bei den ZDF-*heute*-Nachrichten 60 % (Newman et al. 2023, 77); die ORF-Sendungen *Zeit im Bild* empfinden 61 % der Befragten als glaubwürdig (Newman et al. 2023, 61). Damit erreichen die öffentlich-rechtlichen TV-Nachrichten in diesen Ländern den jeweils höchsten Glaubwürdigkeitswert unter den 15 für die Befragung ausgewählten Nachrichten verschiedener Print-, elektronischer und Online-Medien. Diese herausragende Vertrauensposition (zum „Glaubwürdigkeitsvorsprung“ des Fernsehens vgl. Halff 1998) rechtfertigt die Beschäftigung der wissenschaftlichen, auch der linguistischen Forschung gerade mit diesem Bereich der Medienkommunikation.

1.2 Formate von TV-Nachrichtensendungen

Für unterschiedliche Typen der stilistischen und medialen Gestaltung von Fernsehnachrichtensendungen hat sich der Begriff des Formats eingebürgert (vgl. Burger/Luginbühl 2014, 271 f.). Am Anfang stand die sog. Sprechersendung, wie sie heute gelegentlich noch von kurzen Ausgaben der ARD-*Tagesschau*

oder ORF-ZIB im Laufe des Tages repräsentiert wird. Die meisten Sendungen entsprechen dem Typ, der von Straßner (1982, 40–43) als Journalsendung oder von Wittwen (1995, 29–49) als Nachrichtenjournal bezeichnet wird (vgl. auch Mac 2017, 22–25; den Namen *Das Nachrichtenjournal* führt eine Sendung von RTL 2, s. Reufsteck/Niggemeier 2005, 844). Auch vom Magazinformat (Stauff 2014, 310) oder von News- bzw. Infomagazinen (Lesche 1997, 281) und Nachrichtenmagazinen (Burger 1984, 153; Holly 2004, 55 f.) ist die Rede.¹

Für die hier untersuchten Sendungen (ARD-*Tagesthemen*, ZDF-*Heute-Journal* und ORF-ZIB 2) wurde von Straßner (1982) der Begriff „Studiosendung“ und von Burger/Luginbühl (2014, 271 f.) der Begriff „Journalsendung“ verwendet. Kennzeichnend sind der informative Charakter, die Moderation durch einen journalistischen Akteur mit gewissen Gestaltungsfreiräumen, der Interviews im Studio und mit zugeschalteten Personen führt, sowie die Nutzung des Studioraums.

1.3 Die ARD-*Tagesthemen*

Die Erstausstrahlung der ARD-*Tagesthemen* erfolgte am 2. Januar 1978. Sie lösten die Spätausgabe der *Tagesschau* ab.² Die Einführung der *Tagesthemen* wird bei Reufsteck/Niggemeier (2005, 1185) als „Revolution und schwere Geburt“ charakterisiert, vor allem deshalb, weil sie mit der Festlegung auf 22.30 Uhr als Sendebeginn „einen starren Riegel im Abendprogramm“ darstellten.³ Der Sendebeginn wird heute flexibler gehandhabt, aber entgegen vieler anfänglicher Zweifel sind die *Tagesthemen* bis heute ein fester Programmbestandteil des *Ersten Deutschen Fernsehens*. Sie werden täglich ausgestrahlt, auch an den Wochenenden. Gewöhnlich sind sie etwa 30 Minuten lang. Ende Februar 2022 waren die Sendungen wegen des Angriffskrieges Russlands gegen die Ukraine erheblich länger; bei der Übertragung von Sportereignissen (besonders: Fußballspielen der deutschen Nationalmannschaft) fallen die *Tagesthemen* in der Halbzeitpause deutlich kürzer aus.

1 Hintergründe der Entwicklung zu Nachrichtenformaten mit immer stärker unterhaltendem Charakter in den 1980er und Anfang der 1990er Jahre in Deutschland, den USA und Australien sind das Thema von Wittwen (1995); für Deutschland zeigt sie Werner (1996) auf. Für eine internationale Betrachtung dieses Prozesses einschließlich der beiden deutschen Staaten s. auch Ludes (1993).

2 Zur Geschichte der ARD-*Tagesthemen* vgl. auch Ludes/Schütte/Staab (2002, 2314).

3 Zur Geschichte der *Spätausgabe der Tagesschau* und der *Tagesthemen* vgl. auch Kurz (1996, 29–35).

Die *Tagesthemen* werden durch eine Art Ankerperson moderiert; Meldungen werden von einer/m zusätzlich im Studio anwesenden Sprecher:in verlesen. Die Ankerperson führt auch Interviews, und zwar nicht nur mit den ARD-Korrespondent:innen (das tun auch die – allein im Studio anwesenden – Sprecher:innen der *Tagesschau*), sondern auch mit Politiker:innen, Expert:innen, Augenzeug:innen usw.

1.4 Das ZDF-Heute-Journal

Der Start des *ZDF-Heute-Journals* erfolgte am gleichen Tag wie die *ARD-Tagesthemen*, also am 2. Januar 1978. Reufsteck/Niggemeier (2005, 545) charakterisieren es als „Nachrichtenjournal mit Nachrichten des Tages, Hintergründen und Analysen.“ Das *Heute-Journal* ersetzte die bis dahin ausgestrahlte *Heute-Nachrichten*-Sendung um 21 Uhr. Es wird täglich (auch an den Wochenenden) gesendet und dauert normalerweise 25 bis 30 Minuten, bei der Übertragung von Fußballspielen u. Ä. gibt es in den Halbzeitpausen eine Kurzversion von etwa 10 Minuten.

Kennzeichnend ist die Ankerperson als Moderator:in der Sendung, die auch Interviews (mit Korrespondent:innen, Expert:innen, Entscheidungsträger:innen usw.) führt. Wie bei den *Tagesthemen* verliert eine weitere im Studio anwesende Person als Sprecher:in Meldungen und Nachrichten. An Wochenenden kommt oft noch ein:e Sportmoderator:in hinzu. Außerdem wird die Wettervorhersage montags bis freitags am Ende der Sendung von einer Fachkraft *on screen* präsentiert.

1.5 ZIB 2 des ORF

Auf ihrer eigenen Webseite charakterisiert sich die Sendung *Zeit im Bild 2* des *Österreichischen Rundfunks* wie folgt:

Das tägliche Nachrichtenmagazin des ORF-Fernsehens setzt Schwerpunkte und liefert Hintergründe in Reportagen und investigativen Recherchen zu Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Chronik und Kultur. Ein zentrales Element der Sendung sind ausführliche Studio- oder Schaltgespräche mit Entscheidungsträger*innen und Expert*innen. (ORF ZIB 2)

Die *ZIB 2* wurde erstmals 1975 im zweiten Programm des *ORF* ausgestrahlt, 1979 in *Zehn vor zehn* umbenannt und 2007 als *ZIB 2* wiedereingeführt. Sie wird Montag bis Freitag um 22.00 Uhr auf *ORF 2* und *3sat* und sonntags um 21.50 Uhr als *ZIB 2 am Sonntag* nur auf *ORF 2* ausgestrahlt. Ihr Umfang ist (außer der strikten Übertragungszeit bei *3sat*) nicht sehr streng begrenzt, sie

dauert meist (mindestens) 25 Minuten.⁴ Üblicherweise agiert nur ein:e Moderator:in als Ankerperson im Studio, während in der Hauptausgabe der *ZIB 1* um 19.30 Uhr im Regelfall zwei gleichberechtigte Moderator:innen agieren.

2 Interviews in TV-Nachrichtenjournalen

Wie oben bereits deutlich wurde, spielen Interviews mit Entscheidungsträger:innen, Augenzeug:innen, Expert:innen und mit Korrespondent:innen im Studio oder als (teils: aufgezeichnete) Schaltgespräche eine zentrale Rolle für das Konzept der Nachrichtenjournalen.

2.1 Typen von Interviews in TV-Nachrichten

Prinzipiell ist zwischen Frage-Antwort-Spielen als Recherchemittel (Hooffacker/Meier 2017, 130) und Interviews als Textsorte (u. a. in Fernsehnachrichten) zu unterscheiden. Für Journalist:innen sind Befragungen verschiedenster Menschen eine grundlegende Arbeitstechnik bei der Vorbereitung von Beiträgen: „Interviews sind Darstellungsform und Recherchemethode“ (Mast 1998, 258; vgl. auch Journalistikon, s. v. Interview).

Hooffacker/Meier (2017, 130) definieren die Textsorte Interview wie folgt: „Von einem Interview sprechen wir nur dann, wenn sich das Gespräch bei der Veröffentlichung noch vom Leser, Hörer, Zuschauer als solches erkennen lässt“. Für das Interview in Fernsehnachrichtensendungen bedeutet dies, dass ein:e Moderator:in einen Dialog mit Personen im Studio oder per (ggf. kurz zuvor aufgezeichneter) Videoschalte (manchmal auch über das Internet) führt, zu dem auch die Begrüßung und der Dank sowie die Verabschiedung am Gesprächsende gehören (auch wenn bei aufgezeichneten Interviews einzelne Gesprächsteile herausgekürzt wurden).

In Handbüchern für die journalistische Praxis wird zwischen Sachinterview, personenbezogenem Interview und Umfragen (Mast 1998, 258) oder zwischen Interview zur Sache, Meinungsinterview und Interview zur Person (Hooffacker/Meier 2017, 131) unterschieden. Nagiller (1991, 109) ergänzt die klassischen Unterscheidungen um die beim ORF übliche Differenzierung zwischen deskriptiven und kontroversiellen Interviews. Bei Letzteren fragt der/die interviewende Journalist:in nicht nur, sondern „argumentiert dagegen“.

4 Eine detaillierte Darstellung der Geschichte der Sendung findet sich in der Wikipedia s. v. *Zeit_im_Bild*, s. *Wikipedia_ZIB*.

Burger/Luginbühl (2014, 295 f.) gehen von den kommunikativ-situationellen Gegebenheiten aus und unterscheiden (1) nach dem zeitlichen Verhältnis von Entstehung und Ausstrahlung: Live-, Live-on-tape und Non-live-Interviews. Live-Interviews entstehen synchron zur Ausstrahlung, Live-on-tape-Interviews sind (aus Termingründen oder wegen instabiler technischer Verbindungen) oft kurz vor der Sendung aufgezeichnet und i. d. R. nicht bearbeitet, manchmal aber gekürzt. None-live-Interviews können vor der Ausstrahlung bearbeitet werden. In den untersuchten Nachrichtenjournalen kommen i. d. R. Live- und Live-on-tape-Interviews vor. (2) Der Typus des Interviewten ist ein weiteres Differenzierungskriterium. Zunächst werden Primärinformanten (Entscheidungsträger:innen wie Politiker:innen oder Amtspersonen, Augenzeug:innen, direkt Betroffene) von Sekundärinformanten (meist Journalist:innen) unterschieden, wobei zahlreiche Übergänge denkbar sind und vorkommen. Auch bei den Funktionen der Primärinformanten treten manchmal Zuordnungsschwierigkeiten auf (s. Abschnitt 3.1). Eine weitere Differenzierung erfolgt (3) nach dem räumlichen Verhältnis der Gesprächspartner:innen. Hier sind mehrere Konstellationen typisch: (a) das Gespräch im Studio von Angesicht zu Angesicht; (b) das sog. Schaltgespräch, bei dem der/die Interviewte auf einem Bildschirm erscheint, sich aber an einem anderen Ort befindet; (c) Duplex-Interviews mit sog. *split screen*, bei dem beide Interviewpartner:innen auf gespaltenem Bildschirm zu sehen sind, und (d) das in den Fernsehnachrichten seltenere Telefoninterview, früher mit einem Foto des Interviewten, heute meist mit Bildern eines Nachrichtenfilms.

2.2 Analysekorpus

Für die Untersuchung wurden alle Sendungen der genannten drei Formate (ARD-*Tagesthemen*, ZDF-*Heute-Journal* und ZIB 2 des ORF) in der Zeit vom 21. Februar bis 31. März 2022 über das Internet als Video aufgezeichnet (ORF) bzw. aus der Mediathek heruntergeladen (ARD und ZDF).⁵ In diese Zeit fällt der Beginn des völkerrechtswidrigen Angriffs der Russischen Föderation auf die Ukraine, was einen Einfluss nicht nur auf die Länge der Nachrichtensendungen,

5 Während alle (eigenen) Sendungen von ARD und ZDF für ein Jahr in der Mediathek verfügbar sind und die Hauptnachrichtensendungen i. d. R. auch heruntergeladen werden können, ohne dass sie abgespielt werden müssen, sind die Sendungen des ORF nur für eine Woche über das Internet verfügbar und können nur wiedergegeben werden. Ein Download der Videofiles ist nicht möglich. Bei der Erstellung des Korpus erfolgte eine Aufzeichnung mittels der Software *Camtasia Studio 8* und Speicherung als mp4-Dateien.

sondern auch auf die Einladung von Interviewpartner:innen hatte: In den ersten Wochen des Einmarsches kamen deutlich mehr Korrespondent:innen und Politiker:innen sowie Augenzeug:innen zu Wort, und bei den Expert:innen waren Militär- und Sicherheitsexpert:innen mehr gefragt als in friedlicheren Zeiten (s. unten).

Die *ARD-Tagesthemen* und das *ZDF-Heute-Journal* werden täglich gesendet, die *ZIB 2* des ORF sonntags bis freitags. Ausnahmsweise gab es eine *ZIB 2*-Ausgabe auch am Samstag, dem 26. Februar 2022, sowie ein *ZIB 2-spezial* am Samstag, dem 5. März 2022. Im Korpus fehlen die *Tagesthemen*-Ausgaben vom 27. Februar und 2. März 2022, außerdem die *Heute-Journal*-Ausgabe vom 8. März 2022. Insgesamt gehören zum Korpus daher jeweils 38 Ausgaben der *Tagesthemen* und des *Heute-Journals* sowie 36 *ZIB 2*-Sendungen.

Folgende Ankerpersonen traten in den Sendungen als Interviewer jeweils im Wechsel auf: bei den *Tagesthemen* Caren Miosga (15 Sendungen), Aline Abboud (9 Sendungen), Ingo Zamperoni (13 Sendungen) und Helge Fuhst (1 Sendung); beim *Heute-Journal* Marietta Slomka (18 Sendungen) und Christian Sievers (20 Sendungen); bei der *ZIB 2* Martin Thür (12 Sendungen), Margit Laufer (9 Sendungen) und Armin Wolf (15 Sendungen).

3 Analyse

3.1 Häufigkeit und Länge von Interviews in den Nachrichtenjournalen

In den erfassten 38 *ARD-Tagesthemen* wurden insgesamt 90 Interviews, in den 38 *Heute-Journal*-Ausgaben 99 und in der *ZIB 2* des Erfassungszeitraums 87 Interviews geführt.

Bei den *Tagesthemen* waren 27 (mehr oder weniger kurz) vor der Sendung aufgezeichnet (Live-on-tape-Interviews), 63 wurden live geführt. Beim *Heute-Journal* stehen 72 Live-Interviews 27 aufgezeichneten Gesprächen gegenüber. In der *ZIB 2* wurden 69 Live-Interviews geführt und 18 aufgezeichnete ausgestrahlt. Bei ARD und ZDF wurden die meisten Interviews mit Politiker:innen aufgezeichnet, beim ORF betraf dies nur 5 von 14 Interviews. Mit je einer Ausnahme (bei der ARD und beim ORF) wurden hingegen alle Interviews mit den durchweg zugeschalteten eigenen Korrespondent:innen live geführt.

Aufgrund der Corona-Pandemie war bei allen drei Nachrichtenjournalen jeweils nur eine interviewte Person im (selben) Studio (wie die Ankerperson) anwesend, alle anderen waren zugeschaltet. Der ORF benutzte in dieser Zeit für

Interviewte, die am Sendeort zu Gast waren, ein gesondertes Interview-Studio, aus dem die Zuschaltung erfolgte.

In zwei Fällen wurde das Interview in den *Tagesthemen* (mit dem NATO-Generalsekretär Stoltenberg und mit einer ehemaligen Energieministerin der Ukraine) und dreimal im *Heute-Journal* (zweimal mit Jens Stoltenberg, eines mit dem russischen Ex-Oligarchen Michail Chodorkowski) simultan gedolmetscht. In den *ZIB 2*-Sendungen gab es ein simultan gedolmetschtes Interview (mit dem Russisch sprechenden Bürgermeister von Melitopol/Ukraine).

Hinsichtlich der Typzugehörigkeit der Interviewten in den Nachrichtenjournalen zeigen sich zwischen den beiden bundesdeutschen und der österreichischen Sendeanstalt deutlichere Unterschiede, wie die Abb. 1 und 2 zeigen.

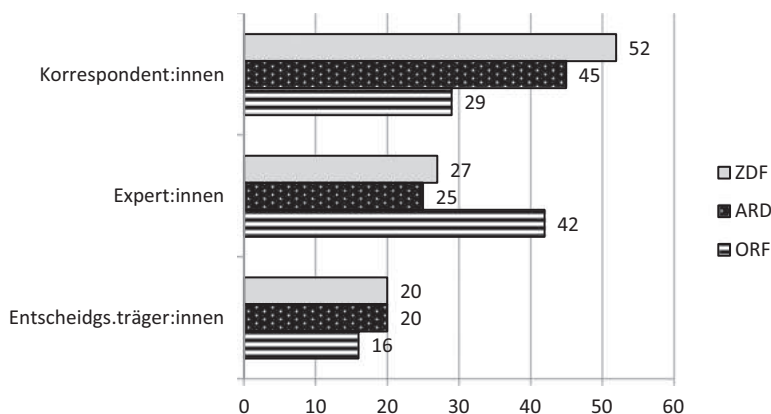


Abbildung 1: Anzahl der Interviews nach Rollentypus der Interviewten

Im *Heute-Journal* kamen also doppelt so viele Korrespondent:innen zu Wort wie Expert:innen, ähnlich sind die Verhältnisse bei den *Tagesthemen*. Die *ZIB 2* setzte im Erfassungszeitraum dagegen deutlich mehr auf die Auskünfte von Expert:innen. Die Zahl der zu Interviews eingeladenen Entscheidungsträger:innen (Politiker:innen, hohe Beamte) ist in den drei Nachrichtenjournalen ungefähr vergleichbar.

Interessant ist jedoch nicht nur die Zahl der Interviews, sondern auch der zeitliche Umfang, der ihnen gewidmet wird (Abb. 2).

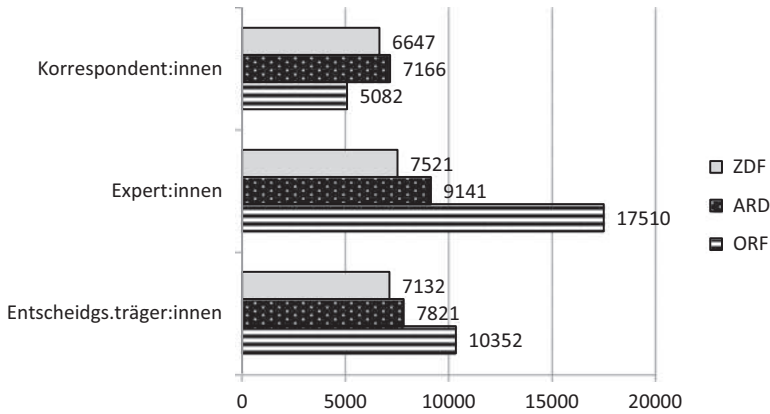


Abbildung 2: Gesamtdauer der Interviews mit den drei Rollentypen in Sekunden

Diesbezüglich unterscheidet sich die ZIB 2 noch deutlicher von *Tagesthemen* und *Heute-Journal*. Trotz der geringeren Anzahl interviewter Entscheidungs-träger:innen kommen diese in der ZIB 2 deutlich länger zu Wort, und bezüglich der Sendezeit kommt den Expert:innen in der ZIB 2 im Vergleich zu *Tagesthemen* und *Heute-Journal* eine noch deutlich größere Rolle zu. Interviews mit Korrespondent:innen fallen dagegen i. d. R. bei allen drei Nachrichtenjournalen deutlich kürzer aus, wie Abb. 3 zeigt.

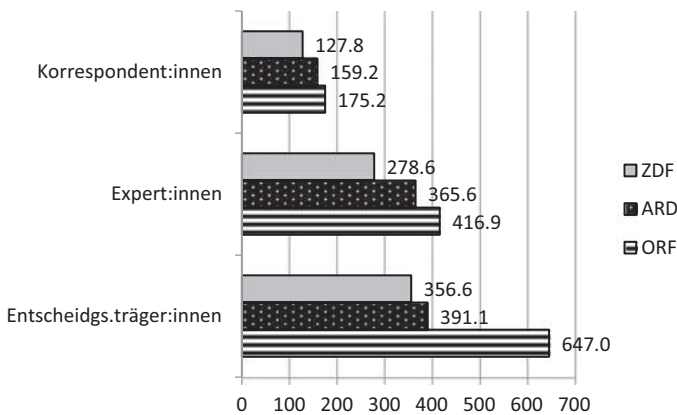


Abbildung 3: Durchschnittliche Interviewdauer nach Rollentypen der Interviewten in Sekunden

Das längste Interview im Gesamtkorpus führt Armin Wolf mit dem Vizekanzler Werner Kogler von den Grünen am 7. März 2022; es dauert 1.009 Sekunden (also immerhin fast 17 Minuten). Auch das zweitlängste Interview (840 sec) wird mit Werner Kogler geführt, und zwar am 21. Februar von Martin Thür. An dritter Stelle folgt ein Interview von Margit Laufer am 25. Februar 2022 mit Bundeskanzler Karl Nehammer (820 sec). Das längste Interview in den untersuchten *Tagesthemen*-Sendungen führt Caren Miosga am 8. März 2022 via Skype mit dem außenpolitischen Berater des ukrainischen Präsidenten, Ihor Zhovkva; es dauert 537 Sekunden. Im *Heute-Journal* dauert das längste Interview 646 Sekunden. Es wird am 1. März von Marietta Slomka mit Mihail Chodorkowski geführt, der in dieser Analyse als Experte (für die Situation in Russland) gilt. Das zweitlängste Interview ist jenes, das Christian Sievers am 22. Februar mit Bundeskanzler Olaf Scholz führt (597 sec).

Den Entscheidungsträger:innen wird in den Interviews also in den Nachrichtenjournalen aller drei Sendeanstalten durchschnittlich der größte Zeitumfang gewährt, die (eigenen) Korrespondent:innen kommen im Allgemeinen nur jeweils recht kurz zu Wort. In allen drei Kategorien von Interviewten liegt die Durchschnittslänge der Interviews bei der *ZIB 2* des ORF deutlich über jener der beiden bundesdeutschen öffentlich-rechtlichen Nachrichtenjournalen.

Bezüglich der Klassifizierung der Interviewten muss allerdings konzediert werden, dass die Abgrenzung, wer als Entscheidungsträger:in und wer als Experte oder Expertin gilt, nicht immer eindeutig vorzunehmen ist. Wie soll etwa mit ehemaligen Amtsträgern verfahren werden? So wurde in die *ZIB 2* beispielsweise Dr. Franz Vranitzky, SPÖ, als ehemaliger Bundeskanzler eingeladen und in der Analyse als Politiker eingeordnet, da gerade auch die gegenwärtige Situation und Politik seiner Partei Gegenstand des Interviews war. Der Generalstabschef des österreichischen Bundesheeres General Robert Brieger war im Erfassungszeitraum zweimal zu Gast in der *ZIB 2* und wurde sowohl zu Verlauf und Auswirkungen des Ukraine-Krieges als auch zur österreichischen militärischen Neutralität und der Entwicklung des Bundesheeres befragt - und daher als Entscheidungsträger klassifiziert. Andere österreichische Generale, die zum Verlauf des Ukraine-Krieges Auskunft gaben, wurden jedoch als Experten eingeordnet. Der Direktor des Bundesamts für Fremdenwesen und Asyl (Gernot Maier) galt, da er zu Problemen in seinem Amtsbereich Rede und Antwort stand, als Entscheidungsträger - der Bundesrettungskommandant Rotes Kreuz (Gerry Foitik) als Vertreter einer Nicht-Regierungs-Organisation hingegen als Experte.

Zusammenfassend kann man also sagen, dass Interviews mit Expert:innen in der *ZIB 2* des ORF einen ganz wesentlichen Bestandteil der Sendung

ausmachen, während die Nachrichtenjournalen von ARD und ZDF stärker auf Interviews mit Politiker:innen setzen.

3.2 Experteninterviews

Die Verteilung der Fachbereiche, aus denen die interviewten Expert:innen stammen, zeigt Abb. 4. Wiederholt eingeladene Fachleute wurden mehrfach gezählt. So war im Erfassungszeitraum der Politologe und Russland-Experte Prof. Gerhard Mangott (Universität Innsbruck) in der *ZIB 2* gleich viermal (und außerdem einmal bei den *Tagesthemen*) zu Gast.

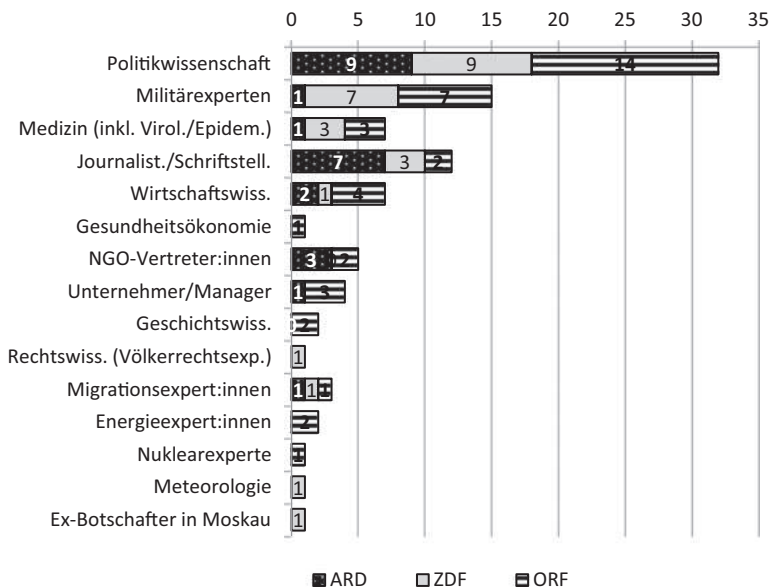


Abbildung 4: Fachbereiche der interviewten Expert:innen in den untersuchten Ausgaben der *Tagesthemen*, des *Heute-Journals* und der *ZIB 2*

In den Nachrichtenjournalen aller drei Sendeanstalten werden Politikwissenschaft[li]er:innen⁶ mit deutlichem Abstand am häufigsten eingeladen. ORF und

6 Beim ORF erfolgt die Angabe des Fachbereichs entweder in Form der Angabe eines spezielleren Forschungsgebietes (wie *Russland-Experte* oder *Russland-Historiker*) oder als *Politikwissenschaftler/Politikwissenschaftlerin* (ohne -l-).

ZDF hatten jeweils sieben Militärexperten als Interviewte zu Gast. Dazu wurden sowohl aktive und ehemalige Offiziere als auch Militärwissenschaftler (alle männlich) gezählt. Beim *Heute-Journal* waren drei ehemalige NATO-Generäle insgesamt fünfmal eingeladen, General a. D. Egon Ramms gleich dreimal. Die *Tagesthemen* setzten dagegen mehr auf (v. a. ukrainische und russische) Schriftsteller:innen und Journalist:innen, die als Augenzeug:innen für die Entwicklungen in ihrem Land befragt wurden. Letzteres gilt auch für die drei im *Heute-Journal* interviewten Ärzt:innen aus der Ukraine. Die Mediziner:innen, die bei ARD und ORF zu Gast waren, sprachen hingegen über den Verlauf der Corona-Pandemie.

Einen Schwerpunkt unter den Fachbereichen der Interviewten bilden in der *ZIB 2* auch die Ökonomen: Der Leiter des Wiener Wirtschaftsforschungsinstituts WIFO ist im Erfassungszeitraum dreimal in der *ZIB 2* und einmal im *Heute-Journal* als Interviewpartner zu Gast, in der *ZIB 2* außerdem der Ökonom und Politologe Dr. Daniel Gros vom *Centre for European Policy Studies* Frankfurt. In die *Tagesthemen* wurden als Wirtschaftswissenschaftler der Vizepräsident des Kieler Instituts für Weltwirtschaft, Stefan Kooths, und Marcel Fratzscher, Leiter des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung eingeladen.

Da, wie einleitend bereits erwähnt, ein wesentlicher Forschungsschwerpunkt des Jubilars die Wirtschaftskommunikation darstellt, stehen die Interviews mit den im vorstehenden Abschnitt Genannten im Mittelpunkt der weiteren Analyse.

3.3 Kommunikation der Moderator:innen mit den Wirtschaftsexperten

Der Jubilar hat sich in theoretisch-verallgemeinerndem Zugriff u. a. auch mit Kulturunterschieden im deutsch-finnischen Anredeverhalten (Schmidt/Neuendorff 2011) und empirisch mit Formen der Adressierung in Stellenanzeigen in deutschen und japanischen Tageszeitungen (Schmidt/Kuroda 2017) befasst. Daher geht es im Folgenden zunächst um die Anrede der Interviewten.

3.3.1 Anrede

Die Interviewten werden i. d. R. im Themenüberblick am Beginn der Sendung bereits kurz vorgestellt. Dies erfolgt in der Regel mit dem Vornamen (VN) und Familiennamen (FN) und der Nennung der Institution, an der die oder der Betreffende tätig ist, gelegentlich auch mit Nennung der Funktion

(z. B. *Direktor des ...*). Diese Informationen werden auch in der Anmoderation des Interviews gegeben. Anschließend erfolgt die Begrüßung des/der Interviewten, die aus der Grußformel *Guten Abend* und der namentlichen Anrede besteht. Manchmal folgt ein Dank für die Annahme der Einladung (s. unten).

Die namentliche Anrede erfolgt durchweg mit dem Anredenomen *Herr* oder *Frau* und dem Familiennamen. Zusätzlich erfolgt eine namentliche Anrede vor der Danksagung am Ende des Interviews. Unterschiede zwischen den drei Nachrichtenjournalen zeigen sich bei der Verwendung von akademischen Graden und Titeln.

So wird der Direktor des österreichischen Wirtschaftsforschungsinstituts in Wien, Prof. Dr. Gabriel Felbermayr, in zwei der drei Interviews in der *ZIB 2* mit dem Professorentitel zwischen Anredenomen und FN begrüßt (s. Beispiel 1 - alle Hervorhebungen von mir, H. L.):

(1) 31.03.2022, *ZIB 2*

Thür	Und live bei uns begrüße ich jetzt den Direktor des WIFO, Gabriel Felbermayr. Schönen guten Abend. Danke fürs Kommen.
Felbermayr	Guten Abend, Herr Thür.
Thür	Herr Professor Felbermayr , Wladimir Putin kündigt also an, russisches Gas müsse in Rubel bezahlt werden. Das löst in ganz Europa Sorgen aus, obwohl sich rein praktisch jetzt erstmal nichts ändert. Wie besorgt müssen wir sein?
Thür	Ganz große Veränderungen. Herr Professor Felbermayr , vielen Dank für das Gespräch.
Felbermayr	Sehr gerne.

Auch Armin Wolf verwendet die Anrede *Herr Professor Felbermayr* in seinem Interview mit dem Ökonomen am 28. Februar 2022. Wohl ein Lapsus ist die Anrede *Herr Doktor Felbermayr*, die Martin Thür am 22. Februar 2022 anfangs wählt. Am Ende des Gesprächs verwendet er in der namentlichen Anrede ebenfalls den Professorentitel. Als zweiter *ZIB 2*-Interviewpartner aus dem Bereich der Wirtschaftswissenschaften ist am 16. März 2022 Dr. Daniel Gros

aus Frankfurt zugeschaltet. Der Interviewer Armin Wolf verwendet auch hier zweimal den akademischen Grad in Verbindung mit Anredenomen und Familiennamen: *Herr Doktor Gros*.

Christian Sievers verzichtet auf Titel und Grade am Beginn seines Interviews mit Prof. Felbermayer im *Heute-Journal*, verwendet den Professorentitel in der Anredeform (ohne Anredenomen) jedoch am Ende des Gesprächs:

(2) 25.02.2022, *Heute-Journal*

Sievers	Gabriel Felbermayr ist Ökonom und Direktor von WIFO, dem österreichischen Wirtschaftsforschungsinstitut. Herr Felbermayr , guten Abend.
Felbermayr	Guten Abend, Herr Sievers.

Sievers	Professor Felbermayr , herzlichen Dank für diese Analyse heute Abend im Heute-Journal. Danke nach Wien.
Felbermayr	Sehr gerne, Herr Sievers.

In den *ARD-Tagesthemen* interviewt Caren Miosga am 10. März 2022 den Leiter des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung, Prof. Dr. Marcel Fratzscher.⁷ In der Anrede wird auf akademische Titel und Grade gänzlich verzichtet:

(3) 10.03.2022, *Tagesthemen*

Miosga	Marcel Fratzscher leitet das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung und kann uns sagen, was da an Kosten auf uns zukommt. Guten Abend, Herr Fratzscher .
Fratzscher	Guten Abend, Frau Miosga.

7 Siehe https://www.diw.de/de/diw_01.c.414852.de/personen/fratzscher__marcel.html (letzter Zugriff 31.07.2023).

Miosga	Corona hat die deutsche Wirtschaft schon ziemlich schwer gebeutelt. Mit welchen Einbußen rechnen Sie jetzt?
--------	---

Miosga	Die Einschätzung des Ökonomen. Danke Ihnen, Herr Fratzscher, für das Gespräch.
Fratzscher	Sehr gerne.

Auch Ingo Zamperoni verzichtet in seinem Gespräch mit dem damaligen Vizepräsidenten und heutigen Direktor des Instituts für Weltwirtschaft in Kiel, Prof. Dr. Stefan Kooths,⁸ bei der Anrede auf den akademischen Grad.

(4) 28.02.2022, *Tagesthemen*

Zamperoni	Und um die Auswirkungen der Sanktionen zu vertiefen, begrüße ich jetzt den Vizepräsidenten des Kieler Instituts für Weltwirtschaft, Stefan Kooths. Guten Abend, Herr Kooths, heute Abend in Berlin.
Kooths	Guten Abend.
Zamperoni	Der Rubel im freien Fall. Der russische Leitzins drastisch verdoppelt. Hat Sie das überrascht, dass die Sanktionen so schnell schon solche Wirkungen zu zeigen scheinen?

Zamperoni	Herr Kooths, vielen Dank für Ihre Einschätzungen nach Berlin.
Kooths	Sehr gerne.

8 Siehe <https://www.ifw-kiel.de/de/experten/ifw/stefan-kooths/> (letzter Zugriff 31.07.2023).

In den *ARD-Tagesthemen*, die in Hamburg produziert werden, verzichtet man auf die Nennung von akademischen Graden und Titeln in der Benennung und in der Anrede der Interviewpartner:innen, in Österreich, bei der *ZIB 2*, ist deren Verwendung mit Anredenomen *Herr/Frau* jedoch üblich. Das *Heute-Journal* des ZDF aus Mainz nimmt diesbezüglich eine Zwischenposition mit wechselndem Gebrauch ein.

Ergänzend sei noch darauf hingewiesen, dass in allen drei Nachrichtenjournalen Name und Funktion des Interviewten während des Gesprächs kurzzeitig (und meist mehrfach) eingeblendet werden. Bei dieser Bezeichnung der Personen verzichten die *Tagesthemen* und – erstaunlicherweise – die *ZIB 2* auf akademische Grade und Titel. Im *Heute-Journal* wird der abgekürzte Professorentitel dagegen genannt (als Beispiel s. Abb. 5a-c).



Abbildung 5a-c: Namenseinblendung von Interviewten bei den *Tagesthemen* (10.03.2022), dem *Heute-Journal* (25.02.2022) und der *ZIB 2* (22.02.2022)

3.3.2 Fragetechniken und Illokutionstypen

Die hier untersuchten sieben Interviews mit den Wirtschaftsexperten (aber nicht nur diese) sind in den drei Nachrichtenjournalen Gespräche mit regelmäßig wechselnden Beiträgen von Interviewer:in und Interviewten. Eine Überlapung der Gesprächsbeiträge, also gleichzeitiges Sprechen wird strikt vermieden.

Der Beginn weist bei allen sieben Interviews einen stereotypen Verlauf auf, der aus folgenden Illokutionstypen⁹ besteht:

9 Zur Klassifizierung von Illokutionstypen, speziell in Zeitungskommentaren, und ihrer Zuweisung zu konkreten Äußerungen habe ich mich in früheren Arbeiten verschiedentlich geäußert, zuletzt in Lenk (2020). Die Illokutionstypen werden üblicherweise mit Infinitiven von *verba dicendi* oder deren nominalen Ableitungen in Versalien bezeichnet.

Moderator:in: VORSTELLEN & BEGRÜSSEN
 GRÜSSEN & ANREDE
 Interviewter: GRÜSSEN & ANREDE
 Moderator:in: ANREDE
 FESTSTELLEN
 FRAGEN

Der Fragepart der Moderator:innen beginnt häufig mit dem Illokutionstyp FESTSTELLEN, oft in der Form des ZITIERENS einer Äußerung von Politiker:innen oder von Entscheidungen politischer Akteure wie der EU, der russischen Zentralbank, der ukrainischen Regierung, von Bundeskanzler Scholz, Putin usw. Dem folgt dann i. d. R. eine FRAGE, die einer Bitte um ein BEWERTEN der zitierten Äußerungen oder vorerwähnten Entscheidungen oder um ein PROGNOSTIZIEREN der wirtschaftlichen Entwicklung und der Konsequenzen des politischen Handelns der Akteure entspricht (vgl. Beispiele 5 und 6).

(5) 25.02.2022, *Heute-Journal*

Sievers	Jetzt hat Ursula von der Leyen heute gesagt für die EU: Wir werden Stück für Stück die industrielle Basis Russlands abtragen. Das ist ein direktes Zitat. Ist das aus Ihrer Sicht der richtige Weg und erreicht die EU das mit den aktuellen Sanktionen?
Felbermayr	Ich weiß nicht, was sie meint mit industrieller Basis abtragen. Die Sanktionen, die jetzt beschlossen sind, können das sicher nicht leisten, jedenfalls nicht in absehbarer Zeit. Natürlich sind das Nadelstiche. [...]

(6) 16.03.2022, ZIB 2

Wolf	Jetzt hat die amerikanische Notenbank wegen der hohen Inflation heute Abend zum ersten Mal seit zweieinhalb Jahren die Leitzinsen wieder erhöht. Nicht viel, nur um 1/4 Prozent. Aber sie hat auch gesagt, bis zum Jahresende könnten sie noch um weitere anderthalb Prozent steigen. Expecten Sie solche Zinssteigerungen auch für Europa?
Gros	Nein. In Europa wird es nicht so schnell zu Zinssteigerungen kommen. Denn die EZB muss ja erst mal [...]

Eine Variante ist der Vollzug einer Illokution vom Typ THEMATISIEREN als Themeneinleitung oder -überführung am Beginn des FESTSTELLENS wie am Anfang von Beispiel (9). Als Tendenz lässt sich beobachten, dass die Illokutionen vom Typ FESTSTELLEN in den Interviews der ZIB 2 elaborierter sind als bei *Tagesthemen* und *Heute-Journal*. Für eine verallgemeinernde Aussage ist das Korpus jedoch zu klein. Dies müsste an einer größeren Zahl von Interviews überprüft werden.

Nicht selten enthält die Moderatoren-FRAGE eine BEWERTUNGSKOMPONENTE oder ist auch als INFRAGESTELLEN der zuvor FESTGESTELLTEN Positionen und Einschätzungen oder Handlungsankündigungen zu interpretieren. Man könnte sogar sagen, dass einige der Fragen der Moderator:innen durchaus tendenziös formuliert sind, vgl. Beispiele (7) und (8), wo sich dieses INFRAGESTELLEN auf eine vom Interviewten früher geäußerte Meinung bezieht.

(7) 28.02.2022, *Tagesthemen*

Zamperoni	Das heißt, die Sanktionen haben das Potenzial, vor allen Dingen die gegen die Zentralbank, die russische Wirtschaft in die Knie zu zwingen. Wirklich?
-----------	---

Kooths	Durchaus nicht jetzt über Nacht. Sie können damit auch nicht die Militärmaschine anhalten und auf diese Art und Weise jetzt Russland kurzfristig in den Arm fallen. Das geht nicht. [...]
--------	---

(8) 28.02.2022, ZIB 2

Wolf	Sie wären ja noch weiter gegangen. Sie haben am Wochenende in einem Interview mit dem deutschen Magazin Spiegel vorgeschlagen, Russland völlig von Swift auszuschließen und alle Gasimporte aus Russland zu beenden. Könnte sich das die EU und vor allem ein Land wie Österreich, das 80 % seines Erdgases aus Russland bekommt, überhaupt leisten? Und wäre das sinnvoll?
Felbermayr	Na ja, wir haben ja eine langfristige Vision in Österreich, in Europa, nämlich aus den fossilen Brennstoffen auszusteigen, die Energiewende voranzutreiben. Wenn wir jetzt kein Gas mehr aus Russland bekämen, dann müssten wir diese Energiewende dramatisch beschleunigen. [...]

Solche kritischen Fragen an den Interviewpartner im Zusammenhang mit dessen eigenen Aussagen sind in den Experten-Interviews, ganz anders als in Interviews mit Politiker:innen, aber eher die Ausnahme. Sie begegnen nur in der ZIB 2.

Der Interviewte kann unterschiedlich auf eine solche kritische FRAGE reagieren: Er kann die eigene Aussage RELATIVIEREN, er kann die Interpretation durch den Moderator ZURÜCKWEISEN, er kann die eigene Position ERKLÄREN oder PRÄZISIEREN. In einem Fall NIMMT ein Interviewter eine am Morgen desselben Tages geäußerte Einschätzung sogar ZURÜCK (Beispiel 9).

(9) 28.02.2022, ZIB 2

Wolf	Gehen wir gehen wir noch mal zu den Banken, aber zu den österreichischen. Da machen einige ja sehr viel Geschäfte in Russland. Vor allem die Raiffeisenbank, deren Aktienkurs in den letzten Tagen um etwa 1/3 gefallen ist. Jetzt haben Sie heute, wir haben es schon gehört, im Morgen-Journal gesagt, da wird es einen Schutzschirm brauchen. Das hat bei der RBI wirklich für viel Unmut gesorgt, da war man gar nicht erfreut über Ihre Aussage. Wie gefährdet ist die Bank denn?
Felbermayr	Na ja, es ist klar, dass die Raiffeisenbank International in Russland und in der Ukraine lange gute Geschäfte gemacht hat, und deswegen natürlich im Risiko steht, stärker als andere österreichische Banken, stärker auch als viele europäische Banken. Ich habe in der Früh heute im Morgen-Journal den Begriff Schutzschirm gebraucht. Das war vielleicht ein bisschen voreilig, würd' ich so nicht mehr formulieren. Aber klar ist schon, dass man sehr genau ansehen muss, wie die Bank dasteht [...]

Neben dem erwähnten Muster, die eigene FRAGE mit FESTSTELLUNGEN und ZITATEN einzuleiten, gibt es auch unmittelbar gestellte Fragen ohne solche Einleitungen. Ins Auge treten sie in den untersuchten sieben Interviews bei Caren Miosga (am 10. März 2022 in den *Tagesthemen*), aber auch bei Martin Thür (am 31. März in der *ZIB 2*), vgl. Beispiele (10) und (11).

(10) 10.03.2022, *Tagesthemen*

Fratzscher	[...] Und da ist dann auch die Politik gefragt, diesen Menschen dann unter die Arme zu greifen, um eben diesen Schock abzufedern.
Miosga	Wie denn? Welche Unterstützung erwarten Sie da von der Politik?
Fratzscher	Der beste Weg ist wirklich schnell und zielgenau Menschen mit geringem Einkommen zu entlasten. [...]

(11) 31.03.2022, *ZIB 2*

Felbermayr	[...]Das wäre deutlich günstiger, als wenn wir aus freien Stücken heraus Import von russischem Gas verbieten würden.
Thür	Ist es für Putin jetzt leichter geworden, künftig den Gashahn zuzudrehen durch diese neue Regelung, oder hat sich an dieser ständig schwebenden Gefahr für Europa nichts geändert?
Felbermayr	Ich glaube, da hat sich nichts dran geändert. [...]

Recht stereotyp gestaltet sich dann auch das Ende der Interviews. Es wird durch die Moderator:innen eingeleitet mit der ANREDE des Interviewten, der eine Illokution vom Typ DANKEN folgt. In sechs der sieben Interviews folgt von Seiten der Interviewten ein ANTWORTEN auf den DANK (meist mit der Formel *Sehr gerne*). Nur Dr. Daniel Gros lässt DANK und GRUSS (im *ZIB 2*-Interview am 16.03.2022) unbeantwortet und blickt für eine Sekunde stumm in die Kamera. In diesem Fall verwendete der Moderator Armin Wolf zum Abschied zusätzlich die Formel *Guten Abend*.

Die Antwort auf die Danksagung am Ende des Interviews ist ein typisches Merkmal für Experten- und Politiker-Interviews. Sie ist hingegen unüblich bei Interviews mit Korrespondent:innen.

4 Zusammenfassung und Fazit

Die drei vom Sendeformat her als Nachrichtenjournale einzustufenden Spätnachrichten des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Deutschland (*Tagesthemen* und *Heute-Journal*) und Österreich (*ZIB 2*), deren Geschichte und Sendekonzept kurz erläutert wurden, enthalten regelmäßig auch Interviews nicht nur mit den eigenen Korrespondent:innen (diese kommen auch in den Hauptnachrichtensendungen zu Wort), sondern auch mit Entscheidungsträger:innen (Politiker:innen, hohen Beamten:innen, Unternehmer:innen usw.) und Expert:innen.

Die Anzahl und der zeitliche Umfang der Interviews mit den genannten drei Rollentypen der Interviewten wurden in einem Korpus mit jeweils 36 bis 38 Sendungen aus dem Zeitraum vom 21. Februar bis zum 31. März 2022 untersucht. Die *ZIB 2* des ORF widmet den Gesprächen mit Entscheidungsträger:innen und mit Expert:innen – Letztere sind Gegenstand dieses Beitrags – deutlich mehr Sendezeit als die *ARD-Tagesthemen* und das *ZDF-Heute-Journal*.

In Bezug auf die Fachbereiche, die die eingeladenen Expert:innen vertreten, dominierten im Erfassungszeitraum die Politologie (ARD: 9, ZDF: 9, ORF: 13), gefolgt von Militärexperten (alle männlich; ARD: 1, ZDF: 7, ORF: 7) und Journalist:innen und Schriftsteller:innen (ARD: 7, ZDF: 3, ORF: 2). Diesbezüglich zeigt sich also eine unterschiedliche Gewichtung bei den drei Nachrichtenjournalen.

Gegenstand einer genaueren Analyse waren dann, gemäß dem Schwerpunktthema Wirtschaftskommunikation des Jubilars, die im Korpus enthaltenen sieben Interviews mit Wirtschaftswissenschaftlern (alle männlich; ARD: 2, ZDF: 1, ORF: 4), wobei das sprachliche Agieren der Moderator:innen im Fokus stand. Zunächst wurde die Anrede, dann die vorkommenden Illokutionen untersucht (beides ebenfalls Forschungsgegenstände des Jubilars, s. Einleitung). In der Anrede der Interviewten am Anfang und am Ende des Interviews wurde durchgängig die Form Anredenomen *Herr* + Familienname gebraucht. Unterschiede zeigten sich in der Verwendung akademischer Grade und Titel. In der *ZIB 2* wurden diese durchgängig verwendet, in den *Tagesthemen* niemals. In dem einen Interview im *Heute-Journal* wurde der österreichische Professor am Anfang mit *Herr* + Familienname, am Ende mit *Professor* + Familienname (ohne *Herr*) angedredet. Die geringe Zahl der untersuchten Interviews ist zu klein für die Ableitung einer generellen Regel, aber ähnliche Beobachtungen wurden auch in den anderen Interviews des Korpus mit Expert:innen gemacht.

Bei der Verwendung von Illokutionen durch die Moderator:innen zeigen sich bestimmte Muster. Anfang und Ende sind weitgehend stereotyp gestaltet: am Beginn VORSTELLEN - BEGRÜSSEN - (namentlich) ANREDEN; am Ende (namentliche) ANREDE - DANK.

Die FRAGEN werden zuallermeist durch FESTSTELLUNGEN eingeleitet, oft geht es dabei um ZITATE von Äußerungen individueller oder den Verweis auf Entscheidungen institutioneller politischer Akteure. Sehr oft können die FRAGEN als BITTEN um BEWERTUNGEN politischen Handelns oder um PROGNOSEN in Bezug auf die politische Entwicklung und wirtschaftliche Konsequenzen der Situation gesehen werden. Nur in der ZIB 2 werden einem Experten auch kritische Fragen zu eigenen früheren Äußerungen gestellt, die in einem Falle sogar zur RÜCKNAHME einer BEWERTUNG führen. Hin und wieder formulieren einzelne Moderator:innen ihre FRAGEN auch ohne einleitende FESTSTELLUNGEN.

Zusammenfassend kann festgehalten werden: Durch die Einladung aussagefähiger Expert:innen und verantwortlicher Entscheidungsträger:innen, aber auch durch die Vielzahl von Korrespondent:innen - auch wenn diese jeweils nur vergleichsweise kurz zu Wort kommen - versuchen die Nachrichtenjournalen, ihr eigenes Profil zu stärken und den Glaubwürdigkeitsvorsprung, den das öffentlich-rechtliche Fernsehen in Deutschland und Österreich nach wie vor genießt, zu wahren und auszubauen.

5 Literatur

- Burger, Harald (1984): Sprache der Massenmedien. Berlin/New York (= Sammlung Göschen 2225).
- Burger, Harald/Luginbühl, Martin (2014): Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. 4., neu bearb. und erw. Aufl. Berlin/Boston.
- Clarc, Lynn Schofield/Marchi, Regina (2017): Young People and the Future of News. Social Media and the Rise of Connective Journalism. Cambridge.
- Half, Gregor (1998): Wa(h)re Bilder? Zur Glaubwürdigkeit von Fernsehnachrichten. In: Klaus Kamps/Miriam Meckel (Hg.): Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen. Opladen/Wiesbaden, 127-134.
- Holly, Werner (2004): Fernsehen. Tübingen (= Grundlagen der Medienkommunikation 15).
- Hooffacker, Gabriele/Meier, Klaus (2017): La Roches Einführung in den praktischen Journalismus. Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege Deutschland - Österreich - Schweiz. 20., neu bearb. Aufl. Wiesbaden.

- Journalistikon. Das Wörterbuch der Journalistik. <https://journalistikon.de/> (letzter Zugriff 27.06.2023).
- Kurz, Harald (1996): Die Wiedervereinigung im Spiegel der „Tagesthemen“ - Kommentare von 1988 bis 1992. Eine sprachwissenschaftliche Analyse. Frankfurt a. M. u. a. (= Europäische Hochschulschriften XXI/164).
- Lenk, Hartmut E. H. (2020): Handlungswege in Leitartikeln und Kommentaren finnischer und bundesdeutscher Tageszeitungen. Exemplarisch analysiert an Texten zur Zypern-Krise 2013 aus dem Helsinkier Kommentarkorpus. In: Hartmut E. H. Lenk/Hans W. Giessen (Hg.): Persuasionsstile in Europa. Strategien und Mittel des Überzeugens in Zeitungskommentaren aus kulturkontrastiver Sicht. Berlin, 19-52.
- Lesche, Dieter (1997): Nachrichtenformen. Nicht so trockene Kost, bitte! In: Ruth Blaes/Gregor A. Heussen (Hg.): ABC des Fernsehens. Konstanz, 278-284.
- Ludes, Peter (1993): Von der Nachricht zur News Show. Fernsehnachrichten aus der Sicht der Macher. München.
- Ludes, Peter/Schütte, Georg/Staab, Joachim Friedrich (2002): Entwicklung, Funktion, Präsentationsformen und Texttypen der Fernsehnachrichten. In: Joachim-Felix Leonhard (Hg.): Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. 3. Tb. Berlin/New York (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 15.3), 2308-2321.
- Mac, Agnieszka (2017): Textdesign und Bedeutungskonstitution im multimodalen Fernsichttext. Dramatisierungsstrategien in deutschen und polnischen Nachrichtensendungen. Frankfurt a. M. u. a. (= Studien zur Text- und Diskursforschung 20).
- Mast, Claudia (Hg.) (1998): ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit. 8., überarb. Aufl. Konstanz (= Reihe praktischer Journalismus 1).
- Nagiller, Rudolf (1991): Interview - Radio und Fernsehen. In: Heinz Pürer (Hg.): Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen. München (= Reihe praktischer Journalismus 9), 107-137.
- Newman, Nic et al. (2023): Reuters Institut Digital News Report. University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023> (letzter Zugriff 19.06.2023)
- ORF ZIB 2: <https://tv.orf.at/zib2/index.html> (letzter Zugriff 06.08.2023)
- Reufsteck, Michael/Niggemeier, Stefan (2005): Das Fernsehlexikon. Alles über 7.000 Sendungen von Ally McBeal bis ZDF-Hitparade. München.

- Schmidt, Christopher M./Kuroda, Susumu (2017): Kulturspezifische Illokutionen in deutschen und japanischen Stellenanzeigen. In: Martin Nielsen/Magdalène Lévy-Tödter/Karin Luttermann (Hg.): Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa. Interdisziplinäre und kontrastive Perspektiven. Wiesbaden, 201–226.
- Schmidt, Christopher M./Neuendorff, Dagmar (2011): Das Eigene im Fremden: Zum Universalitätspostulat interkultureller Kategorienbildung aus historischer Sicht am Beispiel des deutsch-finnischen Anredeverhaltens. In: Neuphilologische Mitteilungen 112, 77–84.
- Stauff, Markus (2014): Fernsehen/Video/DVD. In: Jens Schröter (Hg.): Handbuch Medienwissenschaft. Stuttgart/Weimar, 307–315.
- Straßner, Erich (1982): Fernsehnachrichten. Eine Produktions-, Produkt- und Rezeptionsanalyse. Tübingen.
- Werner, Andreas (1996): Von der Tagesschau zur News-Show und... Eine Analyse aus der Sicht des Uses-and-Gratifications-Approach. In: Peter Ludes (Hg.): Informationskontexte für Massenmedien. Theorien und Trends. Opladen, 169–183.
- Wikipedia_ZIB: https://de.wikipedia.org/wiki/Zeit_im_Bild (letzter Zugriff 25.06.2023).
- Wittwen, Andreas (1995): Infotainment. Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung. Bern u. a.

Karin Luttermann

Texte als kulturelle Entitäten

Eine handlungstheoretisch-qualitative Analyse von Stellenanzeigen im Recht

Abstract: Job advertisements are part of external corporate communication and serve both employees and employers. Potential applicants require specific information to be able to apply for the job. Employers pursue various intentions. They want to inform about the vacancy, recruit qualified personnel and advertise on their own behalf (self-promotion). The text type job advertisement is attributed an informational and appellative character. Print media such as specialist journals and newspapers are the classic way to publish job offers. Increasingly, however, it is also possible to use large job boards on the internet, or present job offers directly on company websites (law firms) or share them on social websites. Linguistic pragmatics can describe different forms of job advertisements theoretically, empirically and in an interdisciplinary way, and optimise their communication. To this end, several levels of description must be taken into account (e. g., functional aspects, communicative intentions, multimodal means). The aim of this paper is to analyse the structure and language use of legal job advertisements (standard, hybrid forms), to reflect on how lawyers see themselves and what professional values they share, and, in addition, to identify desiderata for applied research in this area.

1 Einleitung

Die Linguistische Pragmatik befasst sich vor ihrem sprechakttheoretischen Hintergrund mit sprachlichem Handeln und kommunikativen Bedingungen von Handlungsprozessen in verschiedenen Domänen, unter anderem in der Rechts- und Unternehmenskommunikation (vgl. z. B. Luttermann/Klimkeitz 2016; Kastens/Busch 2016; Luttermann/Busch 2021; Luttermann/Engberg 2023). Die Kommunikation soll gelingen. Es geht im Kern um den Gebrauch von Zeichen in einem Kommunikat, das Verhältnis der Zeichenbenutzer zueinander und die Handlungsbedingungen für das Funktionieren der Verständigung in situativen Kontexten wie etwa Marketing oder Employer Branding. In der pragmatischen Theoriebildung ist **Werben** kommunikatives Handeln, und zwar sowohl in Bezug auf Produkte und Dienstleistungen als auch bezüglich Personen. In der Werbelinguistik gibt es schon umfassende Forschung, die sich besonders mit „Werbepsache“ (Janich 2013) bzw. „Werberhetorik“ (Janich/

Pappert/Roth 2023), „Werbung für alle Sinne“ (Wahl/Ronneberger-Sibold/Luttermann 2020) oder dem „Aushandlungs-Paradigma der Marke“ (Kastens/Lux 2014) befasst.¹

Auch Stellenanzeigen werden vereinzelt erforscht. Besonderes Interesse liegt auf der formalen und inhaltlichen Gestaltung dieser Textsorte sowie ihrer Variation innerhalb und außerhalb des deutschen Sprachraums. Einen guten Überblick über linguistische und kulturkontrastive Untersuchungen geben in diesem Rahmen zum Beispiel Herausgeberbände (u. a. Nielsen/Luttermann/Lévy-Tödter 2017; Busch/Luttermann 2024), in denen verschiedene methodische Herangehensweisen wie Textlinguistik, Frame-Semantik, Sprechakttheorie und interdisziplinäre Zugänge (u. a. Sprach-, Kulturwissenschaften, Betriebswirtschaftslehre) dargestellt werden. Letztendlich können Unternehmen und Menschen wohl nur durch Sprache und Kommunikation zusammenkommen (vgl. Luttermann 2017, 56), was die Besonderheit des Untersuchungsgegenstandes für die Linguistische Pragmatik pointiert. Das bislang im Vergleich beispielsweise zur Internetwerbung und anderen Formaten noch wenig erschlossene Forschungsfeld der Stellenwerbung bietet europaweit und darüber hinaus beträchtliches Erkenntnispotenzial für das Employer Branding und für die bereichs- und kulturspezifischen Charakteristika (z. B. Wissensvermittlung, berufliche Werte).

Im vorliegenden Beitrag geht es um Stellenanzeigen im Recht im Hinblick auf die hierzulande niedergelassene Anwaltschaft. Diese Gebrauchstextsorte ist Bestandteil des laufenden internationalen und interdisziplinären Projekts über epistemische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, das sich mit Handlungen, Konzepten, Rahmenbedingungen beim Schaffen und Vermitteln von Wissen in unterschiedlichen Fachkulturen befasst.² In Deutschland gibt es – laut Bundesrechtsanwaltskammer – mehr als 165.000 zugelassene Rechtsanwälte und rund 49.000 Rechtsanwaltskanzleien einschließlich Notariat.³

-
- 1 Siehe z. B. den Doppelmaster „Werbung interkulturell: Sprache, Medien, Marketing“ zwischen den Universitäten Eichstätt-Ingolstadt, Deutschland, und Åbo/Turku, Finnland; abzurufen unter <https://www.ku.de/studienangebot/werbung-interkultur-ell> (letzter Zugriff 06.09.2024).
 - 2 Abzurufen unter https://www.ku.de/fileadmin/130201/Homepage_Luttermann/Abstract_Epistemische_Kulturen_in_der_Wirtschaftskommunikation.pdf (letzter Zugriff 06.09.2024). Siehe grundlegend Luttermann (2017; 2018; 2024); Luttermann/Engberg (2017); Lombardi/Luttermann (2023).
 - 3 Abzurufen unter <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Rechtsanwaltskanzleien+in+Deutschland+;> https://www.brak.de/fileadmin/04_fuer_journalisten/statistiken/2023/1950-2023-Entwicklung-RAe.pdf (letzter Zugriff 20.07.2023).

Statistisch werden Anwälte mit einer im Ausland erworbenen Berufsqualifikation berücksichtigt, die als *Advocat* oder *Solicitor* hier praktizieren (vgl. Kilian 2022, 34). Die Kanzleien wollen sich von der Konkurrenz, die vergleichbare Rechtsgebiete berät, *distinguieren*, d. h. als „*unique*“ und ausgesprochen attraktiv wirken, um die zahlungskräftigsten Mandanten wie auch das beste Personal (Syndikus-, Rechtsanwälte, Referendare) zu bekommen.

Das spiegeln nicht nur die Rankings zu den umsatz- und beratungsstärksten Kanzleien wider.⁴ Auch die Textsorte selbst ist als kommunikatives Handlungsinstrument der Personalwerbung und Außendarstellung dieser Berufskultur anzusehen und spielt im Wettbewerb auf dem Rechtsdienstleistungsmarkt eine herausragende Rolle. Angesichts der multiplen Funktionalität (Werbeelemente, Informationsangebote), Mehrfachadressierung (Bewerber, Mandanten), Multimodalität (Sprache, Bilder, Typographien etc.) und unterschiedlichen Werbemedien (Offline-/Online-Formate) eignen sich juristische Stellenanzeigen besonders gut zur Erforschung der komplexen fachkommunikativen Handlungsprozesse und Praktiken des Berufsstands im Zuge der Akquirierung von Fachpersonal. Der Beitrag zielt darauf, den Textsortenwandel (Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Standardanzeigen und Varianten/Mischformen) auf der Makro- und Mikroebene quantitativ und qualitativ zu untersuchen und relevante Merkmale des anwaltlichen Berufsbildes aufzuzeigen. Die Diachronie und Synchronie werden hier durch das Korpus gesichert.

Die Analyseergebnisse geben Aufschluss darüber, wie Anwaltskanzleien zielgerichtet kommunizieren, also wie Wissen in der Rechtskultur produziert und vermittelt wird, und welche Inhalte dabei eine Rolle spielen (Handlungsmuster, Vertextungsstrategien, sprachkreative Ausprägungen u. a.). Darüber hinaus bieten sie vertiefte Einblicke, wie sich Anwälte im Berufsleben selbst sehen und welche beruflichen Werte sie zentral stellen (Eigenwahrnehmung, Anwaltsprofil). Die Ergebnisse fungieren als Folie für kontrastive Studien zur Personalgewinnung im Rechtsbereich. Dementsprechend widmet sich das zweite Kapitel der Handlungstheorie. Danach werden Standardanzeigen (Kapitel 3) behandelt und Textsortenhybride in Form von Text-Bild-Relationen (Kapitel 4) und Videos (Kapitel 5) exemplarisch analysiert. Das letzte Kapitel leitet Forschungsbedarfe für rechtslinguistische Untersuchungen ab.

4 Abzurufen unter <https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/kanzleien-rank-ing-die-50-umsatzstaerksten-kanzleien-in-deutschland/12843896-3.html> (letzter Zugriff 20.07.2023).

2 Handlungstheoretische Grundlagen

2.1 Textsorten

Unternehmen nutzen Stellenanzeigen analog (in Printmedien, Fachzeitschriften) und digital (im Internet, auf Online-Jobbörsen), um sich als eine starke Arbeitgebermarke zu präsentieren und Personal anzuwerben. In kommunikativer Hinsicht ist die Textsorte grundsätzlich bi-funktional und bezweckt, nicht allein die Vakanz anzuzeigen. Als Teil der externen Unternehmenskommunikation hat sie zunehmend auch die Funktion, die Unternehmensidentität zu protegieren. Eine Stellenanzeige kann „als Werbetext für ein Unternehmen gelesen werden“ (Gansel/Jürgens 2009, 97) bzw. als „Stellenwerbung“ (Moser 1990, 348) mit einer Such- und Darstellungsfunktion (vgl. Ehrenheim 2011, 73). Das Unternehmen will möglichst die Wirkung in der Öffentlichkeit (bei Kunden, potenziellen Mitarbeitern) beeinflussen, indem es über den Markenkern informiert und für die Stelle wirbt. Das hat gewissermaßen eine Annäherung von Beschäftigungsangebot (Unique Employment Proposition/UEP) und Verkaufsargument (Unique Selling Proposition/USP) zur Folge (vgl. Stumpf 2017, 81–83).

Stellenanzeigen erfüllen im situativen Kontext einen bestimmten Zweck, sind „Äußerungen-in-Funktion“ (Adamzik 2016, 31). Die primäre kommunikative Funktion legt den Handlungscharakter fest. Der Produzent zeigt an, als was der Rezipient den Text auffassen soll, zum Beispiel als Informations-, Appell- oder Kontakttext (vgl. Brinker/Cölfen/Pappert 2018, 105–121). Die Funktion besteht darin, unternehmensseitig über die angebotene Stelle zu informieren, ein attraktives Selbstbild zu vermitteln und die potenziell geeigneten Arbeitnehmer aufzufordern, eine Bewerbung einzureichen. Der Appell ist gegenüber der Informationsfunktion dominant (vgl. Luttermann 2018, 303), da das Handlungsziel die direkte Kontaktaufnahme ist. Stellenanzeigen sind den direktiven Textsorten mit personenbezogenem Interesse zuzuordnen (vgl. Rolf 1993, 250, 261) und nicht bindend, da der Adressat zwar beeinflusst werden soll, aber zu keiner Reaktion verpflichtet werden kann. Das Interesse ist beidseitig, d. h., das Unternehmen sucht Mitarbeiter und der Bewerber sucht eine Stelle.

Handlungstheoretisch sind Textsorten grundsätzlich „konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen“ mit „jeweils typische[n] Verbindungen von kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen) Merkmalen“ (Brinker/Cölfen/Pappert 2018, 139). Diese Definition legt auch Ulla Fix (2006, 260) zugrunde und ergänzt noch die Kulturbestimmtheit, indem sie Textsorten als „kulturelle Entitäten“ bzw. „Artefakte und Instrumente“ charakterisiert, d. h. „als

Hervorbringungen einer Kultur und als Mittel zu deren Aufrechterhaltung“ (Fix 2006, 254). Sie sind Bestandteil des impliziten Wissens der Sprachteilhaber und geben Orientierung für Textproduktions- und Rezeptionsprozesse. Auch Helmuth Feilke (1998, 173) hebt hervor, dass Sprach- und Kulturgemeinschaften über Textsortenwissen als Mittel ihres Handelns verfügen:

Da die Kontexte unseres Sprach-Handelns [...] in verschiedener Hinsicht fraglos kulturell geprägt sind, müssen auch Kultur, Kommunikation und Sprache aufs Engste zusammenhängen, und zwar nicht irgendwie, sondern durch das Sprechen und die in ihm hervorgebrachten Ordnungen selbst.

Über die Kulturspezifität der sozialen Konstruktion hinaus sind die konventionalen Ordnungsstrukturen der juristischen Stellenanzeigen aber auch hinsichtlich multimodaler Gesichtspunkte zu reflektieren, die den Produktionsprozess und das Verstehen von Texten (Rezeptionsprozesse) bedingen.

2.2 Multimodalität

Andrea Ehrenheim (2011, 223) zufolge können Stellenanzeigen auch als „multimodale Texte [...] bezeichnet werden, da sie [...] in der Regel aus mehreren Zeichenressourcen zusammengesetzt sind“. Zu diesen Zeichenressourcen zählen in erster Linie sprachliche, nicht-sprachliche und paraverbale Mittel (Kodes), die in paradigmatischen und syntagmatischen Bedeutungsbeziehungen zueinander stehen können (vgl. Stöckl 2016, 9). Die Zeichen geben im komplexen Zusammenspiel einem Kommunikat die charakteristische Struktur. Konkrete Beispiele sind Äußerungen in geschriebener Sprache, die sich mit Bildelementen abwechseln (sog. Text-Bild-Texte). In der digitalen Werbekommunikation tragen neben sprachlichen Zeichen etwa auch Zeichenmodalitäten wie Gestik, bewegte Bilder oder Musik zur (persuasiven) Bedeutungsentfaltung im jeweiligen Kontext bei (vgl. Wildfeuer/Bateman/Hiippala 2020). Der Fokus holistischer Untersuchungen liegt dann auf der Art der Verknüpfungen dieser Mittel zur Herstellung intermodaler Kohärenz (vgl. Stöckl 2012, 248). Stellenwerbung ist keine Beeinflussung des Verhaltens an sich, sondern lediglich der Versuch, auf den Textrezipienten durch einen bestimmten Zeichengebrauch einzuwirken, damit er sich in einer vom Textproduzenten intendierten Weise verhält.

Die unterschiedlichen Kommunikationsmittel finden über Kommunikationsmedien Verbreitung. So lassen sich mehrere Sinne (Modes) der Rezipienten gleichzeitig ansprechen und kann die intendierte Wirkung der Kommunikation verbessert werden. Medialität ist für Kommunikation konstitutiv (vgl. Holly 2011, 144). Es geht hier also nicht um eine „reduktionistische Sicht auf Sprache“, sondern darum, „Sprache und mehr“ zu untersuchen (Holly

2011, 160). Im Prinzip ist insofern „jede Kommunikation [...] intermedial, als sie sich zugleich verschiedener Kodalitäten und Modalitäten bedient“ (Holly 2011, 158). Stellenanzeigen unterliegen Wandlungsprozessen. Sie haben sich im Zeitalter des Internets von der ursprünglich reinen Schriftform über einen Mix aus Fließtext und Bildelementen bis hin zu Videoformaten weiterentwickelt. Konventionalisierte (geschriebene) Formate werden immer mehr an das digitale Medium in Form von Hypertexten und Videoclips und somit auch an gesprochene Formate angepasst (vgl. z. B. Storrer 2008, 323; Lombardi/Luttermann 2023, 60–63).

Das erfordert einen weitgefassten Textbegriff, der sowohl „die jeweiligen Besonderheiten technischer Medien als auch nicht-sprachliche Zeichen, insbesondere Bilder, sowie die Materialität von sprachlichen Produkten“⁵ (Adamzik 2016, 59) berücksichtigt. In seiner an bestimmte Medien gebundenen Form ist der Text von der raumzeitlichen Kommunikationssituation und der Kultur abhängig. In dieser Hinsicht definiert Sylvia Bendel Larcher (2015, 50) **Text** als:

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

Ein Video ist beispielsweise damit tendenziell semiotisch komplexer als eine Printanzeige. Allerdings unterliegen audiovisuelle Formate technischen Restriktionen (vgl. Stöckl 2012, 247). Die semiotische Begriffsbestimmung wird der Handlungsanalyse von Stellenanzeigen im Recht zugrunde gelegt, um die juristischen Stellengesuche von Anwaltskanzleien in Konventionalität (Standardanzeigen) und davon abweichenden Ausprägungen (Anzeigenvarianten, Clips) adäquat und intermodal kohärent auf den einzelnen Untersuchungsebenen beschreiben zu können.

2.3 Sprechakttheorie

Die Linguistische Pragmatik untersucht die vom situativen Kontext abhängige Bedeutung von Sprache in ihrer Verwendung und Interpretation. Das Ziel ist, die Voraussetzungen sozial sprachlicher Kommunikation zwischen den Sprechern einer bestimmten Kulturgemeinschaft kontextgebunden zu beschreiben. Die Handlungspragmatik umfasst neben Deixis (dem Hinweisen), Implikaturen (dem Mitbehaupten) und Präsuppositionen (dem Voraussetzen)

5 Im Original sind „nicht-sprachliche Zeichen“ und „Materialität“ fett gedruckt.

die Sprechakte. Diese sind für die Sprechakttheorie konstitutiv, die von dem Sprachphilosophen John Austin (1962/1979) begründet und von seinem Schüler John Searle (1969/1971) fortgeführt worden ist. In der Handlungstheorie sind Sprechakte sprachliche Handlungen und bilden die Basiseinheit für die mündliche Kommunikation (Gespräche) durch Sprache. Ein Sprechakt hat nach Searle vier Teilakte (Äußerung, Proposition, Illokution, Perlokution), die auf der Handlungsebene miteinander verbunden sind.

Der Äußerungsakt meint das Erzeugen von Lauten und Sätzen. Der Propositionsakt betrifft den Inhalt, um den es thematisch geht, sowie das Zuweisen von Eigenschaften, sodass zwischen dem Referenz- und Prädikationsakt zu differenzieren ist. Der perlokutionäre Akt steht für das Resultat einer sprachlichen Handlung und der illokutionäre Akt für die kommunikative Absicht, die der Sprecher mit seiner Äußerung verfolgt. Im Vergleich mit Illokutionsakten sind Perlokutionsakte nicht konventionalisiert, d. h., die evozierten Wirkungen sind nicht im Handlungssystem verankert. Der Schwerpunkt der Sprechakttheorie liegt bei den Illokutionen, die nach der kommunikativen Intention eingeteilt sind, die der Sprecher mit seiner Äußerung im Auge hat. Auf dieser Basis werden fünf Illokutionstypen (Repräsentativa, Direktiva, Kommissiva, Expressiva, Deklarativa) unterschieden, die Sprechen als Handeln klassifizieren und für die bestimmte Handlungsbedingungen sowie performative Verben typisch sind.

Mit repräsentativen Sprechhandlungen behauptet der Sprecher, was er als wahr ansieht. Direktive Sprechakte vollzieht der Sprecher, wenn er jemanden zu einer Handlung bewegen will. Dagegen legt er sich mit dem Vollzug der Kommissiva selbst auf eine zukünftige Handlung fest. Expressiva zeigen die Einstellung, wie ihm zumute ist. Deklarative Sprechhandlungen rufen eine institutionelle Gegebenheit hervor. Sie kommen in Stellenanzeigen aber nicht vor. In der sprechakttheoretischen Konzeption geht es um den initialen Sprechakt. In der Weiterentwicklung spielen zudem die reaktiven und interaktionalen Züge eine elementare Rolle (vgl. z. B. Hundsnurscher 1975; Franke 1990). Auch Texte werden als sprachliche Handlungen angesehen, deren kommunikativer Zweck es ist, eine Kommunikationssituation zwischen Emittenten (Sprecher/Textproduzent) und Adressaten abzubilden. Der Produzent übermittelt durch den Text dem Rezipienten eine kommunikative Absicht.

3 Standardanzeigen

3.1 Merkmale

Die primäre Handlungsabsicht ist die Textfunktion und das entscheidende Kriterium für die Zuordnung eines Textexemplars zu einer bestimmten Textsorte.

Die Binnendifferenzierung der Großklasse in Subklassen erfolgt hierarchisch anhand kontextueller und struktureller Kriterien wie Handlungsbereich oder Art des Textthemas. Danach sind klassische Stellenanzeigen geschrieben und monologisch ausgerichtet. Der Kontakt zwischen dem Produzenten und Rezipienten findet zeitlich und räumlich mittelbar statt und die Kommunikation öffentlich in einem medialen Raum. In lokaler Orientierung ist der anvisierte Mitarbeiter das Thema. Die Form der thematischen Entfaltung (z. B. deskriptiv) und die Wahl der sprachlichen Mittel werden funktional gesteuert. Die Äußerungen sind den Aufgaben zweckdienlich und spiegeln die zugrundeliegende Illokutions-Propositions-Struktur an die Textoberfläche.

Intra- und transkulturelle Untersuchungen der Angewandten Linguistik zeigen literaturgestützt und/oder korpusbasiert, dass Stellenanzeigen einen prototypischen Textaufbau haben (vgl. z. B. Szwed 2017). Andrea Ehrenheim (2011, 79) fixiert fünf Komponenten: „Wir sind“, „Wir haben“, „Wir suchen“, „Wir bieten“ und „Wir bitten“. Daran sind bestimmte Themen gebunden. Der Arbeitgeber zum Beispiel legt seine Leistungsbereitschaft und seine Qualifikationsvorstellungen offen und ruft zur Bewerbung auf. Neuere Untersuchungen halten an der Struktur fest (vgl. Schmidt/Kuroda 2017, 204), hinterfragen aber die Relevanz der „Wir haben“-Komponente insofern, als es in standardisierten Anzeigen nicht primär darum geht, „zu sagen, was man hat, sondern darum, was man haben will (Mitarbeiter, die den Anforderungen entsprechen) und dadurch eine spezifisch positive Reaktion (Bewerbung) in Gang zu setzen“ (Luttermann/Engberg 2017, 115). Hier wird die Klassifikation mit den Strukturelementen „Wir sind“, „Wir suchen“, „Wir erwarten“, „Wir bieten“ und „Wir bitten“ zugrunde gelegt.

Die Personaldeixis *wir* lenkt die Perspektive auf den Handlungsträger, der eine Stelle besetzen möchte. Der Textproduzent legt offen, wer er ist, wen er sucht, was er erwartet und bietet und bittet um Kontaktaufnahme (vgl. Luttermann/Engberg 2017, 113–115). Der textsortenbezogene Aufbau wird an der Textoberfläche manifest. Standardanzeigen haben einen Initialteil („Wir sind“), Textkern („Wir suchen“, „Wir erwarten“, „Wir bieten“) und Terminalteil („Wir bitten“). Innerhalb des Textkerns lassen sich die Teiltexthe „Wir erwarten“ und „Wir bieten“ auch in umgekehrter Reihenfolge anordnen (vgl. Lombardi 2024, 151–152). Das primäre Handlungsziel des Emittenten besteht grundsätzlich in dem verhaltensbeeinflussenden Versuch, den Bewerbungsprozess von Rezipienten zu initiieren. Das Primärziel ist der Appell, der über funktional ausgerichtete Teilziele zu erreichen ist: Die Kanzlei sucht Personal, indem sie potenzielle Arbeitnehmer sowohl über sich als Arbeitgeber als auch über die Arbeitsanforderungen, das Anforderungsprofil und den Leistungswillen

informiert und schließlich zur Bewerbung auffordert. Die Informationen sind also bedeutsam, um den Rezipienten zu veranlassen, die Bewerbungsunterlagen einzureichen. Die fünf Äußerungsformen (Textoberflächenstruktur) bilden zusammen mit den Illokutionen/Propositionen (Texttiefenstruktur) die Musterhaftigkeit ab.

3.2 Handlungsmuster

Ein Handlungsmuster (HM) ist ein theoretisches Beschreibungskonstrukt, das die Illokutions-Propositions-Struktur eines Textes tiefenstrukturell wiedergibt und in Interaktionszusammenhängen eingebettet ist (vgl. Luttermann/Engberg 2017, 115–121).⁶ In diesem Sinne schreibt Ulla Fix (2006, 259, 261–262):

Wer einen Text im Gebrauch verstehen will, muss den spezifisch ordnenden Zugriff kennen, der dessen Textsorte eigen ist (Fix, 259). [...] Textsorten sind musterhafte, prototypische Phänomene und bieten so Orientierung sowohl für das Textherstellen als auch für das Textverstehen (vgl. Adamzik 2004, S. 47) (Fix, 261). Die Muster [...] bilden Möglichkeitsfelder, in denen es auf der einen Seite Vorgegebenes, Normatives, Erwartbares gibt (Fix, 261–262). Das betrifft Inhalte, Funktionen und sprachliche Form. Bestimmte Signale auf der Textoberfläche müssen gegeben sein, damit man einen Text als Vertreter einer Textsorte erkennen kann oder damit man imstande ist, Abweichungen vom Muster dieser Textsorte zu erfassen (Fix, 262).

Im Folgenden geht es um das „Erwartbar[e]“ hinsichtlich der Illokutionen, Propositionen und angemessenen Äußerungsformen. Für die Standardanzeigen sind in dem Stellenanzeigen-Korpus fünf Handlungsmuster konstitutiv: (1) HM *über die Kanzlei als Arbeitgeber informieren*, (2) HM *Mitarbeiter suchen*, (3) HM *über die Anforderungen der Kanzlei informieren*, (4) HM *über den Leistungswillen der Kanzlei informieren* und schließlich (5) HM *zur Bewerbung auffordern* (vgl. auch Luttermann 2024, 126–129). Die im Untersuchungskorpus vorkommenden sprachlichen Realisierungen werden jeweils exemplarisch dargelegt. Das Korpus besteht aus 36 Printanzeigen der für Juristen führenden Fachzeitschriften *Azur* und *Beck Stellenmarkt* (2012–2014). Die Auswahl erfolgte maßgeblich nach den Kriterien der Berufsgruppe (Anwälte, Rechtsreferendare), Beschäftigungsstelle (Kanzlei) und fünfteiligen Handlungsstruktur.

6 Krieg-Holz (2021, 108–111) differenziert in ihrer Studie über Textsortenvariation beim *Direkt-Marketing-Prospekt* stilistische HM. Auch hier verläuft die Beschreibungsrichtung von der Funktion zur Form (inhaltlich determiniertes HM) und umgekehrt (strukturell determiniertes HM).

- (1) HM über die Kanzlei als Arbeitgeber informieren**
 - Repräsentative Sprechhandlung „Wir sind“
 - Kanzlei
- (2) HM Mitarbeiter suchen**
 - Direktive Sprechhandlung „Wir suchen“
 - Mitarbeiter
- (3) HM über die Anforderungen der Kanzlei informieren**
 - Direktive Sprechhandlung „Wir erwarten“
 - Aufgaben und Profil
- (4) HM über den Leistungswillen der Kanzlei informieren**
 - Kommissive Sprechhandlung „Wir bieten“
 - Leistungen
- (5) HM zur Bewerbung auffordern**
 - Direktive Sprechhandlung „Wir bitten“
 - Kontaktaufnahme

Abbildung 1: Handlungsmuster standardisierter Stellenanzeigen (im Anschluss an Ehrenheim 2011 modifiziert und erweitert)

Das repräsentative Handlungsmuster *über die Kanzlei als Arbeitgeber informieren* wird an der Textoberfläche mit „wir sind“ initiiert. In den Textexemplaren wird etwa über die Ortsansässigkeit (z. B. „in München“, „international tätige Kanzlei“), Beschäftigtenzahl (z. B. „Wir sind rund 250 Anwälte“) oder Größenordnung (z. B. „Wir gehören zu den 50 größten Kanzleien“) informiert. Das direktive Handlungsmuster *Mitarbeiter suchen* verwendet das Personalpronomen *wir* und das performativ zu verstehende Verb *suchen* (1. P. Pl. Präsens Indikativ) im Sinne von „geeignete Rezipienten auffordern, sich zu bewerben“. Es steht in Verbindung mit attributiv erweiterten Nominalgruppen und adverbial gebrauchten Adjektiven („hochqualifizierte Anwälte“, „höchst engagiert“) sowie mit der vakanten Position bzw. dem einschlägigen Rechtsgebiet („im Wirtschaftsrecht“, „im öffentlichen Recht mit dem Schwerpunkt Baurecht“).

Das direktive Handlungsmuster *über die Anforderungen der Kanzlei informieren* stellt auf die Erwartungen zu Profil und Kompetenzen des anvisierten Mitarbeiters ab. Kanzleiseitig personalisierte Äußerungen mit dem Agens (z. B. „Wir erwarten“) und entpersonalisierte Äußerungen im Passiv ohne Agens (z. B. „Verlangt wird“, „Gewünscht wird“) thematisieren den Grad der beruflichen Qualifikation (z. B. „abgeschlossene Promotion“, „Prädikatsexamen“), Anforderungen an Charaktereigenschaften, an das individuelle Leistungsvermögen (z. B. „Durchsetzungsvermögen“, „hohe Belastbarkeit“, „Teamgeist“) und an das persönliche Erscheinungsbild (z. B. „freundliches Auftreten“, „sympathische Persönlichkeit“).

Das kommissive Handlungsmuster *über den Leistungswillen der Kanzlei informieren* steht für die Selbstverpflichtung bei der internen Ausbildung, den

Arbeitsbedingungen oder dem Gehalt: Kanzleien versprechen etwa „flache Hierarchien“, „Karrieremöglichkeiten“ oder eine „sehr gute Bezahlung“. Der Schwerpunkt liegt im Korpus auf den Angeboten zu Karriere und Gehalt. Für Bewerber sind sie eine argumentative Entscheidungsgrundlage für die Wahl ihres zukünftigen Arbeitgebers. Das direktive Handlungsmuster *zur Bewerbung auffordern* enthält die Kontaktdaten (z. B. Telefonnummer, E-Mail-Adresse). Die Kanzleien fordern in der Regel explizit mit dem performativen Verb „Wir bitten“ zur Bewerbung auf und verbinden die Bitte noch mit dem Ausdruck der Freude (z. B. „Wir freuen uns auf Sie“). Die expressive Sprechhandlung dient dem Beziehungsaufbau, dem persönlichen Kennenlernen.

4 Anzeigenvarianten

4.1 Bausteine

Auf diesen theoretisch-empirischen Grundlagen und Befunden aufbauend, geht es vergleichend um die sprachlich-textuellen Phänomene und multimodalen Ausprägungen von Anzeigenvarianten sowie um spezifische Aspekte, die das anwaltliche Selbstbild konstituieren. Im Ganzen wurden 126 Printanzeigen des Hochglanzmagazins *Azur* (2012–2014) untersucht. Das Fachmagazin erscheint zweimal jährlich im *Juve Verlag*, Köln, und adressiert vorrangig junge Juristen, die Karriere machen wollen. Zu den Auswahlkriterien für die Korpusbildung gehörte, dass primär Anwaltskanzleien nach Rechtsanwältinnen und Referendaren suchen, ohne dass in den Stellenanzeigen jedoch die konventionellen Handlungsstrukturen überwiegen (Abb. 1).

Die Korpusanalysen haben ergeben, dass an die Stelle der in Standardanzeigen an der Textoberfläche vorkommenden sprachlichen Äußerungsformen („wir sind“, „wir suchen“, „wir erwarten“, „wir bieten“, „wir bitten“) hauptsächlich Textelemente der Werbung treten. Namentlich handelt es sich um die Werbebausteine Schlagzeile, Fließtext, Kanzleiname, Internetadresse, QR-Code und Bild (vgl. Luttermann 2018, 304–315). In der Schlagzeile und im Fließtext werden primär die Themen Karriere, Kompetenz und Teamfähigkeit zur Sprache gebracht. Die Internetadresse und der QR-Code sind mithin wichtige multimodale und anzeigenerweiternde Elemente, insbesondere für die gesamte Informationsvermittlung, Kontaktaufnahme und Bezugnahme auf andere vernetzte Texte. Hinzu kommt, dass die nicht standardisierten Anzeigen vermehrt paraverbale Mittel wie verschiedene Schriftarten, Schriftgrößen, Farben und rhetorische Figuren verwenden, um Rezipienten auf sich aufmerksam zu machen und für sich zu gewinnen.

Stellenanzeigen im Recht haben zwar gewisse „Freiräume bei der Ausführung hinsichtlich der Einzelheiten von Wortwahl und Syntax [...] und des Textumfangs“, es gibt aber „bestimmte Signale auf der Textoberfläche“ bzw. bestimmte „Textmuster [...], auf die man den konkreten Text beziehen kann, an denen man das in Rede stehende Textexemplar in seinen prototypischen Eigenschaften gleichsam messen kann“ (Fix 2006, 262, 265). Standardisierte Anzeigen verfolgen das Animieren von juristischem Personal zu einer Bewerbung und nutzen dafür regelmäßig die oben beschriebenen *wir*-Formulierungen. Hierbei ist eine klare Dominanz der Appellfunktion vor der Informationsfunktion zu erkennen. Die Informationen sind als wesentliches Mittel zum eigentlichen Zweck anzusehen, die geeignete Person zu veranlassen, mit der Kanzlei Kontakt aufzunehmen und sich auf die vakante Stelle zu bewerben. Dagegen ist – wie oben ausgeführt – die Textfunktion bei Anzeigenvarianten differenziert zu beschreiben. Varianten weisen neben informativen auch werbende Kennzeichen auf.

Durch das Anwerben von Personal und durch die Selbstdarstellung der Kanzlei fungieren sie als Werbetexte (vgl. Luttermann 2017, 57–70). In nicht-standardisierten Stellenangeboten sind Bausteine der Werbung enthalten (z. B. Bilder, Awards). Sie stehen in Verbindung zum kommunikativen Handeln des Werbenden und zielen darauf, persuasiv auf potenzielle Bewerber – im Nebeneffekt auf Mandanten – zu wirken. Die Funktion der Textsorte zentriert sich demzufolge in dem Binden von Personal sowie in der Darbietung der Unternehmensidentität: Hier geht es also um Personal- und Eigenwerbung. Die Textbausteine der Stellenwerbung sind zwar reduzierter als in der Produktwerbung, konvergieren jedoch im Pro-domo-Werben für Produkte, Kundendienstleistungen oder Arbeitsplätze. Mit den Informationen können Kanzleien zugleich gegenüber der Mandantschaft als Dienstleister hervortreten und für das eigene Portfolio der Rechtsberatung werben (vgl. Lombardi/Luttermann 2023, 56–63).

Als ein wesentliches Merkmal der Stellenwerbung tritt die Sprachkreativität hinsichtlich der Handlungsmuster hervor, insbesondere bei denen *über die Anforderungen der Kanzlei informieren* und *über den Leistungswillen der Kanzlei informieren*. Es fällt auf, dass die *wir*-Konstruktionen nicht oder selektiv vor allem zur Selbstpräsentation („wir sind“) und/oder Suche („wir suchen“) vorkommen. Eine weitere Auffälligkeit ist das Großformat (DIN A4 Maß) der Anzeigen. Eine halbe Druckseite oder mehr nehmen die (Farb-)Bilder ein. Abgebildet sind häufig die Syndikusanwälte oder deren Mitarbeiter an ihrer Seite, um zu personalisieren oder Vertrauen aufzubauen. Auch die Visualisierung abstrakter Begriffe (z. B. Karriere, Erfolg) durch bildliche Symbole (z. B. Landkarten, Pokale) kennzeichnet die untersuchten Stellenanzeigen, die sich

werbetypisch von den standardisierten Stellengesuchen abheben. Die renommierten Wirtschaftskanzleien (z. B. Gleiss Lutz, White & Case, Oppenhoff & Partner) stehen bei der Personalakquise im Wettbewerb um qualifizierten Nachwuchs und „legen sich [...] mächtig ins Zeug, bieten fürstliche Gehälter oder ausgeklügelte Ausbildungsprogramme“ (Lienemann 2023, 72). Um sich werbend von der Konkurrenz abzuheben, verwendet Luther im Printanzeigen-Korpus bekannte Märchen-Motive der Gebrüder Grimm als Markenzeichen. Die sprachlich-kommunikativen Besonderheiten werden im Folgenden exemplarisch (Abb. 2 und 3) aufgezeigt und linguistisch kommentiert.

4.2 Die Bremer Stadtmusikanten

Die Rechtsanwaltskanzlei Luther sitzt in Köln, ist international tätig und gilt als eine der attraktivsten Kanzleien für Juristen. Sie ist im Ranking der 50 Top-Arbeitgeber auf Platz 45 gelistet und in der Ausbildung prominent (vgl. Lienemann 2023, 73, 162–163). So wird Luther in der Referendarausbildung mit der Maximalzahl von fünf Sternen bewertet, gefolgt von vier Sternen in der Associate-Ausbildung. Die Bewertung berücksichtigt die Faktoren Neueinstellungen, Zufriedenheit, Gehalt und Image (vgl. Lienemann 2023, 73). Die Associates loben vor allem die „gute Atmosphäre“ und die „einigermaßen geregelte Arbeitszeit“. Kritik üben sie daran, dass die Kanzlei bei Themen wie Gehalt, Homeoffice, Flexibilität, Führung hinterherlaufe („Partner sind zu zögerlich, neue Associates einzustellen, um für spürbare Entlastung zu sorgen“) und das Arbeiten von Zuhause ablehne („Die Kanzlei hasst Homeoffice“).

Luther argumentiert im vorliegenden Textexemplar mit dem Team-Thema (vgl. Luttermann 2024, 134–136). Eine Kanzleigemeinschaft, die auf den Erfolg abzielt, braucht ein gut funktionierendes Team, in dem jeder den anderen respektiert, unterstützt und seine persönlichen Ambitionen zurückstellt. In diesem Sinne stechen die Ausdrücke „Gemeinsam“, „Miteinander Großes schaffen“ und „ziehen wir an einem Strang“ hervor. Darüber hinaus steht Teamfähigkeit für die Art und Weise, wie man zusammenarbeitet: „kollegia[l]“, „auf Augenhöhe“, „mit gegenseitigem Respekt“, „flachen Hierarchien“ und „ohne Allüren“. Wer exzentrisch ist oder auffällige Verhaltensweisen hat, ist bei Luther nicht erwünscht. Das rot unterlegte Textfeld mit weißen Schlagwörtern oberhalb des Slogans „Auf den Punkt. Luther.“ ist in diesem Punkt unmissverständlich. Die Werbebotschaft „Luther ist ein Teamplayer“ wird durch das Anzeigenbild noch verstärkt, das mehr als die Hälfte der Fläche einnimmt und – bis auf ein Element (brauner Hund) – in der Optik einer Zeichnung kreierte ist.

Luther.

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

Für unseren Standort Düsseldorf suchen wir Sie als:

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

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

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH, Dana Langenreppeln,
Telefon: +49 221 9937 25686

Individuell.
Gemeinsam.
Ohne Allüren.

Auf den Punkt. Luther.

Jetzt Teil des Ganzen werden!



Berlin
Bremen
Düsseldorf
Essen
Frankfurt a. M.
Hamburg
Hannover
Köln
Leipzig
London
Lüneburg
München
Stuttgart
Wuppertal

Rechtsberatung, Steuerberatung, Luther.

Abbildung 2: Nicht-standardisierte Stellenanzeige von Luther „Die Bremer Stadtmusikanten“ (Azur 02/2014, 11)

Das Bild imaginiert das Volksmärchen „Die Bremer Stadtmusikanten“⁷ und fokussiert Luthers Wertvorstellungen: Erfolg, Teamfähigkeit, Aufeinander-Bauen, Akzeptanz der Rangordnungen, Bescheidenheit. Über die kanzleieigene Wahrnehmung erschließen sich Werte, die das Anwaltsprofil mitformen und ausmachen. In dem Märchen geht es um eine Zäsur: Start und Aufbruch in ein neues Leben. Esel, Hund, Katze und Hahn haben dasselbe Ziel. Jeder hat

7 Zudem erinnert das Bild an die Bronzeplastik von Gerhard Marcks vor dem Alten Rathaus in Bremen.

seinen Teil zum Gelingen beizutragen. Sie machen sich gemeinsam auf den Weg nach Bremen, um ihre Lebenssituation zu verbessern, was ihnen auch gelingt. Zusammen sind sie stark und können die Räuber mit vereinten Kräften aus dem Haus vertreiben und fortan glücklich und angstfrei leben. Die farbige Abbildung des Hundes könnte für eine Führungsperson stehen, die zwar aus dem Team hervorsticht, jedoch im Team arbeitet sowie andere mitträgt (unterstützt). Auffällig ist außerdem, dass sich die Abbildung des Hundes von der seiner Mitstreiter auch in der Haltung („zum Aufbruch bereit“) unterscheidet.

Das Bild vermittelt, was der Fließtext mit dem direktiven Handlungsmuster *über die Anforderungen der Kanzlei informieren* beinhaltet. Erwartet werden von den Bewerbern Eigenschaften wie Kollegialität, Respekt, Engagement für die gemeinsame Sache, keine Animositäten. Die Erwartungshaltung spiegelt indirekt die Selbstverpflichtung wider, die das kommissive Handlungsmuster *über den Leistungswillen der Kanzlei informieren* repräsentiert. Luther bietet und verspricht ein Arbeiten ohne steile Hierarchien und soziale Barrieren. Das erklärt, weshalb im Vergleich zu den Standardanzeigen beim Handlungsmuster *Mitarbeiter suchen*, ausgedrückt durch „wir suchen“, keine attributiven Adjektive verwendet werden, sondern schlicht vom „Rechtsanwalt“, „Referendar“, „Wissenschaftliche[n] Mitarbeiter“ die Rede ist. Im Terminalteil wird direkt zur Übersendung der Bewerbungsunterlagen aufgefordert. Bei der Partikel *bitte* handelt es sich um die Routine-Höflichkeitsformel zum Ausdruck des Wunsches, „Teil des Ganzen zu werden!“. Das Satzzeichen dient dazu, dem Appell Nachdruck zu verleihen.

4.3 Der Froschkönig

Wenden wir uns zum Vergleich dem „Froschkönig“ zu. Im Mittelpunkt der Analyse stehen ebenfalls relevante Werbeelemente und Handlungsmuster sowie das vermittelte (Selbst-)Verständnis zur Ausübung des Berufs als Anwalt. Die Printanzeige lässt sich dreiteilen in Bild, Schlagzeile und Fließtext. Die Schlagzeile adressiert den Leser direkt mit der rhetorischen Frage „Und was steckt in Ihnen?“ und impliziert, dass die Kompetenzen essentiell sind. Indirekt wird so das direktive Handlungsmuster *Mitarbeiter suchen* realisiert. Nur fähige Mitarbeiter werden zur Zusammenarbeit aufgefordert. Das drücken die rhetorische Frage des Fließtextes („In Ihnen schlummern Fähigkeiten, die wach geküsst werden wollen?“) und die Antwort im Imperativ („Dann lassen Sie uns zusammenarbeiten!“) unmittelbar aus. Luther präsentiert sich selbst („Wir sind“) als „Team“ und nicht als Einzelkämpfer am Markt. Das repräsentative Handlungsmuster *über die Kanzlei als Arbeitgeber informieren* kommt noch

ein zweites Mal vor im Zusammenhang mit den Schwerpunkten („Rechts- und Steuerberatung“), der Kanzleigröße („rund 350“) und Anzahl der Standorte in und außerhalb Deutschlands („17“). Mit dem Vollzug des kommissiven Handlungsmusters *über den Leistungswillen der Kanzlei informieren* und der Äußerung „wir bieten“ wird „Karriere“ versprochen.

An das Versprechen und die Aufforderung zur Bewerbung („dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung!“) werden jedoch konkrete Anforderungen an den Bewerber bezüglich seines Profils und der professionellen Qualifikationen geknüpft. Indirekt ist das die Materialisierung des Handlungsmusters *über die Anforderungen der Kanzlei informieren*. Luther erwartet die Fähigkeit zur Entwicklung „individueller Lösungen“, „eine langfristige und vertrauensvolle Zusammenarbeit“ sowie eine „Ausbildung mit überdurchschnittlichem Erfolg“, „eine Promotion und/oder einen LL.M.-Abschluss“ und „verhandlungssicher[es]“ Englisch. In Anspielung auf die Einleitung endet der Fließtext erneut mit einer rhetorischen Frage zum Wackküssen: „Sie wollen von uns wach geküsst werden?“ Luther präsupponiert die Antwort und wiederholt mit dem Handlungsmuster *zur Bewerbung auffordern* den Appell unter Angabe der Kontaktdaten (z. B. Anschrift, Telefonnummer, Ansprechpartnerin).

Es fällt auf, dass Luther mit vertauschten Rollen spielt und den Adressaten in der Zielgruppenansprache zum Agens der Suche macht („Wenn Sie [...] einen Arbeitgeber suchen“). Hinzu tritt die besondere Stellung des Bildes. Einerseits wird die Kohärenzbeziehung zum Text durch einen „rote[n] Faden“ geschaffen, der sich bis an das Ende der Stellenanzeige zieht. Er symbolisiert die Struktur und das Selbstverständnis der „lawfirm“, die sich über „[u]nternehmerisches Denken und Handeln“ definiert. Andererseits spielt das Motiv auch auf den Fließtext an. Es versinnbildlicht das Märchen „Der Froschkönig“ und metaphorisiert das erlösende Küssen durch die Königstochter, das den verwunschenen Frosch in einen hübschen Prinzen verwandeln soll. Hier repräsentiert das küssende Gesicht die „Unternehmer-Anwälte“, während der Frosch den Bewerber symbolisiert. Die Botschaft ist: In jedem vermeintlichen Frosch steckt ein besonderes Talent, das zur Entfaltung gebracht werden kann durch Luther: „Sie wollen von uns wach geküsst werden?“ Die Kanzlei zentriert Talente und rückt dabei selbst als Förderer der „fachliche[n] und persönliche[n] Entwicklung“ seines Personals in den Fokus. In der Außendarstellung ist dies Werbung in eigener Sache: „Wir sind fähig“.

Werbestrategisch ist interessant, dass der Dienstleistung „Rechtsberatung“ ein poetischer Anstrich gegeben wird. In den Anzeigentexten wird mit Komponenten und Motiven aus einer anderen Textsorte gearbeitet, um auf dem juristischen Arbeitsmarkt auf sich aufmerksam zu machen und Fachkräfte zu

Luther

Die Unternehmer-Anwälte



Und was steckt in Ihnen?

In Ihnen schlummern Fähigkeiten, die wach geküsst werden wollen? Dann lassen Sie uns zusammenarbeiten!

- Wir sind ein Team, dem Ihre fachliche und persönliche Entwicklung wichtig ist. Und wir bieten Ihnen den Start in eine Karriere mit klaren Perspektiven. Wenn Sie wie wir Spaß an der Entwicklung individueller Lösungen haben, einen Arbeitgeber suchen, der seinen Mitarbeitern mit Respekt und Wertschätzung begegnet und Wert auf eine langfristige, vertrauensvolle Zusammenarbeit legen, dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung!

Sie haben Ihre Ausbildung mit überdurchschnittlichem Erfolg abgeschlossen und verfügen über eine Promotion und/oder einen LL.M.-Abschluss. Die englische Sprache beherrschen Sie verhandlungssicher.

Luther arbeitet mit rund 350 Rechtsanwältinnen und Steuerberatern an 17 deutschen und internationalen Standorten. Unternehmersches Denken und Handeln sind der „rote Faden“ unserer Rechts- und Steuerberatung.

Sie wollen von uns wach geküsst werden? Dann schicken Sie Ihre Unterlagen mit Angabe Ihres gewünschten Rechtsbereiches und Standortes an:

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Eva Seelard-Wirkmann
Anna-Schneider-Steig 22
50678 Köln
Telefon +49 221 9937 25090
karriere@luther-lawfirm.com

Berlin, Dresden, Düsseldorf, Essen, Frankfurt a.M., Hamburg, Hannover, Köln, Leipzig, München, Stuttgart | Büros: Budapest, London, Luxemburg, Shanghai, Singapur

www.luther-lawfirm.com




Abbildung 3: Nicht-standardisierte Stellenanzeige von Luther „Der Froschkönig“ (Azur 02/2012, 105)

gewinnen. So spielen die Bildteile – vereinzelt auch Lexeme – auf den Referenztext an und es werden bestimmte Gattungsmerkmale umgesetzt (z. B. Personifizierung der Tiere, Verwandlung von Menschen, Einteilung in Gut und Böse, gutes Ende). Insgesamt adaptieren die Anzeigen die Moral der Märchen: Zusammenhalt, Mut und Entschlossenheit sind in der Anwaltswelt ein Schlüssel für Erfolg. Inwieweit die referenziellen und typologischen Intertextualitätsphänomene dem tatsächlichen Verstehen und der Vertrauensbildung zuträglich sind, ist noch zu erforschen. Erkenntnisse über den kognitiven Aufwand bei der Textrezeption könnten Indikatoren für die Bekanntheit der Grimm'schen

Märchen und vor allem für Trends im Employer Branding einschließlich der kulturellen Berufsbilder (hier: Anwalt) sein.

5 Stellenanzeigen-Videos

5.1 Sprachlich-kommunikatives Handeln

Darüber hinaus können Juristen Stellenangebote auch auf digitalen Plattformen (z. B. LTO Stellenmarkt,⁸ LegalCareers⁹) oder direkt auf Karrierewebsites von Kanzleien einsehen und abrufen. Die Hypertexte sind computerverwaltet und delinear organisiert und unterscheiden sich von E-Texten, die zwar mit einer Computersoftware in das World Wide Web eingepflegt sind, aber stets über einen Textanfang und ein Textende verfügen. Das digitale Medium ist prädestiniert, durch „Remediation“ (Bolter/Grusin 1999) Inhalte neu zu vernetzen und anders verfügbar zu machen und variierende Kommunikationsformen hervorzubringen. In der Unternehmenskommunikation gilt das beispielsweise für die Textsorten „Berufsbiographien“ und „Stellenanzeigen“, die in neuerer Zeit auch im Videoformat vorkommen (vgl. Luttermann/Lombardi im Ersch.). Die Anzeigenclips nutzen wie Werbespots Zeichentypen für möglichst „alle Sinne“ (Wahl/Ronneberger-Sibold/Luttermann 2020), um Interesse und Aufmerksamkeit der Rezipienten zu wecken.

Dem mehrdimensionalen Konzept von multimodalen digitalen Werbetexten ist eigen: „[J]ede Zeichenmodalität ist an einen Kanal der Sinneswahrnehmung gebunden“ (Stöckl 2016, 9). Sprache und Musik sind durch „eine duale mediale Realisierung“ (Stöckl 2016, 10) möglich und können visuell oder auditiv wahrgenommen werden. Bilder werden visuell und Geräusche auditiv rezipiert. Die Modi können sich „gegenseitig verstärken oder ergänzen [...] oder aber hierarchisch geordnet“ (Bucher 2007, 53) sein. In der digitalen Stellenwerbung wird die Schrift „um andere Modi wie gesprochene Sprache, Bild, Grafik, Design, Ton und Musik erweitert“ (Bucher 2007, 41), um Distanz zu reduzieren, kommunikative Nähe und eine soziale Beziehung zum Gegenüber aufzubauen. Somit werden die Zielgruppen zunehmend zu Beziehungsgruppen. Außerdem ist digitale Werbekommunikation stark durch Affordanzen (Angebotsstrukturen, Handlungsaufforderungen) der jeweiligen Medien geprägt, die als „historisch stabilisierte Ort[e] für den Einsatz und die Verbreitung einer gewissen Auswahl an Zeichenmodalitäten zur Erreichung eines [...] einschränkenden

8 <https://www.lto.de> (letzter Zugriff 20.07.2023).

9 <https://www.legalcareers.de> (letzter Zugriff 20.07.2023).

Spektrums an kommunikativen Zwecken“ (Bateman/Tseng 2023, 91; grundlegend Gibson 1979/1982) verstanden werden können.

Dabei besteht die spezifische Zweck-Mittel-Beziehung zwischen Medien und Zeichen-in-Verwendung bzw. die „Leistungsfähigkeit von Darstellungsmodi“ (Fritz 2013, 127) hier vornehmlich in der Hypertextualität und Hybridität, die bei Printmedien nicht oder nur in abgeschwächter Qualität verfügbar sind (vgl. z. B. Hauser/Luginbühl 2015; Lombardi/Luttermann 2023). Vor diesem Hintergrund wurden 21 Stellenanzeigen-Videos (2017–2023), die auf sozialen Plattformen und Kanzleiwebseiten frei zugänglich sind, hinsichtlich sprachlich-kommunikativer Handlungsstrategien und beruflicher Rollenbilder untersucht. Durch die Ausweitung des Untersuchungsbereichs auf Anzeigen-Videos und deren Spezifika wird der Blick auf den Einfluss des Darbietungsmediums und der bereichsspezifischen Einbettung auf die Gestaltung von Personalgewinnung in der Rechtsbranche weiter geschärft. Die Analyse hat ergeben, dass Kanzleien aktiv Mitarbeiterakquise betreiben und primär mit den Argumenten *Karriere machen* und *Teamgeist* (Kollaboration) werben. In den Werbekampagnen erscheinen vielfach die Partner selbst.

Das „Visual Person Branding“ (Qyll 2021) ist im Marketing verankert, um Emotionen zu erzeugen. Wie Testimonials in der Werbung soll der Syndikus die Bewertung durch die Zielgruppe hinsichtlich attraktivitätsbezogener Kriterien zugunsten der Kanzlei beeinflussen und Vertrauen generieren. Persönliche Vertrauensbildung bedingt eine Persönlichkeit, der aufgrund bestimmter Eigenschaften Vertrauen geschenkt wird. Davon zu unterscheiden ist systemisches Vertrauen in eine Organisation oder ein Unternehmen (vgl. Schäfer 2016, 28). In dieser Konstellation fungieren die Repräsentanten „in der Rolle des ‚Vertrauensobjekts‘“, während „die ‚Vertrauenssubjekte‘ zukunftsgerichtete *Erwartungen* haben, die stark von vergangenen *Erfahrungen* geprägt sind“ (Bentele 1994, 141). Die Subjekte schreiben den „Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Praktiken“ (Bentele/Seidenglanz 2015, 412) Glaubwürdigkeit zu. – Wie kommuniziert die Anwaltskanzlei Luther mit der Zielgruppe in Anbetracht des Werbemediums?

5.2 Du willst Partner, nicht Rivalen

Im Stellenanzeigen-Video¹⁰ (1:37 Minuten) fokussiert der Partner Dr. Florian Schulz den Teamgedanken (vgl. Luttermann 2024, 140–142). Das Video

10 Das Video ist abrufbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=HUEsvmKpRYk> (letzter Zugriff 20.07.2023).

beginnt und endet mit einem Papierruderboot, das diagonal über die Bildfläche gleitet (Abb. 4), und mit der Schlagzeile „Du willst Partner, nicht Rivalen“ (0:00–0:04, 1:25–1:29 Minuten). Von der Suche motivierte Arbeitgeber laufen Gefahr, unternehmenszentriert zu kommunizieren, während diejenigen, die „ein Gespür für die Interessen des Interessenten haben und dies anklingen lassen, [...] einen Dialog mit dem Leser ermöglichen“ (Wolf 2013, 4). Die Du-Anrede macht den Bewerber zum Agens der Suche und ist nächstsprachlich. Die Kanzlei gibt vor, vom Standpunkt des Rezipienten aus zu agieren (also *Du willst* statt *Wir wollen*). Tatsächlich wird jedoch das direktive Handlungsmuster *Mitarbeiter suchen* realisiert. Der Anwalt sucht Teamworker und nicht Konkurrenten: „Rivalen“ und „Einzelkämpfer“ stehen antithetisch zu „Partner“. Die Äußerungen geben das Selbstbild der Kanzlei wieder. Die Sicht kann sich der Leser durch den Perspektivenwechsel zu eigen machen.

Die Äußerung „Wir bieten“ wird zwar nicht expliziert. Tiefenstrukturell ist das kommissive Handlungsmuster *über den Leistungswillen der Kanzlei informieren* aber materialisiert. Luther bietet und erwartet Gemeinschaftlichkeit, wozu ein „angenehmes Arbeitsumfeld“, „sehr flache Hierarchien“ sowie „Abarbeitung in einem Team“, „Arbeit im Team, on the case, on the job“ gehören. Dr. Schulz erzeugt ein starkes Wir-Gefühl, indem er emotionalisiert und den Geist der „Mannschaft“ beschwört. Er zeichnet ein Bild von Menschen, die „jeden Tag gerne“ zur Arbeit gehen, „zusammenarbeiten“ wollen und „ein sehr freundliches Miteinander“ pflegen. Atmosphärisch ist das „jetzt keine Vergnügungsveranstaltung“, sondern die Voraussetzung für „große Erfolge“, die Luther erwartet. Die Äußerung „Wir müssen hier was leisten“ steht für das direktive Handlungsmuster *über die Anforderungen der Kanzlei informieren*. Mit dem Modalverb *müssen* in deontischer Funktion wird eingefordert, dass „jeder seine Fähigkeiten einbringt“ und einen hohen Arbeitseinsatz zeigt, um „besser zu sein als die Gegenmannschaft“. Das ist der Anspruch, den Luther an seine Mitarbeiter stellt.



Abbildung 4: Luther „Du willst Partner, nicht Rivalen“ – Papierruderboot (0:03 Minute)

Wer dazu bereit ist, wird gefördert (z. B. „Luther Academy“, „Social Skills“, „Fachanwaltskurse“) und mit dem Handlungsmuster *zur Bewerbung auffordern* direkt eingeladen („Komm an Bord“, „bewirb dich jetzt“). Gleichzeitig wird das Ruderboot eingeblendet, das Dynamik verkörpert und das Bild vom tatkräftigen und engagierten Anwalt abrundet. Es steht metaphorisch für die Teamarbeit: das rhythmische Rudern im Takt der Musik mit der Rudermannschaft, die mit vereinten Kräften im Boot sitzt. Das Stellenanzeigen-Video hat also einen appellierenden Charakter, blendet aber Themen der Entlohnung (Gehalt, Work-Life-Balance) oder beruflichen Expertise (Examina, Erfahrung) aus. Im Fokus steht die werbende Selbstdarstellung: „Wir sind Partner, nicht Rivalen“.

6 Schluss

Die Analysen zeigen graduelle Gestaltungsmöglichkeiten zwischen standardisierten und nicht-standardisierten Stellenanzeigen. Juristische Standardanzeigen explizieren an der Textoberfläche die Handlungsstruktur, während Anzeigenvarianten multimodale und/oder hypertextuelle Elemente (z. B. Bilder, Links, QR-Code, Internetadresse) und werbetypische Textbausteine für kommunikative Handlungen und Sprachgebräuche verwenden: Die Schlagzeile hat Appellfunktion und soll Interesse wecken, sodass die Zielgruppe sich bewirbt. Zudem enthält sie die Positionsbezeichnung, offeriert Argumente für die Bewerbung oder etabliert eine Beziehung zum Bewerber. Dem Fließtext kommt eine Informationsfunktion zu, die mit einer Selbstpräsentation

und Werbebotschaft der Kanzlei einhergeht. Die Abbildung baut intermodale Kohärenz zum Text auf und parallelisiert den Informationsgehalt in Sprache und Bild. Bei Stellenanzeigen-Videos zeigt sich vor allem eine kreative Umsetzung, um zu personalisieren, zu emotionalisieren und Vertrauen zu evozieren. Die Handlungsmuster sind kaum explizit versprachlicht. In den Vordergrund rückt die Eigenwerbung, zumeist in Form einer selbstreferenziellen Aussage bzw. eines Selbstbildnisses. Das Video ist also deutlich werbender, was durch die Multimodalität betont wird.

Für Kanzleien sind Stellenanzeigen Mittel zum Zweck, Personal zu suchen und sich zugleich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren. Sie investieren vermehrt in Kommunikation und versuchen, kapitalkräftige Mandanten und qualifizierte Mitarbeiter anzuwerben, um den Gewinn zu maximieren. Bei den Stellenanzeigen im Recht besteht vornehmlich Forschungsbedarf zu den Aspekten „Kommunikationsform-Vielfalt“ (Holly 2011, 161), Gendern (vgl. Bertelsmann-Studie,¹¹ lub-Studie,¹² Demarmels 2017), anwaltliches Berufsbild (Selbst-/Fremdwahrnehmung; vgl. z. B. Schroll-Machl 2016) und Rezeptionsprozessen: Persuasive Wirkung und Verstehen lassen sich mit dem Rechtslinguistischen Verständlichkeitsmodell ermitteln, das multiperspektivisch ansetzt und die Wahl der Mittel nach dem Kriterium der pragmatischen Angemessenheit beurteilt (vgl. z. B. Luttermann 2021, 111–116). Der juristische Beruf des Anwalts ist europaweit reglementiert, doch die Ausübung weist in einzelnen Staaten spezifische Züge auf. Die Handlungsanalysen haben diachronisch wie synchronisch das Potenzial, strukturelle, funktionale, wertorientierte (berufstypische) Komponenten der Gebrauchstextsorte (Standard/Textsortenvariation) fundiert zu erfassen und dementsprechend die Entwicklungen der Stellenanzeigenkommunikation auf dem Rechtsdienstleistungsmarkt – auch kulturübergreifend – zu perspektivieren. Hier besteht in rechtslinguistischer Hinsicht noch eine Forschungslücke, zu deren Schließung beigetragen wird.

7 Literatur

Adamzik, Kirsten (2004): Zwischen Fachidioten und Bildungsmuffeln. Akteure des Wissenstransfers. In: Albert Busch/Oliver Stenschke (Hg.):

11 Abzurufen unter <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/fuehrungskraefte-radar-2021-sonderthema-gender-und-gleichstellung-all> (letzter Zugriff 20.07.2023).

12 Abzurufen unter <https://lub-mannheim.de/research-hr/deutsche-stellenausschreibungen-unterscheiden-zwischen-mann-und-frau/> (letzter Zugriff 20.07.2023).

- Wissenstransfer und gesellschaftliche Kommunikation. Frankfurt a. M., 13–30.
- Adamzik, Kirsten (2016): Textlinguistik. Grundlagen, Kontroversen, Perspektiven. 2. Aufl. Berlin.
- Austin, John L. (1962): How to Do Things with Words. Oxford. [Zur Theorie der Sprechakte. 2. Aufl. Stuttgart 1979].
- Bateman, John A./Tseng, Chiao-I (2023): Linguistik und Multimodalität. Die Integration empirischer, semiotischer und hermeneutischer Methoden durch Triangulation. In: Matthias Meiler/Martin Siefkes (Hg.): Linguistische Methodenreflexion im Aufbruch. Beiträge zur aktuellen Diskussion im Schnittpunkt von Ethnographie und Digital Humanities, Multimodalität und Mixed Methods. Berlin (= Linguistik – Impulse & Tendenzen 107), 79–115.
- Bendel Larcher, Sylvia (2015): Linguistische Diskursanalyse. Ein Lehr- und Arbeitsbuch. Tübingen.
- Bentele, Günter (1994): Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: Wolfgang Armbrecht/Ulf Zabel (Hg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen, 131–158.
- Bentele, Günter/Seidenglanz, René (2015): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Begriffe, Ansätze, Forschungsübersicht und praktische Relevanz. In: Romy Fröhlich/Peter Szyszka/Günter Bentele (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. Aufl. Wiesbaden, 411–429.
- Bolter, Jay David/Grusin, Richard (1999): Remediation. Understanding New Media. Cambridge.
- Brinker, Klaus/Cölfen, Hermann/Pappert, Steffen (2018): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 9. Aufl. Berlin.
- Bucher, Hans-Jürgen (2007): Textdesign und Multimodalität. Zur Semantik und Pragmatik medialer Gestaltungsformen. In: Kersten Sven Roth/Jürgen Spitzmüller (Hg.): Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation. Konstanz, 49–76.
- Busch, Albert/Luttermann, Karin (Hg.) (2024): Professionskommunikation. Hildesheim (= Fach – Sprache – Kommunikation 5).
- Demarmels, Sascha (2017): „Gesucht: Assistentin oder Sekretär der Geschäftsleitung“ – Gendersensitive Formulierungen in Stellenanzeigen aus der Perspektive der Textsorte. In: Martin Nielsen/Karin Luttermann/Magdalène Lévy-Tödter (Hg.): Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding

- in Europa. Interdisziplinäre und kontrastive Perspektiven. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 23), 249–270.
- Ehrenheim, Andrea (2011): Das Textdesign der Stellenanzeige. Linguistisch und interdisziplinär. Frankfurt a. M.
- Feilke, Helmuth (1998): Kulturelle Ordnung, Sprachwahrnehmung und idiomatische Prägung. In: Ralph Köhnen (Hg.): Wege zur Kultur. Perspektiven für einen integrativen Deutschunterricht. Frankfurt a. M., 171–183.
- Fix, Ulla (2006): Was heißt Texte kulturell verstehen? Ein- und Zuordnungsprozesse beim Verstehen von Texten als kulturellen Entitäten. In: Hardarik Blühdorn/Eva Breindl/Ulrich Waßner (Hg.): Text – Verstehen. Grammatik und darüber hinaus. Berlin, 254–276.
- Franke, Wilhelm (1990): Elementare Dialogstrukturen. Darstellung, Analyse, Diskussion. Tübingen.
- Fritz, Gerd (2013): Dynamische Texttheorie. Gießen.
- Gansel, Christina/Jürgens, Frank (2009): Textlinguistik und Textgrammatik. Eine Einführung. 3. Aufl. Göttingen.
- Gibson, James J. (1979): The Ecological Approach to Visual Perception. Boston. [Wahrnehmung und Umwelt. Der ökologische Ansatz in der visuellen Wahrnehmung. München 1982].
- Hauser, Stefan/Luginbühl, Martin (Hg.) (2015): Hybridisierung und Ausdifferenzierung. Kontrastive Perspektiven linguistischer Medienanalyse. Bern.
- Holly, Werner (2011): Medien, Kommunikationsformen, Textsortenfamilien. In: Stephan Habscheid (Hg.): Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation. Berlin, 144–163.
- Hundsnurscher, Franz (1975): Überlegungen zur Sprechakt-Theorie. In: Otmar Werner/Gerd Fritz (Hg.): Deutsch als Fremdsprache und neuere Linguistik. München, 184–201.
- Janich, Nina (2013): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 6., durchges. und korr. Aufl. Tübingen.
- Janich, Nina/Pappert, Steffen/Roth, Kersten Sven (Hg.) (2023): Handbuch Werberhetorik. Berlin.
- Kastens, Inga Ellen/Busch, Albert (Hg.) (2016): Handbuch Wirtschaftskommunikation. Interdisziplinäre Zugänge zur Unternehmenskommunikation. Tübingen.
- Kastens, Inga Ellen/Lux, Peter G. (2014): Das Aushandlungs-Paradigma der Marke. Den Bedeutungsreichtum der Marke nutzen. Wiesbaden.
- Kilian, Matthias (2022): Statistisches Jahrbuch der Anwaltschaft 2021/2022. Baden-Baden.

- Krieg-Holz, Ulrike (2021): Steht Ihnen gut. Und zur Seite. Zur Typologie stilistischer Muster am Anfang von Direkt-Marketing-Texten. In: Anne-Laure Daux-Combaudon/Ricarda Schneider (Hg.): Textanfänge. Abgrenzungs- und Definitionsfragen am Beispiel verschiedener Textsorten. Stuttgart (= Linguistik in Empirie und Theorie/Empirical and Theoretical Linguistics), 107–128.
- Lienemann, Eva (2023): Die azur-Liste 2023. In: Astrid Gerber (Hg.): Azur 100. Top Arbeitgeber für Juristinnen und Juristen. Köln, 72–173.
- Lombardi, Alessandra (2024): Stellenanzeigen im Sprach- und Kulturkontrast. Zur fachkommunikativen Komplexität juristischer Stellenangebote als kulturbedingte Handlungspraktiken. In: Albert Busch/Karin Luttermann (Hg.): Professionskommunikation. Hildesheim (= Fach – Sprache – Kommunikation 5), 149–170.
- Lombardi, Alessandra/Luttermann, Karin (2023): Legal Specialists telling their Stories on the Internet. A Comparative Analysis of Professional Self-Portrayals on German and Italian Law Firm Websites. In: Patrizia Anesa/Jan Engberg (eds.): The Digital (R)Evolution of Legal Discourse. New Genres, Media, and Linguistic Practices. Berlin, 53–66.
- Luttermann, Karin (2017): „Unsere Stärke: Sie!“ – Zielgruppenansprache und Textbausteine in Stellenanzeigen als ein Konzept von Werbung. In: Martin Nielsen/Karin Luttermann/Magdalène Lévy-Tödter (Hg.): Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa. Interdisziplinäre und kontrastive Perspektiven. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 23), 55–80.
- Luttermann, Karin (2018): Kommunikativ-funktionale Analyse von werbenden Gebrauchstexten in der Wirtschaft. In: Kerstin Kazzazi u. a. (Hg.): Worte über Wörter. Festschrift zu Ehren von Elke Ronneberger-Sibold. Tübingen, 301–318.
- Luttermann, Karin (2021): Klare Sprache für eine verständliche Kommunikation im Rechtsbereich. Ein handlungspragmatischer Ansatz. In: Karin Luttermann/Albert Busch (Hg.): Sprache und Recht. Konstitutions- und Transferprozesse in nationaler und europäischer Dimension. Berlin (= Rechtslinguistik 11), 101–132.
- Luttermann, Karin (2024): Personalwerbung in Stellenanzeigen – ein textpragmatischer Zugang. In: Albert Busch/Karin Luttermann (Hg.): Professionskommunikation. Hildesheim (= Fach – Sprache – Kommunikation 5), 121–148.
- Luttermann, Karin/Busch, Albert (Hg.) (2021): Sprache und Recht. Konstitutions- und Transferprozesse in nationaler und europäischer Dimension. Berlin (= Rechtslinguistik 11).

- Luttermann, Karin/Engberg, Jan (2017): Kulturkontrastive deutsch-dänische Textanalyse von sprachlichen Handlungen in juristischen Stellenanzeigen. In: Martin Nielsen/Karin Luttermann/Magdalène Lévy-Tödter (Hg.): Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa. Interdisziplinäre und kontrastive Perspektiven. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 23), 107–131.
- Luttermann, Karin/Engberg, Jan (Hg.) (2023): Popularisierung als Methode der Wissensvermittlung in der Rechtslinguistik/Popularisation as a Method of Knowledge Mediation in Legal Linguistics. Berlin (= Rechtslinguistik 13).
- Luttermann, Karin/Klimkewitz, Laura (2016): Kommunikatives Handeln in unternehmensinternen Besprechungen für Wissenstransferprozesse bei Audi. In: Christopher M. Schmidt (Hg.): Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen. Mediengerechte Anwendung und zielgruppenspezifische Ausrichtung. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 25), 229–249.
- Luttermann, Karin/Lombardi, Alessandra (im Ersch.): Anwälte adressieren Klienten. Eine vergleichende Analyse von Berufsbiographien deutscher und italienischer Anwaltsvideos auf Kanzlei-Webseiten. In: Karin Luttermann/Jan Engberg (Hg.): Digitalisation and Multimodal Resources in Discursive Legal Processes/Digitalisierung und multimodale Ressourcen in diskursiven juristischen Prozessen. Berlin.
- Moser, Hans (1990): Vom Agenten zum Trader. Österreichische Stellenanzeigen 1900 und heute. In: Werner Besch (Hg.): Deutsche Sprachgeschichte. Grundlagen, Methoden, Perspektiven. Festschrift für Johannes Erben zum 65. Geburtstag. Frankfurt a. M., 337–351.
- Nielsen, Martin/Luttermann, Karin/Lévy-Tödter, Magdalène (Hg.) (2017): Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa. Interdisziplinäre und kontrastive Perspektiven. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 23).
- Qyll, Nicholas (2021): Visual Person Branding. Eine frame-analytische Betrachtung ikonischer Personenmarken. Köln.
- Rolf, Eckard (1993): Die Funktionen der Gebrauchstextsorten. Berlin.
- Schäfer, Pavla (2016): Linguistische Vertrauensforschung. Eine Einführung. Berlin.
- Schmidt, Christopher M./Kuroda, Susumu (2017): Kulturspezifische Illokutionen in deutschen und japanischen Stellenanzeigen. In: Martin Nielsen/Karin Luttermann/Magdalène Lévy-Tödter (Hg.): Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa. Interdisziplinäre und kontrastive Pers-

- pektiven. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 23), 201–226.
- Schroll-Machl, Sylvia (2016): Die Deutschen – Wir Deutsche. Fremdwahrnehmung und Selbstsicht im Berufsleben. 5. Aufl. Göttingen.
- Searle, John R. (1969): *Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge. [Sprechakte. Ein sprachphilosophischer Essay. Frankfurt a. M. 1971].
- Stöckl, Hartmut (2012): Werbekommunikation semiotisch. In: Nina Janich (Hg.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen, 243–262.
- Stöckl, Hartmut (2016): Multimodalität. Semiotische und textlinguistische Grundlagen. In: Nina-Maria Klug/Hartmut Stöckl (Hg.): *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin, 3–35.
- Storrer, Angelika (2008): Hypertextlinguistik. In: Nina Janich (Hg.): *Textlinguistik. 15 Einführungen*. Tübingen, 315–331.
- Stumpf, Marcus (2017): Employer Branding versus Consumer Branding. (Stellen-)Anzeigen im Vergleich. In: Martin Nielsen/Karin Luttermann/Magdalène Lévy-Tödter (Hg.): *Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa. Interdisziplinäre und kontrastive Perspektiven. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 23)*, 81–103.
- Szwed, Iwona (2017): Stellenanzeige kontrastiv: zu sprachlichen Mitteln der polnischen und deutschen Mitarbeiteranwerbung online. In: Martin Nielsen/Karin Luttermann/Magdalène Lévy-Tödter (Hg.): *Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa. Interdisziplinäre und kontrastive Perspektiven. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 23)*, 133–152.
- Wahl, Sabine/Ronneberger-Sibold, Elke/Luttermann, Karin (Hg.) (2020): *Werbung für alle Sinne. Multimodale Kommunikationsstrategien*. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 21).
- Wildfeuer, Janina/Bateman, John A./Hiippala, Tuomo (2020): *Multimodalität – Grundlagen, Forschung und Analyse. Eine problemorientierte Einführung*. Berlin.
- Wolf, Stefan (2013): *Stellenanzeigen erfolgreich texten. Einstimmen – Überzeugen – Gewinnen*. Wiesbaden.

Gustaf Olsson

Einige Scheingermanismen in fünf slawischen Sprachen

Abstract: This contribution looks into so-called false Germanisms, or pseudo-Germanisms, in Slavic languages. “False borrowings”, also called “false loans”, “pseudo-borrowings”, and “pseudo-loans”, are words that look and/or sound like words from another language, but whose form or meaning are unknown to that language. False Germanisms, words that look German but are unknown to the German language, is a largely unstudied area. This contribution tries to correct this and looks at false Germanisms from five Slavic languages: Czech, Polish, Russian, Bulgarian, and Bosnian/Croatian/Montenegrin/Serbian. A rough classification of false Germanisms is proposed: first, allogenisms, or lexical false Germanisms – words that are formed using German morphemes but are not used in German itself; second, semantic false Germanisms – genuine German words with a significantly different meaning in the “borrowing” language; and, third, stylistic false Germanisms – words which exist in German, but with a markedly different stylistic flavour.

1 Einleitung

Deutsche werden im slawischen Sprachraum *Niemcy*¹ benannt, was mit dem Adjektiv *niemy*² ‚stumm‘ verwandt ist. Damit war vermutlich gemeint, dass Deutsche (und andere Nichtslawen) der slawischen Sprache nicht mächtig waren, denn im Gegensatz zu den vermeintlich stummen Deutschen benennen Slawen sich selbst nach dem Wort *slovo* ‚Wort‘. Der angeblichen deutschen Stummheit zum Trotz können deutsche Wörter immerhin häufig in slawischen Sprachen angetroffen werden, wie verschiedene Forschungsarbeiten belegen: Tschechisch und Slowakisch (Newerkla 2013), Russisch (Gabdreewa/Ageeva/Timirgaleeva 2013), Polnisch (Nowowiejski 2010), Serbisch und Kroatisch

-
- 1 *Niemcy* ist das polnische Wort für Deutsche; auf Bosnisch/Kroatisch/Montenegrinisch/Serbisch heißen Deutsche *Nemci* oder *Nijemci*, auf Tschechisch *Němci*, auf Russisch *nemcy* und auf Bulgarisch *nemci*.
 - 2 Auf Bosnisch/Kroatisch/Montenegrinisch/Serbisch: *nem* oder *nijem*, Tschechisch: *němý*, Russisch: *nemoj*, Bulgarisch: *njam*.

(Golubović 2007) und Bulgarisch (Hill 1990). In ihnen wird deutlich gezeigt, dass das Deutsche einen weitreichenden Einfluss auf die slawischen Sprachen – ihren Wortschatz sowie ihre Phonetik und Wortbildungsmechanismen – hatte. Komposita wie das polnische *listonosz* ‚Briefträger‘ oder das tschechische *časopis* ‚Zeitschrift‘, Sprachlaute wie [f], Konsonantencluster wie initiale [ʃm] oder [ʃt], Diphthonge wie [au], [ai] oder [ei] oder Substantivsuffixe wie *-er*, *-ung* oder das Verbsuffix *-ier(-en)* sind deutschen Ursprungs, und solche Wörter und Sprachlaute klingen für „slawische“ Ohren oft deutsch und nicht nach einer slawischen Sprache.

Nicht nur deutsche Lehnwörter – Wörter, deren Phonemkombination und Bedeutung aus der deutschen Sprache „kopiert“ sind – wie *fajnšmekr* ‚Feinschmecker‘ im Tschechischen oder *ajsberg* ‚Eisberg‘ im Bulgarischen kommen in slawischen Sprachen vor, sondern auch solche Wörter, die deutschen Wörtern ähnlich sind, aber die es im Deutschen nicht gibt, wie auch wirklich deutsche Wörter, deren Bedeutung weit weg von ihrer ursprünglichen Bedeutung liegt. Von solchen sogenannten „Scheingermanismen“ handelt dieser Beitrag.

2 Entlehnungen und Scheinentlehnungen

Lehnwörter, oder Entlehnungen, existieren in allen beschriebenen Sprachen der Welt. Der Anteil solcher Wörter ist in den meisten Sprachen relativ groß, in einigen Fällen sogar über die Hälfte des Alltagswortschatzes (Haspelmath/Tadmor 2009, 56 f.). Weniger Aufmerksamkeit haben sogenannte „Scheinentlehnungen“ (auch „Pseudoentlehnungen“ genannt) in der wissenschaftlichen Literatur bekommen. Der Terminus „Scheinentlehnung“ bezieht sich auf jene Wörter oder Ausdrücke, die 1) in einer Sprache etabliert sind und 2) wie Entlehnungen aus einer anderen Sprache (der sogenannten „Donorsprache“) aussehen, aber in der Empfängersprache eine ganz andere Morphologie oder Bedeutung als in der Donorsprache haben. Ein berühmtes Beispiel aus dem Deutschen ist das Substantiv *Handy*, das englisch klingt und aussieht, aber im Englischen in seiner deutschen Bedeutung nicht benutzt wird. Auf Englisch heißt dieser Apparat ‚mobile phone‘ oder ‚cell phone‘ (in letzter Zeit einfach ‚phone‘, weil andere Typen von Telefonen nicht mehr gebräuchlich sind). Das englische Adjektiv *handy* bedeutet hingegen ‚handlich, nutzbar, praktisch‘. Mit anderen Worten: Scheinentlehnungen haben einen fremden Klang oder „Look“ in zwei Sprachen, sowohl in der Donorsprache (was in dieser Hinsicht den Donor eines Wortes oder morphologischen Materials bedeutet) als in der Empfängersprache (wo die Scheinentlehnung benutzt wird).

Die meisten Studien von Scheinentlehnungen behandeln Scheinanglizismen (vgl. u. a. Carstensen 1980; Furiassi 2010; Balterio/Campos 2012; Gottlieb/Furiassi 2015; Janurik 2018; Bozděchová/Klégr 2021), d. h. Wörter, die englisch aussehen, aber im Englischen nicht benutzt werden, wie das japanische *Salaryman* (*sarariman*) ‚loyaler und hart arbeitender Büroarbeiter‘; oder eine komplett andere Bedeutung im Englischen haben als in einer anderen Sprache, wie das obengenannte deutsche *Handy*. Scheinentlehnungen existieren aber nicht nur als Scheinanglizismen; es gibt Scheinhellenismen, Scheingallizismen, Scheinlatinismen und viele weitere (Gottlieb/Furiassi 2015, 14; Humbley 2015, 36). Dieser Beitrag konzentriert sich auf **Scheingermanismen**, die in der wissenschaftlichen Literatur weniger Aufmerksamkeit bekommen als die Scheinanglizismen. Scheingermanismen sind Wörter, die deutsch wirken, sich aber morphologisch oder semantisch von ihren deutschen Entsprechungen unterscheiden. Über Scheingermanismen gibt es wenig Information in der wissenschaftlichen Literatur: In Gottlieb/Furiassi (2015, 14) wird nur *blitz* erwähnt, das im Englischen ‚Blitzkrieg‘ bedeutet.

Die Beispiele in diesem Artikel kommen aus fünf slawischen Sprachen: dem Polnischen, Tschechischen, Bosnischen/Kroatischen/Montenegrinischen/Serbischen (weiter: B/K/M/S), Bulgarischen und Russischen. Die Quelle für die Untersuchung sind die folgenden Ressourcen: die Wikipedia-Seite „Liste deutscher Wörter in anderen Sprachen“ (Wikipedia) und die Listen von Entlehnungen aus dem Deutschen in slawische Sprachen auf Wiktionary (Wiktionary a, b, c, d, e). Ausgewählt wurden solche Wörter, die eine unterschiedliche Bedeutung in der slawischen Sprache als in der Donorsprache (Deutsch) haben. Danach wurde jedes Wort in Wörterbüchern (Kuznecov 1998; Duden 2007; Radeva 2010; Nikolić 2011; Źmigrodzki undatiert; HJP; ISSČ) und Korpora geprüft, und Muttersprachler wurden gefragt, um sicherzustellen, dass diese Wörter in der heutigen Sprache wirklich benutzt werden und nicht nur in Wörterbüchern stehen. Die seltensten Scheingermanismen wurden danach aus der Liste entfernt.

3 Definitionen von Scheinentlehnungen

Eine einheitliche Klassifizierung von Scheinentlehnungen existiert nicht. In der wissenschaftlichen Literatur sind hauptsächlich Scheinanglizismen analysiert worden, wobei die Definitionen oft von englischem (oder richtiger gesagt, scheinenglischem) Sprachmaterial ausgehen. Sogar über die Terminologie ist man sich in der Fachwelt nicht einig; in der deutschsprachigen Literatur dominieren „Scheinentlehnung“ und „Pseudoentlehnung“, während auf Englisch

„false loans“, „pseudo-loans“, „pseudoborrowings“, „pseudo-formations“ u. a. zu finden sind (Furiassi 2010, 19).

Sørensen definiert Scheinanglizismen sehr kurz als eine formale oder semantische „Abweichung“ von „echten“ englischen Wörtern: „Pseudo-Anglicisms are words that look English, but which deviate from genuine English words either formally or semantically“ (Sørensen 1997, 5).

Auch Balteiro und Campos (2012) erwähnen das englische Aussehen von Scheinanglizismen, deren morphologische Form oder Semantik (in einer morphologischen Form, die mit einem englischen Wort identisch oder sehr ähnlich ist) im Englischen unbekannt ist:

False Anglicisms [are] words in languages other than English whose appearance would suggest that they are loanwords from English, but either do not exist as such or have different meanings in English (Balteiro/Campos 2012, 234).

MacKenzie (2012) fügt hinzu, dass Scheinanglizismen in anderen Sprachen als Englisch von Englischsprachigen weder erkannt noch verstanden werden, und dass sie in Übersetzungen ins Englische mit anderen Wörtern ersetzt werden sollen:

[F]alse Anglicisms [are] coinages that resemble words from the “prestige” language, English, but which would not be recognized or understood by monolingual English native speakers, and which, if translated from a source text into English by a native speaker, would be substituted by a genuine English word (MacKenzie 2012, 33).

In Furiassi (2010) ist nicht nur von Wörtern die Rede, sondern auch von Idiomen, die entweder englische Rechtschreibung, Aussprache oder Morphologie haben, aber in der Donorsprache (Englisch) nicht vorkommen, oder eine markant unterschiedliche Bedeutung haben:

A word or idiom that is recognizably English in its form (spelling, pronunciation, morphology, or at least one of the three), but is accepted as an item in the vocabulary of the receptor language even though it does not exist or is used with a conspicuously different meaning (Furiassi 2010, 34).

Im Deutschen finden sich folgende Definitionen dreier verschiedener Typen von Scheinanglizismen.

1. Morphologische Eigenwege der *recipient language*, d. h. die Verwendung englischen Wortmaterials im Deutschen in einer abweichenden Form [...]
2. Lexikalische Scheinentlehnungen, d. h. die Bildung von Wörtern wie Showmaster und Dreßman im Deutschen mit englischem Morphemmaterial, meistens in Analogie zu im Englischen existierenden ähnlichen Begriffen [...]
3. Semantische Scheinentlehnungen, d. h. die Übernahme eines englischen Wortes in seiner Originalform mit einer oder mit mehreren Bedeutungen ins Deutsche,

wobei der Anglizismus jedoch in der Gastsprache semantische Eigenwege geht, indem er eine oder mehrere Bedeutungen annimmt, die das Wort im Englischen nicht hat (Carstensen 1980, 77).

In diesem Artikel dominieren Beispiele aus Carstensens zweiter und dritter Kategorie. Wörter aus Carstensens erster Kategorie sind Ableitungen von Lehnwörtern, die in der Donorsprache nicht vorkommen, wie z. B. *Pulli* (von *Pullover* gebildet). Diese Gruppe wird jedoch nicht in diesem Artikel behandelt.³

Es gibt also, wie es in der Sprachwissenschaft oft der Fall ist, keinen Konsens darüber, was genau eine Scheinentlehnung ist und wo die Grenze zwischen Scheinentlehnungen und „normalen“ Entlehnungen liegt. Ein konstantes Thema ist aber, dass sowohl formale (morphologische) als auch semantische Gründe für Scheinentlehnungen genannt werden. Einige benennen morphologische Scheinentlehnungen als „bessere“ oder „wahre“ Beispiele von Scheinentlehnungen (s. Humbley 2015, 36), während andere, z. B. Carstensen (1980) den Begriff der Scheinentlehnung viel breiter definieren. Carstensens Analyse von Scheingermanismen im Deutschen ist weitreichend. Als „semantische Scheinentlehnungen“ werden auch solche Wörter analysiert, die nicht identisch (aber im Großen und Ganzen ähnlich) gebraucht werden in den beiden Sprachen, wie z. B. das Verb *starten*, das nicht in jedem englischen Kontext mit *to start* übersetzt werden kann. Beispielsweise kann ein Flugzeug auf Deutsch „starten“, während es auf Englisch „take off“ heißt (Carstensen 1980, 78 f.).

In dieser Arbeit werden drei große Gruppen von Scheingermanismen diskutiert. Weil es keine einheitliche, allgemeine und sprachenübergreifende Klassifizierung von Scheinentlehnungen gibt, wird die Darstellung dieses Artikels ziemlich skizzenhaft. Weitere Forschungen wären nötig, damit eine genauere und detailliertere Klassifikation von Scheingermanismen ausgearbeitet werden könnte. Die Struktur des Artikels folgt dem Prinzip „von Prototypen zur Peripherie“; zuerst werden die prototypischsten Fälle von Scheingermanismen behandelt, gefolgt von weniger prototypischen Fällen und danach von möglichen Zweifelsfällen.

Die erste, prototypische, Gruppe stellen morphologische Scheinentlehnungen dar, sogenannte Allogenismen, oder morphologische Neubildungen aus

3 Derivate von Entlehnungen sind manchmal zahlreich: So können z. B. im Russischen von dem ursprünglich deutschen Substantiv *gastarbajter* ‚Gastarbeiter‘ weibliche Formen wie *gastarbajtersa* oder *gastarbajterka* ‚Gastarbeiterin‘ und Verben wie *gastarbajterstvovat’* oder *gastarbajtit’* ‚im Ausland arbeiten; als Gastarbeiter arbeiten‘ gebildet werden.

deutschem Wortmaterial: Neologismen auf deutscher Grundlage, die im Deutschen nicht auftreten. Hier werden auch sogenannte „clippings“ (Furiassi 2010, 43 f.) von deutschen Wörtern beschrieben, die dadurch gekennzeichnet sind, dass ein oder mehrere Affixe eines deutschen Wortes entfernt worden sind.

Die zweite Gruppe von Pseudogermanismen sind semantische Scheinentlehnungen – Wörter, die gleich oder sehr ähnlich aussehen wie deutsche Wörter, aber eine ganz andere Bedeutung in der Empfängersprache haben als in der Donorsprache. Hier könnte eingewandt werden, dass nur wenige Entlehnungen eine identische Bedeutung in der Empfängersprache wie in der Donorsprache haben (vgl. Andersen 2014). In dieser Arbeit wird jedoch versucht, nur solche Wörter zu wählen, deren Bedeutung sich **erheblich** von ihrer deutschen Bedeutung unterscheidet, so dass ein Deutschsprachiger das Wort ohne Erklärung nicht verstehen kann. In dieser Gruppe, die in diesem Artikel die größte Gruppe von Scheingermanismen darstellt, können einige Untergruppen identifiziert werden: Wörter, deren Bedeutung weit weg von der deutschen Bedeutung ist; Wörter, die eine periphere Unterbedeutung des deutschen Wortes übernommen haben; Wörter, deren Bedeutung erheblich beschränkter ist als im Deutschen; und zuletzt Wörter, in denen neben ihrer Grundbedeutung weitere Bedeutungen vorhanden sind, die es im Deutschen nicht gibt. Ausgeschlossen sind solche Wörter, die nur gering von der Bedeutung in der Donorsprache abweichen.

Die Wörter in der dritten Gruppe sind durch Veränderungen der konnotativen Bedeutung gekennzeichnet, und zwar in Richtung Pejoration. Obwohl die Bedeutung dieser Wörter der „deutschen“ Bedeutung näherkommt, ist es nicht unmöglich, auch diese Wörter als Scheingermanismen aufzufassen. Viele Definitionen von Scheinentlehnungen gehen nämlich davon aus, dass das jeweilige Wort mit einem anderen Wort ins Deutsche übersetzt werden würde. Das tschechische *ksicht* entspricht z. B. nur in den wenigsten Fällen dem deutschen Wort *Gesicht*, in der Regel ist es eine *Fratze* oder *Visage*.

4 Morphologische Scheinentlehnungen: Allogenismen

Allogenismen sind aus deutschen Morphemen gebildet, werden aber im Deutschen nicht benutzt. Allogenismen könnten deswegen als „ganz echte Scheinentlehnungen“ bezeichnet werden, weil sie unter deutschsprachigen Muttersprachlern nicht vorkommen. Viele Sprachen verfügen über eine gewisse Anzahl von englischen Allogenismen – im Deutschen kann z. B. *Talkmaster* genannt werden, was auf Englisch *talkshow host* heißt, oder aus dem

Französischen *baby-foot* oder *babyfoot* (Englisch: *table football*) – scheinbar englische Wörter, die unter englischen Muttersprachlern nicht vorkommen.

Die Wortkombinationen „echte Scheinentlehnungen“ oder „echte falsche Lehnwörter“ mögen widersprüchlich klingen, aber gerade Allogenismen werden als Paradebeispiele für Scheinentlehnungen angeführt, oder mit Bezug auf Scheinanglizismen, „core pseudo-Anglicisms“ (Gottlieb/Furiassi 2015, 26 f.). Auch Humbley (2015) betrachtet Allogenismen als typische Beispiele für Scheinentlehnungen:

Allogenisms can be considered “true” false loans in as much as they are lexical creations made in one language using material from another language, whereas other categories of false loans, which diverge from their foreign language model, are indeed real linguistic borrowings (Humbley 2015, 36).

Carstensen (1980, 77) gebraucht nicht den Terminus „Allogonismus“, sondern „Lexikalische Scheinentlehnung“, und beschreibt diese, mit Bezug auf englische Scheinentlehnungen im Deutschen, als „die Bildung von Wörtern wie *Showmaster* und *Dreßman* im Deutschen mit englischem Morphemmaterial“.

Die Bildung von Wörtern aus deutschem Morphemmaterial ist in den heutigen slawischen Sprachen aller Wahrscheinlichkeit nach weniger produktiv als die Bildung von Wörtern aus englischem Morphemmaterial. Einige Beispiele lassen sich jedoch finden. Im Polnischen gibt es das etwas altmodisch klingende Wort *szwarzcharakter* (manchmal auch *schwarzcharakter* geschrieben), das ‚Schurke‘ bedeutet und eine Lehnübersetzung des einheimischen *czarny charakter* ‚Schurke‘ (wörtlich: „schwarzer Charakter“) ist.

Kuznecovs (1998) Wörterbuch der russischen Sprache erklärt das reduplizierte Wort *šacher-macher* ‚Faxen, Betrug‘ als eine Kombination der deutschen Wörter *Schacher* und *Macher*. Polnisch kennt auch *szacher-macher*, mit ähnlicher Bedeutung, wo auch ‚Betrüger‘ eine mögliche Bedeutung ist. Dieses Wort könnte aber auch aus dem Jiddischen stammen (Philologos 2017).

B/K/M/S hat einen altmodischen Allegonismus für ‚Spaziergang‘: *špacirung*. Viel neuer ist das Wort für ‚Windschutzscheibe‘, das im Serbischen und Bosnischen oft *šoferšajbna* oder *šoferšajba* (‚Chauffeurscheibe‘) heißt (im Kroatischen aber *vjetrobzan* oder *vjetrobzansko staklo*):

SB: *Hajde sada tom brzinom skrenite sa puta usred noći i sklonite brisače, šoferšajbnu, svetla i kočnice.*

DE: *Fahren Sie dann nachts durchs Gelände und entfernen [sic!] Scheibenwischer, Windschutzscheibe, Scheinwerfer und Bremsen.* [Untertitel eines TED-Talks: https://www.ted.com/talks/dame_ellen_macarthur_the_surprising_thing_i_learned_sailing_solo_around_the_world/transcript?language=de]

Einen anderen Scheingermanismus aus der Autowelt, diesmal an der Rückseite des Wagens, finden wir im Russischen, wo das Wort *farkop*, *farkopf*, *forkop* oder *forkopf* umgangssprachlich für ‚Anhängerkupplung‘ benutzt wird. Die Etymologie dieses Wortes ist unklar, aber das initiale [f], und besonders das finale [pf], das in manchen Fällen vorkommt, deutet auf einen (schein)deutschen Ursprung: *Fahrkopf* oder vielleicht *Vorkopf*.

Es kommt auch vor, dass eine Sprache ein Fremdwort morphologisch verkürzt. Auf Englisch werden solche Wörter „clippings“ genannt. Zwei scheinenglische Beispiele von clippings sind die in vielen Sprachen bekannten *happy end* anstatt des Englischen *happy ending*, und *camping* anstelle von *camping site* oder *campsite*. Ein scheindeutsches clipping aus dem Tschechischen ist *špacír* ‚Spaziergang‘. Im B/K/M/S ist das deutsche *Feinschmecker* zu *šmeker* gekürzt und bedeutet entweder ‚Feinschmecker‘ oder ‚gut gekleideter Mann, Mann mit Geschmack‘. Der Unterschied zu echten Allogenismen ist, dass clippings keine neuen Morphemkombinationen sind, sondern eine verkürzte Variante des ursprünglichen Wortes: Aus *Spaziergang* wurde in einer Sprache *špacírung* (neue Morphemkombination: Allogenismus) und in einer anderen *špacír* (clipping). Die Bedeutung eines clipping kann auch verändert werden. Das deutsche Wort *Geschmeide* hat im Tschechischen sowohl Präfix als auch Suffix verloren und ist zu *šmejď* geworden. Damit ist gar keine Goldschmiedearbeit gemeint, sondern ‚Dreck, wertloses Ding‘ oder ein Mensch mit ähnlichen negativ bewerteten Eigenschaften: ‚Schuft, Schurke‘.

5 Semantische Scheinentlehnungen: „Falsche Freunde“

Dieser Teil behandelt semantische Scheingermanismen, solche Wörter, in denen nur die Bedeutung und nicht der morphologische Aufbau verändert ist. Vgl. Carstensen (1980), in Bezug auf Scheinanglizismen im Deutschen:

[D]ie Übernahme eines englischen Wortes in seiner Originalform mit einer oder mit mehreren Bedeutungen ins Deutsche, wobei der Anglizismus in der Gastsprache semantische Eigenwege geht, indem er eine oder mehrere Bedeutungen annimmt, die das Wort im Englischen nicht hat (Carstensen 1980, 77).

Scheinenglische Beispiele im Deutschen sind z. B. *Beamer* (das auf Englisch *video projector* heißt) oder *Bodybag* (Englisch: *messenger bag*). Semantische Scheinentlehnungen könnten als ein Spezialfall von sogenannten „falschen Freunden“ betrachtet werden. Ein falscher Freund ist ein Wort, das ähnlich aussieht in zwei verschiedenen Sprachen, aber unterschiedliche Bedeutungen hat. Semantische Scheinentlehnungen sind also im Prinzip ein Spezialfall von falschen Freunden, die, mit den Worten von Carstensen (1980, 95), „nicht nur

für den Sprachunterricht äußerst relevant, sondern auch für die kontrastive Linguistik ganz besonders aufschlußreich sind.“

Bei Lehnwörtern ist es üblich, dass eine gewisse Bedeutungsverschiebung aus einer Sprache in die andere stattfindet, so dass die Bedeutung eines Wortes in der Empfängersprache nicht mit der Bedeutung des Wortes in der Donorsprache identisch ist. In der Empfängersprache erfolgt nicht selten eine gewisse semantische Einschränkung, was heißt, dass eine oder mehrere Bedeutungen, die das Wort in der Donorsprache hat, verschwinden (Haarmann 1989; Andersen 2014). Diese Tatsache führt nicht unbedingt zu Missverständnissen zwischen Sprechern der beiden Sprachen, aber manchmal wird die Bedeutung dermaßen verändert in der Empfängersprache, dass ein Sprecher der Donorsprache nicht mehr versteht, was gemeint ist. In diesen Fällen ist von Scheinentlehnungen die Rede.

Einige Wörter haben ihren Weg in viele Sprachen gefunden. Zu dieser Gruppe gehört z. B. das in mehreren slawischen Sprachen vorkommende *frajer*, das kein ‚Freier‘ im deutschen Sinne ist (nämlich ein ‚Kunde einer oder eines Prostituierten‘. ‚Typ‘ ist oft eine mögliche Übersetzung, aber im Polnischen und Russischen ist es negativ und im Tschechischen und B/K/M/S eher positiv bewertet. Der polnische *frajer* bzw. russische *fraer* ist manchmal ein ‚naiver Mensch‘, ein ‚Idiot‘, oder im kriminellen Jargon ein ‚nicht krimineller Mensch‘. Im Tschechischen und B/K/M/S hingegen kann *frajer* auch positiv sein: ein ‚cooler Typ‘, ein ‚hübscher junger Mann‘, oder ein ‚Freund‘ in der Partnerbeziehung.

Das Wort *Bund* ist auch weit verbreitet in mehreren slawischen Sprachen, hat aber ein und dieselbe Bedeutung, die sich von der im Deutschen unterscheidet: *bunt* bedeutet ‚Aufruhr, Revolte‘ im Russischen, Polnischen, Bulgarischen und B/K/M/S. Verbreitet ist auch *fart*, mit dem weder im Russischen noch im Polnischen ‚Fahrt‘ gemeint ist, sondern ‚Dusel, Glück‘. Ein *Blatt* wird auf Polnisch und Bulgarisch *blat* geschrieben und hat nichts mit Papier zu tun; *blat* bezeichnet eine ‚Schicht (beim Backen; einer Torte u. Ä.)‘ im Bulgarischen und ‚Oberfläche eines Tisches (oder anderer Möbel)‘ im Polnischen.

PL: *Ostapow wykladał monotonnym głosem, wparłszy wzrok w czarny blat stołu i nie podnosząc oczu na klasę.*

DE: *Mit monotoner Stimme, den Blick gegen die schwarze Tischplatte gesenkt und niemals die Schüler ansehend, trug Ostapow sein Pensum vor.* [Ferdynand Ossendowski, Lenin, Übersetzung ins Deutsche: Arthur Ernst Rutra 1930]

In der russischen Sprache, in die viele deutsche Lehnwörter durch das Polnische gekommen sind (Gabdreeva/Ageeva/Timirgaleeva 2013, 195), gibt es auch direkte (im Polnischen nicht vorkommende) Germanismen, deren Bedeutung

semantische Eigenwege gefunden haben. Ein *šofer* ist z. B. keiner, der etwas schafft, sondern ein ‚Trauzeuger‘ auf einer Hochzeit.

RU: *Gor'ko mne! Gor'ko! Gor'ko! – zavyl Korov' jov, kak šofer na starinnoj svad'be*

DE: „Bitter ist das! Bitter, bitter!“ heulte Korowjew wie **ein Brautführer** auf einer altertümlichen Hochzeit. [Michail Bulgakow, *Der Meister und Margarita*, Übersetzung ins Deutsche: Thomas Reschke 1968]

Das Wort *parikmacher* steht nicht für jemanden, der Perücken macht, sondern für einen ‚Friseur‘. Ein russischer *galstuk* ist eine ‚Krawatte‘ und kein Halstuch.⁴

Im Bulgarischen finden wir zwei weitere Scheingermanismen aus der Modewelt. Mit *ancug* ist im Bulgarischen keine formale Kleidung (‚Anzug‘) gemeint, sondern ein ‚Sportanzug‘. Das Wort *Schlüpf*er hat sich zu *šlifer* und seine Bedeutung weg von ‚Unterhosen‘ zu ‚Regenjacke‘ verändert.

Aus B/K/M/S kommt *cimer*, was kein ‚Zimmer‘ ist, sondern einer, der dort lebt: ein ‚Zimmergenosse‘.

Polnisch als direkte Nachbarsprache des Deutschen verfügt über einen relativ reichen Wortschatz deutschen Ursprungs (Nowowiejski 2010) und dazu einige Scheinentlehnungen, wie das Wort *szmal* ‚Kohle, Geld‘, das aus *Schmalz* entlehnt worden sein soll (obwohl es eher wie *schmal* klingt).

Eine andere Nachbarsprache mit einer Vielzahl von Wörtern deutschen Ursprungs ist Tschechisch (Newerkla 2013), das Scheingermanismen wie *flus*, das kein ‚Fluss‘ ist, sondern ‚Spucke, Schleim‘, aufweist. *Vorteil* hat seinen Diphthong verloren und heißt deswegen *fortel* (Bedeutung: ‚Trick, Finte, List‘).

CZ: „Poslyšte, táto,“ promluvil tiše Jirka, „snad se na to přeče jenom nějaký **fortel** vynajde.“

DE: „Hör mich an, Vater“, sagte Jirko leise. „Vielleicht werden wir doch noch irgend-einen **Trick** herausfinden.“ [Eduard Bass, *Klapperzahns Wunderelf*, Übersetzung ins Deutsche: Josef Kalmer und Marianne Wallner 1935]

Manchmal wechselt die Wortart. Das deutsche Adjektiv *falsch* ist im Russischen und Bulgarischen in ein Substantiv (*fal's'š'* bzw. *falš*) umgewandelt mit der Bedeutung ‚Betrug‘ oder ‚Lüge, Falschheit‘. Die Nebenbedeutung ‚falscher Ton, unrichtige Intonation‘ ist auch in beiden Sprachen da.

BG: *Licemeriš za istina, čestnost, spravedlivost i vjarnost, a si pälen s falš, läža i izmama.*

4 Das deutsche oder westeuropäische /h/ wurde früher oft zu /g/ im Russischen, heute aber öfter zu /ch/: vgl. z. B. *Gamburg* ‚Hamburg‘ und *Gegel* ‚Hegel‘, aber *Chelsinki* ‚Helsinki‘ und *chippi* ‚Hippie‘ usw.

DE: *Du heuchelst Wahrheit, Ehrlichkeit, Gerechtigkeit und Treue und bist doch voller **Falschheit**, Lug und Trug!* [Karl May, Am Jenseits, Übersetzung ins Bulgarische: Ljubimor Spasov 1998]

Im Kroatischen finden wir eine ähnliche Transformation mit dem deutschen Partizip *gemischt*, das zu einem Substantiv geworden ist: *gemišt* ‚Weinschorle (Weißwein gemischt mit Mineralwasser)‘. (Auf Serbisch und Bosnisch heißt dieses Getränk *špricer*, das kein Scheingermanismus ist, sondern eine „echte“ Entlehnung des österreichischen *Spritzers*.)

Einige Scheinentlehnungen haben eine Bedeutung (oder Hauptbedeutung, wenn das Wort polysem ist) entwickelt, die im Deutschen peripher oder nur metaphorisch möglich ist. So ist auf Polnisch *breja* kein Brei, sondern ‚Schmiere‘ oder irgendeine unangenehme Flüssigkeit, wie z. B. ‚schlechte Suppe‘. Ein tschechischer *pendler* ist nicht irgendein Pendler, sondern einer, der im Ausland arbeitet.

Der Prozess des Bedeutungswandels geht gelegentlich in die andere Richtung, so dass nach der Entlehnung weitere Bedeutungen entstehen: Eine solche semantische Erweiterung ist mit *tschüss* im Tschechischen geschehen, wo *čus*, genauso wie im Deutschen, ‚tschüss‘ bedeuten kann, aber auch ‚hallo‘. In der ‚hallo‘-Bedeutung ist das Wort ein Scheingermanismus. Im Tschechischen kommt auch das Wort *flek* vor, das neben ‚Fleck‘ auch ‚Job, Arbeitsplatz‘ bedeutet. *Gepek* bedeutet im B/K/M/S sowohl ‚Gepäck‘ als auch ‚Kofferraum‘. Das polnische *sztuka* (von *Stück*) bedeutet zunächst ‚Kunst‘ und dann auch ‚Theaterstück‘ oder ‚Gegenstand‘.

PL: *Wtedy w sukurs przychodzi sztuka.*

DE: *An dieser Stelle hilft die **Kunst**.*

[Anda Rottenberg, *Sztuka jako świadectwo historii*, Dialog Nr. 96, Übersetzung ins Deutsche: Arkadiusz Szczepański 2011]

Schließlich ist es nicht immer klar, ob ein Wort ursprünglich aus dem Deutschen oder aus dem Jiddischen stammt, denn viele sehen gleich aus und haben eine ähnliche Bedeutung (vgl. *šacher-macher* und *szacher-macher*). Es gibt aber wenigstens eine semantische Scheinentlehnung im Polnischen, die höchstwahrscheinlich aus dem Jiddischen und nicht aus dem Deutschen kommt: *kofjnąć* bedeutet nicht ‚kaufen‘ (das auf Jiddisch *koyfn* heißt), sondern entweder ‚stehen‘ oder ‚sterben‘.

6 Stilistische Scheinentlehnungen: Konnotationswandel

Die letzte Gruppe von Scheinentlehnungen in diesem Artikel besteht aus Wörtern, die wahrscheinlich nicht von allen als eindeutige Scheingermanismen

angesehen würden, da nicht ihre Bedeutung durch den Entlehnungsprozess verändert wird, sondern in erster Linie ihre Konnotationen oder ihre Stilebene. Solche Wörter werden auf jeden Fall aufgenommen, da sie in deutschen Übersetzungen (wahrscheinlich) mit anderen Wörtern wiedergegeben würden. Vgl. MacKenzies (2012, 33) Aussage mit Bezug auf Scheinanglizismen:

coinages that resemble words from the “prestige” language, English, but which would not be recognized or understood by monolingual English native speakers, *and which, if translated from a source text into English by a native speaker, would be substituted by a genuine English word* (eigene Hervorhebung).

Mit dieser Definition könnte man auch Entlehnungen mit deutlich unterschiedlichen Stilebenen als Scheinentlehnungen definieren. Interessant ist, dass Pejoration (Ableiten in eine negative Bedeutung) viel häufiger zu sein scheint als Melioration (Ableiten in eine positive Bedeutung). So ist eine *knajpa* in Polen und Tschechien eine ‚schlechte, billige Kneipe‘, kein gemütliches Lokal, das ein Deutschsprachiger vermutlich mit *Kneipe* assoziiert, und *policař* ist im Polnischen ein beleidigender Name eines Polizisten.

Ein tschechischer *foťr* ist nicht unbedingt ein ‚Vater‘, sondern ein abwertendes Wort für einen ‚alten Mann‘. Ein *kamarádšoft* ist eine ‚Kameradschaft‘ in einem bestimmten Sinne, nämlich eine zwielichtige oder korrupte: auf Deutsch ‚Vetternwirtschaft‘. Ein *ksicht* ist ein hässliches oder unangenehmes ‚Gesicht‘, mit anderen Worten eine ‚Fratze‘ oder ‚Visage‘.

CZ: *Tady byl vířivej chaos, protoplazma z který tu a tam vykouk nějakaj většinou dost děsivej ksicht.*

DE: *Hier war nur wirbelndes Chaos, ein Protoplasma, wo da und dort eine meistenteils recht furchterregende Visage rausstach.*

[Jáchym Topol, Die Schwester, Übersetzung ins Deutsche: Eva Profousová 1998]

In mehreren slawischen Sprachen ist das im Deutschen neutrale Wort *Geschäft* zu etwas Zwielichtigem geworden: Das tschechische *kšeft* und bulgarische und russische *gešeft* ist folglich ein ‚zwielichtiges/ungerechtes Geschäft‘ oder ‚Spekulation‘, oder ein Geschäft, das nur gut für den einen ist (und folglich schlecht für den anderen).

7 Schlussbetrachtungen

Scheinentlehnungen sind in der wissenschaftlichen Literatur fast verwandt mit Scheinanglizismen. Allerdings ist das Englische keineswegs die einzige Sprache, die als Vorbild für Scheinentlehnungen dient. Es scheint, dass die Bildung von Scheinanglizismen gegenwärtig weitaus häufiger ist als die Bildung von

Scheingermanismen, die in der Empfängersprache oft eine längere Geschichte haben. Im Gegensatz zum Englischen scheinen Allogenismen auf der Grundlage deutschen morphologischen Materials in den slawischen Sprachen auch seltener zu sein, und die Bildung neuer Allogenismen auf der Grundlage deutschen Wortmaterials ist möglicherweise nicht so produktiv wie die Bildung solcher Wörter auf der Grundlage des Englischen. Dagegen sind semantische Scheingermanismen, die in der Empfängersprache eine deutlich andere Bedeutung haben, nach wie vor häufig.

Die in diesem Artikel beschriebene Liste von Scheingermanismen in slawischen Sprachen erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, und ob eine solche Liste überhaupt möglich wäre, ist eine separate Frage. Die in diesem Artikel vorgestellten Wörter sind daher höchstwahrscheinlich nur die metaphorische Spitze des Eisbergs.

Die Tatsache, dass die meisten Klassifikationen von Scheinentlehnungen auf der Grundlage von scheinenglischem Material entwickelt wurden, bedeutet, dass das Forschungsfeld von weiterem Material profitieren kann. Es ist möglich, dass bestimmte Kategorien von Scheinanglizismen keine entsprechenden Konstruktionen im (oder aus dem) Deutschen haben und umgekehrt. Es ist daher fraglich, ob es möglich ist, eine allgemeine, nicht sprachspezifische Klassifikation von Scheinentlehnungen zu entwickeln, oder ob jede Klassifikation nur für eine oder wenige verwandte Sprachen geeignet ist.

8 Literatur

8.1 Wörterbücher

Duden (2007): Deutsches Universalwörterbuch. 6., überarb. und erw. Aufl. Hg. von der Dudenredaktion. Mannheim u. a.

Kuznecov, Sergej (1998): *Bol'šoj tolkovyj slovar' russkogo jazyka* [= Großes Wörterbuch der russischen Sprache]. Sankt-Petersburg.

Newerkla, Stefan Michael (2013): *Sprachkontakte Deutsch-Tschechisch-Slowakisch. Wörterbuch der deutschen Lehnwörter im Tschechischen und Slowakischen: historische Entwicklung, Beleglage, bisherige und neue Deutungen*. 2., durchgehend überarb. und aktualis. Aufl. Frankfurt a. M. (= Schriften über Sprachen und Texte 7).

Nikolić, Miroslav (ed.) (2011): *Rečnik srpskoga jezika* [= Wörterbuch der serbischen Sprache]. Novi Sad.

Sørensen, Knud (1997): *A Dictionary of Anglicisms in Danish*. Kopenhagen.

8.2 Internetquellen

- HJP: Hrvatski jezični portal [= der kroatische Sprachportal] (undatiert): <https://hjp.znanje.hr/> (letzter Zugriff 21.09.2023).
- ISSČ: Internetový slovník současné češtiny [= Internetwörterbuch der heutigen tschechischen Sprache] (undatiert): <https://www.nechybujte.cz/slovník-soucasne-cestiny> (letzter Zugriff 20.09.2023).
- Philologos (2017): Why Yiddish Was Often a Source for Thieves' Slang in European Languages. In: Mosaic. <https://mosaicmagazine.com/observation/history-ideas/2017/02/why-yiddish-was-often-a-source-for-thieves-slang-in-european-languages/> (letzter Zugriff 22.09.2023).
- Radeva, Vassilka (2010): Bălgarski tãlkoven rečnik [= Bulgarisches Wörterbuch]. <https://rechnik.chitanka.info/talkoven> (letzter Zugriff 20.09.2023).
- Wikipedia (undatiert): Liste deutscher Wörter in anderen Sprachen. https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_deutscher_W%C3%B6rter_in_anderen_Sprachen (letzter Zugriff 22.09.2023).
- Wiktionary a (undatiert): Category: Polish terms borrowed from German. https://en.wiktionary.org/wiki/Category:Polish_terms_borrowed_from_German (letzter Zugriff 22.09.2023).
- Wiktionary b (undatiert): Czech terms borrowed from German. https://en.wiktionary.org/wiki/Category:Czech_terms_borrowed_from_German (letzter Zugriff 22.09.2023).
- Wiktionary c (undatiert): Russian terms borrowed from German. https://en.wiktionary.org/wiki/Category:Russian_terms_borrowed_from_German (letzter Zugriff 22.09.2023).
- Wiktionary d (undatiert): Bulgarian terms borrowed from German. https://en.wiktionary.org/wiki/Category:Bulgarian_terms_borrowed_from_German (letzter Zugriff 22.09.2023).
- Wiktionary e (undatiert): Serbo-Croatian terms borrowed from German. https://en.wiktionary.org/wiki/Category:Serbo-Croatian_terms_borrowed_from_German (letzter Zugriff 22.09.2023).
- Żmigrodzki, Piotr (Hg.) (undatiert): Wielki słownik języka polskiego [= Großes Wörterbuch der polnischen Sprache]. <https://wsjp.pl> (letzter Zugriff 21.09.2023).

8.3 Korpora

- Český národní korpus [= das tschechische Nationalkorpus] (undatiert): <https://www.korpus.cz/> (letzter Zugriff 15.09.2023).
- Open Subtitles (undatiert): <http://www.opensubtitles.org/> (letzter Zugriff 12.09.2023).

Polish-German/German-Polish Parallel Corpus (PolGerCorp) (undatiert): <http://diaspol.uni-mainz.de/Beethoven/#/> (letzter Zugriff 20.09.2023).

Russkij nacional'nyj korpus [= das russische Nationalkorpus] (undatiert): <https://ruscorpora.ru/> (letzter Zugriff 20.09.2023).

8.4 Sekundärliteratur

Andersen, Gisle (2014): Pragmatic Borrowing. In: *Journal of Pragmatics* 67, 17–33.

Balteiro, Isabel/Campos, Miguel Ángel (2012): False Anglicisms in the Spanish Language of Fashion and Beauty. In: *Ibérica. Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos* 24, 233–260.

Bzděchová, Ivana/Klégr, Aleš (2021): Pseudo-Anglicisms in Czech. Between Borrowing and Neology. In: Ramón Martí Solano/Pablo Ruano San Segundo (eds.): *Anglicisms and Corpus Linguistics*. Berlin, 137–157.

Carstensen, Broder (1980): Semantische Scheinentlehnungen des Deutschen aus dem Englischen. In: Wolfgang Viereck (Hg.): *Studien zum Einfluß der englischen Sprache auf das Deutsche*. Tübingen (= *Tübinger Beiträge zur Linguistik* 132), 77–100.

Furiassi, Cristiano (2010): *False Anglicisms in Italian*. Mailand.

Gabdreeva, Natalija/Ageeva, Anastasija/Timirgaleeva, Ajgul' (2013): *Inozjazyčnaja leksika v ruskom jazyke novejšego perioda*. Moskau.

Golubović, Biljana (2007): *Germanismen im Serbischen und Kroatischen*. München (= *Slavistische Beiträge* 459).

Gottlieb, Henrik/Furiassi, Cristiano (2015): *Pseudo-English. Studies on False Anglicisms in Europe*. Berlin/Boston/München.

Haarmann, Harald (1989): Zur Eigendynamik von Lehnwörtern in Kontaktsprachen des Deutschen. In: *Zeitschrift für Dialektologie und Linguistik* 56, 298–308.

Haspelmath, Martin/Tadmor, Uri (Hg.) (2009): *Loanwords in the World's Languages. A Comparative Handbook*. Berlin.

Hill, Peter (1990): Deutsches Lehngut im Bulgarischen. In: Wolfgang Gese-mann/Kyrill Haralampieff/Helmut Schaller (Hg.): *Bulgaristik-Symposium Marburg*. München (= *Bulgarische Sammlung 7. Südosteuropa-Studien* 43), 41–65.

Humbley, John (2015): Allogenisms. The major category of “true” false loans. In: Henrik Gottlieb/Cristiano Furiassi (eds.): *Pseudo-English. Studies on False Anglicisms in Europe*. Berlin/Boston/München, 35–58.

- Janurik, Szabolcs (2018): On the Registration of Pseudo-Anglicisms in Modern Russian Lexicography. In: *Studia Slavica Academiae Scientiarum Hungaricae* 63, 57–66.
- MacKenzie, Ian (2012): Fair Play to Them. In: Cristiano Furiassi/Virginia Pulcini/Félix Rodríguez González (eds.): *The Anglicization of European Lexis*. Amsterdam/Philadelphia, 27–42.
- Nowowiejski, Bogusław (2010): W sprawie wpływów języka niemieckiego na polszczyznę. In: *Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza* 17, 113–129.

Sandra Reimann

Briefe an den Weihnachtsmann in Finnland – eine unerforschte Textsorte Kategorisierung und textpragmatische Auswertung

Abstract: Around 500.000 letters from all over the world reach Santa's address in Tähtikuja ("Star Alley") in FIN-96930 Arctic Circle, the famous post-office, every year, accumulating a unique collection of pre-digital subjective and cultural expressions in written form. These letters have been gathered by the Oulu branch of the National Archives of Finland since the late 1990s. The result: Around 25 shelf metres consisting of texts, words of art and artifacts written mainly by children, sometimes also by parents, grandparents or older siblings. The number of letters sent in is too large to archive them all and unfortunately the oldest letters, probably dating back to the 1950s, are not available anymore. The letters promise data on social developments and cultural peculiarities because of the highly diverse cultural and linguistic background they inherit. Although this scientific treasure is publicly accessible through the archive institution, it still appears to be largely unexplored and unknown. For German linguistics, the letters from Germany, Austria and Switzerland are of primary interest. The article is concerned with text linguistics and has a pragmatic focus. The classification and formation of text types will be the main angle here; nonetheless, the article also aims to outline research perspectives and starting points for further linguistic and cultural analyses in the future.

1 Vorbemerkung

In Zeiten von Social Media, WhatsApp, längst gängiger E-Mail-Kommunikation und der sich weltweit weiter verringernden Menge an Briefzustellungen könnte man den anhaltenden Boom, Briefe an den Weihnachtsmann zu schreiben, als ziemlich erstaunlich empfinden.¹ Obwohl man bei der Google-Suche „Wunschzettel digital“ durchaus Treffer bekommt und in der Presse

1 Siehe z. B. die Zahlen der Deutschen Post DHL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/38996/umfrage/anzahl-der-befoerderten-briefe-durch-die-deutsche-post/> (02.01.2024). Zur Lage weltweit äußert sich der Weltpostverein: <https://www.paketda.de/news-weltpostverein-oeffnung.html>.

neuerdings vereinzelt die Frage nach der E-Mail-Adresse des Christkinds gestellt wird,² werden Weihnachtswünsche weiterhin mit der klassischen Post verschickt – gegen den Trend des allgemeinen Schwindens der Briefkultur. Der Weihnachtsmann hat weltweit „Filialen“; eine wohl recht bekannte ist die in Nordfinnland. Dass dort Briefe, deren Absender*innen auf Beantwortung warten, nicht nur eingehen, sondern auch archiviert werden, macht sie für die Forschung unterschiedlicher Disziplinen höchst interessant.

2 Briefe an den Weihnachtsmann im finnischen Nationalarchiv

Rund 500.000 Briefe von Absender*innen aus aller Welt erreichen jedes Jahr die Adresse des Weihnachtsmanns in Tähtikuja („Star Alley“) in FIN-96930 Arctic Circle und bilden eine einzigartige Sammlung nicht digitaler subjektiver Ausdrucksformen von Kultur und schriftlichen Kommunizierens. Diese Briefe werden seit Ende der 1990er Jahre von der Zweigstelle Oulu des finnischen Nationalarchivs gesammelt. Das Ergebnis sind derzeit etwa 25 Regalmeter Briefpapier, gefüllt mit Texten, Kunstwerken und Artefakten, die überwiegend von Kindern, aber auch von Eltern, Großeltern und älteren Geschwisterkindern verfasst wurden. Nicht alle Briefe können aufbewahrt werden und leider sind die ältesten Briefe, die wohl bereits aus den 1950er Jahren stammen, nicht dabei. Geordnet sind die Briefe nach Herkunftsländern und bereits bei einer ersten Durchsicht der Briefe aus Deutschland ist bemerkenswert, dass Mehrsprachigkeit eine wichtige Rolle in den Briefen spielt.

Weitere Kriterien der Auswahl nennt Riitta Mattila, die im Weihnachtsmannpostamt im Santa Claus Village in Rovaniemi arbeitet:

A sampling of all incoming letters is done at the main post office every year in proportion to the number of letters that have arrived from each country. Because the process is quite large and also everything depends on what kind of material Santa receives, we can not [sic!] be too strict about the amount of the sample. Every ten years the sample is a little bigger, for example in year 2020 the sample consisted of nearly 7.000 letters from all over the World. Usually the sample is around 4.000–5.000 letters per year. When the original contract was signed by Finlands Post Ltd, National Archive in Oulu and Santa Claus himself on 18th February 1998, they agreed the principles

2 Z. B. kann man bei Lego einen Wunschzettel gewinnen, den man als E-Mail abspeichern und einreichen soll: <https://www.kostenlos.de/lego-gewinnspiel>. Raulf (25.11.2022): <https://www.hellwegeranzeiger.de/unna/familienkolumne-papastasi-sch-wunschzettel-digital-weihnachten-christkind-w666149-1000698530/>.

of collections: the letters must be examples of all kind [sic!] of letters to Santa Claus. There can be for example many letters with stickers and too much glitter, tape or staples, so they can not [sic!] be archived. This is highlighted especially within those countries, where only a few letters arrive.³

Die Nummerierung der Briefe ist lediglich für statistische Zwecke bzw. die Wiederauffindbarkeit gedacht. Bei quantitativen Auswertungen muss also diese Vorauswahl im Blick behalten werden.

Die Briefe versprechen Daten über soziale Entwicklungen und kulturelle Besonderheiten und repräsentieren eine höchst unterschiedliche kulturelle und sprachliche Herkunft. Sie geben Auskunft über die Verfasser*innen der Briefe, ihren Alltag, ihre Familiensituation, ihre Wünsche und ihre Vorstellung vom Weihnachtsmann. Zeitspezifika spiegeln sich in den Briefen, wie aktuell und wiederholt beispielsweise der Wunsch nach Beendigung des Kriegs in der Ukraine. Viele Briefe sind multimodal, weil sie Sprachtexte und Bilder enthalten.⁴ Wie spiegelt sich in den Briefen die Gesellschaft in den verschiedenen Herkunftsländern wider? Wie stellt man sich den Weihnachtsmann vor (siehe z. B. das Konzept des ‚Weihnachtsmanns‘ als Disziplinierungsmaßnahme: *Ich war das ganze Jahr über brav*)? Welche Beobachtungen zur Alltagskultur können gemacht werden (sowohl kulturspezifisch als auch transkulturell und auch diachron)? Welche Moden und Trends lassen sich erkennen (z. B. über die Nennung von Produkten und Marken, die in den Briefen wiederholt als Weihnachtsgeschenke gewünscht werden)?

Obwohl dieser wissenschaftliche Schatz durch die Archivinstitution öffentlich zugänglich ist, scheint er noch weitgehend unbekannt bzw. unerforscht zu sein; erwähnt sei aber die finnische Masterarbeit der oben bereits genannten Riitta Mattila (2010), die die Darstellungen des Weihnachtsmanns in Briefen finnischer Erwachsener untersucht hat.

Der vorliegende sprachwissenschaftliche Beitrag ist im Rahmen der Vorbereitung eines größeren Projekts entstanden, in dem auch die Briefe (in Papierform) digitalisiert und für zukünftige Forschungen aufbereitet werden sollen; ob der Multimodalität der Texte – Zeichnungen und weitere Bildformate sind gängig – ist auch die Zusammenarbeit mit der Kunstpädagogik eingeplant.

3 Mail vom 23.02.2023.

4 Zur „Multimodalität“ aktuell vgl. Eckkammer (2019, 357 f.). Dabei blickt sie auch auf frühere Arbeiten zur „Bildlinguistik“ (u. a. Klemm/Stöckl 2011), die sich mit „einer gemeinsamen Sehfläche“ beschäftigen, wie es bei der Anzeige oder dem Plakat der Fall ist, zurück.

Folgend stehen pragmatisch-textsortenlinguistische Fragen im Mittelpunkt der Analysen; es geht aber darüber hinaus auch darum, Forschungsperspektiven zu skizzieren und aufzuzeigen, welche Fragen vor allem aus linguistischer Sicht und für erste Analysen lohnenswert sind und in anderen Arbeiten untersucht werden könnten.

Aus Sicht der germanistischen Linguistik sind zunächst die Briefe aus Deutschland, Österreich und der Schweiz von Interesse. Es liegen 5.653 Briefe aus den deutschsprachigen Ländern D–A–CH vor (berücksichtigt wurden die Zahlen bis Ende 2021; sie sind in der Datenbank des Nationalarchivs dokumentiert).⁵ 63 Briefe aus Österreich (1997–2017), 745 Briefe aus der Schweiz (1997–2018) und 4.845 Briefe aus Deutschland (1997–2021) wurden bisher archiviert. Es handelt sich dabei – wie im Zitat von Riitta Mattila erwähnt – nur um einen Teil der tatsächlichen Einsendungen, die das Archiv aufbewahrt, nämlich einen bestimmten Prozentsatz aller Briefe aus einem Land. Die Sortierung im Archiv erfolgt, wie oben angesprochen, nach Ländern. Äußerst interessant ist, dass beispielsweise aus Deutschland nicht nur Texte auf Deutsch kommen: Entweder wurden sie gesamthhaft in einer anderen Sprache verfasst oder sie sind sogar mehrsprachig. Mitunter werden auch Gründe für die Sprachenwahl thematisiert. Im Vorfeld der Arbeit am vorliegenden Beitrag hat die Verfasserin Briefe aus Deutschland gescannt. Bezug genommen wird auf die jüngsten zur Verfügung stehenden Texte, nämlich auf den Jahrgang 2021, der 355 Briefe umfasst.⁶

3 Brieflich kommunizieren und auffordern: Anschlussfähige Forschung und weitere Literatur im Kontext der Weihnachtsmannbriefe

Briefe an den Weihnachtsmann spielen bisher in der sprachwissenschaftlichen Forschung keine große Rolle. Es finden sich aber Publikationen im thematischen Kontext. So gibt es Editionen von Kinderbriefen an den Weihnachtsmann (z. B. Lamberti Zanardi/Schisa 1992; 1995; Sivertsen 2011) und verschiedene Publikationsarten zu Briefen, die vom Weihnachtsmann kommen (sollen), wie

5 Vgl. die Webseite des Nationalarchivs (The National Archives of Finland undatiert).

6 Die gescannten (und anonymisierten) Weihnachtsmannbriefe können auf Wunsch bei der Verfasserin eingesehen werden. Derzeit laufen Vorarbeiten zur Digitalisierung und weiteren Aufbereitung der Briefe für die Forschung in Zusammenarbeit mit dem finnischen Nationalarchiv und Michael Rießler (Allgemeine Sprachwissenschaft, Universität Ostfinnland/Joensuu), der auch auf den Gebieten der Sprachtechnologie und Sprachdokumentation tätig ist.

eine Zusammenstellung mit den jährlich an die Kinder von J. J. R. Tolkien verschickten Briefen (1920 bis 1943) oder aktuell beispielsweise ein Adventskalenderbuch mit 24 herausnehmbaren Briefen und Bastelbogen (Hecher 2022). Im thematischen Umfeld gibt es einige sprachwissenschaftliche Untersuchungen, beispielsweise in der von Konstanze Marx herausgegebenen Publikation „Weihnachtslinguistik“ (2020): Hier schreibt Thomas Spranz-Fogasy über Weihnachtsbriefe an Familie, Freund*innen und Kolleg*innen und Eva Wyss über „Adventsbotschaften 2.0“. Relevant ist für die vorliegenden Ausführungen, insbesondere die in Kapitel 5 untersuchten Anreden, auch der Beitrag von Gerd Antos im erwähnten Band, in dem u. a. am Beispiel *Christkind* und *Weihnachtsmann* von verschiedenen Namen bei demselben Bezugsobjekt die Rede ist (Antos 2020, 103). Aus soziologischer Perspektive ist der Beitrag von Sabine Petschke, die „Anthropomorphisierende Bezüge“ (Petschke 2012, 358) in einer Kommunikationssequenz aus einem von der Verfasserin selbst geschriebenen Weihnachtsmannbrief und der erhaltenen Antwort untersucht, zu nennen: Im Kontext der Analyse spielen Transzendenzerfahrungen bei geglückter Kommunikation (Brief an den Weihnachtsmann und Antwortbrief) und dabei die Frage nach dem Alter der Schreibenden eine Rolle. Der Kulturwissenschaftler Daniel Drascek (2010, 74–100) beschäftigt sich mit „Nikolaus und Weihnachtsmann“ als Werbefiguren, an deren Darstellung kultureller Wertewandel – auch kulturvergleichend – aufgezeigt werden kann.

Naheliegend ist es zunächst, die Weihnachtsmannbriefe in den Rahmen der Kommunikationsform Brief einzuordnen.⁷ Eine Übersicht über literatur- und sprachwissenschaftliche Briefforschung findet sich im „Handbuch Brief“ (2020).

7 Da die Textsortenklassifikation in diesem Beitrag eine Rolle spielen wird, sei kurz auf bisherige Forschungsergebnisse dazu eingegangen. Früh (Ermer 1979) wurde der Brief nicht als Textsorte, sondern als Kommunikationsform klassifiziert, da sich die Merkmale der verschiedenen Briefsorten in privaten (z. B. Liebesbrief) und offiziellen Kontexten (Werbebrief, Geschäftsbrief, Leserbrief) – vor allem inhaltlich – stark unterscheiden. Diese Ansicht wird auch heute noch allgemein vertreten (siehe z. B. Schuster 2020; Fix 2020). In der Tat folgt auch der Weihnachtsmannbrief anderen Produktionsgesetzen als beispielsweise ein Geschäftsbrief und erfüllt völlig andere Aufgaben, was sich nicht zuletzt an den in den Briefen kommunizierten Rollen des Weihnachtsmanns zeigt (Freund, Ratgeber, Therapeut/Berater, Erzieher [*ein Geschenk, obwohl ich böse war*], Heiliger). Vergleichbar ist die mediale Situation des Briefs mit der E-Mail heute, die ebenfalls an unterschiedliche Adressatenrollen adressiert werden kann und somit inhaltlich völlig unterschiedlich zu gestalten ist. Siehe auch den Überblick zur Textsorte Leserbrief klassisch (z. B. Fix 2020) und online (Merten 2020).

In ihrem Überblicksartikel zur sprachwissenschaftlichen Erforschung von Briefen stellt Britt-Marie Schuster die Rolle des Briefs als Kommunikationsmittel in den Fokus ihrer Ausführungen und skizziert damit zugleich spannende Untersuchungsfelder, die sich auch zur Untersuchung der Weihnachtsmannbriefe eignen. „Briefe sind in einer text- und auch soziolinguistischen Sichtweise nicht als bloßes Anschauungsmaterial für sprachliche Phänomene interessant, sondern als spezifische Ausprägungen des Kommunizierens“ (Schuster 2020, 19). Wir bewegen uns damit auf der Ebene der Pragma- und Textsortenlinguistik, bei der die Sprachverwendung im Kontext unter Berücksichtigung der Kommunikationsbeteiligten, der Intention/Funktion des Briefs und der Textsortenspezifika untersucht wird. Auf diese Weise erfährt man beispielsweise auch etwas über „die kommunikative Kompetenz der Textproduzent*innen sowie den Erwartungshorizont der Textrezipient*innen“ (Schuster 2020, 19; vgl. Artmann 1996, 184), ferner über die Beziehung der Kommunikationspartner*innen sowie kultur- und zeitbezogene sprachliche Gewohnheiten. Aus quantitativer Perspektive können Sprachgebrauchsmuster auf allen möglichen sprachlichen Ebenen analysiert werden und sie sind dabei u. a. auch im Hinblick auf textsortenkonstitutive Handlungen interessant.

Die angenommene Hauptfunktion der Briefe an den Weihnachtsmann ist die Äußerung von (konkreten und/oder ideellen) Wünschen an eine „fiktive“ Instanz, der man die Erfüllung der Wünsche zutraut.⁸ Nimmt man eine Textsorten-Einordnung vor, gehört der Weihnachtsmannbrief demnach im Rahmen der Klassifikation der Gebrauchstextsorten nach Rolf (1993) zu den direktiven „[n]icht-bindende[n] Textsorten bei Textproduzenteninteresse“ (Rolf 1993, 252). Die Funktion dieser Textsorten – aus Sicht der Sprechakttheorie ist das die Illokution – ist, dass man den Adressaten zu einer bestimmten Handlung bewegen will (vgl. Searle 1979; Hindelang 2010, 53).⁹ Im Hinblick auf die Anschlussfähigkeit der Weihnachtsmannbriefe an bereits vorhandene Briefforschung ist also der

8 Unbedingt erwähnt sei, dass das Konzept des ‚Weihnachtsmanns‘ (fiktiv, real, menschliches Wesen ...) eine spannende Untersuchungsperspektive darstellt (siehe dazu auch Petschke 2012 und Antos 2020).

9 Ein Klassiker mit dominanter Aufforderungshandlung und zunächst vorrangigem Textproduzenteninteresse ist die Werbung. Beispiele, die Rolf in dieser Kategorie nennt, sind alle möglichen Anträge (Bewilligungsantrag, Einbürgerungsantrag, Heiratsantrag, Stipendienantrag, Urlaubsantrag). Weiter gehören dazu z. B. das Reklamationschreiben, die Räumungsklage, das Beförderungsgesuch, der Bittbrief und das Bittgebet. Sie werden unterschiedlichen übergeordneten Kategorien zugeordnet (Rolf 1993, 252–257).

Blick auf den Bittbrief nicht so fern: Schuster (2020, 32) erwähnt beispielsweise die Bittbriefe aus dem 17. bis 19. Jahrhundert von Arbeiter*innen und Tagelöhner*innen an verschiedene Institutionen (vgl. u. a. Hünecke 2006; 2012¹⁰). Worum wird gebeten und wie werden Bitten formuliert? Diese Frage kann man auch an ein mittlerweile öffentlich zugängliches Korpus historischer Briefe aus der Psychiatrie stellen: Markus Schiegg hat sich mit einer Nachwuchsforschergruppe im Projekt „Flexible Schreiber in der Sprachgeschichte“ (historischen) Patientenbriefen gewidmet; dabei wurden z. B. Untersuchungen zu regionalen und dialektalen Besonderheiten in der Versprachlichung durchgeführt. Das Online-Korpus (CoPaDocs) mit 4000 Texten aus psychiatrischen Anstalten des 19. und frühen 20. Jahrhunderts eignet sich aber eben auch für andere Fragestellungen. Nicht zuletzt können die Briefe aus der Perspektive des Bittens und Wünschens gesehen werden: „Häufig bitten die Patienten ihre Adressaten um Freilassung, erwarten den Besuch von Angehörigen oder wünschen die Zusendung von Kleidung, Lebensmitteln oder anderen Dingen aus ihrer Heimat“ (Schiegg 2020, 575). Aufgrund verschiedener anderer Kategorien scheinen die beiden Projekte natürlich weit weg von den Briefen an den Weihnachtsmann zu sein. An der Stelle sei aber noch darauf hingewiesen, dass die Adresse des Weihnachtsmanns in Nordfinnland gelegentlich anscheinend sogar als Kummerkasten für Erwachsene dient. Außerdem sind die Wünsche bisweilen auch der Kontaktfunktion (Brinker/Cölfen/Pappert 2018, 118 f.) zuzuordnen, indem immer wieder auch gute Wünsche für ein schönes Weihnachtsfest an den Weihnachtsmann gehen.

Anknüpfen könnte man mit den Weihnachtsmannbriefen – je nach Schwerpunkt der geplanten Analyse – auch an Untersuchungen zu Schreibenden ähnlichen Alters (Kinder als Autor*innen), zu Korpora, die an andere Weihnachtsmannadressen weltweit¹¹ oder andere fiktive Figuren geschrieben

10 Als Beispiel führt Schuster (2020, 32), die Rainer Hünecke (2012, 48) zitiert, an: „Mein Gutter Herr Bürmeister Köhler. //Ich habe den Dockder wieder missen annämen, so bin ich genedigt ihre// güte in Anspruch zunämen, ich kann gar nicht verdienen, wägen mein kranken Beine, [...] Wilhelm Griesbach“.

11 Für Deutschland bietet sich noch die Adresse des Nikolauses, der hier nicht als Synonym für den Weihnachtsmann zu verstehen ist, an. Die Website (<https://www.nikolauspostamt.de/>) zeigt, dass es hier wirklich um den 6. Dezember geht: „Schon seit 1966 schreiben Kinder aus aller Welt in der Vorweihnachtszeit an den Nikolaus aus St Nikolaus. Am 6. Dezember ist nämlich sein Namenstag und im schönen Warndt fühlt sich Nikolaus zu Hause“. Weitere thematisch naheliegende Post-Orte sind die Christkindpostfiliale Engelskirchen und das bei Petschke (2012) erwähnte Weihnachtspostamt Himmelfort.

werden (z. B. Briefe an den Osterhasen Hanni Hase und das Osterhasenpostamt in Ostereistedt¹²) sowie an Analysen zu anderen multimodalen Kommunikaten¹³ hinsichtlich der Beschäftigung mit Text-Bild-Bezügen. Weiter ist auch die pädagogisch-didaktische Perspektive anschlussfähig: „Briefe schreiben“ als Unterrichtseinheit in der Schule. Es liegen Gruppensendungen ganzer Schulklassen – teils mit einleitenden Briefen der Lehrer*innen – (z. B. mehrfach 1998 archiviert) vor.

4 Der Weihnachtsmannbrief als multimodaler komplexer Text

Bei den Weihnachtsmannbriefen handelt es sich um komplexe Texte, die in der Regel multimodal sind (Sprachtext und Bilder/Zeichnungen).¹⁴ Dabei soll die Bezeichnung „Weihnachtsmannbrief“ zunächst als Oberbegriff für alle Kommunikate der Sammlung gelten. Sie ist aber – das sei vorweggenommen – oberflächlich, da der Textaufbau und die kommunizierten Texthandlungen stark variieren. Eine genauere Klassifizierung und Analyse von Form/Struktur und Inhalt ist nicht zuletzt nötig, um Informationen über das Textsortenwissen der Schreibenden zu bekommen.

Im Hinblick auf die Text-Bild-Architektur können wir bei einer ersten Durchsicht der 355 Briefe aus Deutschland von 2021 von mehrfacher Komplexität sprechen: 1. Die Texte bestehen aus mehreren Teiltextrn, also verschiedenen Absätzen oder Text- und Bild-Bausteinen. 2. Die Texte sind mitunter zweiseitig oder auf Vorder- und Rückseite „beschrieben“. Dabei lässt sich beobachten, dass eine Kombination zweier Verfasser*innen vorliegen kann: Z. B. schreiben Erwachsene den Text, Kinder legen eine Zeichnung bei. Diese Kombination kann natürlich auch innerhalb einer Papierseite vorgenommen werden. Die mediale Verteilung der Teiltextrn ist noch zu untersuchen: Die Verteilung von Textbausteinen auf mehrere Seiten müsste im Hinblick auf mögliche

12 Feiertagspost. Kinderbriefe an den Osterhasen: Elf Freiwillige in Ostereistedt im Einsatz (11.03.2022).

13 Adamzik (2019, 148) definiert Kommunikat als „Produkt des Sprachgebrauchs“. Sollten weitere Darstellungsmittel, z. B. das Bild (über das Schriftbild hinaus), berücksichtigt werden, ist das meines Erachtens entsprechend zu notieren.

14 Zur Textdefinition siehe Brinker/Cölfen/Pappert (2018, 17). Zur Textarchitektur, die insbesondere im Hinblick auf den Textbaustein Supratext (Überschrift) im Laufe des Beitrags besonders wichtig wird, siehe Greule/Reimann (2015). Dort finden sich Definitionen zum komplexen Text, der aus einem Kerntext (oft aus verschiedenen Teiltextrn/Absätzen), Paratextrn (wie Supratext/Überschrift, Juxtatext (z. B. Bildtexte) und Infratext (Text unterhalb des Kerntextes)) bestehen kann.

Musterbildung in den Blick genommen werden. 3. Als weitere Komponente ist der – selten vorhandene und möglicherweise in der Regel nicht archivierte – Briefumschlag zu nennen; die Nennung des Absenders spielt eine wichtige Rolle, weil häufig die Erwartung einer Antwort thematisiert wird. Mitunter findet sich die Adresse (zusätzlich) im Haupttext. Betrachten wir die Architektur der Briefe insgesamt, fällt auf, dass manchmal die Bilder und Zeichnungen im Platzverbrauch die Hauptrolle spielen. Eine Vermutung ist, dass dies bei Briefen von Kindern, die noch nicht oder kaum schreiben können, häufiger vorkommt. Dies müsste genauer untersucht werden; es könnten z. B. schriftliche Hinweise der beteiligten Erwachsenen zu finden sein. Briefe sind teilweise chaotisch „organisiert“; die Verteilung der Text- und Bildbausteine folgt mitunter keiner bekannten Vorlage bzw. Kommunikationsform und die Ordnung nach Zeilen kann fehlen.¹⁵

Wir haben es also mit einem mehrteiligen sprachlich oder sprachlich-visuellen Kommunikat (= komplexer Text) aus (Brief-)Papier (ein- oder mehrseitig bzw. mehrblättrig) und (gelegentlich aufbewahrtem) Umschlag zu tun.

4.1 Zur Analyse des Weihnachtsmannbriefs als Kommunikationsmittel

Nähern wir uns dem Weihnachtsmannbrief als Kommunikationsmittel, so ist der Zugang aus pragmatisch-textsortenlinguistischer Perspektive lohnend. Dabei wird der Text als „(komplexe) sprachliche Handlung“ (Brinker/Cölfen/Pappert 2018, 16) definiert. Im Rahmen der Analyse interessieren die vorkommenden Texthandlungen, die kommunikative Einordnung von Texten, beispielsweise in die jeweilige Kommunikationssituation, die Beteiligten, die Textfunktion und die Textsortenzugehörigkeit; dabei erfährt man auch etwas über das Textsortenwissen der Schreiber*innen. Haben sie Textsorten-Vorbilder? Ist die Briefstruktur bekannt und/oder der Wunschzettel? Auch die Text-Architektur und das Textdesign sind aufschlussreich: Wird z. B. das klassische Briefschema eingehalten oder nicht? Ist die Anrede immer gleich (*Lieber Weihnachtsmann*)? Wie werden die Wünsche formuliert, was ist mit

15 Solche unkalkulierbaren Strukturen machen auch die im Rahmen des im Hintergrund stehenden größeren Projekts geplante automatisierte Spracherkennung schwierig. Eine Vorsortierung in Gruppen (z. B. Hand- oder Computerschrift, mit oder ohne Bilder/Zeichnungen, Postkartenformat) kann das Trainieren der Software erleichtern. Zu einem späteren Zeitpunkt ist auch der Einsatz von Bilderkennungssoftware geplant.

der Grußformel usw.? Textintern können Auffälligkeiten auf Satz-, Wort- und grafischer Ebene interessant sein im Hinblick auf individuelles Schreiben; dazu gehören z. B. die Wiederholung bestimmter sprachlicher Erscheinungen, wie beispielsweise Setzungen beim Wunschzettel, sowie Abweichungen von Erwartungen an die jeweilige Textsorte. Der Umgang mit der Rechtschreibung kann bei den Briefen beispielsweise aufschlussreich im Hinblick auf das Alter und den Bildungsstand der Schreibenden sein; die Schrift (Computerschrift versus Handschrift) ist weiter untersuchbar, z. B. auf Schriftart, Schriftgröße, Farbe.

Wie wird über Weihnachten und den Weihnachtsmann kommuniziert? Themen- und diskursbezogene Fragen sind individuell interessant, aber auch weiterführend und vergleichend soziolinguistisch-(inter-)kulturell von Belang. Welche Bräuche werden thematisiert? Wie stellt man sich den Weihnachtsmann vor? Wird Religiöses erwähnt? Neben der Themenanalyse interessiert in diesem Komplex auch die sprachliche Einführung, Formulierung und Verbildlichung der Wünsche (inklusive Text-Bild-Bezug). Dazu kommt im Rahmen von umfangreicheren Korpusanalysen die diachrone Perspektive: Was lässt sich über die Gestaltung des Weihnachtsmannbriefs in seiner Entwicklung sagen? Hier fragt man im Hinblick auf eine quantitative Auswertung nach Mustern/Wiederholungen auf allen möglichen Gestaltungsebenen. Dabei wäre zu hoffen, dass auch ältere Briefe – bereits seit etwa den 1950er Jahren werden ja Briefe an den Weihnachtsmann am Polarkreis geschrieben – noch auftauchen.

4.2 Fallbeispiel 1¹⁶

Juxtatext

Dezember 2021

Supratext

Dear Santa Claus,

Kerntext

My name is NAME and my English is not so good. I will wright you in German. Ich habe mich sehr gefreut, dass du mir letztes Jahr auf meinen Brief geantwortet hast. Dein Brief lag als Geschenk mit unter dem Weihnachtsbaum. Ich wünsche mir sehr, das du auch dieses Jahr zu uns kommen kannst. Mama und Papa

16 Die Abbildungen der Briefe zu den beiden Fallbeispielen finden sich im Anhang. Die Texte werden im Original wiedergegeben; Abweichungen von der Standardsprache, normwidrige Interpunktion usw. wurden nicht gekennzeichnet.

haben gesagt, dass sie aufpassen, kein Corona zu bekommen und ich auch. Dann brauchst du keine Angst haben, wenn du zu uns kommst. Ich wünsche mir zu Weihnachten den neuen großen Zoo von Playmobil mit Kängurus. Das sind meine Lieblingstiere. Und ein neues Buch mit Abenteuern. Bitte bringe auch Schnee vom Himmel mit. Dann kann ich einen großen Schneemann bauen. Ich freue mich schon sehr auf dich und backe heute Plätzchen, Vanillekipferl. Magst du die auch so gerne? Kann man am Nordpol Plätzchen backen, ohne dass sie festfrieren?

Infratext 1

Liebe Grüße von NAME¹⁷

Infratext 2

NAME

Straße und Hausnummer

PLZ und Ort

Germany

ZEICHNUNG (neben der Adresse):

Geschmückter Weihnachtsbaum, daneben Weihnachtsmann

Zunächst sei ein Blick auf die Kommunikationssituation in diesem Beispiel geworfen. Zu den Beteiligten an der Kommunikation ist so viel bekannt: Die Verfasserin schreibt an einen Adressaten, den sie *Santa Claus* nennt und im Briefverlauf mehrfach – duzend – anspricht; dabei formuliert sie u. a. ihre Wünsche. Es sei grundsätzlich angemerkt, dass nicht überprüft werden kann, ob weitere Personen an der Abfassung des Briefs beteiligt sind, es sei denn, es wird im Text erwähnt. Einleitend thematisiert das Mädchen einen Briefwechsel im Jahr vorher und stellt somit eine gewisse Nähe her. Die Schreiberin nennt ihren Vornamen gleich im ersten Satz des Kerntextes. Stets (sechs Mal) verwendet sie Personaldeixis (1. Person Singular *ich*). Gleich zu Beginn – man könnte hier auch von einem Intro sprechen – thematisiert sie auch die Sprachenwahl. Ihr Alter ist nicht bekannt. Einige Indizien, wie ihr Schreibstil, Wortschatz- und Syntaxkenntnisse und die Länge des Briefs, sprechen dafür, dass die Verfasserin bereits einige Schuljahre absolviert hat: Die Kommunikationsform Brief – Briefe schreiben/verfassen – ist im hessischen Grundschullehrplan (das Bundesland geht aus der anonymisierten Absenderadresse hervor) für die Jahrgangsstufen 3/4 vorgesehen (Hessisches Kultusministerium 1995, 98 ff.). Das Mädchen erwähnt ihre Englischkenntnisse:

17 Namen und Adressen in allen verwendeten Weihnachtsmannbriefen wurden anonymisiert.

Mit dem Fremdsprachenunterricht wird im 3. Grundschuljahr begonnen (Hessisches Kultusministerium 2018). Zur Textarchitektur lässt sich festhalten: Der Brief besteht aus einem einzigen Blatt Papier. Der Verfasserin ist der klassische Briefaufbau bekannt; sie verwendet typische Textbausteine (Datumsangabe, Anrede, Grußformel, Unterschrift). Ihre Adresse gibt sie links unten an; ob diese nochmals auf einem Briefumschlag steht, kann nicht überprüft werden, da ein solcher nicht vorliegt. Die dialogische Kommunikationssituation wird an diesem Beispiel an mehreren Stellen deutlich: Es finden sich Fragen, Aufforderungen und weitere Erwähnungen des Briefempfängers. Die Verfasserin schreibt meist in vollständigen Sätzen (mit Prädikat). Dabei lassen sich vier komplexe Sätze (Haupt- und Nebensatz) nachweisen. Hinsichtlich der Rechtschreibung gibt es wenig Auffälligkeiten (statt engl. *write* findet sich *wright* und ein Mal wird die Subjunktion *dass* nur mit „s“ geschrieben). Alle Wünsche sind in den Brief integriert und im Rahmen vollständiger Sätze formuliert. Sie werden mit dem performativen Verb *wünschen* (zwei Mal) sowie einem mit einem Höflichkeitsmarker versehenen Imperativ eingeführt (*Bitte bringe auch ...*). Es finden sich immaterielle und materielle Wünsche, für die teilweise eine Begründung mitgeliefert wird: *Ich wünsche mir zu Weihnachten den neuen großen Zoo von Playmobil mit Kängurus. Das sind meine Lieblingstiere.* sowie *Bitte bringe auch Schnee vom Himmel mit. Dann kann ich einen großen Schneemann bauen.* Anscheinend favorisiert die Verfasserin Abenteuerbücher, denn sie wünscht sich *ein neues* (weiteres?). Der allen anderen Wünschen vorausgehende Wunsch – *Ich wünsche mir sehr, das du auch dieses Jahr zu uns kommen kannst.* – wird nicht nur durch das Adverb *sehr* betont, sondern auch durch den nachgeschobenen Zusatz, dass Vorsichtsmaßnahmen ergriffen wurden, die den erwarteten Besuch begünstigen sollen: *Mama und Papa haben gesagt, dass sie aufpassen, kein Corona zu bekommen und ich auch.* Ziel ist es, der potenziell vorhandenen Emotion *Angst* seitens des Weihnachtsmanns vorzubeugen: *Dann brauchst du keine Angst haben, wenn du zu uns kommst.* Diese Äußerung – *Corona* und der Umgang damit – ist zugleich zeitspezifisch. Nicht nur an dieser Stelle findet sich Emotionalisierung. Die Emotion *Freude* wird zwei Mal versprachlicht, und zwar im Hinblick auf die Vergangenheit und die Zukunft: Zunächst geht es um den Briefkontakt, womit zugleich auch die Dialogizität der Kommunikationsform Brief verdeutlicht wird (*Ich habe mich sehr gefreut, dass du mir letztes Jahr auf meinen Brief geantwortet hast.*). Auf die Zukunft gerichtete Freude seitens der Verfasserin wird ebenfalls erwähnt (*Ich freue mich schon sehr auf dich ...*). Als Herkunftsspezifikum ist der Wunsch nach Schnee aufzufassen. Typisch für das

Weihnachtsfest in Deutschland ist auch das erwähnte Backen von *Vanillekipferl*.¹⁸ Der Brief endet mit zwei Fragen vor der Grußformel. Aus kognitiv bzw. konzeptionell semantischer Perspektive (bzw. aus Sicht der Merkmalssemantik) kann die Frage beantwortet werden¹⁹: Welches Konzept ‚Weihnachtsmann‘ wird in diesem Brief zum Ausdruck gebracht? Er lebt am *Nordpol*, der im Alltagswissen für eine besonders kalte Region steht,²⁰ und er bevorzugt als Kommunikationssprache Englisch (oder jedenfalls nicht Deutsch). Außerdem denkt die Verfasserin beim Weihnachtsmann an ein (menschliches) Wesen, das sich potenziell auch mit *Corona* anstecken kann.

Mit folgenden Texthandlungen wird die dominante Handlungsintention, nämlich die angesprochene Instanz zur Erfüllung der formulierten Wünsche zu bewegen, zum Ausdruck gebracht.²¹

- V benennt Wünsche (zentral, obligatorisch),
- V nennt Adresse der Absenderin (obligatorisch)
- V nennt Datum der Abfassung des Texts
- V gibt Einblicke in ihr Leben: V benennt persönliche Vorlieben (*meine Lieblingstiere, Vanillekipferl*), V thematisiert Familiensituation, V thematisiert Hobbys
- V bringt Emotionen zum Ausdruck
- V stellt Kontakt zum Empfänger, dem Weihnachtsmann, her (durch Anrede, Dank für Antwortbrief im vergangenen Jahr, Fragen zu seiner Lebenssituation, seinen Essensvorlieben (Ableich/mögliche Übereinstimmung mit

18 Siehe z. B. den Hinweis auf Wikipedia (02.12.2021): „Vanillekipferl sind ein traditionelles deutsch-österreichisch-böhmisches Weihnachtsgebäck in Kipferlform“.

19 Interessant ist hierzu beispielsweise der Beitrag von Gardt (2009), der die textsemantische Bedeutungsanalyse aus der Perspektive der Stilanalyse untersucht und seine Intention an einigen Textbeispielen zeigt. „Die beschriebenen Analyseverfahren greifen über die Betrachtung isolierter Textausdrücke hinaus und zielen auf die für Texte charakteristische [sic!] flächige Form der Bedeutungskonstitution“ (Gardt 2009, 1207).

20 Siehe z. B. das Kinderlexikon „Klexikon“ (25.10.2023) zum Thema Nordpol. Sogar die finnische Tourismus-Webseite „VisitFinland“ thematisiert die Frage: „Kommt der Weihnachtsmann vom Nordpol?“ Die Antwort lautet: „Natürlich nicht! Er kommt aus dem finnischen Lappland. Aber er ist schon oft mit seinen Rentieren über den Nordpol geflogen und sagt, es sei dort schrecklich kalt“.

21 Zur Orientierung hinsichtlich der Vorgehensweise im Hinblick auf die Herausarbeitung von Texthandlungen eignet sich das Modell von Kathrin von der Lage-Müller (1995), das sie am Beispiel der Textsorte Todesanzeige erarbeitet hat.

den eigenen), zu seinem Wohnort (Klima) sowie durch Aufforderungshandlungen (Bitte um Geschenke)),

- V thematisiert die Sprachenwahl für das Abfassen des Briefs (lieber Deutsch als Englisch).

Die Texthandlung „V nennt Adresse des Adressaten“ ist nicht vorhanden, findet sich aber möglicherweise auf einem nicht archivierten Umschlag.

4.3 Fallbeispiel 2

Wunschzettel von NAME

- 1) *ein neues Tablet*
- 2) *einen neuen Bademantel*
- 3) *eine NERF ultra*
- 4) *eine Taucherbrille*
- 5) *neue Flossen*

Der Text ist ebenfalls handgeschrieben. Es wurden Zeilen ohne Lineal gezogen. Auf dem Papier sind Sterne und Herzen verteilt; ein großes Herz ist mittig zu sehen. Am unteren Rand finden sich zwei grüne mit roten Kugeln geschmückte Tannenbäume. Die Überschrift lautet *Wunschzettel von NAME*. Es folgt die Formulierung der Wünsche als Aufzählung mit vorangehender Nummerierung. Am Wunsch 2 (mask.) lässt sich erkennen, dass es sich jeweils um den Akkusativ handeln soll im Sinne von [Ich wünsche mir] *einen neuen Bademantel*. Zum Textproduktionsprozess ist zu sagen, dass hier mindestens zwei Durchgänge vorliegen: Zunächst wurde mit einem Bleistift geschrieben; später wurde der zuerst geschriebene Text mit einem dicken schwarzen Filzstift zum großen Teil überschrieben. Eine Ausnahme ist die Überschrift: Sie bleibt überraschenderweise in Bleistiftschrift stehen. Korrekturen sind an verschiedenen Stellen sichtbar; ob hier mehr als ein*e Schreiber*in am Werk war, kann nicht sicher festgestellt werden. Beim Supratext *Wunschzettel von NAME* erfolgt eine Korrektur durch Überschreibung mit dem Buchstaben „z“; das fehlende Doppel-„t“ wurde allerdings übersehen. Die Flexionsendung *-en* beim Wunsch 2 wurde beim zweiten Schreibdurchgang nicht überschrieben und steht lediglich als Bleistiftschrift.

Folgende Texthandlungen liegen vor:

- V benennt Wünsche (zentral, obligatorisch)
- V benennt die Textsorte
- V nennt seinen Namen

Die Texthandlungen „V nennt Adresse des Adressaten“ und „V nennt Adresse des Absenders“ sind nicht vorhanden, finden sich aber vermutlich auf einem nicht archivierten Umschlag.

4.4 Kommunizieren mit dem Weihnachtsmann zwischen Wunschbrief und Wunschzettel

Fallbeispiel 2 unterscheidet sich in der Gestaltung grundlegend von Fallbeispiel 1, und das wird zunächst an der Textarchitektur und dann auch an den Texthandlungen deutlich. Beim ersten Beispiel liegen die typischen Formalia des Briefs vor: Anrede und Grußformeln, Angabe des Datums usw. Die Wunschformulierung ist in den Fließtext, der auch noch andere Themen beinhaltet, integriert. Diese Texte seien „Weihnachts-Wunschbriefe“ genannt. Beim zweiten Beispiel werden lediglich die Wünsche – als nummerierte Auflistung – aufgezählt, wobei nicht klar ist, ob hier eine Hierarchie aufgezeigt werden soll. Klassische Brief-Bausteine fehlen. Die Überschrift ist – zumindest bei diesem Beispiel – ein Indiz für die Benennung der Textsorte. Ich würde vom „Weihnachts-Wunschzettel“ (engl. „wish list“) sprechen. Absender und Adressat sind vermutlich auf einem Briefumschlag vermerkt, um eine gelingende Kommunikation sicherzustellen. Bei diesem Beispiel lohnt es sich (ebenfalls), einen Blick auf strukturell analoge Texte zu werfen, weil sich dadurch weitere interessante Fragestellungen ergeben. Dieser Text zeigt alle Eigenschaften der Praktik von Listen allgemein, die – zumindest im Bereich der Gebrauchstexte – Informationen konservieren sowie Quantitäten gewichten und verwalten (Schaffrick/Werber 2017, 313): Sie sind Aufzählungen, zeigen Strukturekurrenz, sind also formal redundant, schließen (Elemente) ein und (andere) aus und haben ein sich – zumindest kontextuell – wiederholendes semantisches Merkmal (Isotopie), das oftmals in der Listenbezeichnung deutlich wird:

Die Formkonstanz der Liste durch die Geschichte der Schrift hindurch ist verblüffend. Trotz ihrer funktionalen Vielfalt gilt: Listen sind immer Listen, und sie sind immer als solche erkennbar [...]. Demnach stehen die auf einer Liste versammelten Elemente im Verhältnis der Äquivalenz zueinander. Sie bilden ein gemeinsames Paradigma. Um einige Beispiele zu nennen: Auf einer Liste stehen so unterschiedliche Dinge wie Namen (Gästeliste), Telefonnummern (Telefonbuch), Produkte aus dem Supermarkt (Einkaufsliste), Ausflugsziele (Reiseführer) oder Hotels (tripadvisor) (Schaffrick/Werber 2017, 307).

Für Listen gibt es synonyme Bezeichnungen, wie „Verzeichnis“ und „Tabelle“, wenn die Formmerkmale übereinstimmen. Dazu passt also auch der Wunschzettel, bei dem die Wünsche aufgezählt werden. Listen können den so genannten

„kleinen Texten“ zugeordnet werden. Sie sind – nach Schmitz (2021, 13) – „einfach strukturierte (also wenig komplexe) funktionale Gebrauchstexte [...], die stark konventionalisierten Normen folgen“. Dabei müssen sie – und das ist bei Listen offensichtlich – ganz und gar nicht kurz sein. Sie sind musterhaft und wenig kreativ. Kleine Texte sind – in Anlehnung an Hausendorf (2009), der sich ebenfalls auf die Gebrauchstexte konzentriert – „einfach, nützlich und formelhaft“ (Schmitz 2021, 23), typischerweise ortsgebunden und durch „starke materiale Abgrenzungshinweise“ gesamthaft „auf Anhieb überschaubar“ (Hausendorf 2009, 14 f.).

Der prototypische Wunschzettel – als Aufzählung – reiht sich also problemlos in die Praktik der Liste ein. Im Hinblick auf die Textproduktion wäre interessant, ob von (kleineren) Kindern eher klassische Wunschzettel kommen, weil sie eben einfach strukturiert, also wenig komplex sind. Was sagt die Handschrift über das Alter des Kindes – wenn nicht genannt – und seine Schreibfertigkeiten aus? Ferner kann auch die Menge der Einträge auf dem Wunschzettel zeit- und kulturspezifisch beachtenswert sein.

Kommen wir auf die Gemeinsamkeiten der beiden Texte zurück: Gemeinsam ist ihnen die Formulierung von Wünschen und die Angabe eines Namens. Dass beide handgeschrieben sind, sei an dieser Stelle nur nochmals nebenbei erwähnt. Die Hauptfunktion und der thematische Kontext stimmen also überein. Das passt zu den Bedingungen, die Adamzik (2011, 372) für ihren Terminus „Textsortenfeld“ in Analogie zum Wortfeld, das sich durch eine paradigmatische Relation der zugehörigen Wörter, also Austauschbarkeit, auszeichnet, ansetzt. Weihnachts-Wunschbrief und Weihnachts-Wunschzettel erfüllen denselben Hauptzweck. Man könnte also den oben eingeführten Oberbegriff „Weihnachtsmannbrief“ als Bezeichnung für das Textsortenfeld, in das alle möglichen Kommunikate, die in der Sammlung vorhanden sind, eingereiht werden, belassen und ihm den Weihnachts-Wunschbrief und den Weihnachts-Wunschzettel unterordnen. Gut passt auch der Terminus „Textsortenfamilie“, den Holly (2011, 157) für Kommunikate mit gemeinsamer Funktion verwendet. Seine Perspektive ist stärker medial- und kommunikationsorientiert als die von Adamzik. Als Beispiel nennt er die Warenwerbung als Bezeichnung für eine Textsortenfamilie, deren Gemeinsamkeit es ist, etwas verkaufen zu wollen. Ihr sind (auch mündliche) Textsorten, die er auch als Kommunikationsformen sowie als kommunikationsformspezifische Varianten und darüber hinaus als „medial bedingte kulturelle Praktiken“ (Holly 2011, 155) bezeichnet, zugeordnet. Dazu zählt er eine Vielzahl an Kommunikaten auf, von Ladengesprächen über Fernsehspots bis hin zu Websites und mehr. Es soll an dieser Stelle keine terminologische Textsorten-Diskussion stattfinden, die dazu führen könnte,

auf die seit Jahrzehnten im Brennpunkt stehende Bezeichnung „Textsorte“ ganz zu verzichten, sondern für dieses Korpus – sozusagen induktiv – eine Präzisierung vorgenommen werden (siehe die Vorschläge von Adamzik 2019, 165), die möglicherweise auch darüber hinaus auf ihre Gültigkeit überprüft werden kann.

5 Quantitative Auswertung: Der Supratext – möglicher Indikator für die Textsortenbestimmung und mehr

Die exemplarisch vorgenommene Textsortenbestimmung soll folgend an den ersten 100 Kommunikaten der Weihnachtsmannbriefe von 2021 aus Deutschland geprüft werden. Dabei werden zunächst die Supratexte – Anreden und weitere Überschriften – untersucht. In einem zweiten Schritt wird vorläufig das Verhältnis zwischen Supratext und Struktur sowie Inhalt des jeweils zugehörigen gesamten Weihnachtsmannbriefs in den Blick genommen; eine detaillierte Analyse müsste später folgen. Dieses Vorgehen wird von der Idee geleitet, dass die „Überschrift“ ein wichtiges erstes Indiz für die weitere Gestaltung des Textes und somit auch für die Klassifikation der Textsorte sein kann. Zugleich sind die Überschriften auch eine Quelle für die kulturellen Bezüge der Schreibenden und Ausdruck der Bezugnahme auf den Adressaten. Das wird besonders bei der Sprachenwahl deutlich.

Elf der 100 Weihnachtsmannbriefe sind ähnlich wie Fallbeispiel 2 gestaltet. Dabei wird bei sechs dieser Beispiele eine zum folgenden Inhalt passende Überschrift gewählt: *Mikkas Wunsch-Liste* (46), *Mein Wunschzettel* (70), *Xmas List* (81), *Wunschzettel* (85, 87) und *Wunschzettel von H.*²² (99). Die Bezeichnung der Textsorte variiert also (*Wunschzettel*, *Wunsch-Liste*, *Xmas List*); je einmal findet sich ein Possessivpronomen, zwei Mal der Name des Verfassers mit vorangestelltem Genitivattribut oder nachgestelltem präpositionalem Attribut. Fünf Mal wird die Textsorte gar nicht benannt (33, 42, 43, 44, 88), lässt sich aber anhand der Textarchitektur leicht erkennen: Im ersten Fall beispielsweise findet sich eine nummerierte handgeschriebene Aufzählung, ergänzt von einem Infratext (gewissermaßen als Unterzeile: *von [...] für den Wainachtsmann*); in einem anderen Beispiel, das aus ausgeschnittenen und aufs Papier geklebten Produkten besteht, lautet die Überschrift – mittig auf der Seite geschrieben – *Gift ideas SABRINA X-Mas*. Beispiel 70 ist zwar mit der Überschrift *Mein Wunschzettel* versehen, enthält aber lediglich einen einzigen Wunsch, der als

22 Anonymisierung durch SR.

vollständiger Satz formuliert wurde (*Ich wünsche mir einen / Miss Melody / Rucksack / Von: Spiele Maxx / Aus: Leipzig*).²³ In einem weiteren Satz unterstreicht die Verfasserin ihren Wunsch und verwendet dabei Emotionswortschatz (*Ich hoffe du gibst mir das Geschenk*). Hier sind also die „klassischen“ Formalia der Kommunikationsform Liste nicht eingehalten worden.

Mehrheitlich finden sich Anreden, meist als Supratexte, teils aber nicht als oberster Textbaustein. Sie sind eines der möglichen „Signale“ dafür, dass wir es mit einem Wunschbrief und nicht mit einem Wunschzettel zu tun haben.

Die Wortgruppe *Lieber Weihnachtsmann* kommt mit 42 Nennungen (als separater Textbaustein) am häufigsten vor. Dabei wurden Schreibvarianten – vor allem geht es hier um orthographische Fehler – mitgezählt, z. B. *Weinachsmam, weihnachtsmann, Weinachtzman, Weinachsmann, Weinachtzman, Weihnachtsman, Wainachtsmann* (je ein Mal), *Weinachtsmann* (zwei Mal). Bezüge zum Alter der Schreibenden wären aus didaktischer Perspektive interessant. Ein Mal zeigt sich eine Unsicherheit in der Schreibung des vorangestellten Adjektivattributs: *Li(e)ber*; ein Mal erfolgt ausschließlich Großschreibung: *LIEBER WEIHNACHTSMANN*. Mitberechnet wurden auch die Beispiele mit der zusätzlich vorangestellten Interjektion (Grußformel zur Anrede): *Hallo Lieber Weinachsmann* bzw. *Hallo lieber Weihnachtsmann*. Außerdem kommt ein Mal die Anrede *Lieber Weihnachts-Tomte* vor (schwed. *tomte* = ‚Weihnachtsmann‘). Der Brief ist ansonsten vollständig in deutscher Sprache und von einer „dritten Person“ (*L. will ...*) handschriftlich verfasst.

Weitere Überschriften mit dem Kern *Weihnachtsmann* (oder Schreibvarianten) sind folgende: *Lieber, guter Weihnachtsmann, mein Weinachtzman, Moin Weihnachtsmann, Für den Weihnachtsmann, Für den Lieben Weinachtsman, Gibt es den Weinachts Man wirklich?, Hallo Weihnachtsmann*.

Am zweithäufigsten trifft man auf das englischsprachige Pendant: 16 Mal findet sich eine Anrede mit *Santa (Claus)*. In der Regel wird die Langform – *Santa Claus* – verwendet; zwei Mal kommt nur das Erstelement vor (*Santa*). Das sind die Beispiele: *Dear Santa Claus* (14, 17, 25, 59, 63, 93), *Hello dear Santa Claus!* (18), *Hello santa claus* (73), *Lieber Santa Claus* (79, 91), *Hallo liebr Santa Claus* (56), *Lieber santa clauss* (68), *Lieber Santa* (30), *Dear Santa* (69, 82), *DEAR SANTA* (81).

Andere Anreden kommen nur vereinzelt vor: Zwei Mal wird der *Nikolaus* adressiert (*Lieber Nikolaus!* (21), *Lieber Nikolaus* (71)), ein Mal das *Christkind* (*Hallo liebes Christkind* (64)). Die Anrede auf Finnisch wird zwei Mal

23 Slash (/) wurde eingesetzt, um den Beginn einer neuen Zeile zu markieren.

verwendet: *Terve Joulupukki* (96),²⁴ *Lieber Joulupukki* (100). Im ersten Fall wohnt die Absenderin in Deutschland, hat einen finnischen Namen und schreibt insgesamt auf Finnisch. Im zweiten Fall ist der gesamte Brief auf Deutsch mit Ausnahme der Bezeichnung *Joulupukki* verfasst. Die beiden männlichen Absender sind sieben und fünf Jahre alt; der Brief wurde aber – das zeigt der Schreibstil – ziemlich sicher von einer erwachsenen Person geschrieben. Der Bezug zu Finnland wird im Brief geklärt: *Unsere Oma kommt aus Rovaniemi und im nächsten Jahr fahren wir endlich nach Finnland. Dort waren wir leider noch nie*. Ein Mal wird die Anrede *Lieber Nisse* (16) verwendet. Dabei soll es sich um Wichtel handeln.²⁵ Vier Mal ist eine italienische Anrede nachweisbar: *Caro Babbo Natale* (50, 84), *Caro Babbonatale* (60, 67). Die polnische Anrede kommt drei Mal vor: *Drogi Święty Mikołaju* (36, 41) bzw. auf einem Vordruck *Święty Mikołaju* ‚Nikolaus‘, darunter befindet sich die handgeschriebene Anrede *Dear Santa* (82). Ein Mal findet sich eine griechische Anrede: Der erste Teiltex des Briefs 59 ist auf Griechisch – *Αγαπητέ Άγιε Βασίλη* – gestaltet; der zweite Teiltex ist die Übersetzung auf Englisch (*Dear Santa Claus*). Mehrfachadressierung findet sich bei den hier untersuchten ersten 100 Beispielen aus dem Jahr 2021 nicht.

Die Texte, die eine Anrede enthalten und meist mit ihr beginnen, zeigen häufig textkonstitutiv wichtige Strukturmerkmale, die auch das Fallbeispiel 1 enthält. Sie sind aber nicht immer wohl geordnet und mitunter fehlen auch klassische Bausteine des Briefs (z. B. das Datum oder ein Fließtext). Meines Erachtens ist die Verwendung einer Anrede dennoch ein „starker“ Marker dafür, dass die Kommunikationsform Brief angedacht war, wenn sie auch nicht immer vollständig umgesetzt wurde.

Die Wünsche sind bei diesen Texten (mit Anrede) textarchitektonisch integriert. Nichtsdestotrotz können diese Briefe mehrere Blätter, Teiltex te und Zeichnungen/Bildgestaltung umfassen. Eine genauere Klassifikation von Form und Inhalt müsste, wie gesagt, folgen. Zu diesem Typ zähle ich auch Beispiele, die eine Liste enthalten, die aber eher in einem untergeordneten Verhältnis zur Gesamtform steht (z. B. die syntaktisch integrierte Aufzählung im zweiten Teil des Briefs 20: *Meine Wünsche zu Weihnachten sind: 1. ... 2. ... 3. ...*), weil sie in die übergeordnete Architektur eingebettet ist (es folgt in Brief 20 die

24 „Hallo/Grüß dich, Weihnachtsmann!“. In Bayern und Österreich wird für *Terve!* zur Begrüßung und zum Abschied *Servus!* verwendet. *Terve* ist ein Adjektiv und bedeutet eigentlich ‚gesund‘ (Katara/Schellbach-Kopra 1997, 1189 f.; Korhonen 2008, 1387).

25 Nissedør – Der Julenisse wohnt zu Weihnachten hinter einer Wichteltür (16.12.2021).

Grußformel und die Unterschrift). Hierher passt auch gut der Terminus „Textmuster Mischung“ (siehe dazu die Zusammenfassung bei Janich 2019, 183 f. im Hinblick auf „Systemreferenz“).

In drei Fällen liegt gewissermaßen eine Kombination – genauer: eine Addition – der Struktur der beiden Fallbeispiele vor (Weihnachts-Wunschbrief und Weihnachts-Wunschzettel): So gibt es bei Brief 15 im Anschluss an den computergeschriebenen *Wunschzettel* (15-01) ein weiteres Papier (15-02) mit dem Supratext *Lieber Santaclaus*, einem kurzen Text in Kinderschrift mit Grußformel und einer Kinderzeichnung (Haus, Schlitten mit Weihnachtsmann und Rentier, Schneemann und fallenden Schneeflocken). Die Vermutung liegt nahe, dass hier zwei Verfasser*innen am Werk waren. Im zweiten Fall (19) ist ein DIN-A4-Blatt im Querformat zweigeteilt: Auf der linken Seite befindet sich die *Wunschliste* mit der Aufzählung der Wünsche; auf der rechten Seite wird der Weihnachts-Wunschbrief formuliert (*Lieber Weihnachtsmann*); alle Textteile deuten auf eine Kinderhandschrift. Ein weiteres Beispiel (22) – zweiseitig und vermutlich eine Klappkarte – enthält ebenfalls beide Supratexte (*Hallo lieber Weihnachtsmann* sowie auf der anderen Seite *L.'s Wunschzettel*). Hier beinhaltet der Teil mit dem Wunschbrief die Wünsche nochmals, und zwar syntaktisch integriert. Die Kombination der beiden Textsorten als Aneinanderreihung, eingeführt durch passende Überschriften, zeigt, dass sich die Verfasser*innen des Unterschieds zwischen Wunschzettel und Wunschbrief bewusst sind und über ein gefestigtes Textsortenwissen verfügen. Inwieweit Erwachsene an der Abfassung der Kommunikate beteiligt waren, lässt sich, wie gesagt, häufig nur vermuten (Thematisierung im Text, andere Schrift bzw. Computerschrift, mehrere Schreibdurchgänge (z. B. zunächst mit Bleistift)). Für diesen Typ der Addition von Wunschbrief und Wunschzettel würde Adamzik (2019, 137) von „Konglomerate[n] verschiedener Textsorten“ sprechen (den Terminus verwendet auch Eckkammer 2019, 359 f. für „Subtextsorten“ in Hypertexten).

Diese erste quantitativ ausgerichtete Analyse der Supratexte als Teil der jeweiligen gesamten Struktur eines Textes gibt – im Hinblick auf den Textproduktionsprozess – auch erste Aufschlüsse über das Textsortenwissen der Kinder und weiterer Schreiber*innen. Die Überschriften wurden passend zur angedachten Textsorte gewählt. Beim Weihnachts-Wunschzettel passen die Überschriften in Inhalt und Form fast immer zum übrigen Text (Ausnahmen sind Kommunikat 20, bei dem keine Liste folgt und direkt mit dem Weihnachtsmann kommuniziert wird, und Kommunikat 70, bei dem die Listenstruktur fehlt). Bei den Texten mit Anrede – in der Regel als Überschrift – zeigt sich das Bemühen um die Einhaltung der Konventionen der Kommunikationsform Brief. Das gelingt mal mehr und mal weniger gut. Näheres müsste noch

untersucht werden. Ein Ergebnis ist aber bereits jetzt, dass die Schreiber*innen offensichtlich den Unterschied zwischen einem Wunschzettel und einem Wunschbrief kennen: Der Supratext passt in der Regel zur Struktur (und zum Inhalt) der jeweils folgenden Teiltexthe, wobei eine nähere Klassifikation der Inhalte noch aussteht. Jedenfalls geht es beim Weihnachts-Wunschbrief um mehr als die Wünsche. In keinem Fall beispielsweise findet sich eine Anrede und dann ausschließlich eine Aufzählung der Wünsche. Eine derartige Vermischung der beiden Textsorten, die auf ein ungefestigtes Textsortenwissen hindeuten könnte, lässt sich nicht finden. Die drei Beispiele der Addition von Wunschbrief und Wunschzettel wurden auch „korrekt“ im Hinblick auf die formal-inhaltliche Beziehung zwischen Supratext und den weiteren Textbausteinen gestaltet und zeigen somit den bewussten Umgang der Schreibenden – bzw. der im Hintergrund stehenden Beteiligten, die möglicherweise für die Formulierung zuständig waren – mit den Textsorten.

6 Fazit zum Weihnachtsmannbrief zwischen Wunschbrief und Wunschzettel

Wie schreibt man an den Weihnachtsmann? Um eine Antwort auf diese Frage zu erhalten, würde man gerne einen Ratgeber zur Textproduktion hinzuziehen, der thematisiert, was zu einer gelingenden Kommunikation, die mutmaßlich auf die Erfüllung der Wünsche und eine schriftliche Antwort abzielt, beiträgt. Ein solcher ist allgemein nicht bekannt. Umso spannender ist, wie Kinder (mit oder ohne Hilfe) und teils auch Erwachsene aus aller Welt an den Weihnachtsmann schreiben. Das kleine Korpus der Briefe aus Deutschland von 2021 zeigt, dass man sich weitgehend an der Kommunikationsform Brief zu orientieren versucht; dafür gibt es Ratgebertexte, Vorlagen und Schul-Lehrpläne. Thematisch naheliegend ist auch das Abfassen eines Wunschzettels, der der Kommunikationsform Liste zugeordnet werden kann. Die bisher analysierten Texte machen deutlich, dass die Briefform populärer ist und mitunter textkonstitutive Merkmale des Wunschzettels in den Wunschbrief integriert werden; teilweise werden beide Textsorten miteinander kombiniert bzw. addiert, was die Komplexität des Gesamttextes erhöht. Das Verhältnis von Text und Form muss näher untersucht werden. Auch die vorkommenden Text(teil)handlungen sollten näher in den Blick genommen werden und versprechen – auch kontrastiv – interessante Ergebnisse. Beim Wunschbrief (siehe Fallbeispiel 1) ist mit kreativerem Umgang und weiteren Texthandlungen zu rechnen. Wie schon angedeutet wurde, sind die Anreden und Überschriften – ebenfalls über Länder hinweg – ein spannendes Untersuchungsmaterial. Ein übergeordnetes Ziel des Beitrags war über die

Textsortendiskussion hinaus Möglichkeiten an Fragestellungen zu skizzieren, die weiteren Arbeiten zugrunde gelegt werden können.

7 Literatur

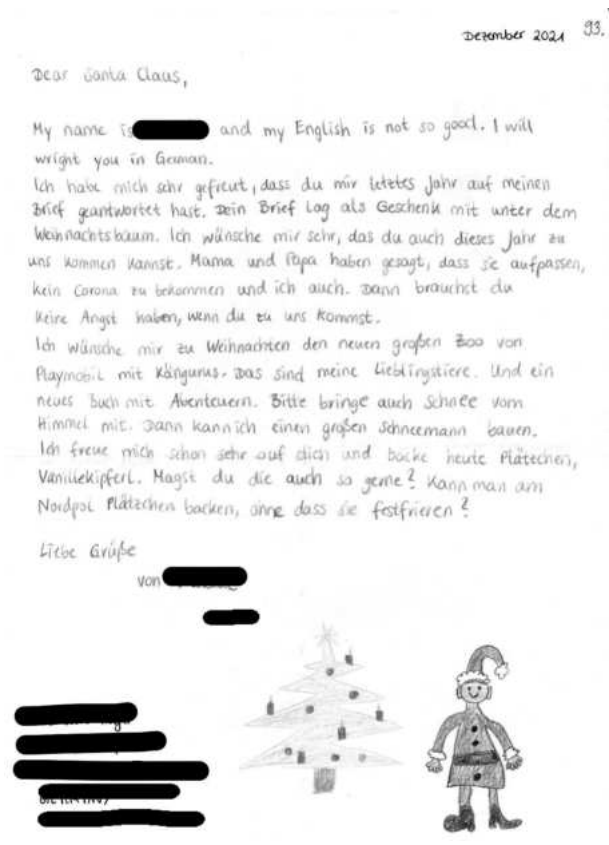
- Adamzik, Kirsten (2011): Textsortennetze. In: Stephan Habscheid (Hg.): Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation. Berlin/New York, 367–385.
- Adamzik, Kirsten (2019): Textsorten und ihre Beschreibung. In: Nina Janich (Hg.): Textlinguistik. 15 Einführungen und eine Diskussion. 2., aktualis. und erw. Aufl. Tübingen, 135–168.
- Antos, Gerd (2020): Gibt es einen Weihnachtsmann? Pelzmäntel, Nikolaus, Krampus, Knecht Ruprecht und die Linguistik. In: Konstanze Marx (Hg.): Weihnachtslinguistik. Festliche Texte über Sprache. Tübingen, 99–104.
- Artmann, Peter (1996): Tätertexte. Eine linguistische Analyse der Textsorten Erpresserbrief und Drohbrief. Würzburg.
- Brinker, Klaus/Cölfen, Hermann/Pappert, Steffen (2018): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 9., durchges. Aufl. Berlin.
- Diekmannshenke, Hajo/Klemm, Michael/Stöckl, Hartmut (Hg.) (2011): Bildlinguistik. Berlin.
- Drascek, Daniel (2010): Nikolaus und Weihnachtsmann – Werbung als Indikator kulturellen Wertewandels. In: Sandra Reimann/Martin Sauerland (Hg.): Wissenschaft(f)t Werbung. Regensburg, 74–100.
- Eckkrammer, Eva Martha (2019): Textlinguistik und Digitalität. Eine Diskussion. In: Nina Janich (Hg.): Textlinguistik. 15 Einführungen und eine Diskussion. 2., aktualis. und erw. Aufl. Tübingen, 341–366.
- Ermert, Karl (1979): Briefsorten. Untersuchungen zu Theorie und Empirie der Textklassifikation. Tübingen.
- Feiertagspost. Kinderbriefe an den Osterhasen. Elf Freiwillige in Ostereistedt im Einsatz (11.03.2022). <https://www.rnd.de/panorama/ostern-2022-brief-an-den-osterhasen-schicken-kinder-koennen-post-nach-ostereistedt-schicken-M7KOLR23J4P5KS72E7KOC SOGQY.html> (letzter Zugriff 02.12.2023).
- Fix, Ulla (2020): 3.15 Leserbrief. In: Marie Isabel Matthews-Schlinzig u. a. (Hg.): Handbuch Brief. Von der Frühen Neuzeit bis zur Gegenwart. Bd. 1: Interdisziplinarität – Systematische Perspektiven – Briefgenres. Berlin/Boston, 561–569.

- Gardt, Andreas (2009): Stil und Bedeutung. In: Ulla Fix/Andreas Gardt/Jochim Knappe (Hg.): Rhetorik und Stilistik. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung. Berlin/New York (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 31.2), 1196–1210.
- Greule, Albrecht/Reimann, Sandra (2015): Basiswissen Textgrammatik. Tübingen.
- Hausendorf, Heiko (2009): *Kleine Texte*. Über Randerscheinungen von Textualität. In: Germanistik in der Schweiz. Onlinezeitschrift der Schweizerischen Akademischen Gesellschaft für Germanistik 6, 5–19.
- Hecher, Maria (2022): 24 Briefe vom Weihnachtsmann. Adventskalender-Post zum Basteln, Malen und Staunen. Stuttgart.
- Hessisches Kultusministerium (1995): Rahmenplan Grundschule. https://kultusministerium.hessen.de/sites/kultusministerium.hessen.de/files/2021-06/rahmenplan_grundschule_95.pdf (letzter Zugriff 02.12.2023).
- Hessisches Kultusministerium (2018): Bildungsstandards und Inhaltsfelder. Das neue Kerncurriculum für Hessen. Primarstufe. Moderne Fremdsprachen. https://kultus.hessen.de/sites/kultusministerium.hessen.de/files/2021-07/kerncurriculum_moderne_fremdsprachen_gymnasialer_bildungsgang_sekundarstufe_i.pdf (letzter Zugriff 15.04.2024).
- Hindelang, Götz (2010): Einführung in die Sprechakttheorie. Sprechakte, Äußerungsformen, Sprechaktsequenzen. 5., neu bearb. und erw. Aufl. Berlin/New York (= Germanistische Arbeitshefte 27).
- Holly, Werner (2011): Medien, Kommunikationsformen, Textsortenfamilien. In: Stephan Habscheid (Hg.): Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation. Berlin/New York, 144–163.
- Hünecke, Rainer (2006): Schreiben an die Obrigkeit. Textproduktion in sozialen Notsituationen. Eine Fallstudie zum Umgang von Frauen und Männern mit Schriftsprache. In: Gisela Brandt (Hg.): Fallstudien zum Umgang von Frauen mit Sprache. Bausteine zu einer Geschichte des weiblichen Sprachgebrauchs. Stuttgart (= Bausteine zu einer Geschichte des weiblichen Sprachgebrauchs 7), 73–90.
- Hünecke, Rainer (2012): Wie sprachen und schrieben die einfachen Leute im 19. Jahrhundert? Die sächsische Alltagssprache in Bitt- und Beschwerdeschriften. In: Rainer Hünecke/Karlheinz Jakob (Hg.): Die obersächsische Sprachlandschaft in Geschichte und Gegenwart. Heidelberg, 27–56.
- Janich, Nina (2013): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 6., durchges. und korr. Aufl. Tübingen.

- Janich, Nina (2019): Intertextualität und Text(sorten)vernetzung. In: Nina Janich (Hg.): Textlinguistik. 15 Einführungen und eine Diskussion. 2., aktualis. und erw. Aufl. Tübingen, 169–188.
- Katara, Pekka/Schellbach-Kopra, Ingrid (1997): Großwörterbuch Finnisch-Deutsch. 8., erw. und gründlich durchges. Aufl. Helsinki.
- Klexikon (25.10.2023): Nordpol. <https://klexikon.zum.de/wiki/Nordpol> (letzter Zugriff 21.11.2023).
- Korhonen, Jarmo (Hg.) (2008): Großwörterbuch Deutsch-Finnisch. Helsinki.
- Kostenlos.de (15.11.2023): LEGO® Gewinnspiel: Wunschzettel zu gewinnen. <https://www.kostenlos.de/lego-gewinnspiel> (letzter Zugriff 02.03.2024).
- Lage-Müller, Kathrin von der (1995): Text und Tod. Eine handlungstheoretisch orientierte Textsortenbeschreibung am Beispiel der Todesanzeige in der deutschsprachigen Schweiz. Tübingen (= Reihe Germanistische Linguistik 157).
- Lamberti Zanardi, Federica/Schisa, Brunella (Hg.) (1992): Lieber Weihnachtsmann. Bitte nicht wie letztes Jahr! Hundert Briefe italienischer Kinder. Zürich.
- Lamberti Zanardi, Federica/Schisa, Brunella (Hg.) (1995): Weihnachtsmann, mach du das mal. Neue Briefe italienischer Kinder. Zürich.
- Mattila, Riitta (2010): Rakkauden jumala ja hyvääntahdonlähettiläs. Joulupukin representaatioita aikuisten suomalaisten kirjeissä vuonna. Unveröffentlichte Masterarbeit. Universität Oulu.
- Merten, Marie-Luis (2020): 7.19 Leserbriefe digital – Online-Nachrichtenartikel kommentieren. In: Marie Isabel Matthews-Schlinzig u. a. (Hg.): Handbuch Brief. Von der Frühen Neuzeit bis zur Gegenwart. Bd. 1: Interdisziplinarität – Systematische Perspektiven – Briefgenres. Berlin/Boston, 1518–1531.
- Nikolauspostamt (undatiert): <https://www.nikolauspostamt.de/> (letzter Zugriff 02.12.2023).
- Nissedør – Der Julenisse wohnt zu Weihnachten hinter einer Wichteltür (16.12.2021). <https://emark.de/nissedor-weihnachten/#:~:text=Seit%20vielen%20Jahrhundert%20ist%20der,den%20Familien%20in%20D%C3%A4nemark%20ein> (letzter Zugriff 26.11.2023).
- Petschke, Sabine (2012): Der Weihnachtsmann von Himmelfort. Über Anthropomorphismen im sozialen Handeln. In: Jochen Dreher (Hg.): Angewandte Phänomenologie. Zum Spannungsverhältnis von Konstruktion und Konstitution. Wiesbaden, 343–369.
- Raulf, Thomas (25.11.2022): Die Wunschzettel 2022 kommen/Hat jemand die E-Mail-Adresse des Christkinds? <https://www.hellwegeranzeiger.de/unna/familienkolumne-papatastisch-wunschzettel-digital-weihnachten-christkind-w666149-1000698530/> (letzter Zugriff 02.03.2024).

- Rolf, Eckard (1993): Die Funktionen der Gebrauchstextsorten. Berlin/New York.
- Schaffrick, Matthias/Werber, Nils (2017): Die Liste, paradigmatisch. In: Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik 47, 303–316.
- Schiegg, Markus (2020): 3.16 Patientenbrief. In: Marie Isabel Matthews-Schlingzig u. a. (Hg.): Handbuch Brief. Von der Frühen Neuzeit bis zur Gegenwart. Bd. 1: Interdisziplinarität – Systematische Perspektiven – Briefgenres. Berlin/Boston, 570–581.
- Schmitz, Ulrich (2021): Klein, aber oho! Wissenschaftliche Rehabilitation sehr kleiner Texte. In: Steffen Pappert/Kersten Sven Roth (Hg.): Kleine Texte. Berlin (= Forum Angewandte Linguistik 66), 11–39.
- Schuster, Britt-Marie: (2020): 1.2 Linguistik. In: Marie Isabel Matthews-Schlingzig u. a. (Hg.): Handbuch Brief. Von der Frühen Neuzeit bis zur Gegenwart. Bd. 1: Interdisziplinarität – Systematische Perspektiven – Briefgenres. Berlin/Boston, 19–39.
- Searle, John R. (1979): Expression and Meaning. Studies in the Theory of Speech Acts. Cambridge.
- Sivertsen, Birger (2011): Lieber Weihnachtsmann, bitte rasier dich mal! Briefe von Kindern aus aller Welt. 2. Aufl. Berlin.
- Statista Research Department (02.01.2024): Anzahl der beförderten Briefe durch die Deutsche Post bis 2022: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/38996/umfrage/anzahl-der-befoerderten-briefe-durch-die-deutsche-post/> (letzter Zugriff 24.02.2024).
- The National Archives of Finland (undatiert): Joulupukin arkisto > 2. Saapuneet Kirjeet [Das Archiv des Weihnachtsmanns > 2. eingegangene Briefe]. https://astia.narc.fi/uusiastia/kortti_aineisto.html?id=1473434864# (letzter Zugriff 05.12.2023).
- Tolkien, John Ronald Reuel (2023): Briefe vom Weihnachtsmann. Hg. von Bailie Tolkien. Aus dem Englischen von Anja Hegemann/Hannes Riffel. 4. Aufl. Stuttgart.
- VisitFinland (2023): Triff den finnischen Weihnachtsmann in Lappland. <https://www.visitfinland.com/de/artikel/treffen-sie-den-finnischen-weihnachtsmann/> (letzter Zugriff 21.11.2023).
- Welpostverein (04.10.2023): Welpostverein unter Druck wegen Mengenverlust. <https://www.paketda.de/news-welpostverein-oeffnung.html> (letzter Zugriff 24.02.2024).
- Wikipedia (02.12.2021): Vanillekipferl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Vanillekipferl> (letzter Zugriff 21.11.2023).
- Wyss, Eva (2020): Adventsbotschaften 2.0. Wandel weihnachtlicher Kommunikation und Zeitlichkeit. In: Konstanze Marx (Hg.): Weihnachtslinguistik. Festliche Texte über Sprache. Tübingen, 173–179.



8 Anhang



Fallbeispiel 1

99.

Wunschzettel von [REDACTED]

- ① ein neues Tablet 
- ② einen neuen Bademantel 
- ③ eine NERF Ultra
- ④ eine Taucherbrille
- ⑤ neue Flossen



Florian U. Siems, Herbert Gölzner, Arno Kinzinger
and Theres Rüger

Communication of Sociopolitical Purpose by Companies: An Interdisciplinary View from the Perspective of Stakeholder Groups, Customers, and Employees Theory and Results of an Empirical Study Among Young Target Groups

Abstract: In recent years, “purpose marketing” has emerged as a new communication approach. The idea is for companies to take an explicit stance on sociopolitical issues. This has become even more relevant in the context of social change and the crises of recent years, in particular the COVID-19 pandemic and the war in Ukraine. This is the starting point for this article: We present (after a brief theory-based statement of the problem) the results of our own empirical study that looks at the perceptions of such purpose communication not only from the customer’s perspective but also simultaneously from the employee’s perspective, thus pursuing an interdisciplinary perspective appropriate to the topic. The results provide several scientific and practical implications for communication in marketing and human resource management as well as other scientific disciplines, such as communication and linguistics.

1 Communication, Purpose Marketing and Human Resource Management: Idea of an Interdisciplinary Approach

Communication is a central topic in various scientific disciplines, including business administration (Bruhn 2013; Schierenbeck/Wöhle 2012, 167, 355). Business administration is part of the economic sciences and basically deals with questions from the perspective of a company - in contrast to macroeconomics, which takes a cross-company perspective (Schauenberg 1998, 3; Mankiw 1997, 3).

Business administration is still a relatively-young, scientific discipline that has undergone strong development and become increasingly differentiated over the past 80 years (Dölz/Siems 2017, 88; Porter 2008). In both research and practice, a functional division has prevailed, that is, a distinction has been made

between individual tasks that an entrepreneur has to perform and those that a corresponding specialist department in a larger company would perform (Dölz/Siems 2017; K. Mukherjee 2009; Bitz et al. 1998; Bruhn 1995). In addition to creating products (production), a company's activities must be financed (finance), resources must be planned and controlled (controlling), and products must reach the customers (distribution/sales). Customers, like employees, are stakeholder groups whose management represents another important function and challenge for a company's success, often referred to as "marketing" (managing the relationship between the company and its customers) and "human resource management" (HRM; managing the relationship between the company and its employees).

These explanations already illustrate certain similarities between **marketing and human resource management**, as both are concerned with managing relationships with stakeholders. A company's communication with the respective stakeholder group - the customers or the employees - plays an important role (Dölz/Siems 2017, 91; Bruhn 2013; Drumm 1995, 86).

After many years of increasing (often separate) specialization of the individual subfields, it seems promising, if not necessary, to pay more attention to the entrepreneurial perspective as a whole and to better consider and utilize synergies between the subfields of business administration, in particular, marketing and human resource management, through an appropriate **interdisciplinary approach**. In the last 20 years, interdisciplinary approaches have been tried again and again and have shown potential (see, e. g. Dölz/Siems 2017; Giannakis/Harker/Baum 2015; Siems/Gözlner/Moosmayer 2012; Siems/Brandstätter/Gözlner 2008; Brandstätter/Gözlner/Siems 2007; Bruhn 1999).

This is the starting point of this paper: It will attempt to take an interdisciplinary look at the field of **purpose marketing** and related corporate communications (Schmidt/Siems im Ersch.; Bruce/Jeromin 2020), which has developed in recent years not only from a marketing perspective but also from a human resource management perspective. To this end, we will first briefly describe what this new subfield of marketing is and what consequences it has for customer communication. We will then show which developments in human resource management are similar, although conceptually different, and where the similarities and differences lie - first in theory, then on the basis of a **new empirical (quantitative) study** of our own. Implications for research and practice are then derived, after which the article concludes with limitations and a brief outlook.

2 Consideration of Sociopolitical Purpose from a Marketing and Human Resources Perspective

2.1 Purpose Marketing

Marketing – and the related communication with customers – has continuously evolved over the past few decades (Bruhn 2022a, 4; Homburg 2020, 6; Meffert et al. 2019, 6). In the past, the focus was primarily on selling products and services, whereas today, more and more companies and organizations consider “relationship marketing” to be central, in which the focus is not only on customer acquisition but, above all, on maintaining a customer relationship and the corresponding “management of relationships” (Bruhn 2022b; Grönroos 1994; Gummesson 1987). Accordingly, dialogue-oriented communication that accompanies the relationship (Bruhn 2013, 10; Siems/Lackus 2010) is very important.

Over the past decade, purpose marketing has been discussed in marketing as a new, special form of relationship-oriented communication (Schmidt/Siems im Ersch.; Bruce/Jeromin 2020; Förster 2019; Campillo-Lundbeck 2015). The idea here (according to the sources mentioned) is that companies explicitly take a stand on sociopolitical issues. This has become even more relevant in the context of social change and the crises of recent years, especially the COVID-19 pandemic and the war in Ukraine (Frohne 2020; Unckrich 2020). An example from the time of the pandemic is the campaign “#ZusammenGegenCorona” by the Berlin advertising agency Antoni. In the context of this campaign, 150 companies, such as BMW, Mercedes, McDonalds, Burger King, Nordsee, Toom, Lidl, and EDEKA, changed their brand claims in social media into appeals for the Corona vaccination and published them (Unckrich 2021).

Experience in research and practice related to this topic shows that not all customers are currently in favor of purpose marketing. In particular, some customers explicitly believe that sociopolitical communication is not the role of a company (Mücksch et al. 2023; Shoenberger/Kim/Sun 2021). Still others suspect dishonest communication in the sense of “washing” when companies take a stand on issues such as the environment or diversity (“green washing”, “rainbow washing”, etc.; cf. Cizek/Lim 2021; Pope/Wæraas 2016, 175). Some experts also reject purpose marketing, arguing that it misses the real goal of advertising, which is to highlight and differentiate performance advantages (Husmann 2022).

Accordingly, the question arises as to how companies “properly” deal with the issue of purpose and, in particular, with the communication of purpose in the entrepreneurial sense and in relation to a good relationship with their customers. Many questions remain unanswered, in particular: What parallel developments

might exist in human resource management, and how can these two areas of business management best be managed together since a corporate purpose affects all of a company's stakeholders? For this reason, the next section first presents the viewpoint of human resource management and then a study that takes both perspectives into account and provides more detailed insights.

2.2 Purpose from a Human Resource Management Perspective

Like marketing, human resource management and the importance of communication between employees has continuously developed in the last decades (Torrington et al. 2020; Foot/Hook, 2019; French 2006). Fredrick Taylor's scientific management with its focus on efficiency and specialization of tasks entailed the development of personnel departments to handle administrative tasks, such as hiring and payroll. The Hawthorne Studies conducted by Elton Mayo changed the focus to social and psychological factors of HRM, leading to the Human Relations Movement (1930s–1940s) and the importance of employee motivation and wellbeing (Muldoon 2012; French 2006). This shifted HRM so that communication became increasingly important.

A further major shift affecting the importance of communication in HRM was Ulrich's (1996) three-legged stool model. In this model, Ulrich defined three different major tasks of HRM: (1) center of expertise, where specialists optimize HRM main tasks and processes, like recruitment and selection or training and development; (2) HR business partners, who support the line managers in their responsibility for the unit; and (3) shared services, efficiently doing HR administrative tasks through centralization and digitalization. This led to a tremendous change in HR communication, HR tasks, HR functions, and the general focus of HR. While HR departments were aligned according to Ulrich's model, the business partner task led to a strategic alignment of HRM. Therefore, HRM began contributing to an organization's competitive advantage and an HR value proposition (Ulrich/Brockbank 2005). HR business partners needed to be consultants and sparring partners for line managers, and this changed the communication requirements of HRM. High organizational development, dialogue communication, and listening skills became essential for doing this job. Therefore, aligning a business through the company's purpose, vision, and values brought HRM and strategic management close together. For the long-term alignment of business and the motivation of employees, it became more and more important to define, communicate, and pursue a clear and attractive purpose (Fontana/Frandsen/Morsing 2023; Good/Hughes/Wang 2022; Mayer 2021; van Ingen 2021; Gartenberg/Prat/Serafeim 2019). The purpose of a car repair shop in Salzburg, for example, is stated as: "We offer car owners the joy of safe mobility."

The Ritz-Charlton hotel chain has defined the following purpose: “We are ladies & gentlemen, serving ladies and gentlemen.” Red Bull’s purpose is: “Giving wings to people or ideas.” All corporate activities are aligned to this purpose and clarify the question of meaning for the employees. In all these examples, the purpose is orientated to the customers view. Thus far, this is the most important stakeholder group for aligning the company and motivating employees. Additional stakeholders could be addressed through the purpose: the employees and the owners (Senge 2006; Kleiner et al. 1994). However, severe recent environmental conditions, such as the COVID-19 pandemic, the Ukraine war, and climate change as well as changing values of Generation Z is leading to an additional consideration. A subjectively perceived purpose of the work is one of the most important elements for job attraction and motivation for Generation Z (Chomałowska 2021; Chillakuri 2020; Ryabinina 2020). Therefore, a “social purpose” or “social mission” needs to be taken into account in the future. Up to now, no empirical quantitative studies about a positive relationship between “social purpose” or “social mission” and “employer attraction” or “organizational attraction” has been found. A quantitative study from Sun/Lee/Sohn (2019) showed that “social mission” was fully mediated by “meaning of work” to predict low “turnover intention”. The authors also found that the positive relationship between “social mission” and “meaning of work” was stronger when shared vision was higher. However, no quantitative studies addressing “employer attraction” or “organizational attraction” could be found. In contrast, there are many empirical quantitative studies that have investigated and found a positive relationship between “corporate social responsibility” and “organizational attraction” or “employer attraction” (e. g. Wang/Chen 2022; Chang/Weng/Wu 2023; Hinson/Agbleze/Kuada 2018; Zhang/Gowan 2012; Turker 2023).

This raises the question of how companies can attract talent by defining and communicating a social purpose. Given the similar development in marketing (see 2.1), there are possible similarities, synergies, and a common question: How can a social purpose be jointly managed and communicated by marketing and HRM? The study is intended to contribute to a cross-disciplinary approach and integration of the separate business functions of HRM and marketing.

3 Empirical Study

3.1 Concept and Survey Design

As we have seen, the topic of purpose is addressed in both human resource management and marketing, but rarely has it been considered holistically and across both disciplines.

One of the few studies to date that specifically considered both perspectives on “purpose” is by Mücksch et al. (2023): This study examined how a young target group in Germany generally viewed an organization’s or company’s interference in the travel behavior of its employees and of its customers. The former was strongly supported, as was the latter, although to a much lesser extent.

The question is whether this result is similar for target groups in other countries, such as Austria – and especially, whether there are similar or different results for other sociopolitical aspects.

The idea of our own study presented in the following is to supplement the aspect from the study by Mücksch et al. (2023; travel behavior) with further aspects relating to the overarching topic of “sustainability”, and then to analogously compare several aspects of the survey to travel behavior (customers vs. employees).

With regard to the question of which other aspects might be relevant, the 17 categories of sustainability established by the United Nations (UNRIC 2023) were initially considered. A detailed survey of all 17 aspects of purpose from the perspective of customers and employees did not seem feasible for the planned study. However, it was possible to derive central overarching categories:

- Environment
- Social Justice
- Gender Equality/Diversity
- Peace
- Public Health

Based on marketing and human resources considerations, these categories were expanded to include the categories of:

- Human Action and
- Relevance of the Organization’s Long-term Relationships.

For the survey, it seemed useful to further specify or differentiate the categories if necessary and possible. This resulted in a total of 14 measurement items, shown in Table 1, that respondents were asked to answer once from the employee perspective:

- “Please imagine that you are in a job application process and have already applied to several companies. On a scale of 1 (very negative) to 6 (very positive), please indicate the extent to which the following statements would influence your decision to work for a company. How would you evaluate it if ...?”

and once from the customer perspective:

- “Please imagine that you are considering purchasing a service or product from a provider and you have several providers to choose from. Please answer the following questions from the perspective of a potential customer: How would you evaluate it if ...?”

Table 1: 14 measurement items for testing purpose from customer and employee perspectives

Category	Item (1-14): “How would you evaluate it if...”
Environment	The company tries to encourage employees to use environmentally friendly means of transportation (e. g. bus). (1)
	The company tries to encourage customers to use environmentally friendly means of transportation (e. g. bus). (2)
	The company produces its services and products in a sustainable manner. (3)
Social Justice	The company is socially engaged. (4)
Gender Equality/Diversity	The company implements numerous measures to achieve gender equality. (5)
	The company has an explicit commitment to Diversity/Rainbow/LGBT. (6)
Peace	The company has a fundamental commitment to peace in the world (e. g. through donations). (7)
	The company explicitly expresses solidarity with Ukraine regarding the current war in Ukraine. (8)
Public Health	The company has a fundamental commitment to public health (e. g. through donations). (9)
	The company has a commitment to healthy eating. (10)
	The company promotes the COVID-19 vaccination. (11)
Human Action	The company acts in a human manner. (12)
Relevance of the Organization’s Long-term Relationships	The company strives for long-term relationships with its employees. (13)
	The company strives for long-term relationships with its customers. (14)

In addition, the superordinate item “Companies/organizations should generally participate actively in political discourse”, which was also used in Mücksch et al. (2023), was asked on a rating scale of 1 = strongly disagree, 6 = strongly agree. In addition, sociodemographic data, in particular age and gender, were collected.

The survey was conducted using a written questionnaire at a university of applied sciences in the province of Salzburg, Austria, in the summer of 2023 during calendar weeks 25 and 26. The survey was pretested in advance and approved by the university's ethics committee. The questionnaires were distributed in selected courses and in the building of the university itself to students of different courses of study. Students completed the paper questionnaire on site and directly returned it. A total of 118 questionnaires were returned and used for the following analyses. The respondents were on average 24.97 years old (the youngest was 19, the oldest 39), 54.4 % male, 43.6 % female, and 1.8 % diverse. Eighty-nine students reported studying business administration, while 22 students said they were studying another subject. The results for the explained items are presented in the next subchapter.

3.2 Results and Discussion

Looking first at the mean value of the items, we see (see Figure 1): From the perspective of both employees and customers, **companies' communication on most items tends to be viewed positively** by the surveyed target group. The mean value of the individual items is above the threshold of 3.5 (on a 6-point Likert scale) in fourteen out of fifteen cases. The majority of respondents are clearly in favor of purpose communication. The only item that stands as being well below the 3.5 value, with a mean value of 3.32 from the employee perspective and 3.29 from the customer perspective, is item 11, which relates to COVID-19 vaccination. A detailed analysis shows that purpose communication here was viewed negatively or even very negatively by both employees and customers: From a job applicant's perspective (employee perspective), 29.1 % saw interference as negative (1 or 2 on a scale of 1 = very negative to 6 = very positive), and from a customer's perspective, 32.1 % viewed the interference negatively. It is also interesting to analyze the overarching question of whether companies should actively participate in political discourse in general: Surprisingly, the mean value is 3.15 (i. e., well below 3.5), and 34.5 % completely or mostly disagree.

In order to verify Mücksch et al.'s (2023) statement that interference from the employee's point of view is often more preferred than from the customer's point of view, the two groups were compared using the statistical software SPSS (version 29). Since all items did not show a normal distribution (results of the Shapiro-Wilk test for all items $p < 0.05$), a Wilcoxon test was performed. The results show that for items 4 ($Z = -2.006$, $p = 0.045$), 5 ($Z = -3.333$, $p = 0.001$), 9 ($Z = -2.548$, $p = 0.011$), 10 ($Z = -2.373$, $p = 0.018$), 12 ($Z = -2.690$, $p = 0.007$), 13 ($Z = -3.698$, $p < 0.001$), and 14 ($Z = -2.233$, $p = 0.026$), significant differences exist between the customer view and the employee view. For items 4, 5, 9, 10,

12, and 13, interference from the employee's perspective was rated more positively than from the customer's perspective, and for item 14, interference from the customer's perspective was rated significantly more positively than from the employee's perspective (see Figure 1). For items 1 ($Z = -1.372$, $p = 0.170$), 2 ($Z = -1.121$, $p = 0.262$), 3 ($Z = -0.683$, $p = 0.494$), 6 ($Z = -1.046$, $p = 0.296$), 7 ($Z = -0.874$, $p = 0.382$), 8 ($Z = -1.395$, $p = 0.163$), and 11 ($Z = -0.389$, $p = 0.698$), there are no significant differences between the perspectives. Thus, the present study shows that the results of Mücksch et al. (2023) can be supported.

Mücksch et al.'s (2023) item "choice of transportation" is worth a closer look: In this study, interference in customers' and employees' choice of transportation was asked from the perspective of both customers and employees. The results show that from the employees' point of view, interference in the customers' choice of transportation (item 2) was seen as positive or very positive by 30.8 % and as negative or very negative by 14.5 %. From a customer perspective, interference with customer choice of transportation mode was viewed as positive or very positive by 25.9 % and negative or very negative by 14.3 %. Interference with employees' choice of transportation mode (item 1) was viewed as very positive or positive by 48.7 % and negative or very negative by 7.7 % from the employees' perspective and as positive or very positive by 39.3 % and negative or very negative by 7.1 % from the customers' perspective.

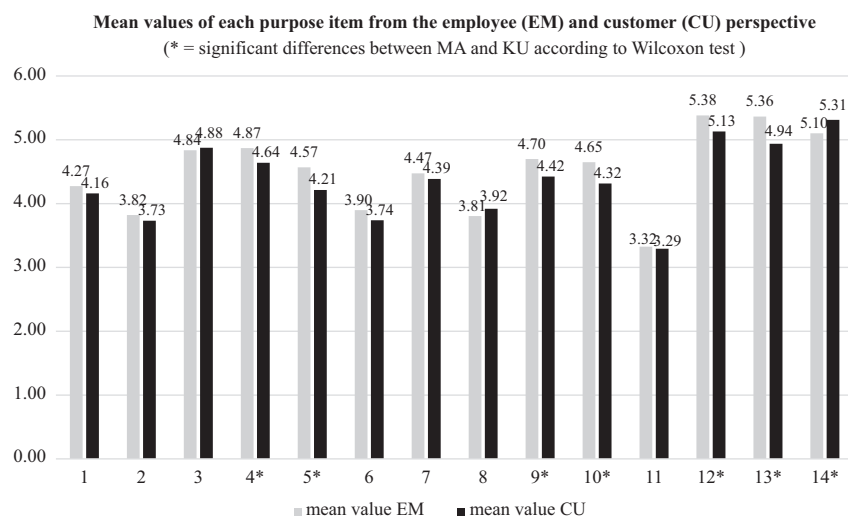


Figure 1: Purpose items from employee and customer perspectives (mean values, $n = 118$)

The study also examined whether there were differences between the **sociodemographic characteristics**. For all 14 items, a Mann-Whitney-U test was used to determine whether gender (m/f) and course of study (business administration/non-business administration) had an effect on the ratings from the perspective of both customers and employees. The results show that of the 28 items, gender has an impact on the rating of item 5, “The company implements numerous measures to achieve gender equality” from the perspective of customers ($Z = -2.452, p = 0.014$) and employees ($Z = -2.339, p = 0.019$). This area is significantly more important for women than for men, with a mean of 4.68 from the customer perspective and 4.94 (women) from the employee perspective, compared to a mean of 3.95 and 4.31 (men), respectively. For item 13, “The company makes an effort to maintain long-term relationships with its employees”, gender also had an influence on the rating from the employees’ perspective ($Z = -1.998, p = 0.046$). Here, too, there is a higher significance for women with a mean of 5.44 compared to men with a mean of 5.28. The associated course of study had an influence on the ratings of item 14, “The company strives for long-term relationships with its customers” from the perspective of customers ($Z = -2.438, p = 0.015$) and employees ($Z = -2.734, p = 0.006$). For business administration students, this area was more important both from the customer’s perspective with a mean value of 5.43 and from the employee’s perspective with a mean value of 5.24 than for students from other courses of study with a mean value of 4.82 and 4.55, respectively. Students of business administration also rated item 8, “The company explicitly expresses solidarity with Ukraine regarding the current war in Ukraine” from a customer perspective significantly higher ($Z = -2.035, p = 0.042$) with a mean of 4.07 than students from other courses of study (mean 3.50).

4 Conclusion, Limitations, and Outlook

Overall, we see that **purpose communication plays an important** – and in some cases, very important – role for both employees and customers. However, some issues are more relevant than others, and there may also be issues for which purpose communication is negatively perceived by certain target groups or very negatively by individual segments. Specifically, it should be noted that as repeatedly called for in the literature (Rivaroli/Spadoni/Bregoli 2022; Vredenburg et al. 2020), credible communication to all stakeholders and society with actual implementation of the communicated values is of central importance.

The present result shows a **remarkable discrepancy**: It turns out that actions or statements on certain sociopolitical issues, such as public health and similar concerns (with the exception of COVID-19 vaccination), are primarily positively perceived. In contrast, the active participation of companies in political discussions tends to be negatively perceived. A possible explanation for this observation could be that corporate action or active involvement as part of a company's corporate social responsibility (CSR), which refers to a company's commitment to integrate social responsibility into its business practices and to have a positive impact on society at large, is often seen as positive (Khan/Fatma 2023; Vredenburg et al. 2020), whereas active interference by a company in politics can lead to negative effects. In the current academic literature, the later phenomenon is being intensively researched under the term "brand activism". In contrast to CSR, organizations that engage in brand activism take positions on divisive issues that may polarize society (Verlegh 2023). It is becoming clear that there is a considerable risk of losing customers (Hydock/Paharia/Blair 2020; S. Mukherjee/Althuizen 2020) and possibly (potential) employees if they do not agree with the company's political position.

Although there are many **similarities between the attitude of customers and employees** that companies should enhance purpose communication (concerning employees, especially social purpose communication), there are also some differences. The results show that some items, like social engagement, gender equality, and public health, healthy eating, acting in a human manner, are more important for employees than for customers. One explanation may be the usually stronger social involvement of employees with the company and that employees are more personally affected by this.

Overall, the field of purpose marketing and HRM is extremely complex. It is necessary to distinguish between general corporate communications, the specific measures behind them, and the issues on which the company positions itself as well as the attitudes of its (potential) customers and employees. With increasingly critical customers (Edelman Trust Barometer 2023) and a shortage of skilled labor in many countries (European Labour Authority 2022; Kim/Chang/Castro-Lacouture 2020), all of this is likely to become even more important in the future.

It should be noted that the present study focused only on young target groups and that only students at a university in Austria were surveyed. Therefore, there is a great potential for future research. Overall, an interdisciplinary approach, as suggested by Schmidt/Siems (im Ersch.), seems particularly promising for future work on the topic of purpose.

5 References

- Bitz, Michael u. a. (1998): Vahlens Kompendium der Betriebswirtschaftslehre. 4. Aufl. München.
- Brandstätter, Manfred/Gözlner, Herbert/Siems, Florian (2007): Diversifizierte Kommunikation auf Basis des Life Event Cycle. Eine interdisziplinäre Betrachtung für die Stakeholder Netzwerkpartner, Mitarbeiter und Kunden. In: Christopher M Schmidt/Dagmar Neuendorff (Hg.): Sprache, Kultur und Zielgruppen. Bedingungsgrößen für die Kommunikationsgestaltung in der Wirtschaft. Wiesbaden, 89–108.
- Bruce, Annette/Jeromin, Christoph (2020): Corporate Purpose – das Erfolgskonzept der Zukunft. Wie sich mit Haltung Gemeinwohl und Profitabilität verbinden lassen. Wiesbaden.
- Bruhn, Manfred (1995): Internes Marketing als Forschungsgebiet der Marketingwissenschaft. In: Manfred Bruhn (Hg.): Internes Marketing. Integration der Kunden- und Mitarbeiterorientierung. Grundlagen – Implementierung – Praxisbeispiele. Wiesbaden, 15–44.
- Bruhn, Manfred (1999): Internes Marketing. Integration der Kunden- und Mitarbeiterorientierung. Grundlagen – Implementierung – Praxisbeispiele. 2. Aufl. Wiesbaden.
- Bruhn, Manfred (2013): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 7. Aufl. München.
- Bruhn, Manfred (2022a): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 15. Aufl. Wiesbaden.
- Bruhn, Manfred (2022b): Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen. 6. Aufl. München.
- Campillo-Lundbeck, Santiago (2015): Überzeugende Täter gesucht. In: Horizont Magazin 25, 22.
- Chang, Wen-Ching/Weng, Liang-Chieh/Wu, Song-Bang (2023): CSR and Organizational Attractiveness. The Impacts of Crisis and Crisis Response. In: Sustainability 15, 3753.
- Chillakuri, Bharat (2020): Understanding Generation Z expectations for effective onboarding. In: Journal of Organizational Change Management 33, 1277–1296.
- Chomątowska, Barbara/Janiak-Rejno, Iwona/Żarczyńska-Dobiesz, Agnieszka (2021): The Value of Work in the Life of Representatives of Generation Z – Autotelic or Instrumental? In: European Research Studies 24, 356–368.
- Ciszek, Erica/Lim, Hayoung Sally (2021): Perceived Brand Authenticity and LGBTQ Publics. How LGBTQ Practitioners Understand Authenticity. In: International Journal of Strategic Communication 15, 395–409.

- Dölz, Josephine/Siems, Florian (2017): Marketing and Human Resource Management. Challenges and Opportunities of an Integrated Perspective in Science and Practice. In: *International Journal of Business Research (IJBR)* 17, 87–100.
- Drumm, Hans Jürgen (1995): *Personalwirtschaftslehre*. 3. Aufl. Wiesbaden.
- Edelman Trust Barometer (2023). Edelman Trust Barometer Global Report, Daniel J. Edelman Holdings, Inc. <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-03/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report%20FINAL.pdf> (accessed 12.09.2023).
- European Labour Authority (2022): EURES. Report on labour shortages and surpluses 2022. <https://www.ela.europa.eu/sites/default/files/2023-03/eures-labour-shortages-report-2022.pdf> (accessed 12.09.2023).
- Förster, Uwe (2019): Spezialisten für die Sinn-Frage gesucht. In: *Horizont Magazin* 47, 36–38.
- Fontana, Enrico/Frandsen, Sanne/Morsing, Mette (2023): Saving the World? How CSR Practitioners Live Their Calling by Constructing Different Types of Purpose in Three Occupational Stages. In: *Journal of Business Ethics* 185, 741–766.
- Foot, Margaret/Hook, Caroline (2019): *Introducing Human Resource Management*. 8th ed. Harlow.
- French, Wendell L. (2006): *Human Resource Management*. 6th ed. Boston.
- Frohne, Julia (2020): Brand Purpose in aller Munde. Was gilt es in der werthaltigen Kommunikation von Marken zu beachten? In: *Transfer. Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement* 66, 28–35.
- Gartenberg, Claudine/Prat, Andrea/Serafeim, George (2019): Corporate Purpose and Financial Performance. In: *Organization Science* 30, 1–18.
- Giannakis, Damianos/Harker, Michael J./Baum, Tom (2015): Human Resource Management, Services and Relationship Marketing. The Potential for Cross-fertilisation. In: *Journal of Strategic Marketing* 23, 526–542.
- Good, Valerie/Hughes, Douglas E./Wang, Hao (2022): More Than Money. Establishing the Importance of a Sense of Purpose for Salespeople. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 50, 272–295.
- Grönroos, Christian (1994): From Marketing Mix to Relationship Marketing. Towards a Paradigm Shift in Marketing. In: *Management Decision* 32, 4–20.
- Gummesson, Evert (1987): Marketing. A Long Term Interactive Relationship. In: *Long Range Planning* 20, 10–20.
- Hinson, Robert/Agbleze, Selormey/Kuada, John Ernest (2018): Corporate Social Responsibility and Employer Attractiveness. Perspectives of Prospective Jobseekers in Ghana. In: *African Journal of Business Ethics* 12, 1–17.

- Homburg, Christian (2020): *Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*. 7. Aufl. Wiesbaden.
- Husmann, Nele (2022): Penny-Werbefilm – „Der Riss“. Von normalen Menschen wird solche Werbung als irrelevant wahrgenommen. Interview von Nele Husmann mit Oliver Errichiello. In: *Wirtschaftswoche*. <https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/penny-werbefilm-der-riss-von-normalen-menschen-wird-solche-werbung-als-irrelevant-wahrgenommen/28878852.html> (accessed 25.05.2023).
- Hydock, Chris/Paharia, Neeru/Blair, Sean (2020): Should Your Brand Pick a Side? How Market Share Determines the Impact of Corporate Political Advocacy. In: *Journal of Marketing Research* 57, 1135–1151.
- Khan, Imran/Fatma, Mobin (2023): CSR Influence on Brand Image and Consumer Word of Mouth. Mediating Role of Brand Trust. In: *Sustainability* 15, 3409.
- Kim, Sungjin/Chang, Soowon/Castro-Lacouture, Daniel (2020): Dynamic Modeling for Analyzing Impacts of Skilled Labor Shortage on Construction Project Management. In: *Journal of Management in Engineering* 36. DOI: 10.1061/%28ASCE%29ME.1943-5479.0000720.
- Kleiner, Art et al. (1994): *The Fifth Discipline Fieldbook. Strategies for Building a Learning Organization*. New York.
- Mankiw, N. Gregory (1997): *Macroeconomics*. 3rd ed. New York.
- Mayer, Colin (2021): The Future of the Corporation and the Economics of Purpose. In: *The Journal of Management Studies* 58, 887–901.
- Meffert, Heribert u. a. (2019): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. 13. Aufl. Wiesbaden.
- Mücksch, Janek et al. (2023): Interfering in Sustainable Travelling of Customers and Employers. An Empirical Study and Implications to Purpose Marketing from a Customer Perspective. In: Alberto Pastore (ed.): *Proceedings of 22nd International Marketing Trends Conference Paris 2023*. <http://archives.marketing-trends-congress.com/2023/pages/c-germany.html> (accessed 13.02.2023).
- Mukherjee, Kumkum (2009): *Principles of Management and Organizational Behaviour*. New Delhi.
- Mukherjee, Sourjo/Althuizen, Niek (2020): Brand Activism. Does Courting Controversy Help or Hurt a Brand? In: *International Journal of Research in Marketing* 37, 772–788.
- Muldoon, Jeffrey (2012): The Hawthorne Legacy. A Reassessment of the Impact of the Hawthorne Studies on Management Scholarship. In: *Journal of Management History* 18, 105–119.

- Pope, Shawn/Wæraas, Arild (2016): CSR-Washing is Rare. A Conceptual Framework, Literature Review, and Critique. In: *Journal of Business Ethics* 137, 173–193.
- Porter, Michael E. (2008): *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*. New York.
- Rivaroli, Sergio/Spadoni, Roberta/Bregoli, Ilenia (2022): What Grounds Our Loyalty towards 'Authentic Brand Activism' of a Sustainable Food Brand? In: *Sustainability* 14, 7341.
- Ryabinina Ekaterina Vladimirovna/Ivanova, Olga Ernstovna (2020): Gen Z Employee Management Model Based on Meaning. In: *Theoretical and Applied Economics* 3, 50–61.
- Schauenberg, Bernd (1998): *Gegenstand und Methoden der Betriebswirtschaftslehre*. In: Michael Bitz u. a. (Hg.): *Vahlens Kompendium der Betriebswirtschaftslehre*. 4. Aufl. München, 1–56.
- Schierenbeck, Henner/Wöhle, Claudia B. (2012): *Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre*. 18. Aufl. München.
- Schmidt, Christopher/Siems, Florian (im Ersch.): Purpose Marketing als Basis der Kommunikation in einer sich verändernden Welt. Eine kritische Diskussion aus Sicht von Sprach- und Wirtschaftswissenschaften. In: *Conference of European Cultures in Business and Corporate Communication (EUCCO) 2023*. Luzern.
- Senge, Peter M. (2006): *The Fifth Discipline. The art and practice of the learning organization*. 2nd ed. New York.
- Shoenberger, Heather/Kim, Eunijn Anna/Sun, Yuan (2021): Advertising During COVID-19. Exploring Perceived Brand Message Authenticity and Potential Psychological Reactance. In: *Journal of Advertising* 50, 253–261.
- Siems, Florian/Brandstätter, Manfred/Gözlner, Herbert (Hg.) (2008): *Anspruchsgruppenorientierte Kommunikation. Neue Ansätze zu Kunden-, Mitarbeiter- und Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden.
- Siems, Florian/Gözlner, Herbert/Moosmayer, Dirk C. (2012): Reference Compensation. A Transfer of Reference Price Theory to Human Resource Management. In: *Review of Managerial Science* 6, 103–129.
- Siems, Florian/Lackus, Manuela (2010): Customer Communication Strategies. A New Dynamic Approach. In: *International Journal of Business Strategy (IJBS)* 10, 30–47.
- Sun, Jonghun/Lee, Won Lee/Sohn, Young Woo (2019): Work Context and Turnover Intention in Social Enterprises. The Mediating Role of Meaning of Work. In: *Journal of Managerial Psychology* 34, 46–60.
- Torrington, Derek et al. (2020): *Human Resource Management*. 11th ed. Harlow.

- Turker, Duygu/Can, Ozge/Aras-Beger, Gizem (2023): How Authenticity of Corporate Social Responsibility Affects Organizational Attractiveness. Stakeholder Perceptions of Organizational Ideology. In: *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 30, 1680–1697.
- Ulrich, David (1996): *Human Resource Champions. The Next Agenda for Adding Value and Delivering Results*. Boston.
- Ulrich, David/Brockbank, Wayne (2005): *The HR Value Proposition*. Boston.
- Unckrich, Bärbel (2020): Marken mischen sich ein. In: *Horizont Magazin* 48, 40–44.
- Unckrich, Bärbel (2021): Beispiellose Aktion. Antoni trommelt 150 Marken für gemeinsame Impfkampagne zusammen. In: *Horizont Magazin* 49, 6.
- UNRIC (2023): UNRIC – Regionales Informationszentrum der Vereinten Nationen. <https://unric.org/de/17ziele> (accessed 30.06.2023).
- van Ingen, Ramon et al. (2021): Engaging Through Purpose. The Mediating Role of Person-Organizational Purpose Fit in the Relationship Between Perceived Organizational Purpose and Work Engagement. In: *Management Revue* 32, 85–105.
- Verlegh, Peeter W. (2023): Perspectives. A Research-based Guide for Brand Activism. In: *International Journal of Advertising* 43, 1–15.
- Vredenburg, Jessica et al. (2020): Brands Taking a Stand. Authentic Brand Activism or Woke Washing? In: *Journal of Public Policy & Marketing* 39, 444–460.
- Wang, Hong-yan/Chen, Zhi-Xia (2022): Corporate Social Responsibility and Job Applicant Attraction. A Moderated-mediation Model. In: *PLoS One* 17, e0260125.
- Zhang, Lu/Gowan, Mary A. (2012): Corporate Social Responsibility, Applicants' Individual Traits, and Organizational Attraction. A Person-organization Fit Perspective. In: *Journal of Business and Psychology* 27, 345–362.

1 Einleitung

In diesem Beitrag geht es um die Mehrsprachigkeit auf fünf deutschen Tierfriedhöfen (im Folgenden: TF), die sich in unterschiedlichen Kulturregionen Deutschlands befinden. Der Grund für die Wahl dieser TF ist ihre geografische Lage innerhalb Deutschlands. Sie decken damit unterschiedliche sprachliche Kulturräume ab, in denen auch eine unterschiedliche Trauerkultur praktiziert wird. Es handelt sich im Einzelnen um die TF Weitenhagen/Mecklenburg-Vorpommern, Teltow/Brandenburg, München/Bayern, Saarbrücken/Saarland und Mettmann/Nordrhein-Westfalen. Im Fokus steht die Frage, welche Sprachen auf den Grabzeichen präsent sind und welche Funktion sie haben. Bei den Sprachen werden auch die dominanten Dialekte der jeweiligen Kulturregion einbezogen, da sie als sprachliche Varietäten sowohl einen eigenen Wortschatz als auch eine eigene Grammatik besitzen und quasi wie eine Fremdsprache erlernt werden müssen, auch wenn sie nicht den Status einer Fremdsprache haben. Dialekte können nicht ohne Weiteres über ihre jeweilige regionale Verbreitung hinaus verstanden werden. So wird z. B. neben dem Standarddeutschen im Berliner Großraum vorwiegend „Berlinerisch“ gesprochen, im Münchner Raum „Bairisch“ und im Saarland „Saarländisch“. Die Bundesländer, in denen die TF liegen, haben jeweils Grenzen zu anderen Ländern. Eine Prüfung, ob die Präsenz der Fremdsprachen mit den Landesgrenzen der Bundesländer zu ihren angrenzenden Ländern zusammenhängt oder mit den ausländischen Bevölkerungsgruppen in den einzelnen Bundesländern, kommt hier wegen der geringen Zahl der Belege nicht in Frage.

Der Beitrag versteht sich als Pilotstudie, denn m. W. gibt es außer der marginalen Studie von Huneke (2004) zu Epitaphen auf TF noch keinerlei Untersuchungen zur Mehrsprachigkeit auf deutschen Tierfriedhöfen.

In die Beziehungen zwischen Menschen und Tieren ist in unserer Gesellschaft Bewegung gekommen: Seit dem so genannten „Animal Turn“ (Ullrich 2019, 38), der Ullrich (ebd.) zufolge seit den 70er Jahren mit den Human-Animal Studies einen Paradigmenwechsel einläutete, werden Tiere „als Individuen [...], als Subjekte und nicht länger als Objekte“ wahrgenommen (Ullrich 2019, 38).¹ Singer (2008), ein Vertreter der utilitaristischen Ethik, möchte ein „Grundprinzip der Gleichheit“ (Singer 2008, 28) für Menschen und Tiere erreichen. Als Hauptargument dafür, dieses „Prinzip [...] auf nichtmenschliche Tiere auszudehnen“ (Singer 2008, 32), führt er die Fähigkeit zum Leiden an. Auch

1 Der Begriff „Animal Turn“ wurde von Harriet Ritvo in ihrem Beitrag „On The Animal Turn“ eingeführt (vgl. Literaturverzeichnis).

Haraway (2003, o. S.), die neben Wissenschafts- und Technologiestudien auch zum Ökofeminismus und dem Verhältnis zwischen Mensch und Tier forschte, betont die Wichtigkeit, Lebewesen grundsätzlich als Subjekte zu betrachten. Nur so sei eine intersubjektive, vertrauensvolle Beziehung zueinander möglich. Wolf (2014, 10 ff.), der aus tierethisch-philosophischer Sicht argumentiert, spricht sich grundsätzlich gegen das Töten von Tieren aus. Er bezeichnet es als „Diebstahl und Gewalt, einem empfindungsfähigen Lebewesen seine Prämie von Lebenszeit und Lebensfreude zu verkürzen“. Er vertritt die Ansicht, dieses Wesen zu berauben („Beraubungsargument“).

Tiere werden einerseits z. B. als Therapietiere, Lasttiere, bei Militär und Polizei, der Jagd und in der Freizeit eingesetzt, andererseits aber auch als Schlachttiere zum Verzehr gehalten. Schlachttiere sind „Nutztiere“, die der tierischen Nahrungsmittelproduktion dienen und die in Massen am Fließband geschlachtet werden. Dies führt zu einer Entfremdung von Menschen und Nutztieren. Die Massentötung wird verdrängt. Einen krassen Gegensatz dazu bilden die Haustiere (im Folgenden nur noch Heimtiere genannt²), die gewöhnlich mit ihren Halter/innen im gleichen Haushalt leben. Sie werden von diesen umsorgt und geliebt wie Kinder. Für Heimtiere gibt es eine reiche Auswahl an Zubehör, das von Tierkleidung, Spielzeug, Spezialfutter bis hin zu Gesundheitsdiensten reicht. In unserer Gesellschaft wird das Tierwohl immer wichtiger, was dem schon genannten Animal Turn geschuldet ist. Sichtbar wird dies auch in der Wortwahl, wenn es um das verstorbene Tier geht. Es wird laut Meitzler (2019, 125) nicht mehr ver-, sondern begraben. Man entsorgt keinen Kadaver, sondern betrauert einen Leichnam. Meitzler stellt auch fest, dass Tiere nicht mehr werden, sondern sterben.

Exkurs: Wie kommunizieren wir mit den Tieren? Rettig (2023) zeigt in ihrem Beitrag „Was willst du Hund?!“ an zwei Beispielen, dass es in der Mensch-Tier-Kommunikation häufig zu „Missverstehen“ bzw. Deutungsunsicherheiten kommt. Pamela Steen (2022) untersucht in ihrem Buch aus kulturlinguistischer Sicht das kommunikative Mensch-Tier-Verhältnis. Am Beispiel einer Fallstudie aus dem Leipziger Zoo, bei der sie u. a. die Zookommunikation der Besucher/

2 „Als Heimtiere werden jene Tiere bezeichnet, die aus Interesse am Tier oder als Gefährten im Haushalt gehalten werden oder hierfür vorgesehen sind (Art. 2 Abs. 2 lit. b TSchV). Dabei kann der Begriff der Heimtiere sowohl Haustiere als auch Wildtiere umfassen, wie dies etwa bei Hamstern oder Wellensittichen der Fall ist, da sie nicht als domestiziert gelten. Entscheidend für die Einteilung eines Tieres in die Kategorie der Heimtiere ist, dass mit seiner Haltung nicht in erster Linie wirtschaftliche Absichten verfolgt werden.“ (Tier im Recht).

innen zugrunde legt, wird aus tierlinguistischer Sicht auch die Perspektive der Tiere eingenommen. Aufgrund ihrer Befunde wird das Mensch-Tier-Verhältnis befragt. Die Beiträge im Tagungsband „Mensch – Tier – Maschine“, hg. von Miriam Lind (2022), nehmen das Verhalten des Menschen zu Nichtmenschlichen Entitäten in den Blick, insbesondere zu Tieren und Maschinen. Aus linguistischer Sicht wird untersucht, wie sich der Mensch durch Sprache von Tieren und Maschinen abgrenzt.

2 Tierfriedhöfe als Untersuchungsobjekte

Das verstorbene Tier war für viele Halter/innen wie ein Familienmitglied. Tiere leben gewöhnlich einen langen Zeitraum mit ihren Halter/innen zusammen und teilen das Leben mit diesen. Deshalb haben viele Halter/innen das Bedürfnis, ihr Heimtier würdevoll zu beerdigen, d. h. auf einem TF. Dabei stehen Neurath (2019, 302 f.) zufolge „Humanfriedhöfe für Tierfriedhöfe Pate, sie [fungieren] als kulturelles Leitbild“. Diese Parallelen zeigen sich auf den TF in Form der abgegrenzten Gräber mit ihrem Grabschmuck und den sich darauf befindenden Grabzeichen.³ Für Humanfriedhöfe existieren etwas formale Kriterien und stärkere Konventionen als für TF, auf denen die Grabgestaltung meiner Untersuchung zufolge meist kreativer ist als auf Humanfriedhöfen. In Deutschland müssen Menschen auf Friedhöfen, in Form von Seebestattungen oder in Friedwäldern beigesetzt werden. Eine Beisetzung geschieht heutzutage nicht mehr unbedingt aus religiöser Überzeugung, sondern aufgrund der Bestattungspflicht.⁴ Die Grabsteintexte enthalten nicht immer die üblichen Angaben wie Namen, Lebensdaten, Bibelzitate oder gängige Grabprüche, sondern durchaus auch Humoristisches. Auf den Gräbern liegen häufig Utensilien, die den Verstorbenen wichtig waren oder die Persönlichkeit beschreiben.⁵ Auf TF finden sich äußerst selten religiöse Zeichen, was z. T. mit

3 Auf Tiergräbern können auch mehrere Textträger auftauchen, die in meiner Untersuchung sämtlich als Grabzeichen bezeichnet werden, sofern es sich nicht um kommerzielle Zeichen handelt.

4 In Deutschland hat jedes Bundesland sein eigenes Bestattungsgesetz. Deshalb kann hier nicht näher auf die Modalitäten der Bestattungen in den Bundesländern eingegangen werden. Derzeit wird darüber diskutiert, ob die Bestattungspflicht gelockert werden sollte und in welcher Form.

5 Vgl. dazu die Veröffentlichungen von Benkel/Meitzler (2014; 2016), die auf unterschiedlichen Humanfriedhöfen in Deutschland ungewöhnliche Grabsteine fotografiert und kommentiert haben.

den Friedhofsordnungen zusammenhängt. Einige TF-Betreiber verbieten ausdrücklich religiöse Zeichen, andere dulden oder erlauben es. Möglicherweise ist es auch ein allgemeiner Trend, dass es auf TF weltlicher zugeht als auf Humanfriedhöfen. Bei den Grabzeichen finden sich sowohl konventionelle als auch individuell gestaltete. Die Texte sind frei verfasst oder in standardisierter Form vorhanden. Der Grabschmuck besteht aus Blumen, selbstgemalten Bildern, Spielzeug, Windrädern und anderen Utensilien wie z. B. dem Halsband einer Katze oder der Leine eines Hundes.

Der größte Unterschied zwischen TF und Humanfriedhöfen besteht jedoch darin, dass die Tierhalter/innen die Wahl haben, ihr verstorbenes Tier z. B. nach dem Einschläfern beim Tierarzt zu lassen, im heimischen Garten oder auf einem TF zu beerdigen. Ungeliebte Tiere wird man auf einem TF wohl nicht finden. Wie schon zuvor bemerkt, ist die Entscheidung für den TF eine freiwillige, während für verstorbene Menschen generell ein Bestattungszwang besteht, ungeachtet dessen, ob sie geliebt wurden oder nicht.

TF sind öffentlich zugängliche Orte und für die Halter/innen eines verstorbenen Tieres ein wichtiger Teil für die Trauerbewältigung. Ihre Geschichte reicht bis mindestens zu den alten Ägyptern zurück, d. h. bis um 1500 v. Chr., wie Neurath (2019, 69) ausführt. In der Neuzeit beerdigten viele Adelige und Angehörige des gehobenen Bürgertums ihre Tiere in den Parkanlagen oder Gärten ihrer Schlösser und Villen (ebd., 70–73). Der erste offizielle TF entstand 1896 in Hartsdale (New York). Wenig später, im Jahr 1899 wurde der erste europäische TF in Asnières-sur-Seine bei Paris gegründet, der „Cimetière des chiens“ (ebd., 74). Die soziale Anerkennung ist für Menschen, die um ein Tier trauern, wichtig. Sie wollen sich nicht für ihre Trauer rechtfertigen müssen (Worden 2011, 66 f.). Deshalb können TF auch gemeinschaftsbildend sein. Neben den schon genannten Gründen mag dieser ein weiterer für die steigende Zahl der TF sein. Im Jahr 1996 existierten in Deutschland ca. 40 TF. Im Jahr 2014/2015 gab es bereits 213 aktive TF (Olejnik 2016, 155).⁶

6 Laut E-Mail von Frau Baum (Bundesverband der Tierbestatter e. V., BVT) vom 06.02.2023 verfügt der BVT nicht über die aktuellen Zahlen, da er keine Möglichkeiten hat, die Anzahl der Tierfriedhöfe zu überwachen. Es gibt auch keine Pflicht, diese beim Verband zu melden, zumal viele Tierbestatter oder Betreiber von Tierfriedhöfen auch gar nicht Mitglieder im BVT sind.

3 Forschungsstand

Die deutsche Human-Sepulkalkultur ist im Gegensatz zu der Sepulkalkultur der TF schon vielfältig untersucht worden. Für sprachliche Untersuchungen können hier nur einige Beispiele genannt werden: Marja-Leena Piitulainen (1990) untersuchte 1.400 deutsche und finnische Todesanzeigen aus finnischen Zeitungen und aus Zeitungen der deutschsprachigen Länder mit dem Ziel herauszufinden, wie Verstorbene und Hinterbliebene darin dargestellt werden. Eckkrammer (1996) nahm sich in ihrer kontrastiv angelegten Studie deutsche, englische, italienische, französische, spanische und portugiesische Todesanzeigen vor und konzentrierte sich bei ihrer Untersuchung v. a. auf die Makroebene, um sprachliche und inhaltliche Unterschiede zwischen den sechs Ländern aufzuspüren. Marx/Tienken (2021) setzten sich linguistisch mit dem Thema „Trost und Trösten“ auseinander mit Hilfe empirisch gewonnenen Datenmaterials. Linke (2001) untersuchte den Wandel der Textsorte Todesanzeige von einer reinen Anzeige über Tod, Ort und Datum eines Menschen hin zu einem Typus, der als offener Brief der Hinterbliebenen an den/die Verstorbene/n aufgefasst werden kann. Dass Sterben und Tod im Wandel begriffen sind, zeigt eine Reihe von Publikationen, z. B. der interdisziplinäre Band „Sterben 2.0“ (2022), der Einblick in die Themen Existenz, Alter(n), Sterben und Tod in Zeiten der Digitalisierung gibt. Das österreichische Parlament macht sich Gedanken darum, was mit dem digitalen Nachlass passiert, wenn jemand stirbt, und gibt entsprechende Ratschläge (Nachlass 2.0). Mittlerweile laden auch zahlreiche Internet-Plattformen mit virtuellen Friedhöfen Angehörige dazu ein, ihrer Toten dort zu gedenken, indem sie Gräber kaufen, schmücken und Gedenkseiten anlegen, auf denen z. B. virtuelle Kerzen angezündet und Texte hinterlegt werden können, wie etwa beim Bestattungsportal Lume (Bestattungsportal).

Zur Mehrsprachigkeit gibt es eine Vielzahl von Veröffentlichungen unter unterschiedlichen Aspekten: In ihren beiden Untersuchungen von 2020 und 2021 ging Vajta der Sprache auf den Grabsteinen im Elsass nach, um den Zusammenhang zwischen Sprache, Politik und Identität im Elsass darzustellen. Graves (1983) untersuchte deutsche Grabsteine in Pennsylvania ab den 1830er Jahren, in denen deutsche Emigranten aufgrund ihrer ethnischen Zugehörigkeit erheblichen Diskriminierungen ausgesetzt waren, was sich im Rückgang deutschsprachiger Grabsteine zeigte. O'Regan (2011) widmete sich der Sprache auf einem deutschen protestantischen Friedhof in China im 19. Jahrhundert. Sein Augenmerk galt u. a. den Zeichen der Identität, der Benennung des Todes und der Erfahrung in der Fremde.

Wessman/Kolehmainen (2019) untersuchten die Namenslandschaft auf den zwei ältesten Friedhöfen der Ev.-Luth. Kirchengemeinde in Varkaus vom 19. bis zum 21. Jahrhundert. Für diesen Zeitraum dokumentierten sie die Sprachenvielfalt der beiden Friedhöfe. Ein Artikel zur Erkundung der Sprachen in Kynšperk (2018) hat u. a. den dortigen Humanfriedhof zum Thema, der nach deutscher und tschechischer Sprache getrennt ist (Sprachen in Kynšperk). Im audiovisuellen Bereich analysiert Knut Hickethier (2012) in seinem Buch „Film- und Fernsehanalyse“ z. B. die visuellen, auditiven, narrativen und schauspielerischen Komponenten in Film und Fernsehen. Thomas Ernst (2019) stellt in seinem Artikel zur Mehrsprachigkeit in der luxemburgischen Literatur fest, dass Deutsch und Französisch die wichtigsten luxemburgischen Literatursprachen sind, gefolgt von der luxemburgischen Sprache. Der Sammelband „Bildspuren – Sprachspuren“, hg. von Almasy/Pfandl/Tropper (2020), vereinigt Beiträge, die sich mit Postkarten aus der Habsburger Monarchie befassen. Der Fokus liegt auf der Sichtbarkeit der Sprachen in mehrsprachigen Regionen. Jörg Roche und Gesine Lenore Schiewer (2017) betonen in ihrem Beitrag zur Pragmatik der Mehrsprachigkeit die Wichtigkeit, allen Formen des Sprach- und Kulturkontakts nachzugehen, um das Zustandekommen von mehrsprachiger Kommunikation zu untersuchen. Busch (2017) beleuchtet Mehrsprachigkeit unter dem Aspekt des Spracherlebens und des Sprachrepertoires, dem Aufwachsen mit mehreren Sprachen und das Leben damit. Darüber hinaus entwickelt sie ein Konzept des räumlichen Sprachregimes. Caldwell-Harris (2014) geht der Frage nach, wann die Erstsprache emotionaler ist. Einer Studie von Dewaele (2008b) zufolge hat der Satz „I love you“ in den meisten Fällen in der Muttersprache bzw. Erstsprache mehr Gewicht als in einer Fremd- oder Zweitsprache. Auch Ferré et. al. (2010) wiesen mit zwei Testgruppen (Spanisch-Katalanisch und Spanisch-Englisch) nach, dass emotionale Wörter in der Erstsprache mehr Gewicht haben als in der Zweitsprache. Gorter (2013) zeigt an einigen Beispielen die Nutzung von Linguistic Landscape als Forschungsinstrument und Datenquelle, um die Probleme der Mehrsprachigkeit zu behandeln. Pavlenko (2005) geht u. a. den Fragen nach, ob die Muttersprache immer die Herzenssprache bleibt und warum manche Autoren lieber die Zweitsprache beim Schreiben benutzen. Reimers (1999) betrachtet in ihrem Artikel, wie Multikulturalität auf schwedischen Friedhöfen und bei Beisetzungen in den Vordergrund gerückt wird und wie sie sich widerspiegelt. Sautkin (2016) vertritt den Standpunkt, dass der Friedhof ein Ort ist, der vielfältige Identitäten hervorgebracht hat und dies auch weiterhin tut. Vajta (2018) untersuchte Epitaphe auf elsässischen Friedhöfen und kommt zu dem Ergebnis, dass die Epitaphe eine informative Funktion und eine ideologische Funktion haben können.

Huneke (2004) beschäftigte sich mit der Art der Sprache, die Menschen mit ihren Tieren sprechen. Ein Exkurs führte ihn zu je einem TF in Portugal und Deutschland, auf denen er die Epitaphe sprachlich untersuchte. Huneke ist m. E. der Einzige, der sich sprachlich mit Epitaphen auf Tierfriedhöfen beschäftigte, wenn auch nur marginal. In der vorliegenden Pilotstudie wird eine erste Annäherung an das Thema Mehrsprachigkeit auf TF versucht, um auch andere Forschende dazu zu animieren, die Lücke in diesem Bereich zu schließen.

4 Material und Vorgehensweise

Das Forschungsmaterial besteht vorwiegend aus fremdsprachigen Texten von Grabzeichen⁷ (bei Humanfriedhöfen: Grabsteine) der fünf für diesen Beitrag ausgewählten TF. Die vorkommenden Fremdsprachen werden auf ihre Herkunft und Funktion hin untersucht. Für diese Studie werden kommerzielle Textträger, die als Massenware in jedem Friedhofs-Blumenladen im Angebot sind, nicht berücksichtigt, da sie keinerlei persönliche Informationen enthalten. Ausgeklammert werden auch Grabzeichen, die lediglich den Namen des Tieres und/oder seine biografischen Daten aufweisen, es sei denn, daraus lassen sich Rückschlüsse auf Mehrsprachigkeit ziehen, was bei einigen Beispielen der Fall ist. Tiernamen sind in vielen Sprachen zu finden, unabhängig davon, ob das Tier in einem deutschen oder in einem nichtdeutschen Haushalt gelebt hat. Die für diesen Beitrag relevanten Belege sind jeweils mit Kürzeln versehen, die ihr Auffinden in der Foto-Datenbank erleichtern. So steht z. B. das Kürzel *Wei65* für *Tierfriedhof Weitenhagen, Foto Nr. 65*. Die Fotograf/innen sind am Ende des Beitrags aufgelistet. Ihre Genehmigungen zur Verwendung und Veröffentlichung der Bilder liegen mir vor.

Zunächst werden die einzelnen TF kurz vorgestellt. Danach werden die Sprachen, die außer der deutschen Landessprache auf den einzelnen TF vertreten sind, in einer Tabelle aufgelistet. Im nächsten Schritt erfolgt eine qualitative Untersuchung der Sprachen, d. h., die gefundenen Belege werden einzeln daraufhin geprüft, um welche Fremdsprache es sich jeweils handelt und welche Funktion sie in einem deutschsprachigen Umfeld auf dem Tiergrab hat. Die deutsche Sprache als Landessprache ist natürlicherweise auf den meisten Grabzeichen die einzige Sprache, wobei dies nicht bedeutet, dass das Grab eine/r Tierhalter/in aus einer anderen Herkunftssprache unbedingt fremdsprachig

7 Im Unterschied zu den Grabsteinen auf den Humanfriedhöfen wird hier von Grabzeichen gesprochen. Damit sind alle individuellen Textträger auf einem Tiergrab gemeint, unabhängig davon, auf welchem Untergrund sich die sprachlichen Zeichen befinden. Bei Tiergräbern gibt es auf einem Grab häufig mehrere Grabzeichen.

sein muss. Die Texte können ebenso gut auf Deutsch verfasst sein.⁸ Dies lässt sich jedoch nicht eruieren, sodass die deutsche Sprache deshalb nur bei Gräbern, in denen sie neben einer weiteren Sprache präsent ist, berücksichtigt wird, da sie m. E. in diesen Fällen eine besondere Rolle spielt, wie später noch gezeigt wird. Eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse rundet die Untersuchung ab. Bei der Analyse werden die Textbeispiele so aufgelistet, wie sie auf den TF zu finden sind, d. h., die eventuell darin enthaltenen grammatischen und orthografischen Fehler wurden aus Respekt vor den Trauernden nicht korrigiert, zumal es sich hier auch um empirisches Material handelt.

5 Kurze Vorstellung der TF

Der nördlichste TF liegt in **Weitenhagen** bei Greifswald im Bundesland Mecklenburg-Vorpommern. Es handelt sich um einen inoffiziellen TF mit 124 Gräbern, die für diese Untersuchung in Frage kamen. Die Gräber sind willkürlich angelegt, ohne eine bestimmte Ordnung. Eine Friedhofsordnung mit Instruktionen existiert nicht. Das Alter des TF ist unbekannt. Er liegt in einem Waldgrundstück, das der Universität Greifswald gehört.⁹ Es werden dort nur Kleintiere beerdigt sowie kremierte Tiere. Der TF **Teltow** liegt im Bundesland Brandenburg. Er nennt sich „Tierbestattungszentrum Tierhimmel GmbH (Tierhimmel)“ und existiert seit dem Jahr 2003. Dem TF ist ein Krematorium angeschlossen. Vorschriften für die Grabgestaltung gibt es auf den Netzseiten des TF's keine. Zum Zeitpunkt der Datengewinnung hatte der TF 273 Gräber, die die Kriterien für diese Studie erfüllen. Der TF **München** (Hallbergmoos) liegt im Bundesland Bayern, wird privat betrieben und hatte zum Zeitpunkt des Fotografierens 110 Gräber, die in die Untersuchung einbezogen wurden (TF München). Der TF existiert seit dem Jahr 2004 und ist für Kleintiere konzipiert. Vorschriften für die Grabgestaltung sind auf den Webseiten des TF nicht zu

8 Laut des Betreibers des TF München (Hallbergmoos), Wolfgang Müller, weisen viele Gräber auf dem TF rein deutschsprachige Texte auf, deren Besitzer jedoch ganz unterschiedliche Herkunftssprachen haben (Telefongespräch vom 17.08.2021). Dies dürfte auch auf die anderen TF in diesem Beitrag zutreffen.

9 Laut E-Mail vom 7.10.2021 von Frau Caanitz vom Veterinär- und Lebensmittelüberwachungsamt in Greifswald wird der Tierfriedhof in Weitenhagen von Seiten des Veterinär- und Lebensmittelüberwachungsamtes lediglich zur Kenntnis genommen. Ihr zufolge gibt es keinen Verantwortlichen. Es wurde zwar ein Schild aufgestellt, dass es verboten sei, dort Tiere zu beerdigen, was aber nichts daran änderte, dass weiterhin Privatpersonen dort ihre Tiere begraben. Weiterhin schreibt Frau Caanitz, dass das Gelände der Universität Greifswald gehört.

finden, aber Beispiele, wie ein Grab individuell gestaltet werden kann. Der TF **Saarbrücken** wurde 1980 angelegt, gehört der Landeshauptstadt Saarbrücken im Bundesland Saarland und wird vom Zentralen Kommunalen Entsorgungsbetrieb (ZKE) unterhalten. Gedacht ist er für die Beisetzung von Kleintieren, aber auch Einäscherungen kommen vor. Auf dem TF finden sich hauptsächlich Katzen- und Hundegräber, vereinzelt auch andere Tiere wie Kaninchen oder Vögel. Jährlich gibt es bis zu 60 Beisetzungen. Die Ruhezeit ist auf 3 Jahre begrenzt, kann jedoch verlängert werden. Ein ausdrückliches Verbot religiöser Zeichen existiert nicht (TF Saarbrücken). Der TF **Mettmann** liegt im Bundesland Nordrhein-Westfalen und nennt sich TF „Sonnenblume“. Er existiert seit 2007, wird privat betrieben und ist konzipiert für Kleintiere sowie für kremierte größere Tiere, z. B. für Pferde (TF Mettmann). Laut Friedhofsordnung richtet sich die Größe der Gräber nach der Größe der verstorbenen Tiere. Die Ruhezeit beträgt zwischen 3 und 8 Jahren. Für die Größe der Grabzeichen gibt es genaue Maßvorgaben. Auch für den Grabschmuck und das Verhalten auf dem TF sind in der Friedhofsordnung Vorschriften zu finden. Über religiöse Zeichen konnten keine Informationen gefunden werden. Auf dem TF fanden sich 132 Gräber, die in diese Untersuchung einbezogen wurden.

6 Die Sprachenvielfalt auf den TF

Bevor die TF und ihre Sprachen im Einzelnen analysiert werden, wird ein tabellarischer Überblick gegeben über die Sprachen, die auf den TF-Gräbern gefunden wurden.

Tabelle 1: Übersicht über Sprachenvielfalt, Häufigkeit und Verteilung auf den TF

Sprachen	Weitenhagen	Teltow	München	Saarbrücken	Mettmann
Englisch	4	1	3	2	1*
Polnisch	1	–	–	–	–
Russisch	–	4	4	–	–
Turkmenisch	–	1	–	–	–
Mongolisch	–	1	–	–	–
Spanisch	–	1	–	–	–
Italienisch	–	1	–	1	1
Dialekt	–	1	4	4	–
Französisch	–	–	–	2	–
Lateinisch	–	–	–	–	1*
Türkisch	–	–	–	–	1

Wie die Tabelle zeigt, sind die Fremdsprachen auf den TF unterschiedlich verteilt: Auf allen TF sind englischsprachige Grabzeichen zu finden, während Polnisch nur in Weitenhagen auftaucht. Teltow weist sechs Fremdsprachen auf, von denen Russisch mit vier Belegen dominiert. In München sind neben drei englischen auch vier russische Grabzeichen zu finden. Der Dialekt dominiert mit jeweils vier Belegen sowohl bei den Grabzeichen in Saarbrücken als auch bei den bairischen. Saarbrücken weist neben dem saarländischen Dialekt noch drei Fremdsprachen auf. In München sind neben dem bairischen Dialekt noch zwei andere nichtdeutsche Sprachen zu finden. In Mettmann finden sich vier fremdsprachige Grabzeichen, wovon eines nicht eindeutig zu bestimmen ist, und deshalb mit einem (*) gekennzeichnet und bei zwei Sprachen eingeordnet wurde.

7 Analyse der Sprachenvielfalt auf den TF und ihrer Funktion

In diesem Kapitel werden die nichtdeutschen sowie die mehrsprachigen Grabzeichen der fünf TF einzeln analysiert. Ziel der Analyse ist die Frage nach der Funktion der jeweiligen Fremdsprache auf den Grabzeichen. Zunächst werden die Grabzeichen getrennt aufgelistet nach ein- bis dreisprachigen Grabzeichen und innerhalb dieser Auflistung nach den einzelnen Sprachen. Letzteres erfolgt von der am häufigsten vorkommenden in absteigender Reihenfolge zu der am seltensten vertretenen Sprache. Der TF, auf dem das jeweilige Zeichen zu finden ist, spielt bei der Analyse nur eine untergeordnete Rolle. Wenn sich Grabzeichen für mehrere Tiere auf einem Grab befinden, werden sie einzeln behandelt, insofern sie sich textlich voneinander unterscheiden. Andernfalls werden sie unter der gleichen Beispielnummer geführt. Alle Bilder, die zu den besprochenen Beispielen gehören, sind mit ihren Bildkürzeln im Ordner „Mehrsprachigkeit 5 TF“ eingestellt, der unter folgendem Link abrufbar ist:

https://osf.io/6tw7r/?view_only=1c041d08c5b54c0c86b335bb1ceb7f51 (letzter Zugriff 18.04.2024).

7.1 Einsprachige Grabzeichen

Im Untersuchungsmaterial sind insgesamt 16 einsprachige Grabzeichen enthalten. Sie werden im Folgenden fortlaufend nummeriert, aber nach Sprachen getrennt aufgelistet. Die Besprechung der Grabzeichen erfolgt zusammenfassend am Ende dieses Unterkapitels.

Englisch:

- (1) Katze Suri: *In Love* (SB202)
- (2) Katze Siri: *Forever In [o]ur hearts* (Wei23)

- (3) Katze Domino: *Beloved*. [Lebensdaten ebenfalls in englischer Schreibweise] (Tel251)
 (4) Hund Baby: „...*And I will love thee still, my dear, While the sands of life shall run.*“
 [ÜS:¹⁰ Und ich werde dich immer noch lieben, mein Lieber, während der Sand des Lebens fließen wird.]¹¹ (Mün123)

Russisch:

- (5) Hund Gasja: *Гася, мы любим тебя. У вас есть присмотр!* [ÜS: Gasja, wir lieben dich. Du hast Aufsicht!] (Tel181)
 (6) Hund Löwa: *Zar s Zolotogo Grada* [ÜS: König der goldenen Stadt] (Tel167)
 (7) Tier Tyson: *zajac* [ÜS: Hase] (Tel170)
 (8) Katze Schira: *Схира Спасибо за вместе прожимые годы. В сердцах и намями Всегда мы с нами* [ÜS: Schira Danke für die Jahre, die wir zusammengelebt haben. Wir sind in unseren Herzen und Gedanken immer bei dir.] (Mün162)

Italienisch:

- (9) Hund Pizzolino: *Amore mio* [ÜS: mein Geliebter] (Tel155)
 (10) Hunde Lampo und Lordalpha: *Tace la nanna... ciao cari!!!* [ÜS: Schlafenszeit... tschüss mein Lieber!] (SB36)
 (11) Unbekannter Hund: *Ti Ameremo Per Sempre R(...)* [ÜS: Wir werden dich immer lieben R(...)] (Mett159)

Französisch:

- (12) Hund Belle: *Notre Belle* [ÜS: unsere Schöne] (SB179)
 (13) Hund Fio: *Petit Fio* [ÜS: kleiner Fio] (SB88)

Turkmenisch:

- (14) Hund Mini: *Ruhuna Fatiha* [ÜS: Segne meine Seele.] (Tel22)

Türkisch:

- (15) Hund Pascha: *Paşa seni Çok özlüyoruz* [ÜS: Pascha wir vermissen dich so sehr.] (Mett69)

Bei den 15 einsprachigen Grabzeichen dominieren die Grabzeichen in englischer Sprache. Die Häufigkeit des Englischen verwundert nicht weiter, denn Englisch ist heutzutage die Lingua franca. Von den insgesamt 4 englischsprachigen

10 Alle Übersetzungen und Bemerkungen in eckigen Klammern stammen von unterschiedlichen Personen, u. a. von der Autorin. Alle anderen Texte aus den Beispielen stammen von den Gräbern.

11 Auszug aus dem Gedicht „A Red, Red Rose“ von Robert Burns (1759–1796), schottischer Dichter. Der im Text auf dem Grabzeichen enthaltene Fehler wurde 1. aus Respekt vor den Trauernden nicht korrigiert und 2. handelt es sich um authentisches Forschungsmaterial, das grundsätzlich nicht korrigiert wird.

Belegen in diesem Unterkapitel tauchen in den Bsp. (1) und (2) gängige englische Wendungen auf, die im Deutschen allgemein bekannt sind, verwendet werden und keinerlei Erklärung bedürfen. Es handelt sich in Bsp. (1) um die Wendung *In Love* („In Liebe“), die beispielsweise aus Songs bekannt ist wie dem Song „In Love“ von Prince (Princevault). Ebenso verhält es sich mit der Wendung in Bsp. 2 *Forever in [o]ur hearts* („Für immer in unseren Herzen“), die als Songtitel existiert (Elvis Presley) und die es auch als Dekoration zu kaufen gibt (Etsy). Die Gräber sind zwar einsprachig englisch, es wird jedoch davon ausgegangen, dass es sich wegen der gängigen englischen Wendungen um deutsche Tierhalter/innen handelt. Gewöhnlich werden die biografischen Daten nicht in diese Untersuchung einbezogen, aber im Einzelfall sind sie hilfreich, z. B. um die Herkunftssprache zu bestimmen, wie hier in Bsp. (3) und (4). In beiden Fällen handelt es sich um englischsprachige Grabtexte, wobei in Bsp. (3) auch die biografischen Daten in englischer Schreibweise gehalten sind. Dies lässt auf einen Tierhalter/in mit der Herkunftssprache Englisch schließen. Die Situation in Bsp. (4) ist nicht völlig eindeutig. Die biografischen Daten des Tieres, die evtl. Aufschluss hätten geben können, fehlen hier. Bei den russischsprachigen Grabzeichen könnte es sich in Bsp. (6) um einen Züchternamen handeln. Da dies nicht sicher ist, wurde der Text als russischsprachiger Grabtext klassifiziert. Bei den Bsp. (5)–(8) handelt es sich um Trauernde mit Russisch als Herkunftssprache, weil Russisch die einzige Sprache auf diesen Gräbern ist. Dasselbe gilt für die Grabzeichen in italienischer Sprache in den Bsp. (9)–(11) und für die französischsprachigen in den Bsp. (12) und (13). Interessant ist das Bsp. (12), dessen Grabzeichen in Form eines Buches gestaltet wurde: auf der linken Seite das Foto des Hundes, auf der rechten der Schriftzug *Notre Belle*. Der Hundename „Belle“ kann hier gleichzeitig als Bezeichnung für die äußere Erscheinung des Hundes verstanden werden und hat damit eine Doppelfunktion. Der turkmenische Spruch in Bsp. (14) repräsentiert neben dem Hundennamen und dem Geburts- und Sterbejahr des Tieres das einzige schriftliche Zeugnis auf diesem Grab. Deshalb handelt es sich vermutlich um turkmenische Tierhalter/innen. Das Gleiche gilt für die türkische Sprache aus Bsp. (15).

Die Einsprachigkeit der Grabzeichen legt nahe, dass die jeweilige Herkunftssprache auch gleichzeitig die Familiensprache war und somit auch mit dem Tier gesprochen wurde. Außerdem weist die Einsprachigkeit in einer bestimmten Herkunftssprache darauf hin, dass die Grabsprüche mit ihren Emotionen in der jeweiligen Sprache und z. T. in den entsprechenden Schriftzeichen (kyrillisch) lediglich für die Trauernden selbst bestimmt sind und nicht für Außenstehende. Die Trauer bekommt dadurch etwas sehr Persönliches und Intimes: Es ist die Sprache, die die Trauernden als Familiensprache auch mit

ihren Angehörigen und Tieren gesprochen haben, weshalb es naheliegt, diese Sprache auch als jeweilige Trauersprache auf den Gräbern zu verwenden. Caldwell-Harries (2014) belegt in einer Studie, dass Emotionen in der Erstsprache, wenn sie als Muttersprache erlernt wurde, stärker sind als in einer Zweitsprache, in der die Proband/innen eine geringere Kompetenz aufwiesen. In den oben beschriebenen einsprachigen Grabzeichen, mit Ausnahme der gängigen englischsprachigen Wendungen, wurde m. E. die jeweilige Muttersprache aus dem von Caldwell-Harries genannten Grund gewählt.

7.2 Zweisprachige Grabzeichen

7.2.1 Zweisprachige Grabzeichen: Hochdeutsch + Fremdsprache bzw. zwei Fremdsprachen

Aus Gründen der Platzersparnis wurde bei den zwei- und mehrsprachigen Gräbern für jedes Beispiel nur ein Text in deutscher Sprache ausgewählt neben den weiteren Texten in anderen Sprachen. Die Originaltexte können unter dem Bildlink abgerufen werden.

Deutsch + Englisch:

- (16) Hund Zowie:

*Ohne Dich ist alles Doof.*¹²
Deep inside my Heart / My Love (SB219)

- (17) Hund Bruno:

Strizomano, weltbester (...), Brunolito; So traurig, dass du jetzt (...), Brunski; Du fehlst; mein (...)
My sunshine (Mün56)

- (18) Katze Mause-Klausi:

An unseren lieben Mause-Klausi (...) *Es war eine wunderschöne Zeit mit dir.*
In Memory (Mün2)

- (19) Tiere Emma und Fred:

Kleine süße Emmi-Prinzessin
Fredy-Maus, unser ewiges Baby (Wei144)

12 Der Stein befindet sich rechts hinter dem Hund und ist nur bruchstückhaft zu sehen. Die Großaufnahme des Steins ist verlorengegangen.

- (20) Tier Wasko:

Danke für deine Liebe, dein Vertrauen, deine Loyalität und die gemeinsamen Erinnerungen. Wir werden dich nie vergessen.
Love (Wei147)

Deutsch + Russisch:

- (21) Katzen Timmy, Susi und Benni (21)–(23):

Наша мурлыка, Unser Schnurrkätzchen¹³ / Wir lieben und vermissen dich sehr.
 (Mün13)

- (22) *наша Красавица, Unsere Schönheit / In unseren Herzen wirst du immer weiterleben.* (Mün13)

- (23) *Наше чудо, Unser Schmusekätzchen¹⁴ / Unsere Liebe zu Dir wird niemals vergehen.* (Mün13)

- (24) Katze Futnik:

Покойся с миром футник [ÜS: Ruhe in Frieden Futnik]
Wir lieben Dich (Tel13)

Mongolisch + Spanisch:

- (25) Hund Flocki:

Эрхэм хүндэт найз Флокки бид чамайг үргэлж санах болно [ÜS: Wir werden uns immer an dich erinnern, mein lieber Freund Flocki]
Nunca te olvidaremos gordita, te queremos [ÜS: Wir werden dich nie vergessen, Pummelchen, wir lieben dich] (Tel122)

Lateinisch + Englisch:

- (26) Katze Merlin:

R. I. P.
Requiescat in pace [ÜS: Ruhe in Frieden]
Rest in peace [ÜS: Ruhe in Frieden] (Mett109)

In Bsp. (16) ist nicht zu entscheiden, ob das Grab von einem/einer englischen Muttersprachler/in stammt oder von einem/einer deutschen. Von den drei beschrifteten Steinen sind auf zweien englische Texte und auf einem ein deutscher, der auf dem Foto leider nur partiell lesbar ist. Der Hundename Zowie ist sowohl im Englischen als auch im Deutschen bekannt und damit auch keine Hilfe. In Bsp. (17) waren die Texte z. T. partiell oder gar vollkommen

13 Eigentlich: *Unser Schnurrer.*

14 Eigentlich: *Unser Wunder.*

unleserlich. Die Kosenamen des Tieres (Strizomano, Brunolito, Brunski) werden aus der Betrachtung ausgelassen. Sie weisen Endungen auf, die sich nur schwer zuordnen lassen und deren Motivation von Außenstehenden nicht nachvollzogen werden kann. Die verbleibenden deutschsprachigen Teile deuten darauf hin, dass das Grab von Halter/innen mit Deutsch als Herkunftssprache stammt. Daran ändert auch der englische Ausdruck *My sunshine* nichts, denn hier handelt es sich um eine gängige Wendung im Englischen, die auch im Deutschen bekannt und benutzt wird. Ähnlich ist die Situation in den Bsp. (18)–(20): Neben dem Deutschen gibt es lediglich solche englischen Begriffe, die auch im Deutschen benutzt werden: *In Memory* (18), *Baby* (19) und *Love* (20). Eine besondere Funktion kann der Fremdsprache in diesen Fällen nicht zugeordnet werden.

Anders sieht es beim Sprachenpaar Deutsch + Russisch in den Beispielen (21)–(23) aus. Es handelt sich um ein Grab für drei Katzen, von denen jede Katze ein eigenes Porzellangrabzeichen mit Foto, Lebensdaten und Texten auf Russisch und Deutsch hat. Der Aufbau der Grabzeichen ist in allen drei Fällen der gleiche in Bezug auf die Zuordnung der Texte zu den Sprachen: a) Russisch: Hervorstechendste Eigenschaft der jeweiligen Katze, b) Deutsch: Übersetzung dieser Eigenschaft, c) Deutsch: Jeweils ein eigener Grabspruch für jede Katze. Die Grabsprüche für die Katzen wurden nicht ins Russische übersetzt, obwohl aufgrund der russischen Beschreibung als Erstzuordnung zur jeweiligen Katze vermutet werden kann, dass das Grab eine/n russische/n Besitzer/in hat. Hier erfüllt der Gebrauch der deutschen Sprache m. E. mindestens drei Funktionen. Zunächst zeigt sie, dass die vermutlich russischsprachigen Trauernden schon lange in Deutschland leben und Deutsch gut beherrschen. Überdies zeigt die Übersetzung der russischen Teile ins Deutsche, dass die Trauernden gut in die Gesellschaft integriert sind und sicherstellen wollen, dass auch ihr nicht-russischsprachiger Bekannten- und Freundeskreis die Grabzeichen lesen kann. Die nur auf Deutsch verfassten Grabsprüche weisen ebenfalls darauf hin. Eine weitere Möglichkeit ist der emotionale Abstand, den die Sprechenden der russischen Herkunftssprache mit dem Gebrauch der Fremdsprache schaffen wollen. Dewaele/Pavlenko (2002, 264 f.) haben festgestellt, dass von bilingualen Sprecher/innen die Erstsprache zum Ausdruck von persönlichen Gefühlen genutzt wird, weil die Zweitsprache als zu distanziert empfunden wird. Letzteres trifft auch auf das Bsp. (24) zu, in dem Russisch als vermutete Herkunftssprache als erste Sprache auf dem Grab auftaucht und in viel kleinerer Schrift am unteren Rand des Grabzeichens die deutsche Landessprache. In ihrer Forschung zum Erleben und zum Gebrauch von Emotionswörtern bei bilingualen Sprecher/innen stellen Ayçiçeği-Dinn/Caldwell-Harris (2009, 292) fest, dass Emotionswörter in der

Zweitsprache weniger starke Gefühle hervorrufen als solche in der Erstsprache. Diese Tatsache wird auch in der Psychotherapie genutzt, wo bei Bilingualen die Erstsprache ebenfalls für emotionale Themen benutzt wird, aber hier wird auch die Zweitsprache genutzt, um einen emotionalen Abstand zu schmerzvollen Erlebnissen zu schaffen (Altarriba/Bauer 2004, 400–407). Auf diese Weise können Erlebnisse erzählt werden, ohne dass die Betroffenen von ihren Emotionen überwältigt werden (Altarriba 2003, 317). Auch Dewaele (2008a, 174) zufolge wird die Zweitsprache für bestimmte emotionale Themen benutzt, die die Sprecher/innen in der Erstsprache nicht ausdrücken wollen. Bei den Grabzeichen handelt es sich zwar um schriftliche Textzeugnisse, aber die Feststellungen über den Gebrauch der Emotionen treffen genauso auf diese zu.

Interessant ist die Präsenz des Sprachenpaares Mongolisch + Spanisch auf einem deutschen TF (vgl. Titelbild des Beitrags). Die m. E. naheliegendste Erklärung dafür liegt darin, dass im Haushalt des Hundes Flocki zwei Sprachen gleichrangig gesprochen wurden: Mongolisch und Spanisch. Diese Sprachen wurden wohl auch als Familiensprachen mit dem Hund gesprochen. Die beiden Fremdsprachen, die vermutlich gleichzeitig Herkunftssprachen sind, bleiben auf dem Grabzeichen unübersetzt. Dies ist schon weiter vorne für andere Fälle festgestellt worden und ein Zeichen dafür, dass die Texte nur für die Trauernden aus Flockis Umfeld bestimmt sind und nicht für Außenstehende. Es geht den Trauernden um die Wahrung der Intimität.

Auf dem Grabzeichen für die Katze Merlin aus Bsp. (26) handelt es sich um die Abkürzung R. I. P., der eine Doppelfunktion zukommt: Sie kann auf Englisch ‚Rest in peace‘ und auf Lateinisch nach der Schlussformel der katholischen Totenmesse ‚Requiescat in pace‘ aufgelöst werden. Beide Auflösungen bedeuten auf Deutsch ‚Ruhe in Frieden‘. Welche der beiden Auflösungen gemeint ist, bleibt dahingestellt. Deshalb wurde die Abkürzung unter die zweisprachigen Zeichen subsummiert.

7.2.2 Zweisprachige Grabzeichen: Hochdeutsch + Dialekt

- (27) Hund Fernando: *Wir werden unseren Burschi nie vergessen* (Mün107)
- (28) Hund Bobby: *Bubchen* (SB8)
- (29) Hund Charly: *Unser Bubsche* (SB15)
- (30) Hund Farsi: *Mama und Papa's Bubsche* (SB132)
- (31) Hund Jack: *Bub* (SB83)
- (32) Hund Brillu: *Bubile* (Mün90)
- (33) Katze Zwacki: *Schorschi / Bubi* (Mün26)
- (34) Hund Xana: *unser puppele* (Tel268)
- (35) Katze Ulli: *Unser geliebtes Katerle* (Mün90)

Auffällig bei allen Grabzeichen aus dieser Kategorie sind die Texte, die allesamt in Hochdeutsch vorkommen, während der jeweilige Kosenamen des verstorbenen Tieres in unterschiedlichen dialektalen bzw. umgangssprachlichen Varianten erscheint. Die hochsprachliche Bezeichnung für *Burschi* (27) lautet *Bursche*, die für die Variante *Bub* (31) *Junge*, für *Bubchen* (28) und *Bubsche* (29), (30) *Bübchen*, *kleiner Junge*, für *Bubi* (33) und für *Bubile* (32) jeweils (*kleiner*) *Junge*. *Schorschi* (33) ist das dialektale Diminutiv zum Männernamen *Georg*, *puppele* (34) zum Diminutiv *Püppchen* und *Katerle* (35) zum Diminutiv *Katerchen*. Die Tatsache, dass nur der Kosenamen in der jeweiligen dialektalen Variante vorkommt,¹⁵ weist auf die Vertrautheit, Intimität und Nähe zwischen dem verstorbenen Tier und seinen Tierhalter/innen hin. So unterschiedlich die dialektalen Diminutivformen der Dialektregionen¹⁶ auch sind, – sie deuten darauf hin, dass das verstorbene Tier fest in den Familienverband integriert war. Dies ist keine rein deutsche Erscheinung. Anward/Linke (2015, 78) z. B. stellten fest, dass in den schwedischen so genannten Infokästen (schwed. *faktarutor*) zur aufgelisteten Familie (Lebenspartner, Kinder) auch häufig Haustiere als Familienmitglieder angegeben werden.

Der dialektale Kosenamen kann scherzhaft gebraucht worden sein, aber auch darauf hinweisen, dass das Tier genauso wie ein Kind behandelt wurde. Tiere brauchen, ebenso wie Kinder die Fürsorge ihrer Eltern benötigen, die Fürsorge ihrer Halter/innen. Dialekt wird gewöhnlich nur in Kreisen gesprochen, in denen sich die Mitglieder gut kennen (z. B. Familienverband, Freundeskreis, evtl. Arbeitswelt). Dialekte haben einen Synergie-Effekt, d. h., Dialektsprechende einer bestimmten Region fühlen sich miteinander verbunden. Durch den gemeinsamen Dialekt entsteht ein Wir-Gefühl in der Sprechergemeinschaft (BSUK, 7 f.). Auch sind die Dialekte über die Kulturregion hinaus, in der sie gesprochen werden, gewöhnlich nicht verständlich. Mit Fremden wird normalerweise immer Hochdeutsch bzw. eine Standardvarietät gesprochen. Die Präsenz des Dialektes auf den Grabzeichen weist gleichzeitig darauf hin, dass er die Familiensprache war und somit auch mit dem Tier gesprochen wurde. Damit wurde das Tier in die Dialekt-Sprechergemeinschaft mit einbezogen.

15 Bsp. (32), (34) und (35) Schwäbisch, Bsp. (28), (29), (30) und (31) Saarländisch. Die Koseformen auf *-i* in (27) und (33) sind nicht auf bestimmte Dialekträume beschränkt. Sie kommen besonders in der Umgangssprache im gesamten deutschen Sprachraum vor.

16 Zu den Dialekträumen in Deutschland vgl. Deutsche Sprachlandschaften, zur Einstellung zu den deutschen Dialekten vgl. Eichinger u. a. (2009).

Die Grabtexte wurden, soweit vorhanden, auf Hochdeutsch verfasst und markieren damit eine deutliche Zäsur zu den dialektalen Tier-Kosenamen.

7.3 Dreisprachiges Grabzeichen

Deutsch + Polnisch + Englisch:

(36) Katze Coco und Hund Maja:

Spuren im Sande verwehen. Spuren im Herzen bleiben ewig!
Karlshagen
nasse Nasen / unsere Kleine Lady... für immer Maja / unsere Kleine laufende
Tonne + Wurst Coci nam nam / Maja, du Supermaus. / Coco / Mäuse, Mäuuuse,
Mäuuuuse, Schnell. Mäuse...
Koserow, Ustronie Morskie, Sarabinowo, Unieście
Coco unser Couchpotato
 [Unleserlich bzw. nicht zu deuten: Lo(i)ssin / Koos] (Wei60/62)

In Bsp. (36) dominiert auf dem Grab ein Findling mit den Namen der beiden Tiere und einem deutschsprachigen Grabspruch. Über das ganze Grab verteilt finden sich Steine mit (z. T. unleserlichen) deutschsprachigen Texten, die sich auf die Verhaltensweisen der Tiere beziehen, und Steine mit Städtenamen auf Deutsch, aber auch einige Städtenamen auf Polnisch. Für den allgemein bekannten englischen Begriff *couchpotato* ist ebenfalls ein Stein zu finden. Die Dreisprachigkeit auf dem Grab lässt sich m. E. folgendermaßen erklären: Deutsch ist die Hauptsprache und vermutlich auch die Herkunfts- und Familiensprache, die die Trauernden mit den Tieren gesprochen haben. Polnisch ist nur in Form von Städtenamen präsent. Für das Englische gibt es keine spezifische Erklärung, denn der Begriff *couchpotato* wird, in Ermangelung einer gleichbedeutenden Entsprechung, auch im Deutschen verwendet. Als *couchpotato* werden i. d. R. Menschen bezeichnet, die viel Zeit auf der Couch oder im Sessel sitzend verbringen. Der Begriff wird in Bsp. (36) auf ein Tier übertragen.

8 Zusammenfassung

In diesem Beitrag wurden fünf deutsche TF aus unterschiedlichen Bundesländern in Deutschland untersucht. Ziel war herauszufinden, bei den Fremdsprachen auf den Grabzeichen ihre jeweilige Funktion zu bestimmen. Die Lage der TF spielte dabei nur eine untergeordnete Rolle, denn ein Vergleich der gefundenen Sprachen mit denen in den angrenzenden Ländern und der Migrationssituation in den Bundesländern war aufgrund der schmalen Materialbasis nicht möglich. Insgesamt wurden 36 Grabzeichen gefunden, die nichtdeutsche

Sprachen enthielten. Es handelt sich insgesamt um 11 verschiedene Sprachen, einschließlich des Dialekts, der wie eine fremde Sprache behandelt wurde, da Dialekte von Nichtdialektsprechern und über die jeweilige Dialektregion hinaus gewöhnlich nicht verstanden werden.

Bei der Untersuchung der Texte wurden rein deutsche Grabzeichen nicht berücksichtigt, da die deutsche Sprache als Landessprache zu erwarten war. Die verbliebenen Grabzeichen wurden eingeteilt in einsprachige, zweisprachige und dreisprachige Grabzeichen. Bei den einsprachigen Grabzeichen wurde davon ausgegangen, dass sie in erster Linie nur für die Angehörigen der verstorbenen Tiere bestimmt waren und nicht für Außenstehende. Die Mehrzahl der zweisprachigen Grabzeichen (einschließlich der dialektalen Gruppe) deutete darauf hin, dass die hochdeutsche Sprache neben der Fremdsprache zu finden war, um entweder einen emotionalen Abstand zu schaffen oder um den deutschen Muttersprachler/innen zu ermöglichen, einen Teil der Texte zu verstehen. Eine Ausnahme bildet das Grabzeichen mit Texten auf Mongolisch und Spanisch, das offensichtlich nur für die Trauernden selbst bestimmt ist. Drei Sprachen waren nur in einem Fall zu finden, wobei es sich bei einer der Sprachen um einen gängigen englischen Begriff handelte, der auch im Deutschen benutzt wird (*couchpotato*) und für den es im Deutschen keine Entsprechung gibt.

Allgemein wurde festgestellt, dass die Sepulkralkultur auf den einzelnen TF unabhängig von ihrer Lage im jeweiligen Kulturraum keine Unterschiede in Bezug auf die Texte und den Grabschmuck aufwies. Die einzige Besonderheit gab es auf dem TF Weitenhagen, wo auf oder an einigen Gräbern Steine mit Löchern zu finden waren, so genannte *Hühnergötter* (Wei58). Es handelt sich dabei um Steine, die vom Meer ausgewaschen wurden und denen besondere Kräfte zugeschrieben werden (Hühnergötter).

Die Studie erhebt aufgrund der geringen Materialbasis keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit. Es handelt sich um eine Pilotstudie, die mit der Untersuchung von TF in den Ländern Österreich, Belgien, Finnland und Spanien erweitert wird.

Fotograf/innen der Friedhofsbilder

a) Tierfriedhof Weitenhagen (Greifswald):

Birgit Hoffmann, Greifswald: Bilder 1–185, 09.04.2021

b) Tierfriedhof Teltow:

Birgit Hoffmann, Greifswald: Bilder 1–292, 17.04.2021

c) Tierfriedhof München:

Edda Fackler, München: Bilder 1–159, 12.04.2021

Wolfgang Hoffmann, München: Bilder 160–166, 30.04.2021

d) Tierfriedhof Saarbrücken:

Wolfgang Geuer, Düsseldorf: Bilder SB1–SB71, 24.01.2021

Christiane Maron, Dirmingen: Bilder SB72–SB108, 25.02.2021

Gerd Maron, Dirmingen: Bilder SB109–SB219, 21.02.2021

Gerd Maron, Dirmingen: Bilder SB220–SB247, 22.03.2021

f) Tierfriedhof Mettmann:

Margit Schröer, Düsseldorf: Bilder 1–226, 25.02.2021

9 Literatur

9.1 Primärliteratur

Bestattungsportal = <https://bestattungsportal.com/produkte/virtueller-friedhof> (letzter Zugriff 09.01.2024).

Etsy = https://www.etsy.com/market/forever_in_our_hearts_sign (letzter Zugriff 12.01.2024).

Link zu den im Beitrag behandelten Bildern: https://osf.io/6tw7r/?view_only=1c041d08c5b54c0c86b335bb1ceb7f51 (letzter Zugriff 18.04.2024)

Princevault = https://princevault.com/index.php?title=In_Love (letzter Zugriff 12.01.2024).

Tierhimmel (Tierfriedhof Teltow) = <https://www.tierhimmel.de/> (letzter Zugriff 19.09.2023).

TF Mettmann = <https://www.tierfriedhof-mettmann.de/> (letzter Zugriff 19.09.2023).

TF München = <http://www.tierfriedhof-muenchen.de/> (letzter Zugriff 19.09.2023).

TF Saarbrücken = https://www.zke-sb.de/service_plus/tierfriedhof (letzter Zugriff 19.09.2023).

9.2 Sekundärliteratur

Almasy, Karin/Pfandl, Heinrich/Tropper, Eva (Hg.) (2020): „Bildspuren – Sprachspuren“. Bielefeld.

Altarriba, Jeanette (2003): Does cariño equal “liking”? A theoretical approach to conceptual nonequivalence between languages. In: *International Journal of Bilingualism* 7, 305–322.

- Altarriba, Jeanette/Bauer, Lisa M. (2004): The distinctiveness of emotion concepts: A comparison between emotion, abstract, and concrete words. In: *American Journal of Psychology* 117, 389–410.
- Anward, Jan/Linke, Angelika (2015): Familienmitglied Vofflan. Zur sprachlichen Konzeptualisierung von Haustieren als Familienmitglieder. Eine namenpragmatische Miniatur anhand von Daten aus der schwedischen Tages- und Wochenpresse. In: Antje Dammel/Damaris Nübling/Mirjam Schmuck (Hg.): *Tiernamen – Zoonyme*. Bd. 1: *Haustiere*. Heidelberg (= *Beiträge zur Namenforschung* 50), 77–96.
- Ayçiçeği-Dinn, Ayşe/Calwell-Harris, Catherine (2009): Emotion-memory effects in bilingual speakers: A levels-of-processing approach. In: *Bilingualism: Language and Cognition* 12, 291–303.
- Benkel, Thorsten/Meitzler, Matthias (2014): *Gestatten Sie, dass ich liegen bleibe. Ungewöhnliche Grabsteine – Eine Reise über die Friedhöfe von heute*. Köln.
- Benkel, Thorsten/Meitzler, Matthias (2016): *Game Over. Neue ungewöhnliche Grabsteine*. Köln.
- BSUK = Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultur (2019): *Mundart Wertvoll*. München.
- Burns, Robert (Seite zu dem Dichter und seinen Werken): <https://www.robertburns.org/works/444.shtml> (letzter Zugriff 19.09.2023).
- Busch, Brigitta (2017): *Mehrsprachigkeit*. 2. Aufl. Wien.
- Caldwell-Harris, Catherine (2014): Emotionality differences between a native and foreign language: theoretical implications. DOI: 10.3389/fpsyg.2014.01055.
- Deutsche Sprachlandschaften. https://aktuell.nationalatlas.de/wp-content/uploads/08_09_Dialektraeume.pdf (letzter Zugriff 19.09.2023).
- Dewaele, Jean-Marc (2008a): Dynamic emotion concepts of L2 learners and L2 users: A Second Language Acquisition perspective. In: *Bilingualism: Language and Cognition* 11, 173–175. DOI: 10.1017/S1366728908003313.
- Dewaele, Jean-Marc (2008b): The emotional weight of *I love you* in multilinguals' languages. In: *Journal of Pragmatics* 40, 1753–1780.
- Dewaele, Jean-Marc/Pavlenko, Aneta (2002): Emotion vocabulary in interlanguage. In: *Language Learning* 52, 263–322. DOI: 10.1111/0023-8333.00185.
- Eckkrammer, Eva Martha (1996): *Die Todesanzeige als Spiegel kultureller Konventionen. Eine kontrastive Analyse deutscher, englischer, französischer, spanischer und portugiesischer Todesanzeigen*. Bonn (= *Abhandlungen zur Sprache und Literatur* 91).

- Eichinger, Ludwig M. u. a. (2009): Aktuelle Spracheinstellungen in Deutschland. Erste Ergebnisse einer bundesweiten Repräsentativumfrage. Mannheim.
- Elvis Presley = <https://www.youtube.com/watch?v=Cgg4ck6Wyy4> (letzter Zugriff 12.01.2024).
- Ernst, Thomas (2019): Von Mischkultur und Mehrsprachigkeit. Deutsch in der Literatur Luxemburgs. In: *Oxford German Studies* 48, 91–112. DOI: 10.1080/00787191.2019.1583444.
- Ferré, Pilar et al. (2010): Memory for emotional words in bilinguals: Do words have the same emotional intensity in the first and in the second language? In: *Cognition and Emotion* 24, 760–895.
- Gorter, Durk (2013): Linguistic Landscapes in a Multilingual World. In: *Annual Review of Applied Linguistics* 33, 190–212. DOI: 10.1017/S0267190513000020.
- Graves, Thomas (1983): Liebster Kinder und Verwandten: Death and ethnicity. In: *Keystone Folklore* 2, 6–14.
- Haraway, Donna (2003): *The Companion species manifesto: dogs, people, and significant otherness*. Chicago, o. S.
- Hicketier, Knuth (2012): *Film- und Fernsehanalyse*. 5. Aufl. Stuttgart/Weimar.
- Hühnergötter = <https://www.ndr.de/kirche/Das-Kirchenlexikon-Huehnergoetter,lochsteine100.html> (letzter Zugriff 12.01.2024).
- Huneke, Hans-Werner (2004): *Sprechen zu Tieren. Formen und Funktionen tiergerichteten Sprechens*. München.
- Lind, Miriam (Hg.) (2022): *Mensch – Tier – Maschine. Sprachliche Praktiken an und jenseits der Außengrenze des Humanen*. Bielefeld (= Human-Animal Studies).
- Linke, Angelika (2001): Trauer, Öffentlichkeit und Intimität. Zum Wandel der Textsorte „Todesanzeige“ in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. In: Ulla Fix/Stephan Habscheid/Josef Klein (Hg.): *Zur Kulturspezifik der Textsorten*. Tübingen, 195–223.
- Marx, Konstanze/Tienken, Susanne (2021): Trost und Trösten. In: Christian Braun (Hg.): *Sprache des Sterbens – Sprache des Todes. Linguistische und interdisziplinäre Perspektivierungen eines zentralen Aspekts menschlichen Daseins*. Berlin/Boston (= *Germanistische Linguistik* 323), 141–164.
- Meitzler, Matthias (2019): Animalische Avantgarde. Zeitgenössische Kundgaben von Trauer um verstorbene Heimtiere. In: *Tierethik* 11, 109–132.
- Nachlass 2.0 = https://www.parlament.gv.at/dokument/fachinfos/zukunftsthemen/134_digitaler_nachlass.pdf (letzter Zugriff 09.01.2024).

- Neurath, Ulrike (2019): Tier und Tod. Mensch und Tier am Beispiel von Tierbestattungen. Frankfurt a. M. (= Friedhofskultur heute 7).
- Olejnik, Julia Cornelia (2016): Tote begraben und Trauernde trösten. Haustiere in der Sepulkralkultur: Entwicklung für die Tiermedizin. Göttingen.
- O'Regan, John P. (2011): Death, Identity, Discourse: Cultural Research at the Margins of Experience. In: Claudio Baraldi/Andrea Borsari/Augusto Carli (eds.): *Hybrids, Differences, Visions: On the Study of Culture*. Aurora, 113–127.
- Pavlenko, Aneta (2005): Emotions and Multilingualism. In: Cambridge University Press. DOI: 10.1017/CBO9780511584305.
- Piitulainen, Marja-Leena (1990): Zum Ausdruck des Sterbens in finnisch- und deutschsprachigen Todesanzeigen. In: *Suomen kielitieteellisen yhdistyksen vuosikirja 1990*. Helsinki, 159–178.
- Reimers, Eva (1999): Death and identity: Graves and funerals as cultural communication. In: *Mortality* 4, 147–166.
- Rettig, Heike (2023): „Was willst du Hund?!“ Missverstehen und diskursive Deutungsthematisierungen im Kontext von Mensch-Tier-Interaktionen. In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 53, 287–316.
- Ritvo, Harriet (2007): On The Animal Turn. In: *Deadalus* 136, 118–122.
- Roche, Jörg/Schiewer, Gesine Lenore (2017): Pragmatik der Mehrsprachigkeit. In: Till Dembeck/Rolf Parr (Hg.): *Literatur und Mehrsprachigkeit*. Stuttgart, 113–122.
- Sautkin, Aleksandr Aleksandrovich (2016): Cemetery locus as a mechanism of socio-cultural identity. In: *Social Identities* 22, 661–677.
- Singer, Peter (2008): Rassismus und Speziesismus. Was Ethik ist: eine Auffassung. In: Otfried Höffe (Hg.): *Einführung in die utilitaristische Ethik: klassische und zeitgenössische Texte*. Stuttgart, 25–32.
- Sprachen in Kynšperk = <https://inaltenundneuenstaedten.wordpress.com/2018/01/18/erkundungen-auf-friedhofen-sprachen-in-kynšperk/> (letzter Zugriff 19.09.2023).
- Steen, Pamela (2022): Menschen – Tiere – Kommunikation. Praxeologische Studien zur Tierlinguistik. Berlin (= *Cultural Animal Studies* 11).
- Tier im Recht = <https://www.tierimrecht.org/de/recht/lexikon-tierschutzrecht/Heimtiere/> (letzter Zugriff 07.01.2024).
- Ullrich, Jessica (2019): Human Animal Studies. In: Timo Skrandies/Bettina Paust (Hg.): *Joseph Beuys-Handbuch. Leben – Werk – Wirkung*. Stuttgart, 445.

- Vajta, Katharina (2018): Gravestones Speak – But in what Language? Epitaphs as Mirrors of Language Shifts and Identities in Alsace. In: *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 39, 137–154.
- Vajta, Katharina (2020): Names on Alsatian Gravestones as Mirrors of Politics and Identities. In: *Nordic Journal of English Studies* 19, 288–310.
- Vajta, Katharina (2021): Identity beyond death: messages and meanings in Alsatian cemeteries. In: *Mortality* 26, 17–35. DOI: 10.1080/13576275.2020.171536.
- Wessman, Kukka-Maaria/Kolehmainen, Leena (2019): Monikielisyyttä ja muuttoliikkeen jälkiä: aika- ja kielikerrostumat Varkauden hautausmaiden nimimaisemissa. In: *Sananjalka* 61, 104–129. <https://journal.fi/sananjalka/article/view/80143> (letzter Zugriff 19.09.2023).
- Wolf, Jean-Claude (2014): Das Beraubungsargument gegen die Tötung von Tieren. In: *TIERethik* 6, 7–13.
- Worden, William J. (2011): *Beratung und Therapie in Trauerfällen*. Ein Handbuch. 4. Aufl. Bern.

Claudia Wahn

Einfluss von kognitiven und sprachlichen Fähigkeiten auf Erwerbsschwierigkeiten einer weiteren Sprache

Zur Wortschatzförderung von mehrsprachigen Kindern im Grundschulalter

Abstract: Multilingualism represents a largely untapped resource in targeted and specific language intervention, although findings on the influence of cognitive and linguistic abilities in language acquisition are considered to be well investigated and clarified (see Altarriba/Heredia 2018). Promoting and inhibiting factors in language acquisition and second language learning are still not sufficiently considered in practical fields such as at elementary schools. The article provides examples of already evaluated interventions including methods for the targeted development and expansion of vocabulary for multilingual children and provides suggestions for the implementation and design of individual and group situations.

1 Einleitung

Sprachliche Fähigkeiten im Kontext von Zwei- und Mehrsprachigkeit gelten als **crosslinguistische Fähigkeiten** (Kohnert 2008), die nur dann miteinander vergleichbar sind, wenn es sich um einen additiven, ausbalancierten Bilingualismus handelt (sog. **positiver crosslinguistischer Transfer**). Weitaus häufiger kommt es vor, dass eine Sprache „stärker“ als die andere ist, was bildungspolitisch von großer Bedeutung ist. Denn Kinder, die eine weitere Sprache erwerben, stellen das am schnellsten wachsende Segment der globalen Population dar (vgl. Kohnert 2008; Bhatia/Ritchie 2013; Suhr 2021). Crystal (2003) schätzt, dass ca. 2/3 der Kinder in der Weltbevölkerung in mehrsprachigen Umgebungen aufwachsen (vgl. Crystal 2003). Zwei- und Mehrsprachigkeit ist folglich von großer Bedeutung, insbesondere in Bildungskontexten im Hinblick auf Spracherwerb und Sprachförderung, aber auch in Gesundheitskontexten im Hinblick auf Sprachtherapie, wenn der mehrsprachige Spracherwerb trotz Sprachförderung nicht gelingt und sprachtherapeutischer Unterstützung bedarf. Ist Sprachförderung in Deutschland in Bildungskontexten angesiedelt, stellt die Sprachtherapie eine Leistung des Gesundheitssystems dar. Wie sinnvoll diese

strikte institutionelle Trennung insbesondere hinsichtlich der Prävention von Sprachstörungen oder auch im Hinblick auf Inklusion ist, wird aktuell breit diskutiert. Mit dem Inkrafttreten der UN-Behindertenrechtskonvention steht das Bildungssystem in Deutschland seit einigen Jahren vor neuen Herausforderungen (vgl. Grohnfeldt/Leonhardt 2012, 121). Selbstverständlich darf ein echter Therapiebedarf nicht durch eine Förderung kompensiert und dadurch „verwässert“ werden. Jedoch gibt es insbesondere im Schnittstellenbereich zwischen Förderung und Therapie Handlungsbedarf. Hier sind häufig Kinder mit einem Risiko für eine Sprachentwicklungsstörung zu finden. Die sprachlichen Fähigkeiten indizieren dabei oft noch keinen Therapiebedarf, obwohl diese nicht altersgemäß und bereits unterdurchschnittlich sind, und zwar ausgelöst durch Faktoren, die den Spracherwerb erschweren. Solche Faktoren können von einer wenig sprachanregenden Umgebung für Kinder bis hin zu einem Erwerb mehrerer Sprachen reichen, die ein Kind überfordern können, in jedem Fall aber eine besondere kognitive Last für das Kind und seinen Spracherwerb darstellen. In diesem Schnittstellenbereich setzen Prävention und eine spezifische Sprachförderung an. Diese kann sowohl als Einzelmaßnahme wie in der Sprachtherapie erfolgen als auch in einer Kleingruppe von Kindern. Letzteres besitzt besondere Bedeutung, da immer mehr Kinder vor allem in sukzessiv zweisprachigen Kontexten aufwachsen und sich vor allem verstärkt im Bereich der Elementar- und Grundschulbildung die Frage stellt, wie eine effektive und effiziente alltagsintegrierte Sprachförderung oder auch eine sprachspezifische Förderung für Gruppensettings gestaltet werden, damit Zielgruppen mit unterschiedlichen Bedarfen erreicht werden können (s. auch Punkt 3 und Punkt 4). Der Untersuchung dieser Problematik soll im vorliegenden Beitrag unter Einbezug einer Studie nachgegangen werden.

1.1 Einfluss von kognitiven und sprachlichen Fähigkeiten auf Erwerbsschwierigkeiten einer weiteren Sprache – Grundlagen

Die Bedeutung sprachlicher Strukturen in der L1 und L2 für den Zweitspracherwerb sowie deren Einfluss auf Erwerbsschwierigkeiten einer weiteren Sprache wird erst seit jüngerer Zeit untersucht (vgl. u. a. Wahn 2013; Altarriba/Heredia 2018) und kann nicht ohne das Arbeitsgedächtnis, die kognitive Kontrolle und fluide Intelligenz betrachtet werden.

So wurden in einer Studie von Engel de Abreu et al. (2013) crosslinguistische und crosskulturelle Effekte auf das Arbeitsgedächtnis und den Wortschatz in der L1 und L2 zweisprachiger Kinder mit Zuwanderungshintergrund untersucht. Dazu lösten 7-jährige, Portugiesisch sprechende Kinder mit Zuwanderungshintergrund, die in Luxemburg lebten (N = 20), sowohl in der L1 als

auch in der L2 Aufgaben zum Wortschatz (Verständnis- und Produktionsaufgaben), Arbeitsgedächtnis und Kurzzeitgedächtnis (u. a. Wiederholung/erneuter Abruf von Nichtwörtern). Anschließend wurden crosslinguistische Effekte für jedes Kind untersucht (vgl. Engel de Abreu et al. 2013). Zusätzlich wurden die zweisprachigen Kinder mit mehrsprachigen Kindern aus Luxemburg sowie mit Portugiesisch sprechenden einsprachigen Kindern aus Brasilien ohne Zuwanderungshintergrund verglichen sowie hinsichtlich Alter, Geschlecht und sozioökonomischem Status gematcht. Die Ergebnisse zeigen, dass (a) das verbale Arbeitsgedächtnis relativ unabhängig von sprachlichen und kulturellen Faktoren ist, dass (b) der Sprachstand einen Einfluss auf die Wiederholung wortähnlicher, jedoch keinen Einfluss auf die Wiederholung wortunähnlicher L2-Nichtwörter hat, dass (c) es starke crosslinguistische und crosskulturelle Effekte für den produktiven Wortschatz gibt und, dass (d) schwächere crosskulturelle Effekte für das Wortverständnis vorliegen (vgl. ebd.). Die AutorInnen folgern aus den Ergebnissen recht allgemein, dass eine sprachliche und kognitive Diagnostik in der L2 bei zweisprachigen Kindern einer sorgfältigen Analyse der erhobenen Testwerte bedarf, um anschließend mit validen Ergebnissen weiterarbeiten zu können (vgl. ebd.).

Weiterhin wurden neben sprachunauffälligen zweisprachigen Kindern auch sprachauffällige zweisprachige Kinder, das heißt zweisprachige Kinder mit einer Sprachentwicklungsstörung hinsichtlich L2, Exekutivfunktionen, Arbeitsgedächtnis und sozioökonomischem Status untersucht (vgl. Engel de Abreu/Cruz-Santos/Puglisi 2014). Bisher ist in der Forschung bekannt, dass es zwar einen Zusammenhang zwischen den Faktoren gibt, dass eine Sprachentwicklungsstörung jedoch nur sekundär und nicht primär für die Limitationen bei kognitiven Verarbeitungsprozessen (Exekutivfunktionen) und Zweisprachigkeit verantwortlich ist. Um den Einfluss der genannten Faktoren zu untersuchen und zu analysieren, welche spezifischen exekutiven Prozesse möglicherweise beeinträchtigt sind, wurden 8-jährige zweisprachige Kinder aus Luxemburg mit 8-jährigen einsprachigen Kindern aus Portugal hinsichtlich des rezeptiven und produktiven Wortschatzes, Satzverständnisses, Arbeitsgedächtnisses und selektiver Aufmerksamkeit verglichen, wobei Portugiesisch in beiden Gruppen die L1 war. Insgesamt wurden für 81 Kinder Daten erhoben, die sich wie folgt auf die Subgruppen verteilen: (1) 15 Portugiesisch-Luxemburgisch sprechende zweisprachige Kinder aus Luxemburg mit der Diagnose einer Sprachentwicklungsstörung, (2) 33 Portugiesisch-Luxemburgisch sprechende zweisprachige Kinder ebenfalls aus Luxemburg, jedoch mit normalem bzw. typischem Zweitspracherwerb sowie (3) 33 Portugiesisch sprechende einsprachige Kinder aus Portugal mit normalem Erstspracherwerb. Die Gruppen

wurden hinsichtlich Erstsprache, Ethnie, chronologischem Alter und sozio-ökonomischem Status gematcht und unterschieden sich nicht hinsichtlich der nonverbalen Intelligenz (vgl. Engel de Abreu/Cruz-Santos/Puglisi 2014). Die Analyse der Ergebnisse belegt, dass die zweisprachige Gruppe der Kinder mit einer Sprachentwicklungsstörung vergleichbar zu ihren Altersgenossen mit typischem Erst- und Zweitspracherwerb hinsichtlich kognitiver Aspekte des Arbeitsgedächtnisses abschnitt, jedoch deutlich schlechter als beide Kontrollgruppen hinsichtlich verbaler Aspekte des Arbeitsgedächtnisses. Hinsichtlich der selektiven Aufmerksamkeit unterschieden sich die zwei- und einsprachigen Kinder mit normalem Spracherwerb nicht voneinander. Auch gab es für diesen Aspekt keine signifikanten Unterschiede für die zweisprachige Gruppe der Kinder mit einer Sprachentwicklungsstörung. Die Autorengruppe folgert aus den Ergebnissen, dass es weiterer Forschung bedarf (vgl. ebd.). Darüber hinaus scheinen die Ergebnisse nahezu legen, dass zweisprachige Kinder mit einer Sprachentwicklungsstörung über den gleichen (kognitiven) Vorteil wie ihre zweisprachigen Altersgenossen mit normalem Spracherwerb verfügen. Die Exekutivfunktionen scheinen trotz der Pathogenese folglich miteinander vergleichbar. Diese Ergebnisse legen insgesamt nahe, dass Zweisprachigkeit ein Vorteil hinsichtlich verschiedener Aspekte der kognitiven Verarbeitung ist (vgl. ebd.).

Die hier zitierten Arbeiten belegen einen deutlichen Einfluss kognitiver Fähigkeiten auf den Erwerb einer weiteren Sprache. Doch welchen Einfluss haben sprachliche Faktoren? Um dieser Frage und ihrer Relevanz nachzugehen, ist zunächst zu klären, was die Forschung unter Zweisprachigkeit, Mehrsprachigkeit oder Bilingualität versteht.

2 Zweisprachigkeit, Mehrsprachigkeit oder Bilingualität?

Bilingualität, Zweisprachigkeit bzw. „second language acquisition“ (als Begrifflichkeit in angloamerikanischer Literatur) werden häufig als synonym gebrauchte Begriffe nebeneinandergestellt, wobei sprachliche Identität – das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Sprachgemeinschaft – zusätzlich von Bedeutung ist. Bis heute besteht in der Fachwelt zu den Begrifflichkeiten jedoch keine finale Einigkeit. Im Allgemeinen versteht man unter Bilingualität die Fähigkeit, mehrere Sprachen zu sprechen. Im vorliegenden Beitrag wird der Begriff der Bilingualität synonym zu den Begriffen Zweisprachigkeit und Mehrsprachigkeit verwendet. Obwohl terminologische Unterschiede in der Verwendung bestehen, ist der gebräuchlichste und in der Literatur am häufigsten verwendete Begriff der Terminus „Zweisprachigkeit“ bzw. „second language

acquisition/SLA“ (Gass/Glew 2008, 266). Interpretiert man diesen Begriff eng, ist darunter lediglich die Form des Erwerbs einer Sprache zu verstehen, bei der die Umgebung die Sprache spricht, die erworben werden soll. Von dieser engen Definition ausgenommen ist folglich der Erwerb einer Fremdsprache. Fremdsprachenerwerb bedeutet Lernen in einer Umgebung, in der die Muttersprache und nicht die Zielsprache gesprochen wird (ebd.). Entgegen dieser allgemeinen und weit verbreiteten engen Auffassung des Begriffs „Zweisprachigkeit“ zeigt seine Verwendung in der Literatur ein umfassenderes Verständnis (vgl. auch Romaine 1995). Zweisprachigkeit ist ein Sammelbegriff, der den Erwerb einer weiteren Sprache in einer zwei- oder mehrsprachigen Umgebung gleichermaßen beinhaltet. Zudem ist es für den Terminologiegebrauch unerheblich, ob eine oder mehrere Sprachen außer der Muttersprache gesprochen wird/werden (vgl. Roche 2013). Obwohl die Begriffe „Zweisprachigkeit“ und „Bilingualität“ hier synonym verwendet werden, muss darauf hingewiesen werden, dass es in der Literatur durchaus eine enge Interpretation von Bilingualität gibt. Diese bezieht sich auf Personen, die zwei oder mehr Sprachen in der frühen Kindheit nahezu gleichzeitig, also **simultan** erworben haben. Dies ist ein im Vergleich zur Zweisprachigkeit seltener Fall. Eine Person, die bilingual ist, hat zwei oder mehr Sprachen häufig in verschiedenen zeitlichen Abfolgen (also **sukzessiv**) erworben, verfügt über Sprachwissen und besitzt eine umfassende Sprachkompetenz in den Sprachen. Die Perspektive der Betrachtung kann sich folglich auf den Erwerb des Systems einer Sprache und das (End-)Ergebnis richten oder aber auf die Prozesse des Erwerbs inklusive aller Stadien und demnach den zeitlichen Abfolgen eine Bedeutung geben. Wie wird man nun bilingual bzw. zweisprachig?

Eine häufige Erwerbssituation zweisprachigen Aufwachsens ist, dass Mutter und Vater jeweils unterschiedliche Muttersprachen sprechen. Wenn Mutter und Vater mit dem Kind jeweils in ihrer Muttersprache sprechen, kann sich das Kind merken, zu wem es in den einzelnen Sprachen sprechen muss (vgl. Albert 1998). Dabei gelingt es den Kindern nicht immer, die Sprachen konsequent auseinanderzuhalten. In den ersten Phasen des Spracherwerbs können dabei Sprachmischungen vorkommen, z. B. treten einzelne Wörter der einen Sprache in Sätzen der anderen Sprache auf oder aber es werden ganze Sätze mit der Syntax der Sprache geäußert (Satzstellung), der nicht die Wörter entstammen. Hier findet ein Transfer der Syntax statt.

Eine andere Erwerbssituation zweisprachigen Aufwachsens ist, dass Eltern über eine gemeinsame Muttersprache verfügen, aber die Umgebung des Kindes eine andere Sprache mit dem Kind spricht. Auch bei diesem Erwerbstyp handelt es sich um einen Spracherwerb in natürlichen Kommunikationssituationen.

Diese Erwerbssituation tritt häufig bei Auswanderern oder ArbeitsmigrantInnen auf. Die Eltern sprechen untereinander und mit dem Kind ihre Muttersprache, die Umgebung jedoch, wie z. B. die Kinder im Kindergarten, Erwachsene auf der Straße etc., spricht eine zweite Sprache mit dem Kind. Die unterschiedliche Erwerbssituation führt folglich zu unterschiedlichen Formen von Bilingualität bzw. zu verschiedenen Typen bilingualer Sprecher, die an dieser Stelle kurz vorgestellt werden sollen.

Ein erster Typ kennzeichnet **native speaker**. Darunter werden diejenigen SprecherInnen verstanden, die in der frühen Kindheit eine oder mehrere Sprachen voll erworben haben und bei denen die Sprachkompetenz in diesen Sprachen umfassend ausgebildet ist (Gass/Glew 2008). Ein wesentliches Merkmal zur Kennzeichnung von **native speakern** ist der Erwerb in der frühen Kindheit, was ein recht kontrovers diskutiertes Merkmal ist. Kontrovers einerseits deshalb, weil bei zwei oder mehr sehr früh erworbenen Sprachen die Muttersprache nicht genau identifiziert werden kann. Gass und Glew (2008) geben als hilfreiches Kriterium zur Bestimmung an, dass diejenige die Muttersprache sei, mit deren Gebrauch sich ein Sprecher am wohlsten fühle. Andererseits ist auch der Zeitpunkt des Erwerbs im Hinblick auf eine Abgrenzung zu **near-native speakern** von Bedeutung.

Near-native speaker haben ebenfalls eine umfangreiche Sprachkompetenz in einer bestimmten Sprache erworben und können sogar mit Muttersprachlern verglichen werden (Gass/Glew 2008). Dennoch gibt es subtile Unterschiede zu **native speakern**. Zwar zeigen **near-native speaker** in der Anwendung einer Sprache im Alltag eine äußerst effiziente Kommunikation, die sich nur minimal von der von **native speakern** unterscheidet. Hinsichtlich „technischer“ Aspekte unterscheiden sich jedoch beide Sprechertypen. Mit „technisch“ ist das wissenschaftliche Verständnis von Sprachkompetenz in einer Sprache x und y gemeint. Die Unterschiede im Umfang der Sprachkompetenzen fallen jedoch nur in Tests auf, die eigens dafür konstruiert sind, oder können durch Fehleranalyse im Rahmen der kontrastiven Linguistik beschrieben werden (u. a. Michiels 1999).

Ein weiterer Sprechertyp, der in der Literatur häufig Erwähnung findet, ist der **advanced language learner**. Dieser Begriff ist hinsichtlich seiner Charakterisierung von Sprachkompetenz sehr vage und lässt auf eine große Varianz sprachlicher Fähigkeiten – vom **beginner** über den **intermediate learner** bis zum **advanced learner** – schließen (ebd.). Die breite Varianz erschwert zudem den Vergleich der Ergebnisse wissenschaftlicher Studien, da die Teilnehmer häufig ein unterschiedliches sprachliches Niveau erreichen, aber dennoch als **advanced language learner** gelten.

Darüber hinaus ist der **heritage language speaker** ein weiterer Sprechertyp, der von der Forschung erst seit den letzten Jahren beachtet wird (Gass/Glew 2008), der jedoch für den vorliegenden Beitrag von besonderer Bedeutung ist. Dieser Typ erwirbt eine neue Sprache nicht, weil er den Wunsch hat, sondern weil ihn die Umgebung zwingt (ebd.). Dabei vollzieht sich häufig der Prozess der Submersion, was das Untertauchen in einer anderen Sprache meint, und zwar unter der Bedingung, dass die L1 in Familie und Gesellschaft nicht ausreichend gestärkt wird. In diesem Zusammenhang müssen ebenfalls die **second language learner** und **second language speaker** genannt werden. Damit sind diejenigen Personen gemeint, die eine zweite, dritte, vierte Sprache als L2 im Anschluss an ihre Muttersprache erwerben, wobei sie die zu erwerbende Sprache mit einer anderen Kompetenz als ihre Muttersprache gebrauchen. Für Kinder birgt diese Erwerbssituation eine besondere Gefahr, da sie sich hinsichtlich des Aufbaus ihrer muttersprachlichen Kompetenz noch in der Entwicklung befinden und die muttersprachliche Kompetenz in dieser Erwerbssituation häufig nicht weiter auf- und ausgebaut wird. Als Begründung hierfür lässt sich anführen, dass die Verwendung der Muttersprache von der Umgebung, Schule etc. oft negativ bewertet wird, was bei den Kindern zu einem Verleugnen oder zu einer Abwertung der Muttersprache führt. Die Folgen dieses Prozesses sind schwerwiegend. Die Kinder gebrauchen weder die eine Sprache noch die andere Sprache korrekt. Eine sogenannte **doppelte Halbsprachigkeit** entsteht, die dem Erscheinungsbild einer Sprachentwicklungsstörung ähnelt (u. a. ein eingeschränkter Wortschatz, grammatische Probleme/Störungen). Die betroffenen Kinder bedürfen einer Unterstützung, wie z. B. durch eine Sprachförderung oder Sprachtherapie.

Es muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass das Konzept der doppelten Halbsprachigkeit inzwischen durchaus kritisch diskutiert wird, da u. a. zweisprachige Kinder ein besonderes Sprachprofil besitzen, Mehrsprachigkeit in den Gesellschaften die Regel ist, das Aufwachsen mit nur einer Sprache die Ausnahme darstellt (vgl. Bhatia/Ritchie 2013), sprachliche Varianten den Sprachgebrauch beherrschen etc. (vgl. Wiese o. J.).

3 Förderung versus Therapie

Wann ist nun eine Sprachförderung und wann eine Sprachtherapie notwendig bzw. indiziert und wie könnte eine inhaltliche Umsetzung aussehen? Dazu scheint ein Vergleich sinnvoll, der die Ziele und Zielgruppen beider Interventionen in den Blick nimmt.

Versteht man unter **Sprachförderung** alle Maßnahmen und Interventionen, die von pädagogischen Fachkräften häufig im Kontext von Bildung zur

Unterstützung der Sprachentwicklung von Kindern durchgeführt werden (vgl. Bunse/Hoffschildt 2011, 147), wird Sprachtherapie immer auf der Basis einer Diagnose (!) mit dem Ziel der genauen Erfassung des Erscheinungsbildes durchgeführt (siehe auch neue S3-Leitlinien zur Diagnostik und Therapie von Sprachentwicklungsstörungen 2023). Für eine Sprachtherapie besteht folglich immer eine medizinische Indikation und diese ist eine medizinische Versorgungsleistung. Folgende Tabelle stellt beide Interventionsformen tabellarisch gegenüber (s. Abb. 1):

Sprachförderung	Sprachtherapie
Ziel: Prävention	Ziel: Intervention
bisher unspezifische Maßnahmen	spezifische sprachtherapeutische Maßnahmen auf der Basis von Diagnostik und Differentialdiagnostik
i.d.R. durchgeführt von Pädagogen	durchgeführt von Logopäden, Sprachtherapeuten und Pädagogen mit vertiefter Qualifikation im Bereich <i>Sprache</i>
an jeglichen Bildungseinrichtungen	an Bildungseinrichtungen, Kliniken, Praxen, SPZ etc.
für Kinder mit Risikofaktoren im Bereich <i>Sprache</i>	für Kinder mit Sprachstörungen und Sprachbehinderungen

Abbildung 1: – angelehnt an Rodrian (2009)

Aus der Übersicht wird deutlich, dass eine deutliche Trennung beider Interventionsformen gegeben ist und dass unterschiedliche Kostenträger zuständig sind. Vor allem auf dem Hintergrund Prävention und Inklusion erfolgreich in Deutschland umzusetzen, stellt sich die Frage **wie effektiv die Trennung zwischen Sprachförderung und Sprachtherapie** nach dem bisherigen Verständnis ist. Können nicht fachspezifisches Wissen (Fachkompetenz) und praktisch bewährte Erkenntnisse (Handlungskompetenz) aus der Sprachtherapie, wie zum Beispiel die Anwendung **sprachspezifischer/logopädischer Methoden** positive Auswirkungen auf die Sprachförderung haben und so einen sprachspezifischen Förderansatz entstehen lassen (s. auch Punkt 4)? Und kann Sprachförderung nicht auch Sprachtherapie bereichern, zum Beispiel durch evaluierte Ansätze zur Intervention in Gruppen?

Am Beispiel des Wortschatzes und von Methoden, die speziell auf den Wortschatzaufbau und Wortschatzausbau gerichtet sind, lässt sich die Ausgestaltung solcher Interventionen gut nachvollziehen. Insbesondere auch, da sich der Wortschatz über die Lebensspanne kontinuierlich auf- und ausbaut und folglich eine hohe Relevanz für die Förderung und Therapie besitzt (vgl. Klann-Delius 2008; Tracy 2007). In einer breit angelegten Untersuchung

konnte für die Wortschatzentwicklung bei ein- und zweisprachigen Vorschul- und Grundschulkindern in Deutschland gezeigt werden, dass der Erwerb des semantisch-lexikalischen Systems (u. a. Wortschatz) in Teilen systematisch und nicht ausschließlich individuell verläuft (vgl. Wahn 2013). Dabei sind vor allem Assoziationen, Antonyme und Polyseme als sprachliche Faktoren relevant (s. auch Punkt 1), die sich für den Ausbau des semantisch-lexikalischen Systems als differentialdiagnostisch relevant für die Abgrenzung sprachunauffälliger Kinder und sprachauffälliger Kinder (Kinder mit Sprachentwicklungsstörungen) erweisen. Sprachauffällige Kinder fallen im Spracherwerb zunächst durch einen verzögerten Beginn und langsam fortschreitenden Spracherwerb auf. Dabei ist das Sprachverständnis besser als die Sprachproduktion, womit sich sprachauffällige Kinder von sprachunauffälligen Kindern erst einmal nicht unterscheiden. Jedoch verläuft die Lexikonenwicklung sprachauffälliger im Vergleich zu Kindern gleichen Alters deutlich langsamer, was die Produktion erster Wörter einschließt. Der **Vokabelspurt**, ein wichtiger Meilenstein im Wortschatzerwerb bleibt auch nach Vollendung des 2. Lebensjahres in der Regel aus. Der Wortschatzumfang der Kinder in diesem Alter umfasst häufig weniger als 50 Wörter, was wiederum Auswirkungen auf die Wortkombination und damit auf die morphosyntaktische sowie grammatische Entwicklung hat. Sprachauffällige Kinder gehen demnach immer aus der Gruppe der Kinder mit verspätetem Sprechbeginn hervor, den sogenannten **late talkern** (vgl. Leonard 1998). Bereits an dieser Stelle wird deutlich, dass es bei Problemen im Auf- und Ausbau des Wortschatzes einer gezielten und spezifischen Wortschatzförderung oder aber einer Therapie semantisch-lexikalischer Störungen im Kontext einer Sprachentwicklungsstörung bedarf. Bis heute erfolgt die Wortschatzförderung jedoch häufig unspezifisch und bei einer therapeutischen Indikation ist die Therapie oft wenig differenziert im semantisch-lexikalischen Bereich. Das schließt ein- und zwei- bzw. mehrsprachige Kinder unterschiedlichen Alters gleichermaßen ein. Positiv hervorzuheben ist jedoch, dass sich die neue S3-Leitlinie zu Sprachentwicklungsstörungen (2023) breit mit dem Erscheinungsbild, dessen Diagnostik und Therapie auch unter Berücksichtigung der Zwei- bzw. Mehrsprachigkeit beschäftigt.

4 Semantisch-phonologische Elaboration in der sprachspezifischen Förderung sowie deren Evaluation

4.1 Hintergrund der Studie

Ein Beispiel für den Übertrag einer Methode aus der Sprachtherapie, die im Bereich Wortschatz Anwendung finden kann und ebenfalls für die

Sprachförderung geeignet sein könnte, ist die sogenannte **semantisch-phonologische Elaboration**. Was ist unter dieser Methode zu verstehen? Diese Methode ist ein therapiedidaktisches Instrument und wird bisher im Rahmen semantisch-lexikalischer Therapie sowohl für Vorschulkinder als auch für Grundschul Kinder angewendet. Im Kern verfolgt diese Methode dabei folgende Ziele, die eng mit dem Auf- und Ausbau des semantisch-lexikalischen Systems verbunden sind:

- (1) Vermehrung der Einträge im mentalen Lexikon zur Erweiterung des Wortschatzes
- (2) Ausdifferenzierung des semantischen Wissens zu den jeweiligen Einträgen
- (3) Vernetzung der Einträge untereinander
- (4) Sicherung/Ausbildung qualitativ hochwertiger phonologischer Repräsentationen
- (5) Förderung des automatisierten Abrufs durch eine hoch differenzierte Speicherung

Folgende Abbildung gibt einen Einblick in mögliche Methoden und zeigt Beispiele insbesondere für die Anwendung unterschiedlicher Strategien (s. Abb. 2):

Strategie	Ziel	Beispiele
Selbstevaluationsstrategien	Aktives Suchen nach unbekanntem Wörtern	Welche Dinge in der Kiste kenne ich nicht? Welche Dinge sind mir im Alltag unbekannt?
Fragestrategien	a) Frage nach der Bedeutung: semantische Elaboration	Wozu braucht man das? Was kann man damit machen? Wie fühlt sich das an? Wer macht so etwas? Was braucht man dafür?
	b) Frage nach der Wortform: phonologische Elaboration	Wie heißt das? Was ist das?
Speicherstrategien für schwierige Wörter	Verbesserte Enkodierung durch Segmentieren oder Memorieren (> Aktivieren des rehearsal-Prozesses)	Zu den Silben des Wortes hüpfen, klopfen, klatschen, ... „Zaubertrick“: mehrfaches, gedehntes Sprechen des Wortes
Abrufstrategien	Eigenständiges Deblockieren (self-cueing) bei Zugriffsschwierigkeiten durch Erinnern aller verfügbarer Informationen zu einem Wort	Wie fing das Wort an? Es klang so ähnlich wie ... Das war doch gelb und schmeckte ganz sauer. Das hab ich auch gestern beim Einkaufen gesehen.
Kategorisierungsstrategien	Verdeutlichen von vielfältigen Gliederungsprinzipien und semantischen Relationen, Anstoßen von taxonomischer Gliederung	Welche Dinge passen zusammen? Warum? Können wir für diese Dinge eine gemeinsame Überschrift finden? Was gehört nicht auf diese Seite?

Tabelle 1: Verschiedene Strategien in der Wortschatzsammler-Therapie

Abbildung 2: – aus: Ulrich/Schneggenburger (2012, 65)

4.2 Methode und Fragestellung der Studie

Handelt es sich bei der Methode zur semantisch-phonologischen Elaboration in der Sprachtherapie um ein Einzelsetting, so ist für die Sprachförderung ein Gruppensetting (Kleingruppe) notwendig. An dieser Stelle ergibt sich die Frage der Übertragbarkeit der Methode der semantisch-phonologischen Elaboration aus dem Einzelsetting der Sprachtherapie auf ein Gruppensetting sowie deren Evaluation. Im Zentrum der Evaluation muss die Untersuchung spezifischer semantisch-lexikalischer Fähigkeiten bei ein- und zweisprachigen sprachschwachen Kindern (Kinder mit einem Risiko für eine Sprachentwicklungsstörung) stehen, die durch vergleichende Interventionsstudien mit vier Teiluntersuchungen mit dem Ziel der Untersuchung der Effektivität des jeweiligen Förderformates mit folgenden Schwerpunkten auf der Grundlage bisheriger Erkenntnisse (vgl. Wahn 2013) erfolgen sollte:

- (1) eine spezifische auf Antonyme ausgerichtete Intervention für die Wortklasse der Substantive, Verben und Adjektive
- (2) eine spezifische auf Assoziationen ausgerichtete Intervention für die Wortklasse der Substantive, Verben und Adjektive
- (3) eine spezifisch auf Polyseme ausgerichtete Intervention für die Wortklasse der Substantive
- (4) Vergleich mit dem Interventionsformat semantisch-phonologischer Elaboration als Basis-Vergleichsuntersuchung.

4.3 Hypothesen

Die Evaluation erfolgte im Zeitraum 2015–2016 und ging dabei folgenden Hypothesen nach:

H₁ (1) Es wird angenommen, dass sich eine spezifische auf Antonyme, Assoziationen und Polyseme ausgerichtete semantisch-lexikalische Intervention vom Interventionsformat der „klassischen“ semantisch-phonologischen Elaboration unterscheidet.

H₁ (2) Eine spezifische auf Antonyme, Assoziationen und Polyseme ausgerichtete semantisch-lexikalische Intervention ist dem Interventionsformat der „klassischen“ semantisch-phonologischen Elaboration überlegen, was zu größeren prozentualen Lernzuwächsen in den jeweiligen Interventionsformaten führt.

4.4 Stichprobe

Zur Untersuchung der Hypothesen wurde eine Stichprobe generiert, die Teil einer Gesamtstichprobe im Umfang mit $N = 76$ Therapiestudien war und aus 16 Förderstudien mit vier Gruppen (drei Untersuchungsgruppen/UG und eine Kontrollgruppe/KG) bestand sowie sukzessiv zweisprachige Kinder mit einem Risiko für eine Sprachentwicklungsstörung (semantisch-lexikalischer Schwerpunkt) im Alter von 6;5 bis 7;5 umfasste. Der Altersdurchschnitt lag bei 7;2 Jahren. Die Kinder in den Untersuchungsgruppen/UG, die jeweils einen unterschiedlichen sprachstrukturellen Interventionsschwerpunkt hatten, wiesen eine Altersspanne von 6;5 bis 7;5 Jahren auf und verteilten sich wie folgt auf die UG:

- Interventionsgruppe Assoziationen (ASF): $N = 4$
- Interventionsgruppe Antonyme (ANF): $N = 4$
- Interventionsgruppe Polyseme (POF): $N = 4$

Die Kinder in der Kontrollgruppe/KG erhielten keine auf spezifische sprachstrukturelle Merkmale spezialisierte Förderung, sondern lediglich eine Förderung, in der die Methode der semantisch-phonologischen Elaboration zur Anwendung kam (ELF). Die Kinder KG wiesen eine Altersspanne von 6;0 bis 7;9 Jahren auf und waren folglich mit den Kindern in der UG vergleichbar:

- Interventionsgruppe semantisch-phonologische Elaboration (ELF): $N = 4$

Um über das Alter hinaus eine Vergleichbarkeit der einzelnen Gruppen zu ermöglichen, erfolgte die Zuweisung der Kinder zu den Gruppen zufällig (Randomisierung). Zudem wurden lediglich die Kinder berücksichtigt, die die festgelegten Kriterien erfüllten. Diese beinhalteten die Altersspanne (6;0 bis 8;0 Jahre), den Spracherwerbstyp der Zweisprachigkeit sowie die Sprachgenese, die durch eine Ausschlussdiagnose als umschriebene Sprachentwicklungsstörung (USES) bestimmt wurde. Danach wurden bei einer USES visuelle, sensorische, emotionale oder neurologische Ursachen ausgeschlossen. Als Ergebnis dieses Prozesses konnten Kinder mit USES bzw. spezifischer Sprachentwicklungsstörung identifiziert werden, die sich in allen Sprachen zeigt. Eine Klassifizierung semantisch-lexikalischer Störungen durch eine spezifische Diagnostik fand im Vorfeld – so weit wie für die Zuordnung mit dem Ziel einer sprachspezifischen Förderung erforderlich – statt (s. Untersuchungsinstrumente). Da es sich zudem nicht um Therapie als Intervention handelte, sondern um eine sprachspezifische Förderung, wurde auf eine genaue Identifizierung der unterschiedlichen semantisch-lexikalischen Symptome in

beiden Sprachen verzichtet. Weiterhin wurde dem Spracherwerbstyp der Zweisprachigkeit dadurch entsprochen, dass zweisprachige Kinder der anteilmäßig größten Sprachgruppen in Deutschland (Türkisch, Russisch, Arabisch) in die Untersuchung aufgenommen wurden. Alle Kinder erwarben ihre Zweitsprache (Deutsch) sukzessiv; die Erstsprache war demnach die Muttersprache. In Zusammenarbeit mit der jeweiligen Schule konnte Auskunft über die Sprachkontaktdauer und Sprachbiographie auf Basis der SchülerInnenakten gegeben werden. Alle Kinder der einzelnen Gruppen wiesen eine Sprachkontaktdauer mit der Zweitsprache Deutsch von mindestens drei Jahren auf, was für die Durchführung der Intervention, die in der Zweitsprache stattfand, von Bedeutung war. Zusätzlich wurden zur Abklärung einer SSES in der jeweiligen Muttersprache Diagnostikverfahren, wie z. B. ESGRAF-MK (vgl. Motsch 2011 – damals in einer Arbeitsversion), SCREEMIK-2 (vgl. Wagner 2008) hinzugezogen. Dieses Vorgehen hat Konsequenzen für die Auswertung, da Gruppenunterschiede im Hinblick auf die jeweilige Erstsprache statistisch nicht genau ermittelt werden können. Hier hätte es einer umfangreichen Sprachentwicklungsdiagnostik in der jeweiligen Muttersprache mit entsprechender muttersprachlicher Kompetenz der UntersucherInnen bedurft. Im Idealfall wären die Kinder der einzelnen Gruppen hinsichtlich des sprachlichen Niveaus der Erstsprache vergleichbar gewesen.

4.5 Diagnostik

Zur Untersuchung der unterschiedlichen Interventionsformate musste zunächst die Diagnose einer SSES bei den zweisprachigen 6-8-Jährigen gestellt werden. Als Untersuchungsinstrumente hierfür dienten der WWT 6-10 (vgl. Glück 2011) mit seinen rezeptiven und expressiven Subtests sowie die PDSS (vgl. Kauschke/Siegmüller 2010) für die 6;0 bis 6;11-Jährigen mit den Subtests WV (Wortverständnis) Nomen und WP (Wortproduktion) Nomen. Beide Verfahren wurden zur Absicherung der semantisch-lexikalischen Symptomatik im Kontext einer SSES eingesetzt. In die Förderformate wurden lediglich Kinder mit einem PR < 25 und einem T-Wert < 45 bzw. mit geringen Leistungsrohwerten in beiden Verfahren aufgenommen. Um die Diagnose zusätzlich abzusichern, wurden grundlegende produktive grammatische Fähigkeiten erfasst. Grammatische Störungen zählen zur Kernsymptomatik einer SSES und kommen obligatorisch vor. Als Untersuchungsinstrument wurde hierfür ESGRAF-R (vgl. Motsch 2008) mit den Subtests Genus produktiv, Akkusativ produktiv und Dativ produktiv eingesetzt. Obwohl der Genuserwerb für zweisprachige Kinder nicht aussagekräftig ist, da der korrekte Erwerb rein über Lernen

erfolgt, diente die Erfassung im Rahmen der Evaluation als Grundlage für die Entscheidung, ob ein zweisprachiges Kind den Akkusativ- und/oder den Dativ-erwerb auf Grund fehlenden Wissens über das Genus noch nicht beherrschte. Ist dies der Fall, spricht das für eine sprachliche Problematik im Kontext der Zweisprachigkeit (mangelnde Spracherfahrung, z. B. durch fehlende Sprachkontakte) und nicht für eine SSES. Da eine SSES zudem immer über eine Ausschlussdiagnostik ermittelt wird (s. Punkt Stichprobe), wurde zudem ein sprachfreier Intelligenztest, der SON-R 2 ½-7 (vgl. Tellegen/Laros/Petermann 2007) mit den Subtests Mosaik und Kategorien durchgeführt. Beide Subtests stehen dabei stellvertretend für die zentralen Skalen im SON-R 2 ½-7 (vgl. Tellegen/Laros/Petermann 2007): abstraktes Denken sowie räumliches Denken. Um zusätzlich die Effekte (Trainings- und reine Fördereffekte) in den einzelnen sprachspezifischen Förderformaten zu erfassen, wurde eine qualitative Wortliste entwickelt. Diese enthielt 36 polyseme und antonyme Wörter aus den Wortklassen Nomen, Verben und Adjektive. Zur Ermittlung des Trainingseffektes waren 18 Wörter Gegenstand der sprachspezifischen Förderformate, zur Ermittlung des Fördereffektes wurden die verbleibenden 18 Wörter nicht in die sprachspezifische Förderung als Wortmaterial eingebracht. Alle Diagnostikverfahren inklusive der qualitativen Wortliste kamen bis auf den SON-R 2 ½-7 (vgl. Tellegen/Laros/Petermann 2007) und die ESGRAF-R (vgl. Motsch 2008) zum Testzeitpunkt 1 (vor der sprachspezifischen Förderung) / T1 und zu einem Testzeitpunkt 2 (nach der sprachspezifischen Förderung) / T2 zum Einsatz (prä-post-Test-Design). Der SON-R 2 ½-7 (vgl. Tellegen/Laros/Petermann 2007) und die ESGRAF-R (vgl. Motsch 2008) wurden lediglich zu T1 zur Absicherung der Diagnose SSES angewendet.

4.6 Durchführung

Die Diagnostik, Differentialdiagnostik und sprachspezifische Intervention fanden in Grundschulen (NRW) und Förderschulen mit dem Förderschwerpunkt **Sprache** statt. Die Intervention umfasste á 30-45 Minuten über vier Wochen in der Zweitsprache **Deutsch** und folgte einem stets gleichen Aufbau (3 × pro Woche zu unterschiedlichen Handlungs- bzw. Themenfeldern). Die konkrete inhaltliche Ausgestaltung der jeweiligen Förderformate kann anhand von zahlreichen Beispielen Wahn (2019) entnommen werden. Vor der Kurzzeitintervention fand eine Eingangsdiagnostik (T1-Diagnostik) mit den genannten Diagnostikverfahren statt. Nach der Kurzzeitintervention fand analog eine Abschlussdiagnostik (T2-Diagnostik) statt. Eine weitere Nacherhebung (T3-Diagnostik), um mögliche Langzeiteffekte, z. B. nach sechs oder

im Idealfall nach 12 Monaten zu erfassen, fand nicht statt. Begründung hierfür liefern die Altersgrenzen der eingesetzten Diagnostikverfahren (s. Untersuchungsinstrumente), fehlende testdiagnostische Alternativen während der Untersuchungen sowie die Umfänge der Gesamt- und Teiluntersuchungen (Projekt wird im Rahmen der Kooperation mit Einrichtungen von diesen freiwillig unterstützt). Untersuchung und Intervention wurden mit dem schriftlichen Einverständnis der Eltern durchgeführt. Die Kinder wurden nicht über die Ziele der Intervention informiert.

4.7 Ergebnisse und Evaluation der Förderformate

Für die Auswertung der Ergebnisse wurden im Anschluss deskriptive Statistiken berechnet sowie die prozentualen Lernzuwächse ermittelt. Der Fokus lag vor allem auf Einzelauswertungen, da es sich um kleine Gruppengrößen handelte. Vergleicht man die Kinder aller Gruppenformate, wobei die Kinder in der Gruppe, die das semantisch-phonologische Elaborationsförderformat erhielten, als Vergleichsgruppe herangezogen werden sollen, ergibt sich folgendes Bild: Der durchschnittliche prozentuale Wert (gerundet) im jeweiligen Förderformat aus dem WWT 6–10 expressiv (vgl. Glück 2011) und aus der Qualitativen Wortliste/QL (Fördereffekt) lässt sich über alle Kinder für das polysensororientierte Förderformat mit 30 %, das antonymorientierte Förderformat mit 91 %, das assoziationsorientierte Förderformat mit 64 % und das semantisch-phonologisch orientierte Förderformat mit 76 % angeben (s. Tab. 1).

Tabelle 1: Vergleich der Förderformate POF, ANF, ASF und ELF – durchschnittliche prozentuale Lernzuwächse zwischen T1- und T2-Diagnostik aus WWT 6–10 (expressiv) und QL (Fördereffekt) für alle Kinder im jeweiligen Gruppenformat

Förderformat/ Kind/Alter		%-uale Zuwächse (gerundet) im jeweiligen Förderformat WWT 6–10 (expressiv)	%-uale Zuwächse (gerundet) im jeweiligen Förderformat QL – Fördereffekt	durchschnittlicher %-Wert (gerundet) im jeweiligen Förderformat aus WWT 6–10 (expressiv) + QL (Therapieeffekt)_ alle Kinder im jeweiligen Format	durchschnittlicher %-Wert der Förderformate im Vergleich	
Format	Name	Alter				
POF	Isabel	7;1	50	33	POF vs. ANF: 30 vs. 91	
	Kevin	7;7	18	38	30	POF vs. ASF: 30 vs. 64
	Andre	7;5	12	30	POF vs. ELF: 30 vs. 76	

(wird auf nächster Seite fortgesetzt)

Tabelle 1: Fortsetzung

	Förderformat/ Kind/Alter	%-uale Zuwächse (gerundet) im jeweiligen Förderformat WWT 6–10 (expressiv)	%-uale Zuwächse (gerundet) im jeweiligen Förderformat QL – Fördereffekt	durchschnittlicher %-Wert (gerundet) im jeweiligen Förderformat aus WWT 6–10 (expressiv) + QL (Therapieeffekt)_ alle Kinder im jeweiligen Format	durchschnittlicher %-Wert der Förderformate im Vergleich	
	Serdan	7;4	44	11		
ANF	Emin	7;4	73	50	ANF vs. POF: 91 vs. 30	
	Anjelika	7;5	110	80	91	ANF vs. ASF: 91 vs. 64
	Azra	7;4	257	50		ANF vs. ELF: 91 vs. 76
	Laura	7;6	52	55		
ASF	Miray	7;4	40	5		ASF vs. POF: 64 vs. 30
	Markus	6;9	74	90	64	ASF vs. ANF: 64 vs. 91
	Büsra	7;7	93	54		ASF vs. ELF: 64 vs. 76
	Paola	7;6	74	80		
ELF	Alina	6;1	120	29		ELF vs. POF: 76 vs. 30
	Elias	6;0	130	50	76	ELF vs. ANF: 76 vs. 91
	Ola	6;8	67	89		ELF vs. ASF: 76 vs. 64
	Paula	6;9	56	64		

Es zeigt sich demnach eine deutliche Überlegenheit der antonymorientierten sprachspezifischen Förderung gegenüber allen anderen Förderformaten (vgl. ebd.).

4.8 Diskussion

Aus diesen Ergebnissen lässt sich zunächst einmal schlussfolgern, dass der Transfer einer Methode aus der Sprachtherapie auf eine allgemeine Maßnahme zur Sprachförderung möglich ist, um eine sprachspezifische Fördermaßnahme in Anwendung auf eine Kleingruppe entstehen zu lassen. Weiterhin zeigt sich die Bedeutung sprachspezifischer Faktoren im semantisch-lexikalischen Bereich. Die Bedeutung sprachspezifischer Angebote im Bereich Wortschatz für 7- bis 10-jährige ein- und zweisprachige GrundschülerInnen wurde in früheren Forschungsarbeiten bereits beschrieben (vgl. Wahn 2013; 2014). Die Evaluationsergebnisse belegen deutlich, dass alle Kinder von den unterschiedlichen sprachspezifischen Gruppenformaten profitiert haben. Demnach kann H1 (1) im Gruppenformat angenommen werden. Jedoch nicht die H1 (2), wenn es um einen vermuteten Vorteil sprachspezifisch gestalteter Förderformate

gegenüber den „klassischen“ Methoden der semantisch-phonologischen Elaboration geht. Die Kinder der Untersuchungsgruppen, die eine sprachspezifische Fördermaßnahme mit dem Fokus auf Polysemen, Antonymen und Assoziationen erhielten, zeigen nicht konsequent höhere Lernzuwächse gegenüber den Kindern der Kontrollgruppe. Zwar profitierten die Kinder des antonymorientierten Förderformates am stärksten, gefolgt von der semantisch-phonologisch orientierten Förderung als Methode und vom assoziationsorientierten sowie polysemorientierten Förderformat, jedoch wirkt sich die Vermittlung sprachstruktureller Merkmale nicht im erwarteten Umfang aus. Wie lassen sich die Ergebnisse erklären? Zunächst kann festgestellt werden, dass nicht alle zweisprachigen Kinder vom Angebot sprachstruktureller Merkmale in der Zweitsprache Deutsch zu profitieren scheinen, obwohl ein vergleichbarer Sprachkontakt mit der Zweitsprache vorlag (s. Punkt Stichprobe). Dieses Ergebnis spricht gegen bisherige Erkenntnisse (u. a. Nicoladis 2008). An dieser Stelle muss also die Frage formuliert werden: Welche Kinder profitieren von welchem Förderformat und welche diagnostischen Instrumente könnten eingesetzt werden, um eine sichere Erkennung und Zuordnung i. S. einer effektiven und effizienten Förderung zu gewährleisten und diese begleitend zu evaluieren? Das könnte im jeweiligen Förderformat dadurch erreicht werden, dass bei jedem Kind der Kleingruppe eine Überprüfung der erarbeiteten Zielstruktur jeweils zeitnah und kleinschrittig, z. B. am Stundenende erfolgt. Weiterhin könnte der Grad der didaktischen Anforderungen für jedes Kind der Kleingruppe differenzierter gestaltet werden.

Darüber hinaus muss kritisch bewertet werden, dass der Einsatz der PDSS (vgl. Kauschke/Siegmüller 2010) in der Eingangsdiagnostik (zu T1) zur Absicherung der Diagnose SSES auf Grund fehlender Normwerte für Kinder, die älter als 6;11 Jahre sind, nur bedingt sinnvoll ist. Ein alternatives, standardisiertes Diagnoseinstrument, das für eine Eingangsdiagnostik neben dem WWT 6–10 (vgl. Glück 2011) als Kernuntersuchungsinstrument geeignet wäre, lag zum Erhebungszeitpunkt leider nicht vor. Zur Absicherung der Diagnose SSES auch unter Berücksichtigung von Zweisprachigkeit kamen die bereits genannten Instrumente zum Einsatz (vgl. Punkte Stichprobe und Untersuchungsinstrumente). Ähnlich kritisch sind die Ergebnisse des SON-R 2 ½-7 (vgl. Tellegen/Laros/Petermann 2007) zu hinterfragen. Auffällig ist, dass die in den Subtests erzielten Punktwerte für viele Kinder insgesamt niedrig ausgefallen sind, wodurch sich ein kleineres Referenzalter abbildet. Als Erklärung dafür kann angeführt werden, dass vermutlich die Aufgabenstellung nur bedingt nachvollzogen werden konnte. Eine Intelligenzbeeinträchtigung wie es die

Ergebnisse vermuten lassen, liegt mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht vor, was die SchülerInnenakten für die jeweiligen SchülerInnen bestätigen. Auch ist die Gruppengröße des jeweiligen Förderformates auf Grund des geringen Stichprobenumfangs kritisch zu bewerten. Folglich besteht ein Bedarf an Replikationsstudien mit größeren Gruppen im jeweiligen Förderformat.

Um den aufgezeigten Problemlagen begegnen zu können, bedarf es dringender weiterer Forschung. Interessant wäre unter anderem der Vergleich zwischen Kindern mit allgemeiner Sprachförderung und sprachspezifischer Förderung. Insgesamt scheint jedoch der Transfer sprachtherapeutischer Methoden auf die Sprachförderung möglich, so dass Inklusion im Schnittstellenbereich von Bildung und Gesundheit gelingen kann.

5 Nutzung von Zweisprachigkeit als Ressource

Zweisprachigkeit scheint unter linguistischer Betrachtung bisher eine nur ungenügend genutzte Ressource – sowohl in bildungssprachlichen Kontexten (u. a. in der Sprachförderung) als auch in der Sprachtherapie. Die Bedeutung kognitiver Marker bei Zweisprachigkeit, wie z. B. mit Blick auf das Arbeitsgedächtnis und die Kontrollprozesse gilt als nachgewiesen (vgl. Altarriba/Heredia 2018), so dass zweisprachige Kinder diesbezüglich einen Vorteil im Spracherwerb besitzen. Auch verfügen zweisprachige Kinder über bessere Fähigkeiten hinsichtlich der kommunikativen Kompetenz, sprachlichen Bewusstheit und Aufmerksamkeit. Diese betreffen vor allem folgende Bereiche:

- den Perspektivwechsel (sich in andere Menschen hineinzusetzen und deren Sprachverwendung nachzuvollziehen)
- die Lenkung der Aufmerksamkeit auf sprachliche Merkmale und Muster
- die phonologische Bewusstheit (vgl. Nicoladis 2003).

Hinsichtlich der Fähigkeiten des verbalen Arbeitsgedächtnisses sind zweisprachige Kinder jedoch deutlich im Nachteil im Vergleich zu ihren Altersgenossen mit normalem Erst- und Zweitspracherwerb. Der Zweitspracherwerb stellt stets eine besondere kognitive Herausforderung für zweisprachige Kinder dar (vgl. Nicoladis 2003). Kinder müssen selbstständig Generalisierungen über sprachliche Strukturen der zu erlernenden Sprache vollziehen, wodurch ein positiver crosslinguistischer Transfer erfolgen kann (vgl. Einleitung). Dieser besitzt damit eine Bedeutung sowohl für die Sprachförderung als auch für die Sprachtherapie und könnte dort gezielt genutzt werden. Die Generalisierung, die ein Kind beim Zweitspracherwerb (L2) im Hinblick auf die Muttersprache (L1) dabei selbst vollziehen muss, wird auch als kognitive Last bezeichnet, da

zwei oder mehr Sprachen erworben werden müssen (vgl. ebd.). So produzieren zweisprachige Kinder ihre ersten Wörter häufig später als einsprachige bzw. monolinguale Kinder, was im Hinblick auf die kognitive Last nicht verwundert. Diese Erkenntnisse finden jedoch in sprachspezifischen Interventionen bisher wenig bis keine Berücksichtigung. Erste Ansätze, die speziell Kinder mit Lernschwierigkeiten, wie z. B. im Lesen und Schreiben in den Blick nehmen, legen den Fokus auf das Arbeitsgedächtnis, insbesondere auf die Aufmerksamkeit und selektive Aufmerksamkeit. An dieser Stelle ergibt sich die Frage, ob nicht die Ressource Arbeitsgedächtnis bei zweisprachigen Kindern gezielt genutzt werden kann, um das verbale Arbeitsgedächtnis – ggf. in Verbindung – mit der Förderung des produktiven und rezeptiven Wortschatzes bzw. des gesamten semantisch-lexikalischen Systems zu fördern und so den crosslinguistischen Transfer zwischen L1 und L2 noch effektiver zu gestalten. Dass ein besonderer Fokus auf sprachliche Strukturen (Faktoren) in der Förderung oder Therapie zweisprachiger Kinder gelegt werden sollte, steht außer Frage und konnte im Rahmen der eigenen, angeführten Studien belegt werden (vgl. Wahn 2016; 2019). Die Entwicklung von erweiterten Konzepten in diesem Kontext sowie deren Evaluation wäre im Rahmen zukünftiger Forschungsaktivitäten interessant (vgl. Engel de Abreu et al. 2013) und könnte Antworten auf die Frage einer bestmöglichen Gestaltung von Sprachförderung oder Sprachtherapie unter Nutzung der Ressource Zweisprachigkeit geben.

6 Literatur

- Albert, Ruth (1998): Die mentale Repräsentation von Mehrsprachigkeit. Präsentation auf der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Sprachwissenschaft/DGfS. Halle (Saale).
- Altarriba, Jeanette/Heredia, Roberto R. (eds.) (2018): An Introduction to Bilingualism. Principles and Processes. New York.
- Bhatia, Tej K./Ritchie, William C. (2013): Introduction. In: Tej K. Bhatia/William C. Ritchie (eds.): The Handbook of Bilingualism and Multilingualism. 2. ed. Oxford, xxi–xxii.
- Bunse, Sabine/Hoffschildt, Christiane (2011): Sprachentwicklung und Sprachförderung im Elementarbereich. München.
- Crystal, David (2003): English as a Global Language. 2. ed. Cambridge.
- dbS (2016): Inklusion als sprachtherapeutisches Aufgabenfeld. Ein Positionspapier des Deutschen Bundesverbandes der akademischen Sprachtherapeuten e. V. (dbS). Moers.

- Engel de Abreu, Pascale M. J. et al. (2013): Cross-linguistic and cross-cultural effects on verbal working memory and vocabulary: Testing minority-language children with an immigrant back-ground. In: *Journal of Speech, Language, and Hearing research* 56, 630–642. <http://hdl.handle.net/10993/1836> (letzter Zugriff 20.03.2018).
- Engel de Abreu, Pascale M. J./Cruz-Santos, Anabela/Puglisi, Marina L. (2014): Specific language impairment in language-minority children from low-income families. In: *International Journal of Language & Communication Disorders* 49, 736–747. <http://hdl.handle.net/10993/16364> (letzter Zugriff 20.03.2018).
- Gass, Susan/Glew, Margo (2008): Second Language Acquisition and Bilingualism. In: Jeanette Altarriba/Roberto R. Heredia (eds.): *An Introduction to Bilingualism. Principles and Processes*. New York, 265–294.
- Glück, Christian W. (2011): *Wortschatz- und Wortfindungstest – WWT 6–10*. 2. Aufl. München.
- Grohnfeldt, Manfred/Leonhardt, Annette (2012): Die UN-Konvention und ihre Folgen – ein Überblick aus Sicht der Förderschwerpunkte Hören und Sprache. In: *Sonderpädagogische Förderung heute* 57, 121–131.
- Kauschke, Christina/Siegmüller, Julia (2010): *Patholinguistische Diagnostik bei Sprachentwicklungsstörungen – PDSS*. 2. Aufl. München.
- Klann-Delius, Gisela (2008): Der kindliche Wortschatzerwerb. In: *Die Sprachheilarbeit* 53, 4–14.
- Kohnert, Kathryn (2008): Primary Language Impairments in Bilingual Children and Adults. In: Jeanette Altarriba/Roberto R. Heredia (eds.): *An Introduction to Bilingualism. Principles and Processes*. New York, 295–319.
- Leonard, Laurence B. (1998): *Children with specific language impairment*. Cambridge, MA.
- Michiels, Bruno (1999): Die Rolle des Niederländischen bei französischsprachigen Lernern von Deutsch als L3. In: *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht* 3. DOI: 10.26083/tuprints-00012026.
- Motsch, Hans-Joachim (2008): *ESGRAF-R – Modularisierte Diagnostik grammatischer Störungen*. München.
- Motsch, Hans-Joachim (2011): *ESGRAF-MK – Evozierte Diagnostik grammatischer Fähigkeiten für mehrsprachige Kinder*. München.
- Nicoladis, Elena (2003): Cross-linguistic transfer in deverbal compounds of pre-school bilingual children. In: *Bilingualism: Language and Cognition* 6, 17–31.

- Nicoladis, Elena (2008): Bilingualism and Language Cognitive Development. In: Jeanette Altarriba/Roberto R. Heredia (eds.): An Introduction to Bilingualism. Principles and Processes. New York, 167–181.
- Roche, Jörg (2013): Fremdspracherwerb und Fremdsprachendidaktik. 3. Aufl. Tübingen.
- Rodrian, Barbara (2009): Elternttraining Sprachförderung. Handreichung für Lehrer, Erzieher und Sprachtherapeuten. München.
- Romaine, Suzanne (1995): Bilingualism. 2., rev. ed. Oxford.
- S3-Leitlinie Diagnostik von Sprachentwicklungsstörungen (SES) unter Berücksichtigung umschriebener Sprachentwicklungsstörungen (USES) – angemeldete Leitlinie (2023): <https://register.awmf.org/de/leitlinien/detail/049-006#anmeldung> (letzter Zugriff 30.09.2023).
- S3-Leitlinie Therapie von Sprachentwicklungsstörungen (2023): <https://register.awmf.org/de/leitlinien/detail/049-015> (letzter Zugriff 30.09.2023).
- Suhr, Frauke (2021): Die meist gesprochenen Muttersprachen der Welt. <https://de.statista.com/infografik/24220/die-meistgesprochenen-muttersprachen-der-welt/> (letzter Zugriff 12.02.2024).
- Tellegen, Peter J./Laros, Jacob A./Petermann, Franz (2007): SON-R 2 ½-7. Non-verbaler Intelligenztest. Göttingen.
- Tracy, Rosemarie (2007): Wie Kinder sprechen lernen. Tübingen.
- Ulrich, Tanja/Schneggenburger, Kira (2012): Lexikalische Strategietherapie für Vorschulkinder mit dem „Wortschatzsammler“. In: Sprachförderung und Sprachtherapie in Schule und Praxis 1, 63–71.
- Wagner, Lilli (2008): Screening der Erstsprachfähigkeit bei Migrantenkindern (Russisch-Deutsch, Türkisch-Deutsch). Computergestütztes Verfahren zur Feststellung des Sprachstandes in der Erstsprache bei Kindern mit Migrationshintergrund. München.
- Wahn, Claudia (2013): Entwicklung und Modifikation des semantisch-lexikalischen Systems im Spracherwerb. Frankfurt a. M.
- Wahn, Claudia (2014): Bedeutung von Polysemie, Antonymie und Assoziationen im Spracherwerb – Zweisprachigkeit in der Sprachförderung und Sprachtherapie von sprachentwicklungsverzögerten und spracherwerbsgestörten Kindern im Grundschulalter. In: Zeitschrift für Angewandte Linguistik 61, 77–100.
- Wahn, Claudia (2016): Zur sprachspezifischen Förderung von Grundschulkindern am Beispiel der semantisch-lexikalischen Spracherwerbsebene – erste Ergebnisse einer Evaluation von Förderformaten als Kurzzeitintervention. In: mitSprache – Zeitschrift für Sprachheilpädagogik 3, 5–20.

- Wahn, Claudia (2019): Zweisprachigkeit und das semantische Lexikon – Gezielte, sprachspezifische Förderung und Therapie in der KiTa und Grundschule. In: Martina Hielscher-Fastabend/Berthold Simons/Franz J. Stachowiak (Hg.): Schriften zur Sprachtherapie und Sprachförderung. Neurolinguistische, logopädische und sprachheilpädagogische Theorie und Praxis. Frankfurt a. M.
- Wiese, Heike (o. J.): Die sogenannte „Doppelte Halbsprachigkeit“: eine sprachwissenschaftliche Stellungnahme. https://www.uni-potsdam.de/fileadmin/projects/svm/PDFs/Pressemitteilung_Doppelte_Halbsprachigkeit.pdf (letzter Zugriff 14.02.2024).

Essays

Albrecht Greule

Das Lehnwort als Falscher Freund Sprachgeschichtliche Sondierungen zu nhd. *kaufen* und finnisch *kaupata*

Abstract: The similarity of the verbs German *kaufen* and Finnish *kaupata* is explained by the history of the language. Caution should be exercised when using both words by Finnish learners of German (vice versa). Because they are “false friends”. They belong to the group of words that look like they do in another language but mean something different there. Why *kaufen* and *kaupata* are “false friends” despite their etymological relationship can be explained by semantics and syntax: Both belong to the same word field of verbs for change of ownership. However, the scenes to which both verbs refer are given a different perspective.

Es erscheint nicht weit hergeholt, Christopher Schmidt, einem führenden Vertreter des Forschungsbereichs Marktkommunikation, mit einer Miszelle über das Verb-Paar deutsch *kaufen* – finnisch *kaupata* zum Geburtstag zu gratulieren. Die Ähnlichkeit der Verben *kaufen* und *kaupata* bzw. der Nomina *Kauf* und *kauppa* fällt unter anderem auch dadurch auf, dass Finnisch eine finno-ugrische Sprache ist und nicht wie das Deutsche zu den germanischen oder indogermanischen Sprachen zählt (vgl. Rintala 2002). Auch wenn die partielle Gleichheit der beiden Wörter aus der Sprachgeschichte erklärt werden kann, sollten deutschsprachige Lerner/innen des Finnischen gegenüber der anlautenden Assonanz von *kaufen/kaupata* Vorsicht walten lassen: Es handelt sich um Falsche Freunde (false friends/faux amies) und sie gehören zu der Gruppe von Wörtern, die im Deutschen aussehen wie in einer anderen Sprache, dort aber etwas völlig anderes bedeuten, z. B. bedeutet *Jalousie* im Deutschen ‚Sicht- und Sonnenschutz‘, im Französischen aber ‚Eifersucht‘. Wie es zu solchen „falschen Freundschaften“ kommt, kann die Etymologie klären.

1 Etymologisches zu *kaufen* und *kaupata*

Neben standardsprachlichem *kaufen* existiert im gegenwärtigen Deutsch regional auch die umgelauteete Form *käufen*. Die Duplizität ist schon im Althochdeutschen erkennbar, für das das Nebeneinander des *ôn*-Verbs ahd. *coufon* und des *jan*-Verbs *caufen* (3. Pers. Präs. Ind. *chaufit*) bezeugt ist (vgl. Riecke

1996, 375). Die althochdeutschen *kaufen*-Belege haben folgende Entsprechungen: altsächsisch (as.) *kōpian* und *kōpon*, niederdeutsch (nhd.) *köpen*, altfriesisch (afries.) *kapia*, altenglisch (ae.) *cēapian*, altnordisch (anord.) *kaupa*, gotisch (got.) *kaupōn*. Aus der Reihe lässt sich das Verb germanisch **kaup-ō-* neben **kaup-ja-* rekonstruieren. Im Althochdeutschen und anderen altgermanischen Sprachen existierten zum Verb zwei nicht derivierte oder komponierte Nomina: das Nomen actionis germ. **kaup-a-* m./n. (ahd. *kouf* ‚Kauf, Geschäft, Handel‘, as. *kōp* ‚Kauf, Einkauf, Handel‘, ae. *cēap*, anord. *kaup* n.) sowie das Nomen agentis **kaup-an-* (ahd. *koufo* ‚Kaufmann, Händler‘, ae. *cýpa*, anord. *kaupi*).

Bei der Frage nach der Herkunft des germanischen Lexems **kaup-* (Erbwort oder Lehnwort) vertreten die neueren etymologischen Wörterbücher des Deutschen die Auffassung, dass es sich um frühe (d. h. vor 400 n. Chr. erfolgte) Entlehnungen aus dem Vulgärlatein handelt. Josef Brüch (1951) hat mit guten Argumenten die These vom Erbwort zurückgewiesen und die Gegenthese untermauert, dass das lateinische Wort *caupo* ‚Händler‘ zwar nicht in den romanischen Sprachen weiterlebt, wohl aber in ahd. *choufo* ‚Kleinhändler‘ und seinen Entsprechungen in den altgermanischen Sprachen (außer dem Gotischen). Lat. *caupo*, *cauponis* ist seit Plautus belegt in der Bedeutung ‚Schenkwirt, der auch beherbergt und über die Straße verkauft‘ (Brüch 1951, 95) und wird in der Form *caupone(m)* regelrecht als germ. **kaupan* (mit Lautverschiebung > ahd. Akkusativ *choufan*) übernommen und in die schwache Deklination eingereiht.

Nach Theodor Frings (1950, 14) gehört *kaufen* zu der Menge von Lehnwörtern aus dem Latein, die über die gesamte Randzone des Imperium Romanum von England über die Niederlande, Deutschland, die Donaulandschaften bis nach Rumänien verbreitet sind. Die Entlehnung des Wortes *caupo* durch Germanisch sprechende Ethnien kann also im Grenzverkehr zwischen ihnen und römischen Soldaten und Händlern an mehreren Stellen entlang des Limes erfolgt sein, wobei aber der Kontakt am Niederrhein ausschlaggebend für die Verbreitung des Lehnlexems **kaupan-* nach Norden (vgl. anord. *kaupi*) und Nordwesten (vgl. ae. *cýpa*) die Hauptrolle gespielt hat. Es ist nicht verwunderlich, dass Germanen entlang des Limes die lateinische Bezeichnung, nämlich *caupo*, für denjenigen, mit dem sie auf römischer Seite Handel trieben, in ihrer Kommunikation verwendeten und an ihre Sprache anpassten – vermutlich auch weil sie für diese spezielle Art des Handels kein eigenes Wort (*Handel*, *handeln*?) hatten. Wie wichtig der Kommunikationsbereich war, zeigt sich auch daran, dass zum entlehnten **kaupan-* ein Verb gebildet wurde, nämlich einmal als germ. (got.) *kaup-ōn*, ahd. *coufon*, und einmal als germ. **kaup-ja-*, ahd. *caufen* (vgl. nhd. *kaufen* neben regionalem *käufen*). Die Bedeutung dürfte

ursprünglich gewesen sein: ‚mit dem *caupo*/den *caupones* am Limes Handel treiben‘. Zum Verb germ. *kaupōn* wurde dann in einem weiteren Ableitungsprozess (back formation) das Nomen actionis germ. **kaup-a-* ‚Kauf‘ (ahd. *kouf* stm.) neu gebildet.

In der gesamten etymologischen Diskussion spielte das Finnische mit der großen vom Lexem *kaup-/kaupp-* ausgehenden Wortfamilie keine Rolle. Erst Jörg Riecke zieht das finnische Lexem im Zusammenhang mit der Frage, ob das *jan*-Verb ahd. *koufen* vom Substantiv lat. *caupo* ‚Schankwirt, Kleinhändler‘ abgeleitet oder eine Entlehnung des lat. Verbs *caupōnāri* ‚schachern‘ sei, zum Beweis einer Ableitung vom Substantiv heran (Riecke 1996, 376 f.). Dass lat. *caupōnāri* für die *kaufen*-Etymologie eine Rolle spielte, hatte Josef Bruch in seinem oben erwähnten Aufsatz bereits abgelehnt (Bruch 1951, 101). Wahrscheinlicher ist, dass das Verb finn. *kaupata* ‚anbieten, auf den Markt bringen, verkaufen, zum Kauf bringen‘ (Böger u. a. 2005), eine Ableitung aus dem Nomen finn. *kauppa* ‚Handel, Geschäft, Laden, Kauf‘ (Böger u. a. 2005) ist, welches seinerseits zu den germanischen Lehnwörtern in den ostseefinnischen Sprachen gehören dürfte und über anord. *kaup* n. ‚Handel‘ indirekt aus germ. **kaup-a-* entlehnt wurde (vgl. Riecke 1996, 376), obwohl *kauppa* in der finnischen Schriftsprache erst im 16. Jh. auftaucht.¹

2 Semanto-syntaktisches zu *kaufen* und *kaupata*

Die Bedeutung für das vom Lehnwort germ. **kaupan-* abgeleitete Verb germ. *kaupōn* haben wir oben mit der Paraphrase ‚mit dem *caupo*/den *caupones* am Limes Handel treiben‘ umschrieben. Wie got. *kaupōn* ‚Handel treiben‘ zeigt, ist diese spezielle Ursprungsbedeutung mit der Verbreitung des Verbs im germanischsprachigen Kommunikationsraum erwartungsgemäß erweitert worden. Die unspezifische Bedeutung ‚Handel treiben‘ gehört wie auch die Bedeutung ‚kaufen‘ in das Wortfeld der Verben des Besitzwechsels. Die zugehörigen Wörter konstituieren die Kaufszene, die nach Pfeifer (1989, 814) und Duden (2001, s. v. *kaufen*) wie folgt beschrieben wird: ‚etwas gegen Bezahlung (durch Zahlung des Preises) erwerben‘. Durch die Übernahme der potenziellen Mitspieler des Verbs im Satz (Aktanten/Ergänzungen) in die Paraphrase lautet die Bedeutungsbeschreibung in E-VALBU dann so: ‚jemand (a) erwirbt etwas (b) von jemandem (c) gegen Zahlung von irgendwieviel (d)‘; m. a. W. die Verfasser/innen des „Valenzwörterbuchs“ sehen

1 Freundliche Mitteilung von Jarmo Korhonen per E-Mail vom 15.05.2023.

in *kaufen* ein vierwertiges, fakultativ zweiwertiges Verb, das auf eine Szene referiert, die vier Mitspieler aufweist, und zitieren als Beispielsatz: „Ich (= a) habe von einem Bauer (= c) Äpfel (= b) für 1,50 Euro pro Kilo (= d) gekauft“, wobei die Realisierung der Aktanten c und d nicht obligatorisch ist. Unter der Perspektive des Besitzwechsels können die Aktanten wie folgt benannt werden: a = Nichtbesitzer, b = Gegenstand, c = Besitzer, d = Zahlung (vgl. Sommerfeldt/Schreiber 1996, 61).

Es wird durch einen Blick in die Sprachgeschichte zu überprüfen sein, ob die Vierwertigkeit schon im Althochdeutschen gilt (s. u. Exkurs). Durch die Rekonstruktion der Valenzgeschichte des Verbs *bieten* wurde nämlich festgestellt, dass die Kaufszene unterschiedlich perspektiviert werden konnte. Die germanische Grundbedeutung von *bieten* ist die, dass ‚ein Mensch x ein Objekt y einem Menschen z zum Kauf oder Tausch anbietet‘. Durch dieses Semem konnte im Unterschied zum Verb *kaufen* die Eröffnungsphase des Kaufvorgangs fokussiert und durch ein dreiwertiges Verb mit den Rollen „Anbietender (x)“, „Objekt“ (y) und „Adressat“ (z) versprachlicht werden (Greule 2020, 162).

Im Unterschied zu den für das gegenwärtige Deutsch geltenden Beschreibungen von *kaufen* wird für finnisch *kaupata* mit ‚anbieten, auf den Markt bringen, verkaufen, zum Kauf bringen‘ ein differenziertes Bedeutungsspektrum angegeben, das die „Eröffnung“ der Kaufszene (‚anbieten, auf den Markt bringen, zum Kauf bringen‘) und den erfolgreichen Abschluss des Kaufaktes (‚verkaufen‘) benennt. Ein typisches Satzmodell mit *kaupata* lautet *joku kaup-paa jollekulle jotakin* ‚jemand bietet jemandem etwas zum Kauf an bzw. Jemand verkauft jemandem etwas‘. Im heutigen Allgemeinwörterbuch des Finnischen lautet ein Anwendungsbeispiel wie folgt: *Suomi kaup-paa ulkomaille paperia* ‚Finnland verkauft dem Ausland Papier‘ oder besser ‚Finnland verkauft Papier ins Ausland‘.² Dem liegt die oben ausgeführte dreiwertige Valenz zugrunde mit der Einschränkung, dass nicht nur das Verkaufsangebot, sondern auch der Kaufabschluss mitgedacht ist. Das Semem könnte demnach mit ‚nach Angebot verkaufen‘ paraphrasiert und mit den Aktanten (Rollen) „Anbietender/Verkäufer“ (x), „Objekt“ (y), „Adressat/Käufer“ (z) besetzt werden. Dabei stehen x im Nominativ, y im Partitiv und z im Allativ. Als Teil des Feldes der Verben des Besitzwechsels kann das Semem von *kaupata* so umformuliert werden: ‚Besitzer (x) [Anbietender] – verkauft nach Angebot – den Gegenstand (y) [Objekt] – dem Nichtbesitzer (z) [Adressat/Käufer]‘.

2 Freundliche Mitteilung von Jarmo Korhonen per E-Mail vom 13.03.2023.

3 Exkurs zu ahd. *koufôn/koufen*

Für die im „Althochdeutschen Wörterbuch“ (AHDWB, Bd. V, Sp. 345–355) mit eigenen Lemmata angesetzten Verben *koufôn* und *koufen* ist kein Bedeutungsunterschied feststellbar; die Grundbedeutung ist in beiden Fällen ‚jmdn./etw. kaufen; (käuflich) erwerben‘. Von den dort für beide Verben aufgeführten Belegen können 16 als vollständige Sätze geltende Syntagmen analysiert werden. Es ergeben sich dadurch fünf Verb-Aktanten-Konstellationen (vgl. Greule/Korhonen 2021, 44 f.):

E „Agens“→Sn / E „Objekt“→Sa / E „Zahlung“→pS (p = *mit*)

E „Agens“→Sn / E „Objekt“→Sa / E „Adressat“→/Sd/pS (p = *in*)

E „Agens“→Sn / E „Objekt“→Sa (7x)

E „Agens“→Sn / E „Zahlung“→pS (p = *mit*)

E „Agens“→Sn (1x)

und die nicht realisierte vierwertige Maximalvalenz:

E „Agens“ (Käufer)→Sn / E „Objekt“→Sa / E „Zahlung“→pS (p = *mit*) /

E „Adressat“→Sd/pS (p = *in*).

Die Rolle „Zahlung“ ist zwar im Ahd. schon vorhanden; allerdings werden dem Inhalt der althochdeutschen (meist biblischen) Texte entsprechend keine Geldsummen genannt. Im Unterschied zum Neuhochdeutschen (E-VALBU) spielt die Rolle „Besitzer“ („von einem Bauern kaufen“) im Ahd. keine Rolle, dafür aber der Adressat (der Nutznießer der Kaufhandlung, beneficiary).

4 Falsche Freunde aufgrund konverser Perspektive

Kontrastiert man auf dem Hintergrund der Verb-Aktanten-Konstellation nhd. *kaufen* mit finnisch *kaupata*, wird rasch deutlich, wieso die beiden Verben trotz etymologischer Verwandtschaft „falsche Freunde“ sind. Sie gehören zwar dem gleichen Wortfeld der Verben des Besitzwechsels an; die Szenen, auf die beide Verben referieren, sind jedoch anders perspektiviert:

Bei *kaupata* steht das Substantiv (*Suomi*) in der Rolle „Besitzer“ im Nominativ und bildet das Subjekt des Satzes; das Substantiv (*ulkomaille*) in der Rolle „Nichtbesitzer“ aber im Allativ.

Bei *kaufen* hingegen steht das Pronomen (*ich*) in der Rolle „Nichtbesitzer“ im Nominativ und besetzt die syntaktisch favorisierte Position des Subjekts, das

Substantiv (*von einem Bauer*) in der Rolle „Besitzer“ ist in eine Nominalphrase integriert und zählt in der Valenzgrammatik als Präpositional-Ergänzung.

Gegenüber dem potenziell vierwertigen nhd. *kaufen* ist finnisch *kaupata* dreiwertig, die semantische Größe „Zahlung“ (der Preis, für den das Objekt angeboten und bezahlt wird) spielt in der syntaktischen Umgebung von *kaupata* keine Rolle.

Das Verhältnis der beiden Verbszenen ist, was die Besetzung der wichtigen Subjektsposition betrifft, konvers „umgekehrt“: Bei finn. *kaupata* besetzt der „Anbieter/Verkäufer“ das Subjekt und steht im Vordergrund; wer kauft, steht syntaktisch im Hintergrund. Bei nhd. *kaufen* steht (wie im Ahd.) der „Käufer“ im Subjekt und im Vordergrund; von wem er kauft, steht im Hintergrund.

Danksagung

Für wertvolle Hinweise und Ratschläge, ohne die der Beitrag zu Ehren von Christopher Schmidt nicht zustande gekommen wäre, danke ich Jarmo Korhonen (Helsinki) herzlich.

5 Literatur

5.1 Wörterbücher

AHDWB (2002-2009): Althochdeutsches Wörterbuch. Bd. V: K und L. Berlin.

Böger, Joachim u. a. (2005): Suomi-saksa-suomi-sanakirja. 6. Aufl. Helsinki.

Duden (2001): Deutsches Universalwörterbuch. 4., neu bearb. und erw. Aufl. Hg. von der Dudenredaktion. Mannheim u. a.

E-VALBU. Das elektronische Valenzwörterbuch deutscher Verben. <https://grammis.ids-mannheim.de/verbvalenz> (letzter Zugriff 14.05.2023).

Pfeifer, Wolfgang (1989): Etymologisches Wörterbuch des Deutschen. Erarb. von einem Autorenkollektiv des Zentralinstituts für Sprachwissenschaft unter der Leitung von Wolfgang Pfeifer. Bd. 2: H-P. Berlin.

Sommerfeldt, Karl-Ernst/Schreiber, Herbert (1996): Wörterbuch der Valenz etymologisch verwandter Wörter. Tübingen.

5.2 Sekundärliteratur

Brüch, Josef (1951): Die Herkunft des Wortes *kaufen*. In: Zeitschrift für deutsches Altertum 83, 92–103.

- Frings, Theodor (1950): Grundlegung einer Geschichte der deutschen Sprache. 2., erw. Aufl. Halle (Saale).
- Greule, Albrecht (2020): Historische Valenz. Wege und Ziele der Erforschung des Valenzwandels. In: Dominika Bopp u. a. (Hg.): Wörter – Zeichen der Veränderung. Berlin/Boston (= Studia Linguistica Germanica 137), 143–173.
- Greule, Albrecht/Korhonen, Jarmo (2021): Historische Valenz. Einführung in die Erforschung der deutschen Sprachgeschichte auf valenztheoretischer Grundlage. Tübingen.
- Riecke, Jörg (1996): Die schwachen *jan*-Verben des Althochdeutschen. Ein Gliederungsversuch. Göttingen (= Studien zum Althochdeutschen 32).
- Rintala, Päivi (2002): Finnisch. In: Nina Janich/Albrecht Greule (Hg.): Sprachkulturen in Europa. Ein internationales Handbuch. Tübingen, 57–64.

Stephan Habscheid

Participation

A cultural model of the present from a linguistic perspective

Abstract: From a historical and systematic perspective, the essay examines the relationship between two concepts of “participation” from a linguistic point of view: on the one hand, in the sense of a political model, participation is about active and intentional measures that are intended to enable the involvement and empowerment of those affected by institutional decision-making processes through interaction; on the other hand, in terms of social theory, the question of participation deals with the contribution of several entities, human and non-human, in practical activities and thus with the changing cultural, medial, societal and aesthetic conditions of constitution of institutional dynamics and statics. Using the example of local political communication in the Federal Republic of Germany, such conditions are concretized with a view to contemporary democratic constitutional systems (in crisis), and the question is asked as to what options arise from this for professional linguistic actors, such as mayors. A special focus is on the epistemic dimension of participation, bureaucracy, and interaction.

1 Participation as a model of present day (democratic) societies

“Empowered patients” in medicine, participation of theological “laypeople” in the organization of church services, employee representatives in companies ... – wherever relevant decisions are made about people’s lives and power is potentially exercised, the demand for “(more) participation” of those affected is not far away in today’s democratic societies (cf. Albrecht-Birkner et al. 2023). The medical sociologist Stephen Epstein (1995) reports on an impressive example of successful participation in recent history: In the 1980s, the social movement of AIDS activism – specifically: effectively organized, highly communicative, well educated and informed, sometimes semi-expert associations of those affected – had a lasting influence on medical research **and** medical practice. For example, it has contributed to the epistemic and practical overcoming of biases in favor of male patients, as identified in a critical review of early empirical studies.

Participation also affects institutions of politics and state administration: for example, elements of citizen participation were formally strengthened

at municipal level in Germany after 1990 through the nationwide establishment of the “southern German model” of municipal constitution (Kost 2012, 5): by the direct election of mayors and the establishment of plebiscites (*Bürgerbegehren*, *Bürgerentscheid*). Additionally, in many municipalities today, representative democracy is supplemented by voluntary, more experimental forms of “direct” participation such as citizens’ assemblies or neighborhood tours (cf. Gehne 2012, 104). In this way, the rare, abstract and collective democratic expressions of will in the form of elections and the “state-society relationships” institutionalized by means of formal committees (Heinelt/Egner/Sack 2022) are supplemented and participation in consultation and decision-making processes is made tangible for those involved through linguistic interaction under conditions of participants’ spatial, temporal and corporal co-presence (cf. Hausendorf 2008).

With such communicative formats and a public popularization that exposes and increases their resonance, institutions react to the demands of broader sections of the population (e. g., articulated in Social Media) to gain the attention they supposedly deserve (cf. Döring et al. 2021; Habscheid/Vogel 2021). In this way, “populistically” scandalized legitimacy problems of established, representative democracy (cf. Manow 2020) are also to be addressed. The term “populism”, which (in German) usually has negative connotations, can indicate that the demand for “more participation” may be problematic and undesirable from the perspective of established institutions (cf. Döring et al. 2021, 16). I will come back to this.

The deontic term “Teilhabe” (‘sharing in something’) in German has a slightly different meaning than “Partizipation” but is used with a similar objective (cf. Albrecht-Birkner et al. 2023): As many citizens as possible should be included in welfare state services, from social assistance to subsidized theater (cf. Burzan et al. 2008). In the context of liberal administrative reforms, it is also demanded that the administration acts as “citizen-friendly” as possible, which in turn requires the participation of citizens in (communication-oriented) communication and interaction. Applied linguistics has long been a fruitful field of activity in this area (cf., e. g. Lobin/Möhres/Plewnia 2019). However, participation represents a problem for Linguistics far beyond this field and also in theoretical terms, provided that Linguistics is located within a praxeological framework (cf. Deppermann/Feilke/Linke 2016; Habscheid 2016).

2 Theory and practice of participation: From “1968” to the digital present

The close connection between participation and communication came increasingly into focus in the context of “1968”, not only in the student revolt itself,

but also through its long-term and socially effective consequences: Under the auspices of a “hedonistic style of self-actualization”¹ (cf. Scharloth 2011, chapter 3.3), communicative and linguistic practice in private and institutional contexts changed extensively in favour of (staged) egalitarianism, informality and attitude of cooperation.

The interventions that led to this change were based on a self-education in the light of the concept of “performativity”, which placed the **political** understanding of participation in relation to a **social and linguistic** one. The “discovery of the performative” (ibid., chapter 2.1.1) as a “modus operandi” of politics is thus an important chapter in the discourse history of participation.² Joachim Scharloth states this in his communication and language history monograph on “1968”:

In the second half of the 20th century, it [the performative] became the subject of philosophical, scientific and aesthetic reflection and was simultaneously discovered by larger sections of the population as a category of action (Scharloth 2011, 68, translation and addition by me. St. H.).

According to Scharloth, the 1968 movements played a central mediating role between philosophy, science and art on the one hand, and political practice and everyday life on the other: The movements drew their inspiration not only from classical revolutionary theories from Karl Marx to Che Guevara, but not least also from the philosophy of language (Austin), microsociology (including Garfinkel’s crisis experiments), performance art (situationism) and the political forms of action of the American civil rights movement. What all these approaches have in common is that they understand the social order as being dynamically produced through practical actions and therefore as easily irritable and in principle changeable. According to Scharloth, inspired by such approaches, the German student revolt was also intended to counter capitalist alienation through a “disruption of the ritual order” (ibid., chapter 2.1): Aesthetic-political happenings, alienation of symbolic forms (*détournement*), “limited rule violations”, go-ins and sit-ins were the “modus operandi”. Such interventions were directed both at the inner lives of the participants, their needs and feelings, as well as at social and political conditions (cf. ibid., 69, 71). The performative disruptions were intended to function equally as a means of

1 Translations of German quotes into English by me. St. H.

2 For a more in-depth historical outline using the example of the institutions of medicine, (local) politics and the church, see Albrecht-Birkner/Habscheid/Schubert (2023).

self-education (*Selbstaufklärung*) and mobilization, for creating a public sphere, for questioning authority and for criticizing the symbolic order (Scharloth 2011, 69, translation by me).

The strategic disruption of symbolic practices initially affected everyday communication at the university, for example when the curriculum was problematized by the students instead of participating in the delivery of a lecture or when the suitability of the lecturer's character and/or political attitude was called into question (cf. *ibid.*, chapter 2.1.3.1). Ritual disturbances were then also transferred to other institutions, for example when the presiding judge in court was addressed as "comrade judge" (*ibid.*, 70). Scharloth compiles numerous examples of such performative practices of disruption. Looking at their long-term effects, he comes to the conclusion that even if not all rule violations became established in the long term, the student movement had a deep impact on everyday life and changed communicative practice in private and institutional contexts in the long term – at least at the level of staging, but also beyond that in some cases.

The "discovery of the performative" builds a bridge from **practice** to **practice theory**, as it has also been received in linguistics for several years (cf., e. g. Deppermann/Feilke/Linke 2016). Accordingly, participation in science is also understood in a broader, more abstract, social-theoretical sense (cf. Hirschauer 2004; 2016). This meaning is not about active and intentional (political) measures, but more fundamentally about becoming involved in practices and thus also about the changing cultural, medial, pragmatic and aesthetic constitutive conditions of institutional dynamics and statics. The focus is on the various participants ("Partizipanden") needed for practice (*ibid.*) in changing constellations: socialized bodies, artefacts and their prompting character, metrics and parameters, technical standards and algorithms, spatial settings, textual and visual representations in discourse, historical places, sequentially in interaction, relational dynamics and the degree of awareness among human participants in constellations based on the division of labour. Formulated in terms of social theory, participation in an abstract sense is about the empirical entanglement of *prima facie* "ontologically" heterogeneous preconditions that are constitutive for an event – situationally and in spatiotemporally overarching processes.

In the digital present, for example, under the auspices of AI-based (written) interaction, algorithmic sorting, technical attention measurement and manipulation (e. g., by bots and trolls) in Social Media, traditional mass media authorities with their centralistic knowledge, value and truth-based filter functions tend to lose influence – instead, we can now assume multi-intentional communicative actions that interact multidirectionally as participatory self-empowerments of an unmanageably large number of actors with unequally distributed power that are

often no longer identifiable. Under these conditions, connectivity, the stability or volatility of participation and processes of inclusion or exclusion could be useful dimensions for describing the respective communicative setting (cf. Albrecht-Birkner et al. 2023).

3 “Micro-participation” and “knowledge policy”: contradictions and ambivalences of participation

In the interaction-organizational dimension of political participation (e. g., in citizens’ assemblies), participation opportunities are regulated in terms of personnel, time and topic (“microparticipation”). This includes, for example, the possibility for moderators in serial formats to postpone discussion contributions to (strategically) structure the argumentation within an event or to future dates with reference to the interaction problem of “Why that (not) now” (cf. Mondada/Svensson/Schepen 2015).

Participation in linguistic interaction also has an epistemic dimension: in the local political context, for example,³ expert knowledge in the form of bureaucratic procedural and factual knowledge represents a central resource, because only on this basis or in accordance with it can legal action be taken and the (partly voluntary) political actors are dependent on the implementation of their decisions by the (professional) administration (cf. Pagano 2023, 38 ff.). The relevant bureaucratic knowledge is available in the most differentiated form to the experts in the administration, and to a certain extent also to the mayors as their leaders. In the course of increased citizen participation, such experts are now also appearing in public as knowledge brokers.

If bureaucracy is understood as “rule by virtue of knowledge” (Weber 1976 [1922]), then the question arises as to how this knowledge is brought to bear in participatory local political consultation and decision-making processes and what dynamics it is subject to. As an alternative to Habermas’ structure-related distinction between technocratic, decisionist and democratic use of knowledge in the context of political decisions, Stehr/Grundmann (2010, 83) define the “use of knowledge claims to achieve political goals” as dynamic communicative “knowledge politics”, with a fundamentally open outcome: Although experts “often take

3 The comments on local political communication in Germany in this article are based on an ongoing research project on mayoral communication in the Collaborative Research Center 1472 “Transformations of the Popular” at the University of Siegen. Funded by the German Research Foundation (DFG) – SFB 1472 “Transformations of the Popular” – 438577023. Cf. also Habscheid/Vogel (2021); Habscheid (2023).

a leading role in defining questions and identifying possible solutions” through the “modus operandi” of their activities, it is primarily “the involved laypersons and the broader interested public who ultimately decide on the credibility of the various proposals” (Stehr/Grundmann 2010, 84). In this sense, experts can make a contribution to the “democratization” of ruling knowledge that is “typical of our age [...]” (ibid., 18). This also applies in particular to the role of mayors with their intermediate position in the field of local political power (cf. Habscheid 2023). However, Stehr/Grundmann (2010) also point to the fact that those with political power usually have the ability to “keep expertise in check through counter-expertise and to play both off against each other if necessary” (ibid., 60). In addition, expertise in political communication processes can be functionally reduced to legitimizing knowledge-based recommendations less on the merits than through the indexical reference to expert authority (ibid., 47). In turn, serious experts can oppose this if, in the “role of the honest broker [...], they do not narrow the options, as this would be tantamount to taking sides” (ibid., 48 with reference to the book “The Honest Broker” by Pielke 2007). Ultimately, then, it is a micropolitical game of forces that is negotiated in interaction.

Whether participation becomes democratically effective in a positive sense depends both on the experts and (relative) laypeople involved: In a favorable case, mayors, for example, can bring situational and dynamic everyday knowledge, legal and bureaucratic expertise and the communicative skills of moderators into play in citizens’ assemblies in order to mediate between (plural) political demands and legal options. At the same time, they can use participatory formats to popularize political decisions and themselves as prominent actors. Whether it is also conveyed or understood by the public that bureaucratic and legal procedural knowledge is not only a stumbling block in the implementation of certain, (populistically pushed) group interests, but can also create a balance between different citizen interests, is another matter. This may depend not least on how diverse local population groups – “the established and the outsiders” (Elias/Scotson 1993 [1965]) – and their discourse perspectives are actually represented in the programmatically “participatory” formats (cf. Habscheid 2023).

In the bad case (from the perspective of the established institutions), participation also represents a possible gateway for undesirable popularization (“populism”), including the destabilization of democracy itself, cultivated under the rule of law, and an exclusion of politically weak minorities. This essay should have made it clear that linguistics with a praxeological orientation can make a relevant contribution to the current interdisciplinary debate on such issues.

4 References

- Albrecht-Birkner, Veronika et al. (2023): Partizipation als Herausforderung: Performativität des Quantitativen und Rechtfertigungslogiken des Nicht-Populären. Bericht zur 2. Jahrestagung des Sonderforschungsbereichs „Transformationen des Populären“ vom 5. bis 7. Oktober 2022 an der Universität Siegen. In: *Kulturwissenschaftliche Zeitschrift*. 1, 122-137. DOI: https://doi.org/10.28937/9783787346400_4.
- Albrecht-Birkner, Veronika/Habscheid, Stephan/Schubert, Cornelius (2023): Expert*innen-Lai*innen-Kommunikation im institutionellen Wandel – Beispiele aus Medizin, Kommunalpolitik und Kirche. Zur Einführung. In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 53, 797–812. DOI: 10.1007/s41244-023-00314-1.
- Burzan, Nicole et al. (2008): *Das Publikum der Gesellschaft: Inklusionsverhältnisse und Inklusionsprofile in Deutschland*. Wiesbaden.
- Deppermann, Arnulf/Feilke, Helmuth/Linke, Angelika (Hg.) (2016): *Sprachliche und kommunikative Praktiken*. Berlin/New York (= Jahrbuch des Instituts für deutsche Sprache 2015).
- Döring, Jörg et al. (2021): Was bei vielen Beachtung findet: Zu den Transformationen des Populären. In: *Kulturwissenschaftliche Zeitschrift* 6/2, 1–24.
- Elias, Norbert/Scotson, John L. (1993): *Etablierte und Außenseiter* [engl. Original 1965]. 10. Aufl. Frankfurt a. M.
- Epstein, Steven (1995): The Construction of Lay Expertise: AIDS Activism and the Forging of Credibility in the Reform of Clinical Trials. In: *Science, Technology & Human Values* 20, 408–437.
- Gehne, David H. (2012): *Bürgermeister. Führungskraft zwischen Bürgerschaft, Rat und Verwaltung*. Stuttgart.
- Habscheid, Stephan (2016): Handeln in Praxis. Hinter- und Untergründe situierter sprachlicher Bedeutungskonstitution. In: Arnulf Deppermann/Helmuth Feilke/Angelika Linke (Hg.): *Sprachliche und kommunikative Praktiken*. Berlin/New York (= Jahrbuch des Instituts für deutsche Sprache 2015), 127–151.
- Habscheid, Stephan (2023): Bürgermeister*innen „im Dialog“. Zur Rolle von Experten- und Laienwissen in kommunaler Politik und Verwaltung. In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 53, 915–935. DOI: 10.1007/s41244-023-00319-w.
- Habscheid, Stephan/Vogel, Friedemann (2021): Eine Krise in der Krise: Corona-Krisenkommunikation von Bürgermeister*innen in Deutschland. In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 51, 505–528. DOI: 10.1007/s41244-021-00208-0.

- Hausendorf, Heiko (2008): Anwesenheit und Mitgliedschaft – eine soziologische Unterscheidung und ihr Wert für die linguistische Analyse von Organisationskommunikation. In: Florian Menz/Andreas Müller (Hg.): Organisationskommunikation: Grundlagen und Analysen der sprachlichen Inszenierung von Organisation. Mering (= Managementkonzepte 34), 71–97.
- Heinelt, Hubert/Egner, Bjorn/Sack, Detlef (2022): Kommunalpolitik und Stadtgesellschaft in Deutschland. Institutionalisierte Staat-Gesellschaft-Beziehungen im Vergleich. Baden- Baden (= Lokale Politik 6).
- Hirschauer, Stefan (2004): Praktiken und ihre Körper. Über die materiellen Partizipanden des Tuns. In: Karl H. Hörning/Julia Reuter (Hg.): Doing Culture. Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis. Bielefeld, 73–91.
- Hirschauer, Stefan (2016): Verhalten, Handeln, Interagieren. Zu den mikrosoziologischen Grundlagen der Praxistheorie. In: Hilmar Schäfer (Hg.): Praxistheorie. Ein soziologisches Forschungsprogramm. Bielefeld, 45–67.
- Kost, Andreas (2012): Vorwort. In: David H. Gehne: Bürgermeister. Führungskraft zwischen Bürgerschaft, Rat und Verwaltung. Stuttgart, 5 f.
- Lobin, Henning/Möhrs, Christine/Plewnia, Albrecht (2019): Wie kann die Verständlichkeit behördlicher Texte verbessert werden? Eine Handreichung für die öffentliche Verwaltung in Baden-Württemberg. Stuttgart/Mannheim (= Normenkontrollrat Baden-Württemberg/Leibniz-Institut für Deutsche Sprache). <https://ids-pub.bsz-bw.de/frontdoor/index/index/docId/9263> (letzter Zugriff 02.01.2023).
- Manow, Philip (2020): (Ent-)Demokratisierung der Demokratie. Ein Essay. Frankfurt a. M.
- Mondada, Lorenza/Svensson, Hanna/Schepen, Nynke van (2015): “Why that not now”: participants’ orientations towards several organizational layers in social interaction. In: Bulletin VALS/ASLA 101, 51–71.
- Pagano, Marco (2023): Kleine Helden. Eine Liebeserklärung an Ehrenamt und Kommunalpolitik. Bonn.
- Pielke, Roger A. Jr. (2007): The Honest Broker. Cambridge.
- Scharloth, Joachim (2011): 1968. Eine Kommunikationsgeschichte. München/Paderborn.
- Stehr, Nico/Grundmann, Reiner (2010): Expertenwissen. Die Kultur und die Macht von Experten, Beratern und Ratgebern. Weilerswist.
- Weber, Max (1976 [1922]): Wirtschaft und Gesellschaft. 5., rev. Aufl. Tübingen.

Marjukka Heinonen

Gemeinschaftliches Schreiben in mehrsprachigen kommunikativen Räumen als Arbeitsmethode für akademisch Schreibende

Abstract: The contribution introduces the method of social academic writing and reflects on its application for doctoral students at Finnish universities from a personal perspective. A special focus is on the model of structured writing retreats by Rowena Murray (2015), including reflections on the social, physical and cognitive aspect of academic writing. Writing retreats, PhD seminars and other forms of collaborative work can contribute to young academics' well-being and success and provide opportunities to discuss the writing process as well as other aspects of academic work life with peers and more senior colleagues.

1 Ein Schreib-Retreat in Säynätsalo

Seit mehreren Jahren arbeite ich neben meiner nichtakademischen Berufstätigkeit an einer Dissertation und finde es oft schwierig, im hektischen Alltag Zeit und Konzentration für das akademische Schreiben zu finden. Im November 2023 habe ich an einem zweitägigen Writing Retreat teilgenommen, das von Dr. Kate Sotejeff-Wilson moderiert wurde. Die Gruppe bestand aus ca. zehn Personen, die im Beruf oder in ihrer Freizeit schreiben. Das Schreib-Retreat hat im ehemaligen Rathaus von Säynätsalo, das von Alvar Aalto geplant worden ist, stattgefunden. Heutzutage wird das Haus als Tagungszentrum genutzt und ist für Interessierte zugänglich.

Die Idee der Writing Retreats ist es, sich für einen oder zwei Tage an einen Ort weg von zu Hause zurückzuziehen, um dort zeitgleich mit anderen an den jeweils eigenen Schreibprojekten zu arbeiten. Ein*e Moderator*in schickt den Teilnehmer*innen im Voraus den Zeitplan zu, sodass diese planen können, welche Schreibaufgaben sie zum Retreat mitnehmen möchten. Während des Retreats sorgt die*der Moderator*in dafür, dass der Tagesplan eingehalten wird. Am Anfang des Tages werden im Plenum die individuellen Ziele für den Tag besprochen, am Ende des Tages die Resultate diskutiert. Hier haben die Teilnehmer*innen auch die Möglichkeit, über Gedanken und Gefühle zu

sprechen, die für sie mit dem Schreiben verbunden sind. Auch Erfahrungen mit dem akademischen Berufsleben können hier geteilt werden.

Ich hatte nicht im Detail geplant, was ich während des Writing Retreats schreiben wollte und habe mich entschieden, Forschungsliteratur zu meinem Dissertationsthema mitzunehmen. Mein Ziel war es, dieses Material zu lesen und im Hinblick auf das Thema meiner Doktorarbeit zu analysieren und zu exzerpieren. Ich hatte zwei intensive Monate im Berufsleben verbracht, so dass ich wenig Inspiration zum Schreiben verspürte. Am ersten Schreibtag bemerkte ich, dass mich nicht nur das Schreiben in der Gruppe, sondern auch der Tagungsort dazu inspirierte, mein Dissertationsthema mit Hilfe der ausgewählten Forschungsliteratur zu analysieren. Das Rathaus von Säynätsalo ist im November nicht für Besucher*innen geöffnet. Es herrschte vollkommene Ruhe, da wir die Einzigen im Haus waren. So fiel es mir sehr leicht, mich auf das eigene Schreiben zu konzentrieren.

2 Gemeinschaftliches Schreiben als Arbeitsmethode

Wie Girgensohn/Wolfsberger (2021) schreiben, bieten Writing Retreats, neben anderen Formen gemeinschaftlichen Schreibens, regelmäßige Schreib-Zeit-Räume zum selbstständigen Weiterarbeiten an Projekten und zum Austausch mit anderen Schreibenden. Dass auch professionell Schreibende solche fest eingeplanten Schreibzeiten brauchen, bestätigen außer Girgensohn/Wolfsberger (2021) auch Isosävi/Lindholm (2023). In diesem Essay wird das Writing Retreat als Arbeitsmethode präsentiert. Gemeinschaftliches Schreiben kann in vielerlei Formen gestaltet und praktiziert werden, wie zum Beispiel in Schreibzentren an Hochschulen im deutschsprachigen Raum, geteilten Schreibräumen wie an amerikanischen Universitäten und Colleges, in virtuellen Schreibräumen im Internet, sowie in Schreibgruppen und virtuellen Schreib-Retreats (Girgensohn/Wolfsberger 2021, 136–141).

Von akademischen Mitarbeiter*innen wird erwartet, dass sie forschen und publizieren. Wie Isosävi/Lindholm (2023, 13) jedoch anmerken, kann es in akademischen Berufen schwierig sein, neben Lehre und administrativen Aufgaben Zeit für die Forschung und das Schreiben freizuhalten. Der Arbeitsplatz ist nicht unbedingt der beste Ort für das Schreiben, allzu oft wird man von E-Mails und anderen Tätigkeiten abgelenkt. Der Terminkalender wird mit Lehrveranstaltungen und Terminen gefüllt, manchmal auch von anderen Personen. Wer aber teilt sich schon systematisch Zeit für das Schreiben ein? Isosävi/Lindholm (2023, 13) weisen darauf hin, dass das akademische Schreiben in Finnland oft hinter den Kulissen passiert und Schreibprozesse selten mit

Kolleg*innen diskutiert werden. Girgensohn/Wolfsberger (2021, 136) zufolge wurde das Schreiben an Hochschulen im deutschsprachigen Raum traditionell nicht thematisiert, sondern als vorhandene Kompetenz vorausgesetzt.

Eine Möglichkeit, das akademische Schreiben sichtbarer zu machen, ist strukturiertes soziales Schreiben. Das Modell der Writing Retreats ist von Rowena Murray, Professorin für Universitätspädagogik an der Universität Glasgow, entwickelt worden. Wenn das Schreiben in einer Gruppe passiert, muss man Zeit dafür in seinem Kalender eintragen. Murray präsentiert das Konzept in ihrem Buch „Writing in Social Spaces“ (2015). Laut Isosävi/Lindholm (2023, 15) bedeutet die Annahme des Modells des gemeinschaftlichen Schreibens an der Universität, dass das Schreiben als Teil des akademischen Arbeitslebens sichtbar gemacht wird und dass kollegiale Beziehungen, die mit dem Schreiben verbunden sind, eingegangen werden. Isosävi/Lindholm (2023, 25) weisen auf Forschungsergebnisse hin, die zeigen, dass das Schreiben in einer Gruppe das Schaffen und Einhalten von regelmäßigen Schreibroutinen unterstützt.

Wie Girgensohn und Wolfsberger anmerken, wird das Schreiben im deutschsprachigen Kulturraum als einsame Tätigkeit betrachtet. Als Beispiel nennen sie Spitzwegs berühmtes Bild vom armen Poeten, der mit seinen Büchern und Texten weit entfernt von der Welt im Bett in seiner Dachstube schreibt (Girgensohn/Wolfsberger 2021, 132). Das einsame Schreiben wird oft mit Leiden assoziiert, allerdings wird die Einsamkeit beim Schreiben nicht immer als schmerzhaft wahrgenommen. Manche Autor*innen beschreiben das einsame Schreiben als Meditation, wobei die Einsamkeit positiv besetzt ist und bewusst gesucht wird (Girgensohn/Wolfsberger 2021, 132). Aber stimmt das so überhaupt?

Ist Schreiben wirklich eine einsame Tätigkeit? Das kommt zum einen sicher darauf an, welche Schritte von Schreibprozessen wir betrachten und welche wir aussparen. So resultieren ja beispielsweise die allermeisten publizierten Bücher u. a. aus einer intensiven Zusammenarbeit am Text zwischen Autorinnen und Autoren und Lektorinnen und Lektoren – aber diese Schritte von Schreibprozessen bleiben unsichtbar, ebenso wie viele andere Kontexte und Einflüsse. Zum anderen kommt es auch auf die Art von Schreibprozessen an, die man in den Blick nimmt. Insbesondere in den Naturwissenschaften sind Texte mit kollaborativer Autorschaft eher die Regel als die Ausnahme und in geschäftlichen Kontexten wird zwar normalerweise gemeinschaftlich an Texten gearbeitet, doch die einzelnen Autorinnen und Autoren werden oft gar nicht mehr genannt (vgl. Schindler & Wolfe, 2014). Ein besonders beeindruckendes Beispiel kollaborativer Autorschaft sind die von Maya Schefer (2012) untersuchten Wissensentwicklungs- und Schreibprozesse der ATLAS Collaboration am CERN, aus denen Artikel mit mehr als 3.000 Autorinnen und Autoren hervorgingen (und später ein Nobelpreis!) (Girgensohn/Wolfsberger 2021, 132).

Auch wenn die akademische Kultur häufig den Einsamkeitsmythos nährt, kommen auch andere Denkweisen vor. Camilla Lindholm (2023, 25) berichtet von einer Begegnung mit einer renommierten Wissenschaftlerin, die schon lange der Überzeugung ist, dass die akademische Gemeinschaft das Subjekt der Wissenschaft ist. Wenn wir die Gemeinschaft für das Subjekt der Wissenschaft hielten, würde das bedeuten, dass wir uns ohne Probleme und bereitwillig gegenseitig bei der Schaffung von neuem Wissen unterstützen könnten. Auch müssten wir unsere Unsicherheit oder Versagensängste vor anderen nicht verbergen.

3 Aspekte des strukturierten sozialen Schreibens

Rowena Murray hat aufgrund ihrer langjährigen Tätigkeit als Forscherin und Betreuerin von Abschlussarbeiten ein Modell des strukturierten sozialen Schreibens entwickelt. Unter „sozial“ versteht Murray (2015, 6) in diesem Zusammenhang vieles, so zum Beispiel soziale Unterstützung, über das Schreiben sprechen sowie Pläne und Leistungen oder Erfolge teilen. Das Modell umfasst drei Dimensionen: die soziale, physische und kognitive Dimension. Rowena Murray (2015, 90–102) verwendet die Begriffe „disengagement“ und „engagement“. Damit beschreibt sie, dass es manchmal nötig ist, Abstand zu anderen Arbeitsaufgaben, Tätigkeiten und Verpflichtungen zu gewinnen, um sich dem Schreiben hinzugeben, sich ganz darauf einlassen zu können. Das Modell zeigt auch, wie Isosävi/Lindholm (2023, 75) hervorheben, wie wichtig es ist, für ein generelles Wohlbefinden zu sorgen, beispielsweise durch physische Aktivität.

Die „Ridge Writing Retreats“ mit Dr. Kate Sotejeff-Wilson, die auf Professor Murrays Modell basieren, sind für alle offen und bringen sowohl akademisch als auch kreativ Schreibende zusammen. Dr. Sotejeff-Wilson, die als Übersetzerin und Revisorin arbeitet, hat während der Konferenz „Mediterranean Editors and Translators Meeting“ 2019 einen Vortrag von Rowena Murray gehört und anschließend deren Kurs für Moderator*innen von Writing Retreats absolviert. Seitdem organisiert Dr. Sotejeff-Wilson regelmäßig Schreib-Retreats vor Ort und online sowohl für „Ridge Writing Retreats“ als auch für „Tohtoriverkosto“, ein Netzwerk für Doktorand*innen und Promovierte. Im Folgenden werden die Aspekte des Modells kurz erläutert und diskutiert.

Der soziale Aspekt (Murray 2015) verweist auf Diskussionen zwischen den Teilnehmer*innen, in denen das Schreiben reflektiert wird. Dazu gehören auch das Networking und die kollegiale Unterstützung. Der soziale Aspekt kann nach Isosävi/Lindholm (2023, 76) der Grund dafür sein, warum viele der im

akademischen Bereich Arbeitenden sich Schreibgruppen suchen. Letztendlich lassen sich viele Erfahrungen, die mit dem Schreiben einhergehen, verallgemeinern. Johanna Isosävi/Camilla Lindholm (2023, 76 f.) haben in ihren Schreibgruppen zum Beispiel diskutiert, wie man mit Schreibblockaden umgehen kann oder möglichst effektiv relevante Literatur für ein neues Forschungsprojekt recherchiert. Isosävi/Lindholm (2023, 32 ff.) weisen auch darauf hin, dass das gemeinschaftliche Schreiben ein Hilfsmittel gegen das Hochstapler-Syndrom („imposter syndrome“) sein kann. Dieses Phänomen ist im akademischen Umfeld bekannt wegen der Kultur der Konkurrenz im Kontext von Schreiben und Publizieren: Von akademischen Mitarbeiter*innen wird in der Regel erwartet, dass sie forschen und regelmäßig publizieren. Manche Stellen sind durch Projektfinanzierung finanziert, so dass zum Beispiel Projektmitarbeiter*innen Forschungsgelder beantragen müssen, um die Fortsetzung ihrer Arbeit zu sichern. Es kann sein, dass Anstellungen in der eigenen Disziplin eher selten ausgeschrieben werden und die Konkurrenz um die Stellen hart sein kann. Bewerber*innen können sich unter anderem durch ihre Publikationsliste auszeichnen, aber in Finnland zählen zum Beispiel nur Publikationen, die in bestimmten akademischen Publikationskanälen (in Finnland bekannt als „julkaisufoorumi“, JUFO) herausgegeben und bewertet worden sind. Dies führt zu einer Kultur der Konkurrenz, da der berufliche Erfolg durch die Anzahl der Publikationen sowie die Publikationsgeschwindigkeit bewertet wird, was besonders für Berufseinsteiger*innen ein Stressmoment sein kann. Vielleicht stellt man sich vor, dass alle anderen bessere Leistungen erbringen. Eine Möglichkeit, dem Hochstapler-Syndrom entgegenzuwirken, besteht nach Isosävi/Lindholm (2023, 32 ff.) darin, andere Menschen für ihre Kompetenzen und Leistungen zu loben. Das dient als Erinnerung daran, dass das Hochstapler-Syndrom lediglich eine Täuschung ist. Gleichzeitig hat dies eine gemeinschaftliche Dimension: Wenn man den Fokus auf andere Menschen richtet, kann es die eigenen Gefühle erleichtern.

Der physische Aspekt umfasst Faktoren, die mit Gesundheit und Wohlbefinden verbunden sind. Hierzu gehören zum Beispiel Pausen, Bewegung und Ernährung. Ganz konkret bedeutet dies, dass während des Retreats ein gemeinsamer physischer Raum für das Schreiben angeboten wird, aber auch, dass man sich um das Wohlbefinden der Teilnehmer*innen kümmert. Isosävi/Lindholm (2023, 78) erinnern daran, dass es die Absicht ist, das Wohlbefinden der Schreibenden zu verbessern und Schreibroutinen zu entwickeln, die auch im Alltag beibehalten werden können. Dieser Aspekt wird vor allem in den Writing Retreats betont, in denen das Tagesprogramm in vorgegebene Schreibzeiten und Pausen eingeteilt ist. Der Vorteil physischer Retreats ist, dass die

Mittags- und Kaffeepausen eingeplant und organisiert sind, damit die Teilnehmer*innen sich nur auf das Schreiben konzentrieren können. Es können auch gemeinsame physische Aktivitäten arrangiert werden, zum Beispiel Spaziergänge oder Yoga. Isosävi/Lindholm (2023, 78) merken an, dass der physische Aspekt im akademischen Umfeld oft vernachlässigt wird. Der Fokus liegt auf der geistigen Arbeit und ihren Resultaten. Der Mensch ist jedoch mehr als sein Geist und es ist wichtig, Arbeitsmodelle zu reflektieren, die dauerhaft ein gesundes Arbeitsleben fördern.

Der dritte Aspekt ist der kognitive (Murray 2015). Dieser umfasst das Planen, das Formulieren von Zielen, sowie das Problemlösen. Ein wichtiger Teil dieses Aspekts ist, dem Schreiben vor anderen Aufgaben und Tätigkeiten Priorität einzuräumen. Schreibgruppen und Schreib-Retreats sind wichtig für Schreibende, weil sie klare Zeit-Räume für das Schreiben definieren. Für Sotejeff-Wilson (vgl. Isosävi/Lindholm 2023, 97 ff.) ist es aus mehreren Gründen wichtig, sich vor Ort zu treffen und denselben physischen Raum zu teilen. Im Retreat ist man von allen anderen Verpflichtungen befreit: E-Mails, soziale Medien, Kolleg*innen und Termine, andere Projekte und Arbeitsaufgaben, und familiäre Verpflichtungen: „Kasvokkaisissa kirjoitusretriiteissä luomme tilaa toisillemme, itsellemme ja teksteillemme“ (Isosävi/Lindholm 2023, 97).¹ Der kognitive Raum für das Schreiben wird unter anderem dadurch erzeugt, dass die Teilnehmer*innen während des Schreibens keinen Zugang zum Internet haben. Kate Sotejeff-Wilson zufolge (vgl. Isosävi/Lindholm 2023, 98) braucht unser Gehirn Ruhe. Wir benötigen vor allem einen geistigen Raum, in dem wir nicht ständig online sind und in dem es erlaubt und wünschenswert ist, eine Sache nach der anderen zu machen. Unser Gehirn braucht Pausen. Geht man nach dem Schreiben gleich zum Lesen von E-Mails über, fällt die Pause aus.

4 Mehrsprachige und grenzüberschreitende Räume des Schreibens

Für wen ist gemeinschaftliches Schreiben geeignet? Nach Isosävi/Lindholm (2023, 18) ist es einfach: Gemeinschaftliches Schreiben eignet sich für alle, die Interesse daran haben auszuprobieren, wie sich die Unterstützung einer Gruppe auf das eigene Schreiben auswirken kann. Gemeinschaftliches Schreiben bedeutet nicht, dass man nicht mehr allein schreibt. Isosävi und Lindholm nehmen

1 „Auf den Retreats vor Ort schaffen wir Raum füreinander, für uns selbst und für unsere Texte.“ (Übersetzung: M. H.)

an Schreibgruppen und Schreib-Retreats als Moderatorinnen und Teilnehmerinnen teil, schreiben aber auch jede für sich allein. Die Autorinnen bestehen jedoch darauf, dass die Arbeitsmethoden, die man beim gemeinschaftlichen Schreiben lernt, auch das individuelle Schreiben positiv beeinflussen. Durch das gemeinschaftliche Schreiben haben sie zum Beispiel gelernt, ihr Schreiben noch besser zu planen, sich realistische Schreibziele zu setzen, Schreibprojekte in kleinere Teilaufgaben aufzuteilen und regelmäßig Pausen zu machen. Wie schon erwähnt, ist im akademischen Umfeld der Gedanke vorherrschend, dass das Schreiben ein einsamer Prozess ist, den jeder für sich lernen muss.

Isosävi/Lindholm (2023, 18) betonen, dass gemeinschaftliches Schreiben in jeder Phase einer akademischen Karriere nützlich ist. Die Methode kann in Seminaren und Kursen für akademisches Schreiben hilfreich sein, damit Studierende mehr über Schreibprozesse lernen, kollegiale Unterstützung erhalten und ihre Masterarbeiten fertigstellen. Doktorand*innen und Postdoktorand*innen können kollegiale Netzwerke aufbauen. Lehrkräfte und Professor*innen an der Universität können sich Zeit und Raum für das Schreiben und für den kollegialen Austausch über das Schreiben schaffen. Gemeinschaftliches Schreiben ist auch für routinierte Schreibende von Nutzen: Sie können mehr publizieren und den Stress, der damit einhergeht, reduzieren.

Die Sprache ist Teil sowohl des sozialen als auch des kognitiven Aspekts des gemeinschaftlichen Schreibens. Gemeinschaftliche Schreib-Zeit-Räume können ein- oder mehrsprachig sein, je nach Bedarf der Teilnehmer*innen oder dem Ziel der Aktivität und den sprachlichen Kompetenzen des Moderators oder der Moderatorin. Die Schreib-Retreats mit Dr. Sotejeff-Wilson sind mehrsprachig und werden zumeist auf Finnisch und Englisch moderiert. Andere Sprachen sind auch willkommen, wenn alle diese verstehen und sprechen, so dass sich niemand aufgrund der Sprache ausgeschlossen fühlt. Die Teilnehmer*innen an dem Retreat in Säynätsalo waren finnische, schwedische, englische und polnische Muttersprachler*innen und während des Schreib-Retreats wurde Finnisch, Englisch und teils Schwedisch gesprochen.

Auch das Doktorandenkolloquium im Fach Deutsche Sprache und Literatur an der Universität Åbo Akademi ist ein mehrsprachiger und grenzüberschreitender Raum zur gegenseitigen Unterstützung beim Schreiben. Die Åbo Akademi ist die einzige schwedischsprachige Universität Finnlands und die einheimischen Student*innen sind sowohl schwedische als auch finnische Muttersprachler*innen. Das Kolloquium im Fach Germanistik wird einmal pro Semester organisiert mit dem Ziel, die eigene Arbeit und Fortschritte zu präsentieren, und bringt Doktorand*innen sowohl aus Finnland als auch aus Deutschland zusammen. Das Kolloquium bietet die Möglichkeit, sich

mündlich auf Deutsch über das eigene Dissertationsthema auszutauschen. Dies ist für die Nichtmuttersprachler*innen besonders wertvoll, da die Doktorarbeit auf Deutsch verfasst wird und die Verteidigung der Doktorarbeit je nach Vereinbarung auch auf Deutsch durchgeführt werden kann. Für diejenigen, die in Deutschland oder anderswo in der Welt leben und an der Åbo Akademi promovieren, ist es eine Chance, die Verbindung zur Universität aufrechtzuerhalten und sich mit dem Promotionsverfahren an den finnischen Universitäten bekannt zu machen. In die Gruppe werden außer den eingeschriebenen Doktorand*innen auch Promovierte und Masterstudent*innen, die ein Dissertationsvorhaben planen, eingeladen. Dies ermöglicht einen Reichtum an Perspektiven in den Diskussionen und fördert den akademischen Nachwuchs.

Das Hochstapler-Syndrom kommt nicht nur im akademischen Kontext vor, sondern im Berufsleben im Allgemeinen. Melody Wilding (2019) gibt in ihrem Blog Tipps an Personen in leitender Position, wie sie dem Phänomen in ihren Organisationen entgegenwirken können. Mit ihrem Beitrag will sie Führungskräfte dazu anspornen, die psychologische Sicherheit am Arbeitsplatz zu fördern oder zu verbessern, Empathie anderen und sich selbst gegenüber zu zeigen, die Leistungen von Mitarbeiter*innen zu loben und eine Kultur der Inklusion zu entwickeln. Nach meiner Erfahrung trifft dies auf das Doktorandenkolloquium zu, das von Prof. Dr. Christopher Schmidt an der Åbo Akademi geleitet wird. In der Doktorandengruppe pflegt er eine offene Diskussionskultur, lässt jeden zu Wort kommen und weist nicht nur auf Fehler oder Irrtümer hin, sondern vor allem auf Erfolge und Entwicklungspotenziale. Nach Wilding (2019) sind das die wichtigsten Punkte, um ein Klima der Inklusion zu schaffen, damit sich alle in der Gruppe wohlfühlen und sich gerne beteiligen.

An der Universität Åbo Akademi wurden bisher keine Schreib-Retreats für Doktorand*innen oder Lehrkräfte gemacht, aber das Sprachenzentrum hat 2022 ein Schreib-Retreat für Masterstudent*innen organisiert (Åbo Akademi 2022). Das Kolloquium ist aber auch ein Diskussionsforum, in dem Gespräche über den Schreibprozess, Herausforderungen bei der Aufbereitung des Forschungsmaterials oder die gewählte Methode, sowie über Gefühle willkommen sind und gemeinsam angegangen werden. Die individuellen Fortschritte und Resultate werden anerkannt und gelobt, was für eine positive Stimmung sorgt und das Weiterarbeiten aller einzelnen Teilnehmer*innen unterstützt. Wie es eine Teilnehmerin an einem Kolloquium neulich ausgedrückt hat, machen viele der Doktorand*innen wahrscheinlich dank des empathischen und konstruktiven Feedbacks, das sie im Kolloquium erhalten, mit ihren Dissertationsprojekten weiter. Die meisten tun dies neben ihrer beruflichen Tätigkeit.

5 Fazit und Schlussfolgerungen

Die Teilnahme am Doktorandenkolloquium an meiner Heimatuniversität ist sehr wichtig, um mit der Doktorarbeit voranzukommen und regelmäßig Rückmeldungen zum eigenen Schreiben zu erhalten. Als Doktorandin an der Åbo Akademi fühle ich mich als Teil einer mehrsprachigen akademischen Gemeinschaft, die grenzüberschreitend arbeitet, nicht nur im Sinne von Disziplinen, da die Dissertationsthemen außer Linguistik oder Germanistik oft auch andere Disziplinen wie beispielsweise Betriebswirtschaftslehre, Pädagogik oder Übersetzungswissenschaft mit einbeziehen, sondern auch von Ländern und Universitäten.

Schreiben braucht Gemeinschaft und um Schreibgemeinschaft zu ermöglichen gilt es, ihr Raum zu geben. Wie wir gezeigt haben, kann Raum dabei erstens als physischer Raum, zweitens als virtueller Raum und drittens auch metaphorisch als Raum durch Struktur verstanden werden (Girgensohn/Wolfsberger 2021, 142).

Durch das Schreib-Retreat habe ich eine andere Gemeinschaft gefunden, an der ich je nach Möglichkeit teilnehmen kann und einen strukturierten und produktiven Schreib-Zeit-Raum für mein Dissertationsprojekt habe und anderen Schreibenden mit unterschiedlichen Karrieren begegne. Nach meiner Erfahrung kann gemeinschaftliches Schreiben eine wertvolle Ergänzung zum Doktorandenkolloquium und zum Schreiben im stillen Kämmerlein sein. Beim gemeinschaftlichen Schreiben treten die offiziellen Rollen in den Hintergrund: Alle schreiben und diskutieren zusammen, egal ob Professor*in, Forscher*in, Doktorand*in oder Masterstudent*in. Gemeinschaftliches Schreiben kann auch neben der traditionellen individualistischen akademischen Kultur eine gemeinschaftliche akademische Kultur fördern und den Gedanken verbreiten, dass Wissenschaft durch gemeinsames Arbeiten und Schreiben entsteht.

Als Doktorandin halte ich Schreib-Retreats und Schreibgruppen für besonders nützlich, insbesondere wenn man sonst wenig Kontakt zu Personen in der gleichen Situation hat. Ohne den Austausch kann man sich schnell isoliert fühlen und beispielsweise eine falsche Vorstellung vom Schreiben anderer entwickeln. Durch die Teilnahme an unterschiedlichen Schreibgruppen bin ich zu der Einsicht gekommen, dass das Zeitmanagement für viele, auch für bereits routinierte Schreibende, eine Herausforderung sein kann. Nicht weil wir als Schreibende nicht wissen, wie man akademische Texte schreibt, sondern weil das Arbeitsleben oft auch mit anderen Aufgaben ausgefüllt ist und weil wir im Privatleben Rollen haben, die manchmal mit der Rolle der oder des Schreibenden um unsere Zeit konkurrieren. Das hat meine Motivation erhöht, regelmäßig

Zeit für mein Schreiben einzuplanen. Die Teilnahme an Schreibgruppen und Schreib-Retreats bedeutet für mich, Netzwerke mit anderen Schreibenden aufzubauen und Arbeitsmethoden des gemeinschaftlichen Schreibens in meinen Alltag einzubauen.

6 Literatur

- Åbo Akademi (2022): Verksamhetsberättelse och bokslut. <https://www.abo.fi/wp-content/uploads/2023/06/abo-akademis-verksamhetsberattelse-och-bokslut-2022.pdf> (letzter Zugriff 03.03.2024).
- Girgensohn, Katrin/Wolfsberger, Judith (2021): „With whom are you going to share it?“ Gemeinsame Räume für das Schreiben. In: Fridrun Freise u. a. (Hg.): *Writing Spaces. Wissenschaftliches Schreiben zwischen und in den Disziplinen*. Bielefeld, 131–144.
- Isosävi, Johanna/Lindholm, Camilla (2023): *Yhteisöllisen kirjoittamisen opas*. Helsinki.
- Murray, Rowena (2015): *Writing in Social Spaces. A Social Process Approach to Academic Writing*. London.
- Wilding, Melody (2019): Why imposter syndrome can be a competitive advantage? <https://www.betterup.com/blog/why-imposter-syndrome-can-be-a-competitive-advantage> (letzter Zugriff 14.12.2023).

Sebastian Kürschner

Vermarktungsnamen von Sportmannschaften Warum nennen sich Mannschaften *Nürnberg Barracudas, Dresden Titans* oder *Deichstadtvolleys*?

Abstract: In Germany, the names of sports teams are often identical to the sports clubs a team is part of, cf., e. g., *1. FC Nürnberg*. Apart from this traditional naming custom, some sports teams use names of a more recent structure as part of their marketing, cf. *Nürnberg Barracudas*. Such names are found outside soccer, mostly in newly promoted sports with well-known professional leagues in North America, e. g., baseball or American football, but also in sports with a strong European tradition such as rowing or floorball. A database of such names was gathered from sports reports in journalism and from the highest national leagues in Germany. An exploratory analysis of the data shows that the names frequently combine a city or region name (in simple, underived form) with a descriptive English noun (e. g., *Saarlouis Hornets*). The descriptive item often refers to the sports themselves (e. g., *Volleys*), to animals with a strong and aggressive connotation, or to persons. In journalism, descriptive parts are often used both in the English form and in German translation to increase stylistic variation. In some team names, the names of sponsoring companies are included, but only few sponsor names are used as main reference for a team.

1 Neue Vermarktungsnamen, tradierte Vereinsnamen

Im vorliegenden Artikel soll es um Mannschaftsnamen wie *Nürnberg Barracudas*, *Dresden Titans* oder *Deichstadtvolleys* gehen – Namen für Sportmannschaften also, die einem anderen Muster folgen als die v. a. im Fußball tradierten VereinsN (vgl. z. B. *1. FC Nürnberg*, *SG Dynamo Dresden* oder *VfL Neuwied*).¹ Bereits an den drei Eingangsbeispielen erkennt man wichtige (aber nicht obligatorische) Merkmale dieser Art von Namen: Die Prätstellung eines OrtsN ohne

1 Im Artikel wird zur Platzeinsparung im Folgenden das Zweitglied *-name* in Komposita regelmäßig durch *-N* ersetzt, vgl. die Handhabung im Lehrbuch Nübling/Fahlbusch/Heuser (2015).

Derivationsuffix, die Nutzung englischsprachiger Namensbestandteile und die Angabe der Sportart durch eine Kurzform (*-volleys*).

Mit Namen dieser Art widmet sich der vorliegende Artikel einem Typus, der erst seit den letzten Jahrzehnten verstärkt Verwendung findet, inzwischen aber eine gewisse Etabliertheit erlangt hat. Der Artikel soll damit eine Ergänzung zur bisherigen – spärlichen – Forschung zu Namen von Sportmannschaften bieten, die weitgehend klassischen VereinsN gewidmet ist und sich stark am Fußball orientiert (vgl. z. B. Stellmacher 2009; 2010; 2016; Prochazka 2014; 2018). Im Gegensatz zu den „klassischen“ VereinsN stehen die hier behandelten Namen häufig nicht für ganze Sportvereine, sondern dezidiert nur für Einzelmannschaften in Sportarten, die weniger Aufmerksamkeit erfahren als der Fußball, etwa im Basketball, Eishockey und Volleyball, in jüngeren Jahren verstärkt auch in amerikanischen Sportarten wie American Football oder Baseball.

Solche Namen sind stark mit dem Ziel der Vermarktung verbunden,² besteht doch bei weniger stark wahrgenommenen Sportarten als dem Fußball ein höherer Vermarktungsdruck, dem häufig durch neue, auffällig von den bekannten Mustern tradierter VereinsN abweichende Namen für Einzelmannschaften begegnet wird. Das Vermarktungspotenzial durch diese Art von Namen wurde in den letzten Jahrzehnten verstärkt erkannt und genutzt, um Einzelmannschaften im Sinne einer modernen Marke aufzustellen. Wir bezeichnen diese Art von MannschaftenN daher als VermarktungsN.

2 Daten

Die Datenerhebung erfolgte auf Basis einer Internetrecherche.³ Zwei aufwändige Suchgänge lagen dieser Recherche zugrunde:

-
- 2 Natürlich dienen auch im medial breit repräsentierten und mit Geldern reich ausgestatteten Fußball die VereinsN zu Vermarktungszwecken. Der Verein als solcher (mit dem VereinsN als sprachlicher „Etikette“) etabliert sich durch den Erfolg von Fußballmannschaften sogar häufig als Marke (vgl. das etwa im Merchandising ersichtliche erhebliche Marketingpotenzial von Marken wie dem *FC Bayern München* oder *Borussia Dortmund* neben vielen weiteren weltweit vermarkteten Fußballmannschaften). Hier handelt es sich aber zumeist um ältere VereinsN, über die auf die Fußballmannschaft referiert wird. Die im Artikel fokussierten Namen bilden dagegen einen anderen Typus, indem sie relativ junge, neu geprägte Namen für Mannschaften darstellen.
 - 3 Ein Teil der hier untersuchten Daten wurde auch für den Artikel Kürschner (i. Dr.) untersucht. Dort liegt der Fokus allerdings auf der großen Gruppe inoffizieller MannschaftenN, zu denen zwar auch einige der VermarktungsN (ein Teil der

- 1) Die Sportberichterstattung in der Internetpräsenz regionaler und überregionaler deutscher Tageszeitungen wurde im Zeitraum August bis November 2023 stichprobenartig nach Namen von Sportmannschaften durchgesehen. Ziel war es dabei, neben den etablierten, offiziellen Namen auch inoffizielle Namen von Mannschaften zu entdecken, wie sie in den Medien genutzt werden. In diesem Zuge wurden teils inoffizielle, teils offizielle MannschaftenN extrahiert.
- 2) Aufgrund der starken Dominanz des Fußballs (und entsprechenden Unterrepräsentanz anderer Sportarten) in der allgemeinen Berichterstattung wurde in einem zweiten Suchgang mit Hilfe der Suchmaschine StartPage dezidiert nach MannschaftenN gesucht. Die Ergebnisse wurden auf Presseberichte und andere Berichterstattung hin gefiltert und die verlinkten Websites stichprobenartig auf den Gebrauch von MannschaftenN hin durchgesehen. So sollte gezielt die Berichterstattung zu medial weniger beachteten, aber doch durch die Presse wahrgenommenen Mannschaften einbezogen werden. Als Grundlage für die untersuchten Mannschaften wurden alle MannschaftenN der obersten deutschen Ligen der Sportarten American Football, Baseball, Basketball, Eishockey, Floorball, Handball, Rollstuhlbasketball, Rudern, Volleyball und Wasserball herangezogen. Die obersten Spielklassen wurden deshalb gewählt, weil über erfolgreiche Mannschaften die meiste Berichterstattung stattfindet. Zusätzlich wurde auch auf die Berichterstattung auf den eigenen Websites der Mannschaften und die Bezeichnung und Referenz auf Social Media (etwa Facebook, X, Instagram) zurückgegriffen.

Auf Grundlage der so erhobenen Namen wurde eine Datenbank erstellt. Die gewonnenen Daten lassen sich ausgehend vom Status der Namen in zwei Gruppen einteilen:

- a) Als erste Gruppe lassen sich inoffizielle VermarktungsN erkennen. Diese werden bezüglich der Mannschaft als weitgehend alleinige Referenz verwendet, obwohl die Mannschaft Teil einer übergeordneten Vereinsstruktur ist. So ist die Fußballmannschaft der *Sportvereinigung Polizei Hamburg von 1920* etwa unter dem Namen *Hamburg Pioneers* bekannt. Die Mannschaft wird unter diesem Namen eigenständig vermarktet, verfügt etwa über eine

VermarktungsN kann aus guten Gründen als offiziell gelten, s. u.) gehören, daneben aber auch weitere Typen von Namen, die im vorliegenden Artikel nicht berücksichtigt werden (vgl. Mannschaften-SpitzN wie *der Club* für den *1. FC Nürnberg*). Eine Schnittmenge zwischen den untersuchten Daten bleibt bei den inoffiziellen VermarktungsN vorhanden.

Website mit URL unter diesem Namen (<https://hamburg-pioneers.de/> (letzter Zugriff 20.02.2024)), einen Instagram-Kanal (@hamburgpioneers) etc., ohne dass der Name des Trägervereins dabei eine Rolle spielt. Die Mannschaft hat sich somit marketingtechnisch vom Verein entkoppelt und selbstständig.⁴ Bei manchen solchen Namen wird der VereinsN noch als Teil „mittransportiert“, vgl. die *ETV Piranhhas Hamburg* (Floorball),⁵ bei denen das Kürzel des *Elmsbütteler Turnverbands* noch im Namen zu erkennen ist, während in der Presse häufig in der gekürzten Form *Piranhhas* auf sie referiert wird. Wichtiges Erkennungsmerkmal für inoffizielle VermarktungsN ist, dass für offizielle Zwecke weiterhin der registrierte VereinsN herangezogen wird, etwa im Impressum der Websites.

- b) Bei der zweiten Gruppe handelt es sich hingegen um VermarktungsN mit offiziellem Charakter, d. h., sie liegen einem neu etablierten VereinsN oder dem Namen einer Gesellschaft zugrunde (z. B. GmbH oder AG). Der Footballclub *Aschaffenburg Stallions* etwa wird durch einen gleichnamigen eingetragenen Verein repräsentiert. Teilweise gehen solche Mannschaften auf frühere Vereinsabteilungen zurück. So wurde etwa die Floorballabteilung des *Dresdner Schulsportvereins* im Jahr 2004 zu einem selbstständigen Verein unter dem Namen *Unihockey Igels Dresden e. V.*

Tabelle 1: Anzahl an einbezogenen Mannschafts-VermarktungsN und ihre Verteilung auf Sportarten mit jeweiliger Angabe der prozentualen Anteile

Sportart	Anzahl und Anteil inoffizieller VermarktungsN	Anzahl und Anteil offizieller VermarktungsN	Anzahl gesamt
American Football	30 (56,5 %)	23 (43,5 %)	53
Baseball	12 (44,5 %)	15 (55,5 %)	27
Basketball	18 (44 %)	23 (56 %)	41

(wird auf nächster Seite fortgesetzt)

- 4 Dies kann für Mannschaften alleine gelten, aber auch ganze Vereinsabteilungen betreffen, die dann z. B. ihre Jugendteams nach dem TrägerN der Hauptmannschaft benennen etc.
- 5 Dass das Hamburger Kürzel HH (hier: <hh>) in die Tierbezeichnung *Piranhhas* eingekreuzt ist, stellt ein Spiel mit Wörtern dar, wie es zwar für Namen im Vermarktungsbereich durchaus nicht unüblich ist (vgl. Ronneberger-Sibold 2004), in den Daten aber nur selten vorkommt. Im Folgenden wird die Sportart jeweils in Klammern hinter MannschaftN angegeben, soweit diese nicht im Namen selbst ersichtlich ist (etwa bei Namen mit *Volleys* oder *Baskets*).

Tabelle 1: Fortsetzung

Sportart	Anzahl und Anteil inoffizieller VermarktungsN	Anzahl und Anteil offizieller VermarktungsN	Anzahl gesamt
Eishockey	8 (23,5 %)	26 (76,5 %)	34
Floorball	19 (65,5 %)	10 (34,5 %)	29
Handball	2 (50 %)	2 (50 %)	4
Rollstuhlbasketball	6 (60 %)	4 (40 %)	10
Rudern	18 (100 %)	0 (0 %)	18
Volleyball	19 (63,5 %)	11 (36,5 %)	30
Wasserball	1 (25 %)	3 (75 %)	4
Andere Sportarten	10 (62,5 %)	6 (37,5 %)	16
Gesamtzahl	143 (54 %)	123 (46 %)	266

Tab. 1 zeigt die Häufigkeit der beiden Namentypen in den vorliegenden Daten, sortiert nach den einbezogenen Sportarten. Insgesamt konnten auf Grundlage der oben beschriebenen Suchmethode 266 MannschaftenN einbezogen werden. Es sei darauf hingewiesen, dass in die Zählung alle relevanten Referenzen der beiden obigen Typen eingehen, die in der Berichterstattung festzustellen waren, und somit für wenige Mannschaften nicht nur eine, sondern mehrere etablierte Namenformen mitgezählt werden. So wird z. B. auf die *FIBALON Baskets Neu-markt* zum Teil als *Fibalon* (oder aus dem SponsorenN abgeleitete *Fibalonis*), zum Teil als *die Baskets* referiert. Beide Formen wurden in diesem Fall in die Datenbank aufgenommen. Die Zahlen in Tab. 1 beziehen sich also nicht auf die Anzahl an Mannschaften, sondern die Gesamtzahl an gefundenen Namen der beiden angegebenen Typen.

Insgesamt kann für die hier untersuchten Sportarten festgestellt werden, dass inoffizielle VermarktungsN etwas häufiger vorgefunden wurden (143) als offizielle VermarktungsN (123). Die Daten variieren stark mit Bezug auf die Sportart. So wurde beim Handball und beim Wasserball festgestellt, dass bei der Vermarktung der Mannschaften bislang kaum auf Namen gesetzt wird, die vom VereinsN abweichen. Vielmehr folgen die MannschaftenN in diesen Sportarten häufig dem aus dem Fußball bekannten Muster, den VereinsN – totum pro parte – zur Referenz auf die Mannschaft einzusetzen. Beim Rudern finden wir dagegen eine starke Etablierung inoffizieller VermarktungsN, im Volleyball und Rollstuhlbasketball eine ausgeglichene Mischung aus inoffiziellen sowie offiziellen VermarktungsN – dabei bleiben v. a. im Volleyball nach Beobachtungen bei der Datensammlung auch klassische VereinsN stark prägend. Am

stärksten nutzen die durch die (auch in Europa bekannte) intensive Vermarktung amerikanischer Profiligen bekannten Sportarten neue VermarktungsN-Strukturen: American Football, Baseball, Basketball und Eishockey. Auch beim Floorball und beim Rollstuhlbasketball sind VermarktungsN stark vertreten.

3 Aufbau der Vermarktungsnamen

Was macht nun die VermarktungsN eigentlich aus? Strukturell bestehen die Namen üblicherweise aus einem OrtsN und einem Agnomen, also einer hinzutretenden lexikalischen oder onymischen Einheit, die beschreibenden Charakter besitzt.⁶ Die Reihenfolge zwischen Agnomen und OrtsN kann variieren, wobei am häufigsten der OrtsN vorne steht (1a; 152 Fälle; beim Basketball und Football fast ausschließlich der Fall), teils in unabgeleiteter, teils in mit *-er* abgeleiteter Form. In 91 Fällen steht der OrtsN hinten.⁷ OrtsN sind zumeist StädteN, in einigen Fällen auch RegionenN (*Franken Knights* (Football)). Die OrtsN sind – unabhängig von der Sprache der Agnomina – zumeist in deutscher Form, selten aber auch in englischer Form gegeben (*Munich Cowboys* (Football)), *Black Forest Panthers* (Basketball)). In 24 Fällen tritt kein OrtsN auf (1c).

- (1a) *Saarlouis Hornets* (Baseball), *Dresdner Eislöwen* (Eishockey)
- (1b) *Adler Mannheim* (Eishockey), *Unihockey Igels Dresden* (Floorball)
- (1c) *Orcas* →⁸ *OSC Potsdam* (Wasserball), *Vampires* → *TV Oytén* (Handball)

36 der Namen weisen zusätzlich ein VereinsN-Kürzel zu Beginn (2a) oder – deutlich seltener – in der Mitte des MannschaftsN (vor dem OrtsN) auf (2b).

- (2a) *PS Karlsruhe Lions* (Basketball), *ETV Piranhas Hamburg* (Floorball)
- (2b) *Donauholz Volleys MTV Ingolstadt*, *Medipolis SC Jena* (Basketball)

Wie eingangs beschrieben weicht die unter (1a) aufgeführte Form von tradierten VereinsN deutlich ab, wenn der OrtsN ohne Derivationsuffix verwendet wird. Ein vergleichbares Muster finden wir in anderen Bereichen des Marketings, etwa bei der Benennung von Einkaufs-Malls (vgl. *Regensburg Arcaden*). Die Namen lehnen sich hier – wie auch in anderer Hinsicht, etwa bei den semantischen Bereichen, aus denen für die Agnomina geschöpft wird

6 Der Begriff „Agnomen“ wurde von Prochazka (2014, 9 f.) auf entsprechende Bestandteile von Fußball-VereinsN übertragen und soll auch hier Anwendung finden.

7 Der Volleyball verhält sich insofern konservativ, als diese (weniger an amerikanische MannschaftsN angelehnte) Form hier am häufigsten auftritt.

8 Der Pfeil zeigt i. F. die Zuordnung von MannschaftsN zu VereinsN bzw. die Zuordnung sekundärer Referenzen zu primären MannschaftsN an.

(s. u.) – an amerikanische TeamN an, die auch im deutschsprachigen Raum ihren Bekanntheitsgrad seit Jahren deutlich erhöhen, vgl. etwa *Dallas Cowboys* (Football), *San Francisco Giants* (Baseball), *Los Angeles Lakers* (Basketball) etc. Gleichzeitig nutzen sie ein im Deutschen auffälliges Bildungsmuster, durch das werbende Aufmerksamkeit erzeugt werden kann.

Zur weiteren Charakterisierung der VermarktungsN erscheint es im Folgenden lohnend, die Agnomina zu fokussieren und ihre Eigenschaften zu besprechen.

4 Eigenschaften der Agnomina

Betrachten wir die Agnomina näher, so handelt es sich in den meisten Fällen um Übernahmen bestehender Wörter. Dabei zeigt sich eine starke Tendenz zur Nutzung englischsprachiger Wörter: Insgesamt stehen nur 71 deutschsprachige Agnomina 190 englischsprachigen gegenüber, daneben ist bei *Netzhoppers Königswusterhausen* eine eindeutige Zuordnung zum Deutschen oder Englischen nicht möglich.⁹ Eine massive Dominanz des Englischen (mehr als 75 % der Namen) zeigt sich bei den amerikanisch tradierten Sportarten American Football, Baseball und Basketball, auch beim Rollstuhlbasketball und beim Volleyball fallen aber maßgeblich englischsprachige MannschaftenN auf. Stärker deutsch und englisch durchmischt sind die MannschaftenN im Eishockey und im Floorball. Einzig beim Rudern ist eine Dominanz deutschsprachiger Namen zu erkennen.

Bei einigen Namen zeigen sich sportartenspezifische Muster in der Agnomenbildung. So fällt im Basketball auf, dass zahlreiche Mannschaften mit *Baskets* benannt werden (3a), einmal auch in einem entsprechenden Kompositum (3b). Analog lässt sich auch im Volleyball eine Tendenz zur Benennung der Mannschaften als *Volleys* erkennen (3c), auch hier treten Komposita hinzu (3d).

(3a) *Regnitztal Baskets, VfL Baskets Treuchtlingen, Gartenzaun24 Baskets Paderborn*

(3b) *LippeBaskets Werne*

(3c) *DonauHolz Volleys MTV Ingolstadt, WWK Volleys Herrsching, Dessau Volleys*

(3d) *DSCVolleys, Deichstadtvoleys, eastvolleys, powervoleys*

9 Mit Unterschieden zwischen Deutsch und Englisch wird besonders bei Kognaten teilweise auch sehr kreativ umgegangen, vgl. z. B. die *Fischtown Penguins Bremerhaven* (Eishockey) mit Abweichungen zur englischen Matrix bei der Schreibung von *Fisch* und Nutzung des deutschsprachigen Lexems *Pinguin* (statt des kognaten englischen *penguin*, aber dennoch mit englischer s-Pluralbildung).

Beim Volleyball ist dieses Muster sogar bei 50 % (15) der Namen vorzufinden und damit prägend für die Benennung in diesem Sport.¹⁰ Beim Basketball ist es zwar auffällig, mit 17 % (sieben Namen) aber nur ein Muster neben vielen anderen. Insgesamt sind – anders als bei den maßgeblich amerikanisch geprägten Sportarten, s. u. – beschreibende Namen mit Bezeichnung der Sportart somit besonders im Volleyball typisch.

Beim Rudern, das erst seit 2009 in einer Bundesliga organisiert ist und entsprechend relativ neue Mannschaften hervorgebracht hat, wird ebenfalls häufig eine die Sportart beschreibende Komponente in den Mannschaften deutlich. Allerdings wird hier nicht der Rudersport selbst benannt, sondern die Bootsklasse (in der Bundesliga treten nur Achterboote gegeneinander an). So finden sich zahlreiche Komposita auf *-achter* (4a). Andere Agnomina zeigen ebenfalls meist beschreibende Komposita, die die Schnelligkeit der Mannschaften darstellen (4b).

(4a) *Leipzig-Achter, Sparkasse-Hameln-Weserbergland-Achter, Melitta-Achter Minden*

(4b) *Alstersprinter, autosen Buderus Sprintteam Mülheim*

Beziehen wir nun die weiteren Sportarten mit ein, so haben die Agnomina fast durchgehend eine substantivische Basis und stellen v. a. Tier- und Menschenbezeichnungen dar. Während sich im Baseball eine höhere Zahl an Menschen- als an Tierbezeichnungen zeigt, dominieren Tierbezeichnungen bei den meisten anderen Sportarten. Mit Blick auf die gesamte Stichprobe sind Tierbezeichnungen stark dominant als semantische Quelle vertreten (111 der 266 MannschaftenN).

Mit Blick auf die Tierbezeichnungen fällt auf, dass Raubtier- (5a), insbesondere Raubkatzenbezeichnungen sehr häufig gewählt werden (5b). Bei den Raubkatzenbezeichnungen finden sich am häufigsten solche für große Raubkatzen (Löwen, Tiger), bei den weiteren Raubtieren für Bären (häufig auch Eisbären¹¹) und Wölfe. Zahlreich werden auch Hundebezeichnungen genutzt (5c), insbesondere für Bulldoggen. Unter den Rinderbezeichnungen (5d) ist die Bezeichnung *Bulle* für männliche Rinder häufig vorzufinden. Auch Vogelbezeichnungen werden oft verwendet (5e), besonders für Falken, Habichte und

10 Im Volleyball ist es nur dieses Muster, das die Dominanz des Englischen erklärlich macht.

11 Die Bezeichnung *Eisbär* wird fast nur bei Eishockeymannschaften als Grundlage gewählt, lediglich bei den *Eisbären Bremerhaven* tritt sie für eine Basketballmannschaft auf.

weitere Raubvögel. Fischbezeichnungen treten hauptsächlich im Bereich von Raubfischen auf, wobei besonders die Bezeichnung als *Hai* oder *Piranha* beliebt ist (5f): Daneben fällt die häufige Nutzung von Bezeichnungen für mythische Tiere auf (5g). Drachen, Einhörner und der Phoenix sind mehrfach zu finden.

Über die Mannschaften verteilt sind aber auch noch viele weitere, nur bei sehr wenigen Mannschaften genutzte Tierbezeichnungen zu entdecken. Mit vier Belegen ist hier noch das Nashorn zu nennen (5h), weitere Belege treten nur bei ein bis zwei Mannschaften auf (einige Beispiele unter (5i)).

- (5) Tierbezeichnungen in Mannschafts-Agnomina
- (5a) *Minden Wolves* (Football), *Eisbären Regensburg* (Eishockey), *Binder Blaubären TSC Flacht* (Volleyball)
- (5b) *Kirchdorf Wildcats* (Football), *Nürnberg Ice Tigers* (Eishockey), *Zürich Oberland Pumas* (Floorball)
- (5c) *Delmenhorst Bulldogs* (Football), *Mad Dogs Mannheim* (Eishockey), *Schakale Schkeuditz* (Floorball)
- (5d) *Starbulls Rosenheim* (Eishockey), *RSB Thuringia Bulls* (Rollstuhlbasketball), *Longhorns Herzogenaurach* (Basketball)
- (5e) *Neustadt Falcons* (Football), *Krefeld Pinguine* (Eishockey), *Gettorf Seahawks* (Floorball)
- (5f) *Erlangen Sharks* (Football), *ETV Piranhhas Hamburg* (Floorball), *Nürnberg Barracudas* (Wasserball)
- (5g) *Gießen Golden Dragons* (Football), *UHC Einhorn Hünenberg* (Floorball), *Phoenix Hagen* (Basketball)
- (5h) *Rhine River Rhinos Wiesbaden* (Rollstuhlbasketball), *Baden Rhinos* (Eishockey)
- (5i) *Bad Homburg Hornets* (Baseball), *Augsburg Raptors* (Football), *Heidelberg Hedgehogs* (Baseball), *Münster Mammuts* (Football), *TK Hannover Luchse* (Basketball), *Hannover Scorpions* (Eishockey)

Insgesamt zeigt sich eine Tendenz zur Bezeichnung mit Tieren, die als Raubtiere mit Gefahr verbunden werden, was offenbar Teil der Benennung intention ist: Metaphorisch werden Eigenschaften der Tiere der durch sie benannten Mannschaft auferlegt, sie wird als angriffslustig und siegessicher mit entsprechender (sportlicher) Aggressivität konzeptualisiert.¹² Besonders bei Rindern wird zudem Maskulinität signalisiert, indem fast durchgehend

12 Dies wird häufig durch bildliche Darstellung der Tiere in Logos unterstützt, in denen die Tiere anthropomorphisiert dargestellt werden und Entschlossenheit und Angriffslust etwa im Gesicht, durch Muskelspannung, die Darstellung von Zähnen, Hörnern, Stacheln etc. zeigen.

durch Nutzung des geschlechtsspezifischen Lexems *Bulle* auf männliche Rinder referiert wird.¹³

Die Tierbezeichnungen werden teilweise in Komposita oder Phrasen um Attribute ergänzt, z. B. Farben (*Binder Blaubären TSC Flacht*, *Gießen Golden Dragons*), Eigenschaften (*Mannheim Mad Dogs*) oder Hinweise auf den Sport (*Nürnberg Ice Tigers*). Damenmannschaften werden teilweise durch lexikalische Elemente angezeigt (*ETV Lady Piranhhas Hamburg*).

Neben den dominanten Tierbezeichnungen treten mit relativer Häufigkeit Personen- und Figurenbezeichnungen auf. Die bei vielen häufig verwendeten Tierbezeichnungen zu erkennende Assoziation von Gefahr und Angriffsbereitschaft wird auch in Personenbezeichnungen mit kriegerisch-militärischer Konnotation deutlich (6a), daneben gibt es Beispiele für herausgehobene (teils mythisch basierte) Funktionen und Stände (6b), Stammes-/Völker- (6c) und Sportlerbezeichnungen (6d) sowie weitere Personenbezeichnungen (Beispiele unter 6e). Lexikalisch können Personenbezeichnungen zur weiblichen Geschlechtsmarkierung dienen (*Ladies in Black Aachen* (Volleyball), dialektal in *Ticket Förde Deerns* (Floorball)) – dass insgesamt Damenmannschaften weit häufiger geschlechtsspezifisch ausgezeichnet werden als Herrenmannschaften, deutet dabei auf einen männlichen Default im Bereich der hier betrachteten Mannschaftssportarten hin.¹⁴

- (6) Personenbezeichnungen in Mannschaften-Agnomina
- (6a) *Rosenheim Rebels* (Football), *Bozic Estriche Knights Kirchheim* (Basketball), *Guggenberger Legionäre* (Baseball), *Floor Fighters Chemnitz*
- (6b) *Dresden Monarchs* (Football), *Kronach Royals* (Baseball), *Memmelsdorf Barons* (Baseball)
- (6c) *EC Hannover Indians* (Eishockey), *Tribesmen Erlangen* (Lacrosse), *München Caribes* (Baseball)

13 Die Nutzung von *Bulle* ist daher auf Herrenmannschaften beschränkt. Wenn sich die Bezeichnung aus Übereinstimmung mit einem SponsorenN ergibt (namentlich Red Bull), kann dies allerdings auch anders ausfallen. So finden sich etwa beim Fußballverein *Red Bull Salzburg* auch Mädchen-Teams. Der (den SponsorenN verschleiernde) Fußballverein *RB Leipzig* ist mit einer Mannschaft in der deutschen Frauen-Bundesliga vertreten, für die teilweise der SpitzN (*Rote Bullen*) verwendet wird. Hier wirkt die Assoziation mit dem (geschlechtsunspezifischen) Unternehmen offenbar stärker als die mit der Tierbezeichnung im UnternehmensN.

14 Bei Mannschaften-SpitzN im Fußball konnte dagegen die häufige Nutzung männlich markierender Lexeme in Komposita und Phrasen festgestellt werden (*Heidejungs, die Jungs vom Wiehen*, etc.), vgl. Kürschner (i. Dr.).

- (6d) *Netzhoppers Königswusterhausen* (Volleyball), *Bavarian Bowmen* (Bogenschießen), *Mainz Athletics* (Baseball)
- (6e) *Floorball Freunde Naumburg*, *Rhein-Main Patriots* (Skaterhockey)

Im Bereich der Figurenbezeichnungen werden mythisch-religiöse Figuren (7a) ebenso genutzt wie aktuelle Comicfiguren (7b).

- (7) Figurenbezeichnungen in Mannschafts-Agnomina
- (7a) *Engel & Völkers Maschseenixen* (Rudern), *Vampires* (TV Oyten, Handball), *Red Devils Wernigerode* (Floorball), *Poseidon Hamburg* (Wasserball), *Dresden Titans* (Basketball), *ART Giants Düsseldorf* (Basketball)
- (7b) *Erlangen XTerminators* (Softball)

Weitere semantische Bereiche von Mannschafts-Agnomina betreffen Bildungseinrichtungen (8a), Geräte/Fahrzeuge (8b), Himmelskörper (real wie fiktiv, 8c), Körperteile (8d), Schnelligkeit (8e), Wetter- und Klimaphänomene (8f) und verschiedene weitere Bereiche (Beispiele unter 8g).

- (8) Weitere semantische Bereiche in Mannschafts-Agnomina
- (8a) *Freak City Academy* (Basketball), *Bayerische Baseball Academy*
- (8b) *Lokomotive Bremen* (Rudern), *Berlin Rockets* (Floorball)
- (8c) *Satellites Schwabmünchen* (Volleyball), *Cuxhaven Northstars* (Baseball)
- (8d) *Heidenheim Heideköpfe* (Baseball), *Schwenninger Wild Wings* (Eishockey)
- (8e) *Alstersprinter* (Rudern), *Landsberg X-Press* (Football)
- (8f) *Mannheim Tornados* (Baseball), *TSV Tropics Oberhaching* (Basketball)
- (8g) *Rasta Vechta* (Basketball), *RBC Köln 99ers* (Rollstuhlbasketball), *Neuenburg Atomic* (Baseball), *Elbflorenz Dresden* (Handball)

5 Mannschaftsreferenz durch Agnomina: Englische Namen und Übersetzungen

Betrachtet man die Referenz auf die entsprechenden Mannschaften, wie sie etwa im Sportjournalismus oder in der mannschaftseigenen Berichterstattung (z. B. auf der Homepage) stattfindet, so lässt sich feststellen, dass die MannschaftenN nur selten in ihrer vollständigen Form verwendet werden und dass häufig Variation gesucht wird. Die häufigsten Mittel der Referenz stellen die OrtsN und die Agnomina dar, daneben können Umschreibungen genutzt werden. Die Konzentration soll hier bei den Agnomina liegen, bei denen auffällt, dass die häufig englischsprachigen Agnomina einerseits auf Englisch, andererseits in deutscher Übersetzung verwendet werden.

Deutsche Übersetzungen betrachten wir hier als sekundäre Namensnutzungen zu den primären englischen Agnomina. 86 der 190 englischsprachigen Agnomina treten in den Stichproben mit deutschen Übersetzungen auf.

Dies ist bei weniger bekannten englischen Wörtern ebenso der Fall (9a) wie bei englischen Wörtern, die bei Deutschsprachigen mit Englischkenntnissen üblicherweise als bekannt gelten können (9b). Komplexe Strukturen werden bei der Übersetzung teilweise vereinfacht, vgl. *die Stinktiere* → *Pink Skunks Erlangen* (Rollhockey) unter Auslassung von *Pink* in der übersetzten Form, *die Haie* → *White Sharks Hannover* (Wasserball) unter Auslassung von *White* oder *die Wölfe* → *Franken Timberwolves* (Football) unter Auslassung des Erstglieds im englischsprachigen Kompositum. Weiterhin werden bei der Übersetzung bisweilen auch Überbegriffe genutzt, wo die englische Bezeichnung eine präzisere Bedeutung liefert (9c).

(9) Agnomina mit Übersetzungen

(9a) *die Wächter* → *Bad Homburg Sentinels*, *die Jünger* → *München-Haar Disciples*

(9b) *die Roten* → *Stuttgart Reds* (Baseball), *die Neuner* → *Niners Chemnitz* (Basketball), *die Spinnen* → *Straubing Spiders* (Football)

(9c) *Leguane* → *RBB München Iguanas* (Rollstuhlbasketball), *die Bären* → *Hannover Grizzlies* (Football)

Häufig werden kognate, lautnahe Wörter genutzt, auch wenn manchmal eine freiere Übersetzung adäquater wäre (vgl. *die Rhinozerosse* → *Rhine River Rhinos Wiesbaden* (Rollstuhlbasketball) statt *Nashörner*). In seltenen Fällen wird dagegen ein kognates Wort gerade gemieden und zur stilistischen Differenzierung durch ein Synonym ersetzt, vgl. *die Freibeuter* → *Passau Pirates* (Football, neben *Piraten*).

Sekundäre Nutzungen der Namen finden sich nicht nur in Übersetzungen, sondern auch in der Verkürzung komplexer Namen auf Einwort-Einheiten (10a), der Derivation aus Agnomina (10b) und ihrer Erweiterung um geschlechtsspezifische Lexeme (10c).

(10) Weitere Formen sekundärer Namen

(10a) *die Royals* → *Füssen Royal Bavarians* (Baseball), *die Ducks* → *ESV Ingolstadt Schanzer Ducks* (Floorball), *die Raben* → *Rote Raben Vilsbiburg* (Volleyball), *Ladies* → *Ladies in Black Aachen* (Volleyball)

(10b) *die Tollwütigen* → *TSV Tollwut Ebersgöns* (Floorball), *die Füchsinnen* → *Dümpfener Füchse* (Volleyball)

(10c) *die teuflischen Damen* → *Red Devils Wernigerode* (Floorball)

6 Sponsorennamen

SponsorenN bilden relativ häufig einen Teil des GesamtN der Mannschaft. Für Sponsoren kann diese Form der „Eingrabung“ in den Namen als attraktiv gelten (vgl. etwa auch zahlreiche StadionN wie *Allianz Arena*, *Europa-Park Stadion*),

selbst wenn die tatsächliche Referenz auf die Mannschaft in der Berichterstattung häufig ohne diesen Teil des Namens erfolgt. Nur in wenigen Fällen bilden SponsorenN die tatsächlich zur Referenz genutzten Agnomina – und zwar in unseren Daten nur bei wenigen Basketball- und Volleyballmannschaften. Dies konnte besonders dann festgestellt werden, wenn kein zusätzliches Agnomen zur Referenz zur Verfügung steht (11a) oder dies lediglich über die Sportartenbezeichnung möglich ist (11b). Nur in sehr seltenen Fällen kann festgestellt werden, dass sich ein in der Vollform des MannschaftsN enthaltener SponsorenN als Referenzmittel in der Berichterstattung etabliert, wenn eine andere Agnomenbasis zur Verfügung steht. Dies ist etwa bei den *Jobstairs Gießen 46ers* der Fall, bei denen häufig die Referenz mit dem SponsorenN *Jobstairs* vorzufinden ist, obwohl *46ers* einem von anderen Mannschaften bekannten Muster entspricht (Agnomina auf Basis des Gründungsjahrs, vgl. z. B. *RBC Köln 99ers* (Rollstuhlbasketball), *Niners Chemnitz* (Basketball)).

(11) Sponsorennamen als Agnomina

(11a) *Onlineprinters Neustadt a. d. Aisch* (Basketball), *DSHS Snowtrex Köln* (Volleyball), *Allianz MTV Stuttgart* (Volleyball)

(11b) *Skurios Volley Borken*, *RAMFIRE Volleys Dresden*, *FIBALON Baskets Neumarkt*

Auch wenn Sponsoren ihre Namen als festen Bestandteil von MannschaftsN in die Sportvermarktung transportieren, ist also nur in seltenen Fällen festzustellen, dass eine gängige Referenz auf die Mannschaften durch FirmenN üblich wird.

7 Zeitgeistnamen?

Die obigen Beobachtungen konnten zeigen, dass sich ein Typ von modernen MannschaftsN etabliert hat, der in einigem Maße von den tradierten VereinsN abweicht. Diese MannschaftsN sind häufig durch die Nutzung unabgeleiteter OrtsN in Prästellung gekennzeichnet und nutzen in hoher Zahl englischsprachige Agnomina (vgl. *Rostock Seawolves*). Die Agnomina stammen oft aus dem Bereich der Tier- und Personenbezeichnungen und zeigen starkes metaphorisches Potenzial, indem sie etwa auf Gefahr und Kraft hindeuten – im Sport als gute Eigenschaften einer Mannschaft empfundene Qualitäten.

Stelmacher (2016, 56) bezeichnet diesen Typus von Namen als „Zeitgeistnamen“ und er stellt sie in den Kontext von „Internationalisierung, Globalisierung, Technisierung, Individualisierung“ und anderen aktuellen Modernisierungs- und Transferprozessen. Dies ist sicher richtig. Insbesondere entsprechen die Namen auch dem Zeitgeist, indem sie der großen gesellschaftlichen Rolle

gerecht werden, die Marketingprozesse gegenwärtig einnehmen. Der Name haftet an der Mannschaft wie ein MarkenN, er ermöglicht es, die Mannschaft wie durch ein Etikett in jedem Kontext verbal zu vergegenwärtigen, und stellt die Mannschaft durch seinen deskriptiven Charakter mit positiven Attributen dar.

Gleichzeitig liefern zahlreiche der Namen Reminiszenzen an die hochprofessionell vermarkteten Profiligen vielbeachteter Sportarten in den USA, insbesondere im American Football, im Basketball und im Baseball. Viele Namen folgen den Mustern bekannter US-Clubs sowohl in struktureller als auch in inhaltlicher Hinsicht (womit die Internationalisierung durch die Namen recht einseitig auf die USA ausgerichtet erscheint).

Ob die Benennung als „Zeitgeistnamen“ eine gute Abgrenzung gegenüber anderen Mannschafts- und VereinsN darstellt, kann indes bezweifelt werden. Die tradierten VereinsN, die – wie oben beschrieben – häufig auch zur Referenz auf Mannschaften des Vereins genutzt werden, spiegeln m. E. ebenso einen Zeitgeist wie es die hier als VermarktungsN bezeichneten MannschaftsN tun – sie transportieren allerdings den Zeitgeist einer früheren Zeit (z. B. der zahlreichen Vereinsgründungen im späten 19. und frühen 20. Jh.) und verschaffen ihm bis heute Präsenz (vgl. *Wacker, Eintracht, Frisia* etc.; man vergleiche auch die typischen werksbezogenen Agnomina in zu DDR-Zeiten gestifteten VereinsN, z. B. *SG Dynamo Dresden, 1. FC Lokomotive Leipzig, Hallescher FC Chemie* etc.).¹⁵

Der hier dargestellte Typus von MannschaftsN als VermarktungsN vermag es, durch strukturelle Auffälligkeit, Nutzung von mit zahlreichen Assoziationen besetzten lexikalischen Bereichen und einen kreativen Umgang mit der

15 Werksbezogene Agnomina entstehen auch schon zu deutlich früheren Zeiten und anderen Regionen (vgl. etwa auch *Bayer Leverkusen* mit dem SpitzN *Werkself*), in der DDR bilden sie dann eine häufige Benennungsgrundlage. Sie stehen in einer interessanten Verbindung zu den oben behandelten modernen SponsorenN, indem auch sie FirmenN (oder in Relation zu Firmen stehende semantische Bereiche) in MannschaftsN hineintransportieren. Gleichzeitig ist der Hintergrund häufig eine Verbundenheit der Mannschaft zur Firma. So entstehen werksbezogene Agnomina oft zunächst bei Betriebssportmannschaften und werden mit zunehmender Professionalisierung teilweise noch durch formelle Anstellung der Mannschaftsmitglieder durch den Betrieb motiviert. Dagegen werden heutige SponsorenN zumeist rein marketingbezogen im Sinne der Sportfinanzierung vergeben, ohne dass die Mannschaftsmitglieder eine Arbeitsrelation zum werbenden Unternehmen haben oder dies zum Gründungszeitpunkt so war. SponsorenN sind daher z. T. auch unfest, können von Saison zu Saison wechseln und entsprechen heute modischen Mustern der FirmenN-Gebung.

Hochprestigesprache Englisch Aufmerksamkeit zu erzeugen, durch Aufrufen von Bildwelten zum Nachdenken über das metaphorische Potenzial anzuregen und die Mannschaft auf diese Art im Sinne einer Marke zu interpretieren, für die ein im Kontext des Sports passendes und gleichzeitig positiv-pfiffiges Image erzeugt werden soll. Sie dienen damit ideal als werbende Namen unserer Zeit – zumeist gestützt durch bildliche Zeichen in Relation zum Namen (Logos), passende Trikots, teilweise auch durch abgestimmte Spielortbezeichnungen, Fanggruppierungen etc.

Die obige Untersuchung konnte zeigen, dass dieses Werbeideal mit einem breiten Spektrum an Namen ausgeschöpft wird. Auf Grundlage der Namen eröffnen sich zudem Erweiterungsmöglichkeiten – z. B. durch Übersetzung englischsprachiger Namen –, die im Bereich der stilistischen Variation bei der journalistischen Referenz auf Mannschaften genutzt wird. Die hier behandelten Mannschaften bilden damit ein interessantes Feld, um Vermarktungsansätze auf sprachlicher Grundlage zu studieren.

8 Literatur

- Kürschner, Sebastian (i. Dr.): Inoffizielle Namen von Sportmannschaften. *Grünhemden und Recken gegen Steelers und gelbe Bären*. In: Petra Ewald/Inge Pohl (Hg.): Inoffizielle Eigennamen. Onomastische Studien. Berlin (= Sprache – System und Tätigkeit).
- Nübling, Damaris/Fahlbusch, Fabian/Heuser, Rita (2015): Namen. Eine Einführung in die Onomastik. 2., überarb. und erw. Aufl. Tübingen.
- Prochazka, Katharina (2014): Genusdetermination bei Fußballvereinsnamen im österreichischen Deutsch. Wien.
- Prochazka, Katharina (2018): Fußballvereinsnamen in Österreich. Bildung, Geschichte und Sprachgebrauch. In: Rita Heuser/Mirjam Schmuck (Hg.): Sonstige Namenarten. Stiefkinder der Onomastik. Berlin u. a., 331–349.
- Ronneberger-Sibold, Elke (2004): Warennamen. In: Andrea Brendler/Silvio Brendler (Hg.): Namenarten und ihre Erforschung. Ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik. Hamburg, 557–603.
- Stellmacher, Dieter (2009): Vereinsnamen, ihre Bildungsweise und ihre Geschichte. In: Armin Burkhard/Peter Schlobinski (Hg.): Flickflack, Foul und Tsukahara. Der Sport und seine Sprache. Mannheim u. a., 80–92.
- Stellmacher, Dieter (2010): Vereinsnamen – was sie sind und was sie aussagen. In: Der Deutschunterricht 62, 58–65.
- Stellmacher, Dieter (2016): Vereinsnamen. In: Der Deutschunterricht 68, 55–62.

Meri Larjavaara

Från Molières ordkomik till rekryteringsstrategier Pro gradu-avhandlingar i ämnena franska och tyska vid ett finländskt universitet

Abstract: The article explores the topics of master’s theses at the departments of French and German language and literature at Åbo Akademi University and their evolution over time (1931–2023). It begins by emphasizing the diversity within language subjects at universities and how students’ choices of subjects and research topics reflect their interests and are linked to their career opportunities. Theses constitute a significant part of students’ final year of study and represent various areas within linguistics, literature, culture, translation, didactics, and communication. The article presents statistics on the number of theses over the decades. It also notes the language distribution in the theses as well as the different research topics they address. Research topics are categorized into ten main areas, including linguistics, literary studies, translation studies, didactics, and marketing. It is noted that German theses tend to focus more on profession-specific subjects such as marketing and corporate communication, while French theses more broadly reflect the scope of the subject in language and literature. Finally, the variation in subject choice over time and between language subjects is discussed, as well as the need for further comparative studies between different universities to understand specialization and variation on a larger scale.

1 Introduktion

Språkämnen, så som de idag är verksamma vid finländska universitet, är mångsidiga.¹ Det framgår redan då man betraktar universitetsämnenas benämningar: franska språket och litteraturen vid ett (Åbo Akademi), franska vid ett

1 Det ämne jag valt för mitt bidrag är baserat på våra gemensamma intressen: Christopher Schmidt är min medredaktör i *Neuphilologische Mitteilungen*, en flerspråkig tidskrift som sedan 1899 utges av Nyfilologiska föreningen (<https://journal.fi/nm/>). Nyfilologiska föreningens syfte är att främja forskningen och studierna i de ”nyare” språken, dvs. tyska, engelska och de romanska språken (se Riikonen 2013). Vi arbetar sedan flera år tillsammans för detta syfte i Finland och vid Åbo Akademi.

annat (Åbo universitet) och romansk filologi vid ett tredje universitet (Jyväskylä universitet). I samtliga fall handlar det om att ”läsa franska vid universitetet”. Likaså kan studierna variera även om det finns ett kärnområde – språkfärdigheter med skrivet och muntligt språk, lite litteratur, lite kulturkännedom och språkvetenskap. Det som kommer till kan vara mera språkvetenskapligt, mera filologiskt, mera litteraturinriktat, mera kommunikationsstudier, beroende på ämnenas och universitetens val och tyngdområden, och inte minst den aktuella personalens forskningsområde.

I den finländska universitetstraditionen finns det också inom ett ämne en stor öppenhet då det gäller den enskilda studentens val. Genom att välja sitt biämne eller sina biämnena vid samma fakultet och bli en renodlad humanist eller genom att göra det vid en annan fakultet, t. ex. den statsvetenskapliga eller den juridiska fakulteten, väljer studenten också inriktningen på sina studier och definierar vidare sina karriärmöjligheter.

Alla dessa val avspeglas i valet av forskningstemat för pro gradu-avhandlingen. Avhandlingen är ofta den sista studieprestationen och motsvarar ungefär två tredjedelar av ett helt års arbete. Traditionellt har studenten i de humanistiska ämnena en stor valmöjlighet. Hen är på sin väg mot att bli en mogen, självständig expert i yrkeslivet och förbereder sig genom att slutföra ett självständigt forskningsuppdrag. Eftersom avhandlingen är en så pass stor del av studierna under det sista studieåret speglar ämnesvalet utmärkt de intresseområden som finns bland studenterna. Därför är det intressant att titta närmare på pro gradu-avhandlingarnas teman, också genom tiderna.

Franska och tyska är bland de mest studerade främmande språken i det finländska universitetsväsendet. Utöver de nationella språken finska och svenska finns det flera främmande språk och engelskan är oftast det största ämnet; nu i början av 2020-talet är språkfärdighetsnivån i engelska bland gymnasisterna klart bättre än nivån i andra främmande språk. Tyska och franska läses ungefär i samma utsträckning både i skolorna och vid universitet. Därför är det meningsfullt att jämföra avhandlingarna i dessa två ämnen.

Det finns studier om språkämnena i Finland och den forskning som bedrivits och bedrivs i språkämnena: se t. ex. Karlsson (1998) och Garavelli/Härmä (2020). Pro gradu-avhandlingarnas ämnen har emellertid mig veterligen bara diskuterats i en pro gradu-avhandling, Paavola (2023).² De är dock en väsentlig del av ämnenas väsende.

2 Paavola (2023) går genom pro gradu-avhandlingarnas rubriker (895 avhandlingar) vid ämnet tyska vid Åbo universitet från 1925 till 2020. I början av perioden var

2 Material

Jag hämtade pro gradu-avhandlingar i Åbo Akademis bibliotekskatalog Alma enligt följande kriterier i december 2023:

- *franska/tyska* i vilket fält som helst
- pro gradu-avhandling

Efter att ha fått listorna var jag tvungen att avgränsa och manuellt välja bort avhandlingar i historia, konstvetenskap eller något annat ämne. De kvarstående torde höra till ämnena franska och tyska eller deras föregångare.

I denna genomgång har jag inte alls tagit i beaktande professurerna eller andra personalfrågor vid ämnena och inte heller ämnenas status inom fakulteten. Dessa faktorer påverkar naturligtvis det som sker vid ett ämne.

3 Antal och språk

Enligt de ovannämnda sökkriterierna finns det inom ämnet franska totalt 103 avhandlingar och inom ämnet tyska 196 avhandlingar. I följande tabell beskrivs deras spridning på olika årtionden (tab. 1).

Tabell 1: Antal avhandlingar

Årtionden	Franska	Tyska	Franska & tyska
1930-talet	0 % (0)	1 % (1)	0 % (1)
1940-talet	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)
1950-talet	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)
1960-talet	1 % (1)	0 % (0)	0 % (1)
1970-talet	5 % (5)	1 % (2)	2 % (7)
1980-talet	10 % (10)	5 % (10)	7 % (20)
1990-talet	19 % (20)	4 % (7)	9 % (27)
2000-talet	28 % (29)	10 % (20)	16 % (49)
2010-talet	31 % (32)	70 % (137)	57 % (169)
2020-talet*	6 % (6)	10 % (19)	8 % (25)
Summa	100 % (103)	100 % (196)	100 % (299)

* Konsultation av bibliotekskatalog i december 2023.

avhandlingarna språkvetenskapliga, men under 1980-talet blev översättningsstudier och språkdidaktiska ämnen och under 1990-talet övriga ämnen (t. ex. kultur, politik, marknadsföring, genusvetenskap) allt vanligare (Paavola 2023, 45 f.).

Den första pro gradu-avhandlingen är Lilly Österlunds avhandling från år 1931 med rubriken *Tyska familjenamn i Åbo under medeltiden*. Det finns inga ämnesord i bibliotekskatalogen, men avhandlingen är registrerad under germanistiken. Efter denna första avhandling måste vi vänta till år 1960 och den första avhandlingen gällande franskan: Brita Ohlströms avhandling *Ordkomiken hos Molière*, också den skriven på svenska.

Först på 1970-talet skrivs flera avhandlingar, 5 i franskan och 2 i tyskan, och på 1980-talet blir avhandlingarna nästan tre gånger så många. Under det första årtiondet på 2000-talet skrivs 49 avhandlingar (29 i franskan, 20 i tyskan), men på 2010-talet kommer en stor förändring: det kommer ut 137 avhandlingar i ämnet tyska språket och litteraturen på 2010-talet.

Denna spektakulära ökning beror på ämnets samarbete med ett tyskt universitet: dubbelmagisterprogrammet ”Werbung interkulturell: Sprache, Medien, Marketing” med Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt ser sin första avhandling år 2011. I materialet finns det 111 avhandlingar med ”Eichstätt” i bibliotekskatalogen. De facto är de troligen fler, eftersom alla inte verkar vara införda i bibliotekskatalogiseringen som ”Werbung interkulturell”-avhandlingar.

Det är svårt att veta hur 2020-talet kommer att se ut då de första åren är präglade av pandemin och dess effekter.

Under åren har avhandlingarna skrivits på flera språk, dock oftast (93 % av avhandlingarna) på ämnets eget språk, antingen franska eller tyska (tab. 2). Franskan har en klart större andel av avhandlingar skrivna på svenska och inga på engelska, medan tyskan har 6 % av avhandlingarna skrivna på engelska. Den sista avhandlingen skriven på svenska är från 1995 – en avhandling om Marguerite Duras –, och den första på engelska från 2011 i ämnet tyska.

Tabell 2: Avhandlingens språk

Språk	Franska	Tyska	Franska & tyska
Ämnets språk (franska/tyska)	91 % (94)	93 % (183)	93 % (277)
Svenska	9 % (9)	1 % (2)	4 % (11)
Engelska	0 % (0)	6 % (11)	4 % (11)
Summa	100 % (103)	100 % (196)	100 % (299)

4 Forskningsämnen bland pro gradu-avhandlingarna

Det är inte alltid tydligt till vilket ämnesområde en avhandling hör. Under genomgången av avhandlingsrubrikerna kategoriserade jag dem enligt rubriken och om det inte var nog, enligt de ämnesord som finns listade i bibliotekskatalogen. I denna kategorisering hör en avhandling till enbart en kategori även om det ibland kunde vara helt befogat att kategorisera en avhandling i två eller till och med flera olika klasser. Kategoriseringen är alltså riktgivande (tab. 3).

De tio valda ämnesområdena är följande, med några exempel på avhandlingsrubrik:

- Språkvetenskap: de språkvetenskapliga ämnen som inte hör till en annan snävare kategori: *Die Anredeformen in Brechts "Dreigroschenoper"*, Rea Anderzen 1989; *Étude de l'évolution du verbe jouer, du XVII^e siècle jusqu'à nos jours*, Marie Nynäs 2013; *Das Verhältnis zwischen Faktizität und Emotionalität in der öffentlichen Berichterstattung zu Skandalen: eine Analyse zum Pferdefleischskandal 2013*, Tuuli Solhagen 2015; « *L'Amazonie brûle, notre maison brûle* »: *Les outils linguistiques et discursifs utilisés par la presse française pour une mobilisation climatique*, Moa Kola 2020
- Filologi i snäv betydelse, dvs. forskning av historiska texter eller språkliga företeelser i historisk kontext: en enda avhandling verkar enligt rubriken tillhöra denna kategori: *Tyska familjenamn i Åbo under medeltiden*, Lilly Österlund 1931³
- Kulturkännedom: *De Gaulles Europavision*, Sirpa Glantz 1985; *"I Francesi Fora!": aux origines du nationalisme régional en Corse*, Pia Sandås 2002
- Litteraturstudier: *"Die Stimmen der Mütter": ein Bildungsroman zwischen Sprachgemeinschaften am Beispiel von Emine Sevgi Özdamars "Die Brücke vom Goldenen Horn"*, Nilgün Pöllänen 2012; *La réécriture de l'histoire contemporaine dans le roman Lignes de faille de Nancy Huston*, Yulia Sultanbaeva 2017
- Översättningsstudier: *Traduire le culturel - problèmes de la traduction du roman Underbara kvinnor vid vatten de Monika Fagerholm*, Alexandra Ohls 2001; *Neologismen in Science-Fiction-Serien: Eine Analyse der Strategien zur Übersetzung von Neologismen in den deutschen Untertiteln in The Mandalorian und The Expanse*, Emilia Mattsson 2023

3 Med facit på hand skulle det ha varit mer ändamålsenligt att inte alls ha en separat kategori för "filologi".

- Didaktiska eller utbildningsfrågor med läromedelanlys: *Konfrontatives Lernen: eine Untersuchung von finnischen Lehrbüchern*, Ann-Sofi Wägar 1988; *Pourquoi le français? : les moyens à la disposition des professeurs de français pour inciter les élèves finlandais à choisir le français à l'école*, Kaisa Korpinen 2016
- Kommunikation (ej företagskommunikation): *Le mode d'emploi – un texte de spécialité*, Ulla-Jill Karlsson 1991; *Der sprachliche Stil des Humors: eine deskriptiv-qualitative Stilanalyse von drei Texten von Lorient*, Jenny Lönnqvist 2017
- Marknadsföring och företagskommunikation: *Le triomphe de l'érotisme: étude comparative de l'érotisme dans la publicité de la presse féminine en France et en Finlande*, Sari Huuska & Leila Leskinen 1992; *Content Marketing als Profilierungsstrategie im B2B-Bereich*, Clara Seger 2014; *The Role of Language in the International Business Communication: A case study on the impact of linguistic diversity on the internationalization and international business relationships of startups*, Anna Stuk 2023
- Språkpolitiska frågor: *Le rôle des langues régionales dans l'identité nationale française: Analyse des discussions parlementaires sur la loi Molac*, Touko Ylitolonen 2023
- Övriga teman: *Sponsoring im nordischen Wintersport in Deutschland und Finnland: ein Vergleich*, Madeline Sieland 2011

Tabell 3: Avhandlingarnas ämnen⁴

Ämneskategori	Franska	Tyska	Franska & tyska
Språkvetenskap	28 % (29)	7 % (13)	14 % (42)
Filologi	0 % (0)	1 % (1)	0 % (1)
Kultur	6 % (6)	0 % (0)	2 % (6)
Litteratur	17 % (17)	6 % (11)	9 % (28)
Översättning	14 % (14)	5 % (9)	8 % (23)
Didaktik och utbildning	17 % (18)	11 % (22)	13 % (40)
Kommunikation	11 % (11)	5 % (10)	7 % (21)
Marknadsföring och företagskommunikation	3 % (3)	65 % (127)	43 % (130)
Språkpolitik	5 % (5)	0 % (0)	2 % (5)
Övrigt	0 % (0)	2 % (3)	1 % (3)

(fortsätter)

4 Se ovan för preciseringar.

Tabell 3: Fortsättning

Ämneskategori	Franska	Tyska	Franska & tyska
Summa	100 % (103)	100 % (196)	100 % (299)

De tio ämneskategorierna är inte alls lika stora (tab. 3). Det finns bara en avhandling som hör till filologin, medan upp till 43 % av avhandlingarna kan hänföras till kategorin ”marknadsföring och företagskommunikation”. Detta beror på tyskans samarbete inom dubbelmagisterprogrammet (se ovan). I övrigt är de största ämneskategorierna ”språkvetenskap” (14 % av avhandlingarna) samt ”didaktiska och utbildningsfrågor” (13 %). Litteraturforskningen står för 9 % av avhandlingarna, och översättningsstudierna för 8 %.

När man tittar på ämneskategorierna separat för de två språkämnen stora, speciellt avseende just den del som berör ämnesområdet marknadsföring och företagskommunikation och som motsvarar 65 % av avhandlingarna i ämnet tyska (3 % i franskan). Men också i övrigt är i fransklämnet den ”språkvetenskapliga” kategorin klart störst (28 % av franskans avhandlingar) när det i tyskämnet är den didaktiska ämneskategorin (11 %) som är näststörst. Språkpolitiska frågor återfinns bara vid franskan (5 % av franskans avhandlingar).

Ämnesvalen har dock varierat avsevärt genom årtiondena, vilket syns i tab. 4.

Tabell 4: Ämneskategorierna över tid

Före 1990	Franska	Tyska	Franska & tyska
Språkvetenskap	31 % (5)	38 % (5)	34 % (10)
Filologi	0 % (0)	8 % (1)	3 % (1)
Kultur	6 % (1)	0 % (0)	3 % (1)
Litteratur	13 % (2)	0 % (0)	7 % (2)
Översättning	6 % (1)	8 % (1)	7 % (2)
Didaktik och utbildning	25 % (4)	31 % (4)	28 % (8)
Kommunikation	19 % (3)	15 % (2)	17 % (5)
Marknadsföring och företagskommunikation	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)
Språkpolitik	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)
Övrigt	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)
Summa	100 % (16)	100 % (13)	100 % (29)

(fortsätter)

Tabell 4: Fortsättning

1990–1999	Franska	Tyska	Franska & tyska
Språkvetenskap	40 % (8)	0 % (0)	30 % (8)
Filologi	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)
Kultur	5 % (1)	0 % (0)	4 % (1)
Litteratur	10 % (2)	43 % (3)	19 % (5)
Översättning	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)
Didaktik och utbildning	20 % (4)	57 % (4)	30 % (8)
Kommunikation	15 % (3)	0 % (0)	11 % (3)
Marknadsföring och företagskommunikation	10 % (2)	0 % (0)	7 % (2)
Språkpolitik	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)
Övrigt	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)
Summa	100 % (20)	100 % (7)	100 % (27)
2000–2009	Franska	Tyska	Franska & tyska
Språkvetenskap	17 % (5)	20 % (4)	18 % (9)
Filologi	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)
Kultur	10 % (3)	0 % (0)	6 % (3)
Litteratur	28 % (8)	25 % (5)	27 % (13)
Översättning	17 % (5)	25 % (5)	20 % (10)
Didaktik och utbildning	17 % (5)	15 % (3)	16 % (8)
Kommunikation	3 % (1)	0 % (0)	2 % (1)
Marknadsföring och företagskommunikation	0 % (0)	15 % (3)	6 % (3)
Språkpolitik	7 % (2)	0 % (0)	4 % (2)
Övrigt	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)
Summa	100 % (29)	100 % (20)	100 % (49)
Från 2010	Franska	Tyska	Franska & tyska
Språkvetenskap	29 % (11)	3 % (4)	8 % (15)
Filologi	0 % (0)	0 % (0)	0 % (0)
Kultur	3 % (1)	0 % (0)	1 % (1)
Litteratur	13 % (5)	2 % (3)	4 % (8)
Översättning	21 % (8)	2 % (3)	6 % (11)
Didaktik och utbildning	13 % (5)	7 % (11)	8 % (16)
Kommunikation	11 % (4)	5 % (8)	6 % (12)

(fortsätter)

Tabell 4: Fortsättning

Från 2010	Franska	Tyska	Franska & tyska
Marknadsföring och företagskommunikation	3 % (1)	79 % (124)	64 % (125)
Språkpolitik	8 % (3)	0 % (0)	2 % (3)
Övrigt	0 % (0)	2 % (3)	2 % (3)
Summa	100 % (38)	100 % (156)	100 % (194)

Före 1990 var de två största kategorierna i de båda språkämnen ”språkvetenskap” (34 % av avhandlingarna) och ”didaktiska och utbildningsfrågor” (28 %). Det fanns då inga avhandlingar i litteraturstudier vid ämnet tyska, medan de vid franskan stod för 13 % av avhandlingarna.

På 1990-talet fortsatte kategorin ”språkvetenskap” att vara viktig vid ämnet franska (40 % av avhandlingarna). Vid ämnet tyska fanns det ingen avhandling som hörde till den kategorin, utan den didaktiska kategorin var viktigast (57 % av avhandlingarna i tyskan, 20 % i franskan). Vid tyskan hade litteraturforskningen fått en större roll än tidigare (43 %).⁵

Under det första årtiondet på 2000-talet växte litteraturstudiernas roll vid franskan (28 % av avhandlingarna), följda av kategorierna språkvetenskap, översättningsstudier och didaktiska och utbildningsfrågor (var och en av dessa 17 %). Vid ämnet tyska var översättning (25 %) och litteraturstudier (25 %) de största kategorierna, och de första avhandlingarna inom kategorin marknadsföring och företagskommunikation skrevs.

På 2010-talet börjar avhandlingarna i tyskans dubbelmagisterprogram komma, vilket förändrar hela bilden. I tabellens siffror från 2010 avseende tyskan blir kategorin marknadsföring och företagskommunikation så överväldigande (79 % av avhandlingarna) att de övriga kategorierna får en mycket liten andel. Egentligen syns bara den didaktiska kategorin med sina 7 %. För franskans del fortsätter språkvetenskapen att vara störst (29 %), följd av översättningsstudier (21 %). Litteraturforskningen har en mindre andel (13 %) än under 2000-talets första årtionde.

5 Det bör dock nämnas att avhandlingarna vid tyskämnet under 1990-talet inte var flera än sju.

5 Till slut

Vad kan man dra för slutsats? När man jämför de två språkämnen i fråga verkar tyskans avhandlingar ha varit mera yrkesspecifikt orienterade med marknadsföring, företagskommunikation samt didaktiska och utbildningsfrågor som tema. Å andra sidan motsvarar franskans teman bättre benämningen på ämnet (språket och litteraturen).

I båda ämnena och genom tiderna har det funnits och finns variation. Studenterna har förstått vikten av ämnesvalet och de möjligheter detta ger.

Som en uppföljning av denna genomgång skulle det vara intressant att jämföra olika universitet för att se om det finns specialisering och eftersom en sådan säkert finns, i vilken utsträckning den kan skönjas.

6 Litteratur

- Garavelli, Enrico/Härmä, Juhani (eds.) (2020): Finland's Door to Europe. Proceedings of the Seminar in Honour of the 120th Anniversary of the Foundation of the Chair of Germanic and Romance Philology at the University of Helsinki (1898–2018). Helsinki (= Mémoires de la Société Néophilologique de Helsinki CV).
- Karlsson, Fred (1998): Kielitieteiden tohtorinväitöskirjat Suomessa 1840–1997. Yleisen kielitieteen laitos. Helsingin yliopisto. Helsinki.
- Paavola, Riia (2023): Fast ein hundert Jahre, fast ein tausend Masterarbeiten: Zur Geschichte der Lehre und Forschung der deutschen Sprache an der Universität Turku. Masterarbeit, Deutsche Sprache, Institut für Sprach- und Translationswissenschaften. Universität Turku. Turku.
- Riikonen, Hannu K. (2013): Im Dienste von Sprache und Literatur. La Société Néophilologique - Der Neophilologische Verein - The Modern Language Society of Helsinki 1887-2012. Helsinki (= Mémoires de la Société Néophilologique de Helsinki LXXXVIII).

Goranka Rocco

Nachhaltigkeit, Inklusion, Diversity vs. Greenwashing, Bluewashing, Pinkwashing, Wokewashing ... Was sagt die X-WASHING- Metaphorik über Nachhaltigkeitsdiskurse aus?

Abstract: This article focuses on the opposition between high-value concepts such as “sustainability”, “inclusion” and “diversity” on the one hand, and discourse criticism as manifested in terms such as (in German) “Greenwashing”, “Bluewashing”, “Pinkwashing”, “Wokewashing” etc. on the other. The question of what lends plausibility and acceptance to sustainability communication is addressed, as well as the question of what contributes to a consensus on the should-value or deontic term “sustainability”. A brief look is taken at the underlying topoi, furthermore at the multidimensionality of the term “sustainability” in the sense of ecological, social and economic sustainability, and finally at the hypocrisy criticism, accusation of instrumentalization or manipulation, as they are reflected in current and some earlier phases of German discourse history (e. g. Jung 1994).

Mit Normen befinden wir uns auf der Ebene generalisierter Prämissen der Erlebnisverarbeitung, die in der kategorialen Form des Möglichen festliegen und dadurch gegen Widerlegung durch Informationen über wirkliches Verhalten immunisiert sein können.

(Luhmann 2013, 72 f.)

1 Zum Nachhaltigkeitsbegriff¹

Seit den ersten Definitionsversuchen im Brundtland-Bericht 1987 entwickelt sich „Nachhaltigkeit“ zunehmend zu einem normativ-funktionalen Konzept

1 Die Untersuchung zum Nachhaltigkeitsbegriff und zu den Nachhaltigkeitsdiskursen erfolgt im Rahmen des von der Universität Ferrara geförderten interdisziplinären Forschungsprojekts zu Kriegs-, Friedens- und Nachhaltigkeitsdiskursen, in dessen Rahmen der folgende Aufsatz entstanden ist: „Guerra, pace e sostenibilità nelle lingue, letterature e culture germaniche: una prospettiva diacronica sui discorsi settoriali“, PI Furneri, Projektfinanzierung FIRD.

(Jäger/Deuschle/Renn 2007), diskurs- und politolinguistisch gesehen zu einem Hochwertbegriff, einem unbestreitbaren und unverhandelbaren Sollenswert der Diskurse oder einer deontischen Tautologie im Sinne von Hermanns (1989). Für viele, die an öffentlichen Diskursen teilnehmen, steht fest, dass Nachhaltigkeit, wie auch immer der „modus operandi“ ist und was auch immer das Highlighting-and-Hiding-Spiel der drei Nachhaltigkeitssäulen für einzelne gesellschaftliche Gruppen und Kontexte ergibt, sein **soll**.

Sprachlich gesehen sind *nachhaltige Entwicklung*, *nachhaltiges Wachstum*, *nachhaltige Mobilität* – die laut DWDS-Wortprofilen² häufigsten Attribuierungen – als implizite Prädikationen mit deontischem Wert auffassbar³: Die Entwicklung, das Wachstum, die Mobilität usw. sind im Idealfall nachhaltig bzw., wie die meisten Textbeispiele zeigen (vgl. ibd.), **sollen nachhaltig sein**. Nachhaltigkeit tritt als erstrebenswertes Ziel oder eben Sollenswert in Erscheinung; über Nachhaltigkeit besteht ein breiter Konsens (wie auch bereits seit Langem über Freiheit und Demokratie und zunehmend auch über Inklusion und Diversity), der wiederum als Basis zur Konsensproduktion auf anderen Feldern dienen kann. Wie Schürkmann (2019, Zusammenfassung) es formuliert, fungiert Nachhaltigkeit „mitunter als schematische Formel in der Bemühung um Konsensproduktion“, als Leitbild und Leitziel (ibd. 2019, 114) und hat das Potenzial, „als übergeordnetes Ziel mit ethischen, rationalen und affektiven beziehungsweise emotionalen und somit auch identifizierenden Implikationen zu fungieren“ (ibd. 2019, 116).

Vor diesem Hintergrund lässt sich der Sollenswert oder die deontische Tautologie Nachhaltigkeit auch als Prämisse eines Argumentationstopos und als Instrument persuasiver Kommunikation betrachten. Nachhaltigkeit soll sein, und was als nachhaltig charakterisiert werden kann, ist positiv, oder, um die Analogiebildung zu explizieren: Wenn nachhaltig/Nachhaltigkeit positiv ist und wenn A nachhaltig/nachhaltigkeitsfördernd ist, dann ist auch A positiv. Das Adjektiv *nachhaltig* fungiert als aufwertender, legitimierender oder beschönigender Zusatz bei einer Reihe von handlungsbezeichnenden Autosemantika: bauen/Bau, verwalten/Verwaltung, erzeugen/Erzeugung (nachhaltig Energie erzeugen, nachhaltige Unternehmensführung, Stadtverwaltung, Energieerzeugung).

2 Vgl. <https://www.dwds.de/wp/nachhaltig> (letzter Zugriff 03.04.2024).

3 Attribuierungen können, wie auch Nominalisierungen und Wortbildungen (Bračić 2019, 48; Busse 2009, 485 f.; Ziem 2020, 153) als implizite Ausdrucksmittel der Prädikation betrachtet werden.

In ihrer Dissertation zur Nachhaltigkeitskommunikation zeigt beispielsweise Glausch (2017), wie deutsche und italienische Unternehmen ihr Engagement für nachhaltige Entwicklung präsentieren.⁴ Sie behandelt dabei einige „inhaltlich-argumentative Topoi“ in den Vorworten der unternehmerischen Nachhaltigkeitsberichte – einer Textsorte, die wir als Instrument kriteriengeleiteter und institutionalisierter Darlegung bzw. Hinterfragung der Prinzipienumsetzung beschreiben können.

Zu den „inhaltlich-argumentativen Topoi“ rechnet Glausch (2017) Topoi zur Bedeutung der Nachhaltigkeit (2017, 298) und Topoi zum Engagement für Gesellschaft und Umwelt (2017, 309, 426). Zu Letzteren zählt sie den Topos der Förderung des Umweltschutzes (2017, 310, 423), der sich in die zentralen Themen „Schutz der Ressourcen“, „Klimaschutz“ und „Biodiversitätsschutz“ gliedert und auf die folgende abstrahierende Formulierung zurückführbar ist: Weil eine bestimmte Handlung den Umweltschutz (nicht) fördert, sollte sie (nicht) ausgeführt werden. „Schutz der Ressourcen“, „Klimaschutz“ und „Biodiversitätsschutz“ sind hier also als allgemein akzeptierte Sollenswerte oder als Aspekte bzw. Dimensionen des abstrakteren Sollenswertes „Nachhaltigkeit“ anzusehen.

Doch was genau verleiht der Nachhaltigkeitskommunikation Plausibilität und Akzeptanz, was trägt zur Konsensfähigkeit des Sollenswertes „Nachhaltigkeit“ bei? Eine mögliche Antwort auf diese Frage liegt in der Plausibilität eines Topos, der dem Nachhaltigkeitstopos zugrunde liegen dürfte: des auf alltagslogischen Schlussregeln beruhenden Topos aus der Gleichheit oder Gerechtigkeitstopos (vgl. Arnold 2007). Der „Brundtland-Kommission“ zufolge ist mit „Sustainable Development“ eine Entwicklung gemeint, die die Bedürfnisse der gegenwärtigen Generation auf die Art und Weise befriedigt, dass auch zukünftige Generationen ihre Bedürfnisse befriedigen können, ohne das ökologische Gleichgewicht der Erde zu gefährden (United Nations 1987, 24 f.; Belz/Bilharz 2007, 24). Wie Belz und Bilharz interpretieren, liegt der Berücksichtigung der menschlichen Bedürfnisse der gegenwärtigen Generation die normative Idee der intragenerationellen Gerechtigkeit zugrunde; die Berücksichtigung der Bedürfnisse zukünftiger Generationen hebt auf die intergenerationelle Gerechtigkeit ab (ibd.).

4 Zur kontrastiven Analyse der Nachhaltigkeitsberichte vgl. z. B. auch Rocco (2014): Deutsch vs. Italienisch; Rocco (2017): unternehmerische vs. städtische Nachhaltigkeitsberichte.

Beide Gerechtigkeitsprinzipien können auf die allgemeine Abstrahierungsformel zurückgeführt werden, die dem Gerechtigkeitsstos zugrunde liegt: Wenn A und B gleich sind, sind sie gleich zu bewerten bzw. zu behandeln (Kienpointner 1992, 286; Wengeler 2003, 399 ff.; vgl. auch die Beispiele in Arnold 2007). Dabei sind als A und B (mit Blick auf die **intragenerationelle** Gerechtigkeit) etwa die aktuell in der Region A und der Region B lebenden Menschen auffassbar oder (**intergenerationell**) die zum aktuellen Zeitpunkt A lebenden Menschen und die zum zukünftigen Zeitpunkt B lebenden Menschen.

Bei dem Gerechtigkeitsstos handelt es sich jedenfalls um einen hochwirksamen Stos mit dem Potenzial, politische Ideen, Maßnahmen und Reformen jeder Couleur zu legitimieren. Gerechtigkeit ist, so Römer im Zusammenhang mit Krisendiskursen, „ein allgemein anerkannter Maßstab für politisches Handeln“ (2017, 176; vgl. auch Wengelers Ausführungen zum Gerechtigkeitsstos im Zusammenhang mit den Migrationsdiskursen). Dieser Maßstab kann allerdings beträchtlich variieren, wie z. B. der Wirtschaftswissenschaftler Diefenbacher im Zusammenhang mit der Gerechtigkeit in der Ökonomie bzw. der „Heterogenität der Zugangswege zur Gerechtigkeit“ (2012, 73) betont: etwa Gerechtigkeit als Norm, als Rahmen für eine funktionierende Wirtschaft, als Maßstab der Vernunft, als Maximin-Aufgabe, als Ergebnis eines Aushandlungsprozesses, als Spiegelbild der Machtstrukturen (2012, 74–88).

Damit verbunden ist auch ein weiterer möglicher Faktor der Konsensfähigkeit: die bereits in der Definition angelegte Mehrdimensionalität und somit auch Multiperspektivität im Sinne der ökologischen, sozialen und ökonomischen Nachhaltigkeit. Nachhaltiges Handeln ist im Einzelfall je nach wirtschaftspolitischen Akteuren und Interessen unterschiedlich auslegbar, sodass etwa die Behauptung, eine Handlung oder Maßnahme sei nachhaltig, i. d. R. aus einer bestimmten Perspektive zutreffend ausfallen wird, etwa der ökonomischen: *Um wieder nachhaltig profitabel zu werden, will die Deutsche Bank rund 7.000 Stellen abbauen.*⁵; *Die in Bad Vilbel ansässige Stada AG will ihre Ertragskraft nachhaltig verbessern und schließt auch einen Stellenabbau nicht aus.*⁶ Aus ökonomischer Perspektive betrachtet dürfte es z. B. nicht verwundern, dass

5 Aktionäre stimmen Stellenabbau zu (2018). <https://www.deutschlandfunk.de/deutsche-bank-aktionaere-stimmen-stellenabbau-zu-100.html> (letzter Zugriff 03.04.2024).

6 Stada: Konzernsitz nicht sakrosankt (2009). <https://www.faz.net/aktuell/rhein-main-region-und-hessen/stellenabbau-moeglich-stada-konzernsitz-nicht-sakrosankt-1840410.html> (letzter Zugriff 03.04.2024).

auch einige Waffenhersteller in Anbetracht der europäischen Finanzierungs- und Investitionskriterien das „Nachhaltigkeitssiegel“ für sich beanspruchen:

Unternehmer wie Martin Kroell wünschen sich, dass die Wehrindustrie als nachhaltig eingestuft wird. Sein Argument: „Die Ausstattung unserer Streitkräfte, unserer Sicherheitsorgane in Deutschland, aber auch unserer Verbündeten, ist die Kernaufgabe der Sicherheits- und Verteidigungsindustrie. Und wenn das keinen positiven Einfluss auf Nachhaltigkeit hat, dann beobachten wir das mit großer Sorge“, sagt Kroell.⁷

In diesem Zusammenhang sind auch zwei „Erblasten“ des Nachhaltigkeitskonzepts laut Belz und Bilharz zu erwähnen: Nachhaltigkeit ist zum einen ein vor allem politischer Begriff und das, was im Einzelfall darunter verstanden wird, hängt von der „Definitionsmacht einzelner Akteure“ ab. Zum anderen und damit verbunden kann „Konkretisierung von Nachhaltigkeit nur kontextspezifisch, d. h. in Abhängigkeit der benötigten Spezifizierung ebenso wie in Abhängigkeit der beteiligten Akteure geleistet werden.“⁸ Diese Spezifizierung steht im Spannungsfeld zwischen Abstraktheit als Konsensvoraussetzung und Konkretisierung als Handlungsvoraussetzung“ (Belz/Bilharz 2007, 26).

2 Zum x-WASHING-Muster

Der erwähnte Fall der Rüstungsindustrie zeugt davon, wie transversal die Forderung nach Nachhaltigkeit ist und wie tief inzwischen die Idee von Nachhaltigkeit als festem Bestandteil von Werten und Maßstäben sitzt: Alles Handelnde ringt um das „Nachhaltigkeitsetikett“, eine allseitige, u. U. politisch oder wirtschaftlich relevante Unbedenklichkeitsurkunde.

Aus dieser Sicht kann das Bestreben von Unternehmen, als nachhaltig eingestuft zu werden, im Kontext der Ökonomisierung, Materialisierung oder Kommodifizierung abstrakter Werte wie inter- und intragenerationelle Gerechtigkeit, Harmonie mit der Natur usw. gesehen werden: Nachhaltigkeit ist so betrachtet etwa als symbolisches Kapital aufzufassen, um auf das Bourdieu'sche Konzept zurückzugreifen, je nach Fall als evoziertes, inszeniertes oder parametergeleitet zur Geltung gebrachtes symbolisches Kapital, das

7 Warum die Rüstungsindustrie als nachhaltig anerkannt werden will (2022). <https://www.ndr.de/nachrichten/schleswig-holstein/Warum-die-Ruestungsindustrie-als-nachhaltig-anerkannt-werden-will,wehrtechnik100.html> (letzter Zugriff 03.04.2024).

8 Die Autoren zitieren hier Dolan (2002, 170), der auf eine unzureichende soziale, kulturelle und historische Kontextualisierung des Konsums hinweist.

gegen Fonds, Förderungen, Aktien, Preise und Auszeichnungen eingetauscht werden kann.

Im Zusammenhang damit kann auch der latente Vorwurf einer unternehmerischen „Scheinheiligkeit“ bzw. einer „Corporate Hypocrisy“ (Bruhn 2014, 333) erwähnt werden, der u. a. durch die Feigenblatt-Metaphorik (Hilmer 2012) und neuerdings besonders durch die x-WASHING-Metaphorik (Rocco 2022; Meer 2023) zum Ausdruck gebracht wird. Die nachstehenden Beispiele sollen lediglich einige rekurrente Redemittel zum Ausdruck der Skepsis illustrieren, z. B. vorangestellte Adverbien und Adjektive oder Präfixoide (*nur/reines/bloßes x-washing; schein**) in Oppositionen zu *echt, wirklich, wahr*; Frageform (*x-washing oder echtes...?; ... oder nur x-washing?*).

- (1) *„Wir prangern eine Klimakonferenz an, die in einem Ölstaat stattfindet und von der Öllobby ausgerichtet wird“, erklärte die Gruppe. „Die Konferenz ist mittlerweile eine einzige **Greenwashing-Veranstaltung** von Politik und Lobbyisten.“* (Demonstrationen: Extinction Rebellion protestiert gegen Weltklimakonferenz 2023). <https://www.sueddeutsche.de/politik/demonstrationen-extinction-rebellion-protestiert-gegen-weltklimakonferenz-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-231203-99-166112>.
- (2) *Was versprechen die Firmen sich davon – billige Arbeitskräfte und **Woke Washing**? Oder ist ihr Engagement eine echte Chance für Schutzsuchende?* (Marc Röhlig: Asylwirtschaft: Kann es gutgehen, wenn Unternehmen in der Flüchtlingshilfe mitmischen? Ein Gespräch über den Beitrag, den Privatfirmen in der Migration leisten können – und über die Gefahren 2020). <https://www.spiegel.de/panorama/fluechtlingshilfe-von-unternehmen-kann-das-gut-gehen-a-ba324cdc-14d0-4054-b9a7-0230767d0892>.
- (3) *Kurz vor dem CSD werben viele Unternehmen mit Regenbogenfarben, um divers zu wirken. Doch in der **LBGTQI*-Community** hält man das für reines **Pinkwashing**.* (Sebastian Goddemeier: Firmen werben mit Regenbogenfarben: **LBGTQI*-Community** kritisiert Pinkwashing 2020). <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/queerspiegel/lbgtqi-community-kritisiert-pinkwashing-4183552.html>.
- (4) *Neben vielen spannenden, inspirierenden und innovativen Gesprächen mit anderen **EU-Jugendvertreter*innen** hat das Thema **Youthwashing**⁹ eine große Rolle gespielt, insbesondere bei Plenumstreffen. Der Wunsch von allen Jugenddelegierten*

9 Hier wird im Kontext der EU-Jugendkonferenz in Prag Wiebke Schrickler, EU-Jugendvertreterin 2022/2023 für den EU-Jugenddialog beim Deutschen Bundesjugendring, zitiert; das Sternchen ist ein Verweis auf die unten stehende Erklärung: „Youthwashing bezeichnet Maßnahmen von Institutionen und Unternehmen, die das Ziel haben, den Eindruck zu erwecken, dass junge Menschen beteiligt würden, ohne dass dahinter jedoch ein ehrliches Interesse an guter Jugendbeteiligung steht.“ <https://jugenddialog.de/eu-jugendkonferenz-in-prag/> (letzter Zugriff 11.01.2024).

ist groß, der Scheinbeteiligung ein Ende zu setzen. (Deutscher Bundesjugendring, EU-Jugendkonferenz in Prag). <https://jugenddialog.de/eu-jugendkonferenz-in-prag/>.¹⁰

Der erwähnte Hypokrisie-, Instrumentalisierungs- oder Manipulationsvorwurf wird v. a. durch die inzwischen weitgehend lexikalisierte und lexikografisch verewigte *Greenwashing*-Metapher zum Ausdruck gebracht, aber auch durch sich zunehmend verbreitende, z. T. in Schrift und Bedeutung variierende Okkasionalismen und Neologismen wie *Pinkwashing*, *Bluewashing*, *Wokewashing* usw. Als Varianten treten in einigen Sprachen Metaphern aus den Themenfeldern „Färberei“, „Bleichen“ oder „Make-up“ auf. So nennt z. B. Fusco (2023) als Lehnübersetzungen bzw. -prägungen von engl. *greenwashing* im Deutschen *Grünfärberei*, im Französischen *écoblanchiment*, im Italienischen neben dem Anglizismus auch *verniciata (di/al) verde*, im Portugiesischen *maquilhagem verde*, im Spanischen (neben *ecopostureo*) auch *ecoblanqueo*.

Der gemeinsame Nenner bzw. die bildspendende Sphäre ist also eine (durch Reinwaschen, Grünwaschen, Weißwaschen, Färben, Bleichen, Schminken) herbeigeführte äußerliche Veränderung, oft als Hinweis auf die Instrumentalisierung von Werten bzw. Hochwertbegriffen zwecks Gewinnerzielung, politischer Legitimierung usw. In vielen Text- und Redebeispielen wird durch die Verwendung von *Greenwashing* nahegelegt, dass die ökologische und/oder soziale Dimension der Nachhaltigkeit durch Sprache und Bilder bzw. visuelle Gestaltung ungerechtfertigt oder unbegründet evoziert wird, etwa in Texten selbstdarstellenden, mehr oder weniger explizit werbenden Charakters, auf Verpackungsmaterial usw.

3 Fazit

Auch wenn die x-WASHING-Metaphorik im nachhaltigkeitsbezogenen Sinne noch relativ jung ist, sind die Mechanismen der damit verbundenen Diskurskritik alles andere als neu, besonders im Sinne der Problematisierungs- oder Moralisierungsdiskurse und der sprachthematisierenden Topoi, die sich auf die referenzielle Funktion von Ausdrücken wie im Falle des Euphemismustopos berufen (Jung/Wengeler 1999, 155) oder auf den Manipulationstopos, der gerade im ökologischen Kontext (z. T. bereits **vor** der Verbreitung und Etablierung des Nachhaltigkeitsbegriffs) in Jungs Analyse der Atomenergiediskurse (1994) im „Macht, Moral und Manipulation“ betitelten Kapitel 8 thematisiert wird: In

10 Bsp. 1, 2, 3 und 4: letzter Zugriff 03.04.2024.

den 1980er Jahren erlangte, so Jung (1994, 113), „Orwells sehr anschaulich dargestellte, aber linguistisch kaum haltbare These von der totalen sprachlichen Steuerbarkeit des Denkens den Status einer theoretischen Rechtfertigung des Manipulationstopos“. Der Manipulationstopos wird in kritischen Pressebeiträgen der Zeit im Wesentlichen schon vorausgesetzt, er „banalisiert sich lediglich und paßt damit bestens in einen diffusen Kulturpessimismus, zu dem auch die Überzeugung vom allgemeinen Sprachverfall gehört“ (ibd.).

Aus dieser Perspektive betrachtet können die nach dem X-WASHING-Modell generierten Metaphern im Allgemeinen als Bestandteil kritischer Metasprachdiskurse bzw. metadiskursiver Kritik interpretiert werden. Dabei wäre noch zu vertiefen, ob und inwieweit sie auf dem Manipulationstopos (und evtl. einem komplexitätsreduzierenden Verständnis der Sapir-Whorf-Hypothese) beruhen und inwieweit sie als Ausdruck einer allgemeinen Skepsis bzw. als Reaktion auf „wachsenden Legitimationsbedarf im Rahmen politischer Kommunikation“ (Weber 2020¹¹) deutbar sind: Letzteres auch in Verbindung mit der Verfestigung des Nachhaltigkeitsbegriffs und der damit korrelierenden Hochwertbegriffe.

4 Literatur

- Arnold, Judith (2007): Rhetorik des Abstimmungsplakats. Zur Argumentation von Text- und Bildplakaten (logos). <http://www.arsrhetorica.ch/Abstimmungsplakate-05.htm> (letzter Zugriff 11.01.2024).
- Belz, Frank-Martin/Bilharz, Michael (2007): Nachhaltiger Konsum, geteilte Verantwortung und Verbraucherpolitik: Grundlagen. In: Frank-Martin Belz/Georg Karg/Dieter Witt (Hg.): Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert. Marburg, 21–52.
- Bračič, Stojan (2019): Zu den Satzformen im Deutschen und wie sie durch die Verbalenz beeinflusst werden. In: *Linguistica* 59, 47–59.

11 In ihren Ausführungen zum Begriff der Ökonomisierung thematisiert Weber *Greenwashing* wie folgt: Auf verschiedenen Ebenen situiert, aber dennoch in Zusammenhang stehen Ökonomisierung und Moralisierung, weil diskursive Interventionen auf der Ebene von Moralisierung sich häufig auf Effekte beziehen, die durch reale Entwicklungen im Modus Ökonomisierung hervorgerufen wurden: Diskurse um „moralischen Konsum“ („Kauft keine Produkte, die durch Kinderarbeit erzeugt wurden!“) oder auch „Greenwashing“ (z. B. „Kompensation“ von Umweltschädigungen durch Zahlungen, etwa bei Flugreisen) reagieren auf wachsenden Legitimationsbedarf im Rahmen politischer Kommunikation.

- Bruhn, Manfred (2014): Wettbewerbsvorteile durch Nachhaltigkeit in Dienstleistungsangeboten. In: Heribert Meffert/Peter Kenning/Manfred Kirchengoorg (eds.): *Sustainable Marketing Management. Grundlagen und Cases*. Wiesbaden, 313–337.
- Busse, Dietrich (2009): Prädikation durch Wortbildung. Zum Zusammenhang von Wortgrammatik und Satzsemantik. In: Wolf-Andreas Liebert/Horst Schwinn (Hg.): *Mit Bezug auf Sprache. Festschrift für Rainer Wimmer*. Tübingen, 485–505.
- Diefenbacher Hans (2012): *Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit. Zum Verhältnis von Ethik und Ökonomie*. Darmstadt.
- Dolan, Paddy (2002): The Sustainability of “Sustainable Consumption”. In: *Journal of Macromarketing* 22, 170–181.
- Fusco, Francesca (2023): Dare una “verniciata di verde” con le parole: greenwashing e dintorni. In: Marco Biffi/Maria Vittoria Dell’Anna/Riccardo Gualdo (eds.): *L’italiano e la sostenibilità. Accademia della Crusca-goWare*, 59–71.
- Glausch, Daniela (2017): *Nachhaltigkeitskommunikation im Sprachvergleich. Wie deutsche und italienische Unternehmen zum Thema Nachhaltigkeit kommunizieren*. Wiesbaden.
- Hermanns, Fritz (1989): Deontische Tautologien. Ein linguistischer Beitrag zur Interpretation des Godesberger Programms (1959) der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands. In: Josef Klein (Hg.): *Politische Semantik*. Opladen, 69–149.
- Hillmer, Hans-Jürgen (2012): Nachhaltigkeit: Feigenblatt oder zukunftsfähiges Postulat? In: *ZCG Zeitschrift für Corporate Governance* 04/2012, 149. https://zcgdigital.de/download/96701/zcg_20120401.pdf (letzter Zugriff 11.01.2024).
- Jäger, Alexander/Deuschle, Jürgen/Renn, Ortwin (2007): Ein normativ-funktionales Konzept für Nachhaltige Entwicklung. In: Ortwin Renn u. a. (Hg.): *Leitbild Nachhaltigkeit. Eine normativ-funktionale Konzeption und ihre Umsetzung*. Wiesbaden, 39–71.
- Jung, Matthias (1994): *Öffentlichkeit und Sprachwandel: Zur Geschichte des Diskurses über die Atomenergie*. Opladen.
- Jung, Matthias/Wengeler, Martin (1999): Wörter – Argumente – Diskurse. Was die Öffentlichkeit bewegt und was die Linguistik dazu sagen kann. In: Gerhard Stickel (Hg.): *Sprache – Sprachwissenschaft – Öffentlichkeit* (Jahrbuch des Instituts für Deutsche Sprache 1998). Berlin/New York, 143–171.
- Kienpointner, Manfred (1992): *Alltagslogik. Struktur und Funktion von Argumentationsmustern*. Stuttgart/Bad Cannstatt.

- Luhmann, Niklas (2013): *Kontingenz und Recht: Rechtstheorie im interdisziplinären Zusammenhang*. Hg. und mit einem Nachwort von Johannes F. K. Schmidt. Berlin.
- Meer, Dorothee (2023): GRÜN-OHR HASE – Green Clean – KLIMAPOSITIV – Metaphern und Narrative der Nachhaltigkeit in der Lebensmittelwerbung auf Instagram. In: *Metaphorik* 33, 211–249.
- Rocco, Goranka (2014): Nachhaltigkeitsberichte aus textologischer Sicht. Diachronischer und intersprachlicher Vergleich der Textsortenmerkmale. In: *Fachsprache* 3-4, 128–153.
- Rocco, Goranka (2017): Unternehmerische und städtische Nachhaltigkeitsberichte: eine textologisch-diskurslinguistische Betrachtung. In: Jens Ivo Engels u. a. (Hg.): *Nachhaltige Stadtentwicklung, Infrastrukturen, Akteure, Diskurse*. Frankfurt a. M., 240–260.
- Rocco, Goranka (2022): Youthwashing im Kontext der X-WASHING Metadiskurse. In: *Annali. Sezione germanica* 32, 191–207.
- Römer, David (2017): *Wirtschaftskrisen. Eine linguistische Diskursgeschichte*. Berlin/Boston.
- Schürkmann, Christiane (2019): Einer strahlenden Zukunft entgegen. Zur utopischen und ideologischen Rhetorik der Nachhaltigkeit in der Endlagerung hoch radioaktiver Abfallstoffe. In: *Soziologie und Nachhaltigkeit* 5, 111–134.
- United Nations (1987): *Report of the World Commission on Environment and Development. Our Common Future*. <https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html> (letzter Zugriff 05.09.2024).
- Weber, Susanna (2020): Ökonomisierung. In: *Diskursmonitor. Glossar zur strategischen Kommunikation in öffentlichen Diskursen*. Hg. von der Forschungsgruppe Diskursmonitor und Diskursintervention. Veröffentlicht am 23.12.2020. <https://diskursmonitor.de/glossar/oekonomisierung> (letzter Zugriff 11.01.2024).
- Wengeler, Martin (2003): *Topos und Diskurs. Begründung einer argumentationsanalytischen Methode und ihre Anwendung auf den Migrationsdiskurs (1960–1985)*. Berlin/Boston.
- Ziem, Alexander (2020): Konzeptuelle Metaphern zwischen Sprachsystem und Diskurs. In: Roman Mikuláš (Hg.): *Metaphernforschung in interdisziplinären und interdiskursiven Perspektiven*. Leiden u. a., 153–170.

Elke Ronneberger-Sibold

Serail, Hanami und Kalinka-Malinka **Stereotype fremder Kulturen in** **deutschen Markennamen**

Abstract: The use of foreign languages such as Latin, English, French, Italian, and Spanish has always been common in German brand names. An important aim is a transfer of positive cultural stereotypes related to these languages and the respective countries onto the products in the consumers' minds. However, in a rather small number of brand names, further languages occur, such as the Scandinavian ones, Russian, and a number of languages from all over the world considered "exotic", e. g., Arabic, Chinese, Japanese, and different African languages. This paper investigates (1) the motives for choosing these languages in German brand names, and (2) the cues German language users may use to identify them. It turns out that, in both respects, cultural and linguistic stereotypes play an even greater role than with brand names in the "common" foreign languages, because German language users are less familiar with, e. g., China and Chinese than with, e. g., France and French. In contrast, in brand names designed for minorities living in Germany, such as the Turkish, their (or their ancestors') native language in names for products in daily use stabilizes their identity as a social group.

1 Einleitung: Fragestellung und Untersuchungskorpus

Ein Schwerpunkt innerhalb von Christopher Schmidts Forschung zur interkulturellen Wirtschaftskommunikation ist die interkulturelle Werbekommunikation (z. B. Schmidt 2010, 280–295). Seine Blickrichtung führt dabei vom heimischen zum internationalen Markt: Wie lassen sich die Kernaussagen einer Marke in anderen Kulturen sprachlich und bildlich kommunizieren? Dieser Essay nimmt gewissermaßen die entgegengesetzte Perspektive ein: Wie lassen sich andere Kulturen in der Werbung auf dem heimischen Markt gewinnbringend einsetzen? Ein wesentlicher Unterschied zwischen den beiden Perspektiven betrifft die Vorstellungen von den „anderen Kulturen“, die in die Werbung einfließen: Will ein Unternehmen die eigenen Waren in einer anderen Kultur verkaufen, sollten die Vorstellungen von dieser Kultur, die in seine Werbung eingehen, so weit wie möglich der Realität entsprechen.¹ Es gilt, falsche

1 Siehe z. B. das Plädoyer für eine kulturelle Stilforschung von Montiel Alafont (2012).

Stereotype zu vermeiden. Soll dagegen eine „andere Kultur“ lediglich als verkaufsförderndes Element für den heimischen Markt dienen, sollten gerade die stereotypen Vorstellungen der einheimischen Zielgruppen von dieser Kultur bedient werden, selbst wenn diese Vorstellungen nicht (mehr) der Wirklichkeit entsprechen.²

Ein wichtiger Träger solcher stereotypen Vorstellungen ist neben bestimmten Bildern und Melodien bzw. Klängen die Sprache der Werbebotschaften und innerhalb von diesen vor allem die Sprache der Produktnamen. Wegen der engen und nahezu unauflösbaren Verbindung zwischen Namen und Produkt dürften diese Namen für die Verbraucher und Verbraucherinnen das deutlichste Signal für die Landeskultur darstellen, aus der das Produkt stammt. Zudem lässt ein fremdsprachlicher Name sich relativ problemlos in eine Werbebotschaft einbetten, die ansonsten in der Sprache der Zielgruppe gehalten ist. So verbindet sich für die angesprochenen Verbraucher und Verbraucherinnen Verständlichkeit mit einem gewissen exotischen Flair.

Die Evokation eines solchen Flairs funktioniert umso besser, je vertrauter die Zielgruppe des Produkts mit der Sprache seines Namens ist und je mehr positive stereotype Vorstellungen über die entsprechende Kultur im Bewusstsein (oder sogar Unterbewusstsein) ihrer Mitglieder verankert sind. Beispielsweise wird ein Name wie *La vie en rose* (in Deutschland 2004 gesichert für einen Tee) bei deutschen Verbraucherinnen und Verbrauchern höchstwahrscheinlich Assoziationen mit Frankreich und speziell mit Paris als „Stadt der Liebe“ auslösen, vielleicht auch mit Edith Piaf und der Melodie des namengebenden Chansons sowie dem gleichnamigen Film.

Wie aber verhält es sich mit Ländern, mit deren Sprachen und Kulturen deutschsprachige Verbraucherinnen und Verbraucher weniger stereotype Vorstellungen oder auch eigene Erfahrungen verbinden als etwa mit Frankreich, England oder Italien? Aus welchen Motiven werden Produkte z. B. mit arabischen, indischen oder chinesischen Namen benannt, und woran erkennen deutschsprachige Verbraucherinnen und Verbraucher solche Sprachen überhaupt? Diesen beiden Fragen ist der vorliegende Essay gewidmet.

Die Quelle des Untersuchungsmaterials ist das deutsche „Markenblatt“ (früher „Warenzeichenblatt“), ein Periodikum, in dem seit Beginn der amtlichen Registrierung nach dem Warenzeichengesetz im Jahre 1894 alle in Deutschland gesicherten Markennamen lückenlos veröffentlicht werden, eingeteilt in (derzeit) 45 Warenklassen. Aus diesem sehr umfangreichen Material wurden

2 Zum Begriff und zur Ambivalenz des Stereotyps s. Reisigl (2008).

in Schritten von jeweils 10 Jahren von 1894 bis 2014 (also 1894, 1904, 1914 usw.) je 500 bis 600 Markennamen (insgesamt 8027) entnommen.

Dieser Essay beschränkt sich auf Namen für Produkte des täglichen Gebrauchs (Reinigungsmittel/Kosmetika, Nahrungs-/Genussmittel, Getränke, Tabakwaren) und für Pharmazeutika, sofern diese Namen mindestens einen Bestandteil aus einer anderen Sprache als den großen Gruppen Deutsch, Englisch, den romanischen Sprachen (außer Rumänisch) sowie Latein und Altgriechisch enthalten. Insgesamt ergab sich ein Sample von 167 Namen – verschwindend klein gegenüber 3.848 einschlägigen Namen in den genannten „großen“ Sprachen.³ Zudem verteilen sich die 167 Namen auf nicht weniger als 42 verschiedene, nahezu über den gesamten Globus verteilte Sprachen, nur wenige darunter europäisch. An eine quantitative Analyse ist bei einem so kleinen und zersplitterten Korpus nicht zu denken. Qualitativ betrachtet geben die einzelnen Namen jedoch durchaus Aufschluss über die beiden eingangs formulierten Leitfragen.

2 Motive für die Wahl seltener Sprachen in deutschen Markennamen

Das einfachste Motiv für die Wahl einer seltenen Fremdsprache in einem deutschen Markennamen ist eine Zielgruppe in Deutschland, der diese Fremdsprache als Erst- oder Zweitsprache dient. Das ist der Fall bei vielen türkischen Namen wie *Suna* (ein Rufname), *Durmaz* (Familiennamen eines bekannten Schauspielers und mehrerer Fußballstars) (beide für Nahrungs-/Genussmittel 2004), *Oynas* (nach *oynaş* ‚Liebhaber‘, Getränke, 2004), auch bei spielerischen Wortschöpfungen mit deutschen und/oder englischen Elementen wie *k.bap* und *keebup*, beides orthographische Verfremdungen von *Kebab* (2014), oder *Kisstanbulls Gazoz* (2014), einer Kreuzung aus *Istanbul* mit engl. *kiss* ‚Kuss‘ und *bull* ‚Stier‘ (in Anlehnung an das stark anregende Erfrischungsgetränk *Red Bull*?) plus *Gazoz* ‚Limonade‘. Alle diese Namen wurden nach der Jahrtausendwende von türkischen Anbietern offenbar in erster Linie für die zahlreichen in Deutschland lebenden türkischen Verbraucher und Verbraucherinnen geschaffen. Denjenigen der ersten Generation erleichtern türkische Namen das Einkaufen; für die zweite und dritte, auch auf Deutsch sozialisierte Generation ist dagegen die türkische Sprache in solchen Namen ein Element,

3 Zu diesen Sprachen in deutschen Markennamen vgl. Ronneberger-Sibold (2005; 2009; 2020).

das ihre Gruppenidentität stabilisiert: Innerhalb der Gruppe wirkt das Türkische durch seine familiäre Vertrautheit, nach außen grenzt es die Gruppe durch seine Andersartigkeit von der ausschließlich deutschsprachigen Umgebung ab. (Dabei treiben die erwähnten Wortschöpfungen ein subtiles Spiel mit genau dieser Grenze.) Vereinzelt frühere Namen mit türkischen Elementen wie *Serail*⁴ (1894, Parfum) richteten sich dagegen ausschließlich an ein deutsches Publikum durch in Deutschland allgemein bekannte türkische Lehnwörter.

In mancher Hinsicht vergleichbar mit den türkischen Namen ist die kleine Gruppe der hebräischen. Zum großen Teil enthalten sie Begriffe, die sich auf die jüdische Religion beziehen wie z. B. *Pesachtomor* (1914) für eine koschere Margarine zum Pessachfest. Auch solche für Nichtjuden unverständliche Namen stabilisieren die jüdische Gruppenidentität, die hier – anders als bei den türkischen Namen – nicht auf der gemeinsamen Sprache oder Nationalität, sondern auf der gemeinsamen Religion beruht. Daneben gibt es auch hier andere, nicht speziell an Juden gerichtete Markennamen, die allgemein bekannte hebräische Lehnwörter oder Namen enthalten, wie z. B. *Jericho* (1994) für Kosmetik und Gesundheitsprodukte mit Salz vom Toten Meer.

Häufiger als durch die Zielgruppe ist die Wahl einer seltenen Sprache in einem deutschen Markennamen durch das Produkt selbst motiviert, etwa wenn dessen Herkunft und/oder Hersteller direkt benannt sind. Nahezu systematisch ist dies in den meisten niederländischen Markennamen der Fall, z. B. *A.V.I.M. Rotterdam* (1934, Nahrungs- & Genussmittel), *Verpoorten* (1954, Eierlikör). Besonders wichtig ist die Herkunftsangabe als Qualitätsmerkmal bei Tabak. Daher enthalten viele malaiische Namen von Tabakwaren Ortsangaben in Malaysia oder Indonesien, z. B. *Batu Puteh Estate* (1914) bzw. *Sumatra* (1954). Auch die Herkunft von Waren oder Rohstoffen aus den ehemaligen deutschen Kolonien in Afrika wurde gerne durch afrikanische Ortsnamen benannt, z. B. in *Palmenhain von Duala* (1914, Margarine aus Palmöl; Duala war die Hauptstadt Kameruns und der größte Hafen zur Ausfuhr von Palmöl). Auch die Beschreibung der Inhaltsstoffe oder des Verwendungskontexts eines Produkts können Anlass für den Gebrauch exotischer Sprachen sein, z. B. in *Kola-Pastillen* (1904; das Wort *Kola* entstammt einer afrikanischen Sprache), *Natur Pur Kombucha* (japanisch) (1994) oder *Ayurvital-Kosmetik* (2004) mit Anspielung auf Sanskrit *Ayurveda*.

4 Das Wort wurde auf dem Weg über das Französische und Italienische aus dem Türkischen entlehnt. Letztlich stammt es aus dem Persischen. Die Bedeutung war überall ‚Palast‘ (Duden 2015).

Sehr häufig wird die (wirkliche oder nur vorgebliche) Herkunft eines Produkts jedoch nicht direkt benannt, sondern indirekt durch einen Verweis auf Personen, Orte oder andere Motive, die als stereotype Vertreter des (angeblichen) Herkunftslandes gelten, welches seinerseits bekannt für das bezeichnete Produkt ist. Dadurch soll die hohe Qualität des Produkts hervorgehoben werden. Ganz besonders gilt das für (angeblich) russische Spirituosen und Schaumweine mit Namen wie *Alexander Newski* (1994), *Grossfürst Alexéj* (1904), *Kalinka-Malinka* (2004, Titel und Refrain eines bekannten Liedes) usw.⁵ Entsprechendes gilt für (angeblich) ägyptische Zigaretten mit arabischen Namen, die auf Ägypten oder den vorderen Orient anspielen wie *Wynen Gizeh* (1924), *Cairo* (1944), *Großwesir* (1954), usw.

Bei vielen Namen ist jedoch allenfalls ein sehr vager Bezug zum Produkt zu erkennen. In diesen Fällen haben die fremden Sprachen und Kulturen vor allem die Funktion, bei den Verbrauchern und Verbraucherinnen angenehme, stereotype Vorstellungen von diesen Kulturen zu erzeugen, in die sie sich selbst hineinversetzen können – weitab vom eigenen Alltag. Die ausgeprägte Andersartigkeit der exotischen Sprachen dient hier also der möglichst großen Distanzierung vom gewohnten Leben. So sollte die Benutzerin des oben erwähnten Parfums *Serail* (1894) sich vermutlich als Haremsdame sehen, die üppig geschmückt und von Wohlgerüchen des Orients umgeben auf einem Diwan in einem prächtigen orientalischen Palastzimmer ruht. Im Marketing spricht man in solchen Fällen von einem „Zusatznutzen“ (Schweiger/Schrattenecker 2013, 199), der eventuell für die Zielgruppe wichtiger sein kann als der „Primärnutzen“ durch das Produkt selbst. Ein solcher Zusatznutzen kann sich mit einem Hinweis auf den Primärnutzen verbinden. Zum Beispiel kommt beim oben erwähnten Zigarettennamen *Cairo* zum Qualitätsversprechen durch die (angebliche) ägyptische Herkunft auch die Assoziationswelt von 1.001 Nacht hinzu. Häufig steht der assoziative Zusatznutzen jedoch ganz für sich. Beispielsweise lässt sich aus dem Namen *Winnetou* (1924, Tabak) nichts über den bezeichneten Tabak erschließen. Vielmehr dient der Name lediglich als Angebot an den Kunden, sich mit der Romanfigur zu identifizieren und in Gedanken ebenso große und erfolgreiche Abenteuer zu erleben wie der edle Häuptling der Apachen.

Zur Distanzierung vom Alltag eignen sich naturgemäß weit entfernte Kulturen besonders gut. Zudem schmeichelt es der Eitelkeit der Adressatinnen

5 Zu deutschen Markennamen in russischer Sprache s. auch Ronneberger-Sibold (2007).

und Adressaten, wenn sie Wörter aus solchen Sprachen kennen. Beispielsweise kann sich die Benutzerin des Parfums mit dem Namen *Hanami* (1984, wörtlich „Kirschblüten betrachten“) unter japanische Kirschblüten träumen, während am Beginn des 20. Jahrhunderts die Raucher der Marke *Bansai* (1904) (heutige Transkription *Banzai*) sich durch diesen japanischen Trinkspruch in ein Sake-Gelage versetzt fühlen konnten. Wer den chinesischen Gruß *Nin-Hao* ‚Guten Tag‘ (1934, Reinigungs- & Körperpflegemittel) kennt, fühlt sich im fernen Land willkommen geheißen. Aber die Kenntnis der Bedeutung ist für die Distanzierung vom Alltag durch solche Namen nicht unbedingt notwendig. Dazu genügt schon allein die exotische Sprachform wie z. B. *Lao Wai* (2004, ein alkoholisches Getränk); dass das Wort ausgerechnet ein Slang-Wort für ‚Ausländer‘ ist, braucht man als Europäer nicht unbedingt zu wissen.

Die europäischen Sprachen und Kulturen sind aus deutscher Perspektive naturgemäß weniger exotisch als die fernöstlichen, aber auch sie bieten Anlass für Ausflüge ins Reich der Phantasie. Zum Beispiel spielt der Markenname *Fürstin Festetics* (1914, Tabakwaren) auf den ungarischen Grafen Tassilo Festetics an, dem zuliebe die Fürstin ihren Gatten, den Fürsten von Monaco, verließ. Diese filmreife Liebesgeschichte beschäftigte die Leser und Leserinnen der zeitgenössischen Klatschpresse natürlich sehr. Einen anderen Weg der phantasievollen Distanzierung vom Alltag beschritten vor allem in den Zwanzigerjahren viele skandinavische Markennamen, indem sie die Kunden und Kundinnen in die Welt der nordischen Geschichte und Mythologie entführten, nicht unähnlich modernen Fantasy-Geschichten. (Man weiß, in welche Katastrophe diese Begeisterung für alles Germanische zehn Jahre später führte...) Beispiele sind etwa *Snorri*, *Grettir*, *Sleipner* (alle 1924, Tabakwaren), auch noch 1964 *Rurik* (Weinbrand). Eine künstliche Schöpfung ist dagegen *Walajul* (1934, Pharmazeutika), vermutlich im Zusammenhang mit den Bestrebungen der Nationalsozialisten, das christliche Weihnachtsfest durch das „germanische“ Julfest zu ersetzen.

3 Merkmale seltener Fremdsprachen in deutschen Markennamen

Die fremden Sprachen der Markennamen und die durch sie evozierten Landeskulturen können selbstverständlich nur dann die erwünschte Werbewirkung entfalten, wenn die Verbraucher und Verbraucherinnen sie erkennen. Dieser Abschnitt handelt darum von den verschiedenen Möglichkeiten, einen Produktnamen einer fremden Sprache zuzuordnen.

Die einfachste Möglichkeit ist sicherlich die lexikalische: Die Zielgruppe kennt das Wort, das in dem Markennamen enthalten ist und weiß, zu welcher Sprache und Kultur es gehört. Besonders gut funktioniert das natürlich mit Ortsnamen wie *Cairo* oder *Gizeh*: Da die Verbraucher und Verbraucherinnen wissen, dass Kairo und Gizeh in Ägypten liegen, schließen sie auf eine orientalische Sprache und Kultur und damit auf die Herkunft und hohe Qualität der so benannten Zigaretten, begleitet von Assoziationen aus 1.001 Nacht. Entsprechendes gilt für Namen berühmter Persönlichkeiten oder literarischer Figuren wie z. B. *Alexander Newski* oder *Winnetou* sowie für andere Wörter wie *Serail*, *Hanami* oder *Großwesir*.

Selbst wenn man als Kunde oder Kundin ein fremdsprachliches Wort nicht kennt, kann man es häufig trotzdem einer bestimmten Sprache oder Sprachgruppe zuordnen, weil es bestimmte charakteristische Morpheme enthält. Beispielsweise kann der Personenname *Alexander* vielen Sprachen zugeordnet werden, darunter auch der deutschen, aber den zum Markennamen gemachten Personennamen *Alexandrow* (1994, alkoholische Getränke) erkennt man sofort als russisch wegen der typischen Endung *-ow* wie z. B. in *Chruschtschow*, *Pawlow* und vielen anderen Namen von bekannten russischen Persönlichkeiten. Dazu ist es nicht nötig zu wissen, welche Person mit *Alexandrow* gemeint ist. (Tatsächlich konnte das nicht ermittelt werden; theoretisch käme sogar ein Ortsname in Frage.)

Die meisten Deutschen würden die Sprache der oben erwähnten Markennamen *Lao Wai*, *Nin-Hao* sowie *Pai Ping* (1964, Lebensmittel) wohl richtig als Chinesisch einordnen, obwohl sie keines dieser Morpheme, geschweige denn die ganzen Wörter kennen. Sie stützen sich dabei allein auf die Lautgestalt: Alle diese Namen bestehen aus zwei Silben, die entweder auf einen Diphthong (z. B. *Lao*, *Wai*) oder auf einen Nasal enden (z. B. *Nin*, *Ping*). Diese einfache Gestalt haben Sprecher und Sprecherinnen des Deutschen (und anderer Sprachen) aus bekannten chinesischen Wörtern wie z. B. den Ortsnamen *Beijing* und *Shanghai* abstrahiert, so dass sie sie in neuen, unbekanntem Wörtern wiedererkennen. Tatsächlich haben sie mit diesem Stereotyp die Lautgestalt vieler chinesischer Wörter erfasst, wenn auch die volle Realität weitaus komplexer ist (s. z. B. Norman 1988, 138–141, 155 f.), allein schon, weil in der tatsächlichen chinesischen Aussprache die Töne differenzierend hinzukommen.

Schließlich kann auch die Orthographie allein eine fremde Sprache signalisieren. In deutschen Markennamen beschränken sich solche Hinweise meistens auf im Deutschen unübliche Buchstabenkombinationen, z. B. *cs* in dem erwähnten ungarischen Namen *Festetics*. Für diejenigen, die wissen, dass die Buchstabenverbindung *cs* in solchen Wörtern [tʃ] ausgesprochen wird, ist diese

Graphem-Laut-Relation ein zusätzlicher Hinweis auf die ungarische Sprache. Auch Akzentzeichen erhöhen den fremdsprachlichen Eindruck, z. B. zur Bezeichnung des langen [a:] im ebenfalls ungarischen Familiennamen *Garbáty* in *Garbáty's Feldgrau* (1914, Tabak).

Manche Namensschöpfer oder -schöpferinnen benutzen die geschilderten typischen Erkennungszeichen auch zur Schaffung von pseudofremdsprachlichen Namen wie z. B. pseudo-russisch *Amowka* (1954, Nahrungsmittel) mit dem onymischen Suffix *-ow* plus dem Diminutivsuffix *-ka* (fem.) aus den Initialen der Anbieterin *Anne-Marie Frisch, geb. Oldenburg* aus *Varel*. Auf orthographische Signale setzt dagegen das Unternehmen Penny-Markt bei seiner pseudo-dänischen Eigenmarke *Laekkergården* (2014, ein butterhaltiges Streichfett) mit *-kk-* statt *-ck-*, *-ae-* statt *-e-* (wirklich dänisch wäre hier die Ligatur *-æ-*) und vor allem dem typisch skandinavischen *-å-*. Deutsche Verbraucherinnen und Verbraucher interpretieren den Namen vermutlich als „Leckergarten“ (die wirkliche Bedeutung wäre ‚der Leckerhof‘), was an sich schon Assoziationen von Natur und Gesundheit auslöst. Diese werden noch verstärkt durch die scheinbare Herkunft des Produkts aus Dänemark, das bekannt ist für seine guten *Smørrebrøds* mit frischen, gesunden Zutaten, insbesondere für seine gute Butter.

Der Gipfel der reinen Andersartigkeit ist erreicht in einer Gruppe von künstlich geschaffenen Namen, die sich keiner bestimmten Sprache oder Sprachgruppe zuordnen lassen, sondern einfach nur sehr exotisch wirken. Einige darunter sind sekundär zu Markennamen gemachte Pseudonyme von Künstlern oder Künstlerinnen, z. B. *Tzara* (1924, Tabak), Pseudonym des Schriftstellers Samuel Rosenstock, eines der Begründer des Dadaismus, oder *Phul* (ebenfalls 1924, Tabak), Pseudonym der amerikanischen Malerin Anna Maria von Phul (aus dem deutschen Adelsgeschlecht der von Pfuel). Auch bei den direkt als Markennamen geschaffenen Pseudo-Exotismen können bei einigen die Ausgangsformen erschlossen werden (z. B. bei *Waikibu*, 1994, ein alkoholisches Getränk, vermutlich eine Wortkreuzung aus *Waikiki* und *Malibu*), bei anderen nicht, z. B. bei *Tamloo* (2004, Selbstbräunungsprodukte) oder *Tiliti* (1924, Tabak). Eine Zigarettendose im Deutschen Historischen Museum in Berlin, die eine schwarze Person zeigt,⁶ legt nahe, dass *Tiliti* ein Wort einer afrikanischen Sprache imitieren sollte (oder vielleicht sogar eines ist). Um das

6 <https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/item/I64NJ7HIFV37SPZHV32Z7CG5XYSG6K7> (letzter Zugriff 09.07.2024).

nachzuvollziehen, fehlen mir allerdings geeignete lautliche Vorbilder (bzw. tatsächliche Sprachkenntnisse).

Eines hat nämlich dieser Spaziergang durch fremde Sprachen und Kulturen sehr deutlich bestätigt: Markennamen – und man darf die Aussage wohl erweitern auf Werbung insgesamt – zeigen uns fremde Sprachen und Kulturen nicht so, wie sie wirklich sind, sondern so, dass sie den stereotypen Vorstellungen entsprechen, die wir über sie gelernt haben. Das bedeutet nicht, dass alle diese Stereotypen völlig falsch wären. Aber selbst wenn sie ganz oder teilweise falsch sind, brauchen wir sie zur Orientierung in unserer Umwelt (Reisigl 2008). Ohne sie könnten wir z. B. keine uns nur vage bekannten Fremdsprachen kategorisieren.

In der Welt, in der wir uns täglich bewegen, ist die Fehlerhaftigkeit der Stereotype weniger gravierend, da diese laufend durch die Wirklichkeit in Frage gestellt und korrigiert werden; in fremden Welten, die wir selten oder vielleicht nie aufsuchen, fehlt jedoch dieses Korrektiv. Entsprechend misstrauisch sollten wir gegenüber unseren eigenen stereotypen Vorstellungen von fremden Kulturen sein, insbesondere gegenüber ihrer Repräsentation in der Werbung. Niemand weiß das besser als der Wanderer zwischen den Kulturen Christopher Schmidt.

4 Literatur

4.1 Wörterbücher

Duden (2015): Deutsches Universalwörterbuch. 8., überarb. und erw. Aufl. Hg. von der Dudenredaktion. Berlin.

4.2 Sekundärliteratur

Montiel Alafont, Francisco Javier (2012): Werbekommunikation aus kulturhistorischer Sicht. In: Nina Janich (Hg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen, 395–410.

Norman, Jerry (1988): Chinese. Cambridge (= Cambridge Language Surveys).

Reisigl, Martin (2008): Stereotyp. Ein ambiges Konzept zwischen verfestigter Denkökonomie, sprachlichem Schematismus und gefährlicher Handlungsdetermination. In: Archiv für Begriffsgeschichte 50, 231–253.

Ronneberger-Sibold, Elke (2005): *Apollo, Boccaccio und Lady Godiva*. Europäische Fremdsprachen in deutschen Markennamen in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts. In: Brigitte Glaser/Hermann J. Schnackertz (Hg.): Europa interdisziplinär. Probleme und Perspektiven heutiger Europastudien. Würzburg, 93–117.

- Ronneberger-Sibold, Elke (2007): ПЕМР ВЕЛЛИКИЙ – FRIEDRICH. Zeitversetzte Parallelen zwischen russischen und deutschen Namen für Lebensmittel. In: Ursula Doleschal/Edgar Hofmann/Tilmann Reuther (Hg.): Sprache und Diskurs in Wirtschaft und Gesellschaft. Interkulturelle Perspektiven. Frankfurt a. M. u. a. (= Sprache im Kontext 27), 255–267.
- Ronneberger-Sibold, Elke (2009): *Megaflex, Dynast, Solfina*. Europäische Fremdsprachen in deutschen Markennamen aus der zweiten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts. In: Elke Ronneberger-Sibold/Richard Nate (Hg.): Europäische Sprachenvielfalt und Globalisierungsprozess. Würzburg (= Eichstätter Europastudien), 141–169.
- Ronneberger-Sibold, Elke (2020): *Carlo Colucci Uomo Mare* und *Chevalier de Bayard*. Romanische Sprachen in deutschen Markennamen (1894–2008). In: Lidia Becker u. a. (Hg.): Romanistik und Wirtschaft. Romanistisches Kolloquium XXXIII. Tübingen/Basel (= Tübinger Beiträge zur Linguistik 579), 139–173.
- Schmidt, Christopher M. (2010): Kognitive Modelle in der Wirtschaftskommunikation. Eine kognitionslinguistische Fundierung kulturbedingter Konzeptionalisierung. Sternenfels (= Interkulturelle Wirtschaftskommunikation 15).
- Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2013): Werbung. Eine Einführung. 8. Aufl. Konstanz/München (= Serie Unternehmensführung).

Nikola Vujčić

Linguistik als demokratiefördernde Wissenschaft

Ein Plädoyer für Popularisierung linguistischer Erkenntnisse in kritisch-aufklärerischer Absicht

Abstract: This paper discusses the function of linguistics as a science. It is argued that one of the most important tasks of linguistics is to take a critical look at public language use and to draw attention to the (in)appropriateness of language use. It is argued that linguists should present their findings to the general (lay) public in a critical and enlightening way. This thesis is based on the assumption that one of the pillars of representative democracy is the critical observation of language.

Widmung

Festschriften werden in der Regel als Ausdruck großer persönlicher und fachlicher Wertschätzung des Jubilars herausgegeben. Dies gilt zweifellos auch für unser Vorhaben. Mit diesem Beitrag möchte ich das leidenschaftliche Engagement und die unermüdliche Hingabe von Christopher Schmidt hervorheben, durch die er die Entwicklung des Fachs Angewandte Linguistik (im weiteren Sinne) kontinuierlich vorantreibt.

1 Einführung

Es ist ein Paradox schlechthin: Die Sprache ist allgegenwärtig, aber die Beschäftigung mit ihr ist uns – gemeint sind v. a. die wissenschaftlichen Laien – meist fremd. Das liegt zum Teil daran, dass die Linguistik ihre wissenschaftlichen Erkenntnisse mehr oder minder für sich behält. Linguistisch arbeitende Wissenschaftler/-innen interessieren sich oft für Themen, die der breiten Öffentlichkeit abstrakt erscheinen, oder formulieren ihre Resultate in einer Sprache, die für die meisten Sprachnutzenden schwer verständlich ist. Zudem gibt es nicht wenige Kolleginnen und Kollegen, die der Meinung sind, Linguistik sei eine ausschließlich deskriptive Wissenschaft, deren Hauptaufgabe in der Beschreibung der sprachlichen Phänomene, sei es synchron oder diachron,

besteht, und die jede kritisch-wertende Auseinandersetzung kategorisch ablehnen. Diese Gründe für die mangelnde oder gänzlich fehlende öffentliche Auseinandersetzung mit Sprachphänomenen sind in erster Linie dem Fach selbst anzulasten. Demgegenüber ist auch in der Medienlandschaft ein generelles Desinteresse an sprachwissenschaftlichen Fragestellungen zu beobachten,¹ es sei denn es handelt sich um brisante und politisch motivierte Themen wie Gender, Rechtschreibung, Sprach(en)politik oder Sprachlenkung, an denen sich die involvierten Gemüter derart erhitzen, dass eine regelrechte Medienschlacht entbrennt. Nicht selten scheint es jedoch, als werde um des Kaisers Bart gestritten. Auch wenn solche Debatten zumeist abseits jeglicher wissenschaftlichen Argumentation stattfinden, liefern sie mitunter Impulse für populärwissenschaftliche Publikationen (vgl. z. B. Stefanowitsch 2018; Lobin 2021), die jedoch von den jeweiligen interessengeleiteten Akteursgruppen medial überlagert werden.

In diesem essayistisch angelegten Beitrag geht es um die Frage nach dem demokratiefördernden Wirkungspotenzial der Linguistik. Dabei wird die These vertreten, dass eine der Hauptaufgaben der Sprachwissenschaft darin besteht, demokratische Werte in einer Gesellschaft zu stärken, indem sie die im Grundgesetz verankerte Meinungs- und Redefreiheit gewährleistet und tatkräftig unterstützt. Dies gilt in gleicher Weise für bereits demokratische oder halbdemokratische, aber auch für autoritär geprägte Gesellschaften. Für Letztere ist der Weg zur Demokratie ein steiniger und setzt einen grundlegenden Transformationsprozess voraus, der aber zu einem nicht unerheblichen Teil sprachlich-diskursiv verläuft. Daher ist es für die zivilgesellschaftliche Vorwärtsbewegung von entscheidender Bedeutung, zunächst einmal die Sprachbewusstheit der Sprachnutzenden zu entwickeln und die Sprachreflexion zu fördern.

2 Sprachbewusstheit im Spannungsfeld von Sprachsystem und Sprachgebrauch

Zuerst soll diskutiert werden, was genau im hier vertretenen Verständnis unter **Sprache** zu verstehen ist und welches Wissen über Sprache die

1 Der Autor behält sich vor, aus der Sicht der deutschen, finnlandschwedischen und serbischen Sprachgemeinschaft zu berichten. Die nachfolgenden Ausführungen beziehen sich daher auf diese drei Landessprachen bzw. Sprachgemeinschaften.

Sprachteilnehmenden haben können und müssen, um in einem weiteren Schritt darüber reflektieren zu können.

Die in der linguistischen Fachdiskussion übliche Unterscheidung zwischen Sprachsystem und Sprachgebrauch soll auch hier beibehalten werden. Darüber hinaus verstehen wir unter **Sprache** für gewöhnlich auch die allgemeine Sprachfähigkeit, die die Spezies **Mensch** auszeichnet und von anderen Lebewesen unterscheidet. Diese dem Menschen angeborene Fähigkeit, mit der er in der Regel schon sehr früh durch die Spracherwerbsprozesse konfrontiert wird, bleibt jedoch weitestgehend unreflektiert. Im Gegenteil dazu werden das Sprachsystem und der Sprachgebrauch häufig zum Gegenstand des (reflektierten) Erwerbs- und Aneignungsprozesses gemacht, zunächst durch das erstsprachliche Bildungskonzept, aber auch durch die Sozialisation und die alltagsmedialen Einflüsse der jeweiligen Gesellschaft. Damit eine gezielte Sprachreflexion gelingen kann, muss zuvor eine systematische Sprachbewusstheit aufgebaut und gefördert werden. Dies kann und soll primär im Erstsprachenunterricht im Rahmen der Ausbildung einer allgemeinen Sprachkompetenz geschehen. Der Begriff der Sprachbewusstheit wird in der einschlägigen Fachliteratur als eine Fähigkeit beschrieben, die es einem ermöglicht, sich bewusst mit Sprache auseinanderzusetzen sowie die sprachlichen Verwendungen zu regulieren, zu bewerten und ggf. anzupassen (vgl. Eichler/Nold 2007, 63).² Es handelt sich folglich um ein Mindset, das auf entsprechenden Wissensressourcen basiert, die sowohl das Sprachsystem als auch den Sprachgebrauch betreffen. Während die sprachsystemorientierten Fähigkeiten eine große Bandbreite von Äußerungseinheiten auf verschiedenen Betrachtungsebenen umfassen (vgl. Wimmer 2002, 49 ff.) und hauptsächlich im (Erst-)Sprachenunterricht erworben werden, können die sprachgebrauchsorientierten Fähigkeiten auch im außerunterrichtlichen Alltagskontext entwickelt werden. Diese sind auf spezifische Kommunikationssituationen bezogen und haben handlungsleitenden Charakter. Wimmer (2002) nennt zwei wesentliche Gründe, warum die Ausbildung von Sprachbewusstheit von großer Bedeutung ist: Zum einen geht es um die allgemeine Sprachkompetenz, die Ziel jedes Sprachunterrichts ist und von der bereits die Rede war, und zum anderen um die argumentative Auseinandersetzung mit kontroversen und z. T. konflikthaften kommunikativen Praktiken im Alltag, in denen es gelegentlich darauf ankommt, den jeweiligen Sprachgebrauch der Interaktant/-innen zu bewerten und ggf. zu kritisieren. Auch diese Fähigkeiten bzw. Fertigkeiten sollen im Rahmen der Unterrichtspraxis trainiert

2 Parallel zu diesem Begriff treten auch andere Termini auf, die sehr oft undifferenziert und uneinheitlich gebraucht werden (vgl. dazu Spitta 2000).

werden. Nicht nur systemlinguistische Themen, die aus einer reflexiv-kritischen Perspektive zu betrachten sind, sollen behandelt werden, sondern auch Fragen des öffentlichen Sprachgebrauchs in verschiedenen gesellschaftlichen Domänen und Handlungsfeldern. Voraussetzung dafür ist die Vertrautheit mit pragmasemantischen Konzepten diskursiver Bedeutungsaushandlung, aber auch mit allgemeinen demokratischen Werten und zivilgesellschaftlichen Partizipationsmöglichkeiten. Daher ist ein interdisziplinärer Ansatz erforderlich, der sprach-, sozial- und politikwissenschaftliche Bildung im Sinne einer theoretisch-methodischen Triangulation umfasst. Problematisch erscheinen hier die institutionellen Rahmenbedingungen, die eine Grundlage für solche Ansätze schaffen sollen. Sie bedürfen in den meisten Fällen einer curricularen Überarbeitung, damit fachübergreifende Zusammenarbeit nicht nur möglich, sondern auch notwendig wird. Es muss ergo ein günstiges Lehr-Lern-Setting geschaffen werden, das den Anforderungen „demokratischen Sprechens“ gerecht wird (vgl. dazu Vogel 2014, 97 f.). Die Entwicklung einer solchen Sprachbewusstheit bildet somit die Voraussetzung für jede Reflexionsarbeit und jedes Befassen mit Sprache.

3 Sprachreflexion und Sprachkritik

Wenn die Sprachbewusstheit durch gezielte Thematisierungen im Sprachunterricht (einigermaßen) entwickelt ist, ist somit die optimale Grundlage für Sprachreflexion geschaffen.

Unter Sprachreflexion wird dabei ein Nachdenken über Sprache auf einer Metaebene, d. h. der distanzierte Blick auf die unmittelbare Kommunikation verstanden – und zwar über Sprachgebrauchsweisen ebenso wie über sprachlich-kommunikative Normen. Sprachreflexion ist notwendige Voraussetzung für jede und Teil jeder Sprachkritik, [...] (Janich 2013, 357 f.).

Versteht man in dieser Begriffsbestimmung „sprachlich-kommunikative Normen“ als Teil des (kodifizierten) Sprachsystems, so wird deutlich, dass sowohl der Sprachgebrauch als auch das Sprachsystem kritisch reflektiert werden müssen. Der Unterschied zwischen Sprachreflexion und der darauf aufbauenden Sprachkritik liegt im Bewertungsmoment, das der Sprachkritik inhärent ist und der Sprachreflexion per definitionem fehlt. So schreiben Kilian, Niehr und Schiewe (2016, 4): „Unter linguistischer Sprachkritik wird die kritische Reflexion und Bewertung von Sprachgebrauch auf der Grundlage des Maßstabs **funktionaler Angemessenheit**³ verstanden.“ [Hervorhebung i. O.]

3 Mehr über den Begriff der (funktionalen) Angemessenheit auf verschiedenen Ebenen bei Dürscheid (2018) und zur Erweiterung desselben um die politische Dimension vgl. Schiewe (2020; 2022).

Diese Aussage lässt sich dahingehend ergänzen, dass nicht nur der Sprachgebrauch reflektiert und bewertet wird, sondern auch das Sprachsystem – hier ist vor allem an die kodifizierten Bereiche des Sprachsystems zu denken, die einen normativen Setzungsanspruch erheben –, auch wenn streng genommen jeweils vom individuellen Sprachgebrauch auszugehen ist. Insofern ist Janich (2013) zuzustimmen, dass Sprachkritik im Grunde immer auch Sprecherkritik ist. Hier schließt sich nun der Kreis: Mangelnde Aufklärungsarbeit im institutionalisierten Sprachunterricht führt zu mangelnder Sprachbewusstheit bei den Sprachnutzenden und in weiterer Instanz zum Ausbleiben jeglicher Sprachreflexion und einer darauf aufbauenden Sprachkritik. Die Folge ist eine kaum funktionierende demokratische Sprachgesellschaft in dem Sinne, dass die Begriffe, die in ihren (neuartigen) Verwendungsweisen durch politische Inanspruchnahme funktional umgedeutet und damit begrifflich-inhaltlich oder konnotativ verändert werden, nicht hinterfragt und auf ihre Angemessenheit im gegebenen situativen Kontext nicht beurteilt werden. Der Kern jeder defizitären Demokratie ist eine ungleiche Machtverteilung und eine erschwerte bis unmögliche Machtkontrolle durch die Bevölkerung im weitesten Sinne. (Das umfasst sehr wohl auch die Macht über Worte, die sog. Deutungsmacht.) Dies wird einerseits durch die Beschränkung des Sagbaren und andererseits durch die mangelnde Kritikfähigkeit der Sprachgemeinschaft in hohem Maße begünstigt. Dass Sprachwissenschaftler/-innen solchen Missständen abhelfen können, ergibt sich wohl nicht von selbst. Dennoch wurden in der bisherigen Forschung zur linguistischen Sprachkritik zahlreiche Bereiche identifiziert, in denen (sprach-)kritisch angesetzt werden kann und sollte (vgl. z. B. von Polenz 1973 oder Gauger 1995). Darüber hinaus wurden auch vielfältige Mechanismen und Instrumente der Sprachkritik beschrieben und wissenschaftlich-theoretisch untermauert (vgl. Niehr/Kilian/Schiewe 2020). Auch Ansätze einer „didaktischen Sprachkritik“, d. h. die praktische Anwendbarkeit und der aufklärerische Nutzen für verschiedene Lehr-Lern-Kontexte, wurden bereits umrissen (vgl. Kilian/Niehr/Schiewe 2016, 114–179).

4 Kritikäußerung als demokratische Pflicht

In jeder auf Meinungspluralismus ausgerichteten Gesellschaft muss das Artikulieren kritischer Standpunkte nicht nur erlaubt, sondern sogar erwünscht sein. Schließlich ist es einer der Gradmesser für Demokratie, inwieweit in einer Gesellschaft unterschiedliche und gegensätzliche Stimmen hörbar gemacht werden. Die Äußerung von Kritik muss jedoch von zwei Seiten ermöglicht werden: Zum einen müssen systemische Möglichkeitsbedingungen geschaffen

werden, damit kritische Stimmen überhaupt hörbar werden. Dies geschieht in der Regel zunächst durch die Öffnung des medialen Raums für Andersdenkende und durch eine entsprechende infrastrukturelle und konzeptionelle Veränderung des Medienverständnisses. Dies sollte Pflichtaufgabe einer demokratisch gesinnten Gesellschaft sein. Denn ein demokratisches System ist an sich ein schwerfälliges Konzept, das nicht als *Perpetuum mobile* funktioniert, sondern nur durch die aktive Partizipation aller am Leben erhalten werden kann. Es erfordert ein ständiges Hinterfragen, verlässliche Kontrollmechanismen, auch Selbstzweifel und ein ungebremses Engagement aller Bürgerinnen und Bürger. Eine zweite Voraussetzung ist der ungehinderte Zugang zu den Strukturen und Verfahren des Rechtssystems, auf die jede Bürgerin und jeder Bürger unter gleichen Bedingungen und jederzeit zurückgreifen können muss. Dass dies in vielen Fällen nicht gewährleistet ist, bedarf keiner näheren Erläuterung. Ein flüchtiger Blick in den deutschen Migrationsalltag genügt, um die Chancenungleichheit in aller Deutlichkeit zu belegen (vgl. dazu Vogel 2014, 98 f.).⁴ Obwohl Vogels Schilderungen bereits gut zehn Jahre zurückliegen, haben sie kaum an Aktualität verloren; die Lage dürfte sich in der Zwischenzeit eher noch verschlechtern haben.

Wie sollte nun der linguistische Beitrag dazu aussehen, dass demokratisches Sprechen im Sinne aktiver kommunikativer Partizipation gelingt? Die sprachkritische Hauptaufgabe der Linguist/-innen sollte darin bestehen, sprachliche Wahlmöglichkeiten aufzuzeigen und auf bereits ideologisierte Ausdrucksweisen aufmerksam zu machen. Gerade die Gegenüberstellung von möglichen Formulierungsformen, flankiert durch eine entsprechende argumentativ gestützte linguistische Analyse, trägt zum oben erwähnten Meinungspluralismus bei. Ein wichtiger Aspekt, der eine linguistisch fundierte Sprachkritik von laienlinguistischen Darstellungen unterscheidet, ist dabei die Klarheit der Bewertungskriterien und deren transparente und öffentlichkeitswirksame Offenlegung. Andernfalls setzt man sich dem Vorwurf der Ideologisierung aus, der nur Wasser auf interessengeleitete politische Mühlen ist (vgl. Niehr 2015, 144). Da die (kritische) Beschäftigung mit Sprachphänomenen naturgemäß den Linguistinnen und Linguisten obliegt, ist es ihre professionelle wie demokratische

4 Vogel (2014, 98 f.) nennt eine Reihe von Situationen, in denen Migrantinnen und Migranten ihre Grundrechte vorenthalten werden, von der mangelnden sprachlich-kommunikativen Grundausbildung über den eingeschränkten Zugang zur Wahrnehmung von Rechten (z. B. Anspruch auf einen qualifizierten Dolmetscher) bis hin zur mangelnden medizinischen Grundversorgung aufgrund unzureichender Sprachkenntnisse.

Pflicht, diese Phänomene publik zu machen und öffentlich zu erörtern. Dass sie damit öffentliche Aufklärungsarbeit leisten, liegt auf der Hand.⁵ Dennoch ist es nicht einfach, sich als Experte in der (politischen) Öffentlichkeit Gehör zu verschaffen, ohne dabei in eine ideologische Ecke gestellt zu werden, da nur das Label „Wissenschaft“ zählt (vgl. Knobloch 2021, 286). Da viele Begriffe, die (sprach-)wissenschaftlich aufgearbeitet werden, gleichzeitig Politikbegriffe sind, ist eine Positionierung unumgänglich. Diese Tatsache vor Augen habend sollte die linguistische Arbeit „im Kleinen“, d. h. in der Grundbildung ansetzen. Neben den Aktivitäten in der Öffentlichkeit, deren Erfolgchancen von vielen, z. T. genannten Faktoren abhängen, sehe ich es auch als demokratische Pflicht der linguistischen Zunft an, die kritische Auseinandersetzung mit sprachlichen Phänomenen, die die Allgemeinheit betreffen, in die Hörsäle zu tragen. Die Universität und andere Bildungseinrichtungen sollten als der zentrale Ankerpunkt für kritisches Denken dienen, sowohl für ihre Lehrenden als auch für die Studierenden und Lernenden. Sie fungieren als der Ort für wissenschaftliche Debatten, argumentative Auseinandersetzung mit kontroversen Themen und sollten als eine treibende Kraft für demokratische Prinzipien wirken. Wenn dies aus wissenschaftlich begründbaren Motiven heraus geschieht, sollte das Fach vor jeglichen Missbrauchsversuchen bewahrt bleiben.

5 Schluss

In der Betonung der Linguistik als demokratiefördernder Wissenschaft manifestiert sich die Bedeutung einer umfassenden Ausbildung der Sprachbewusstheit. Die Förderung von Sprachreflexion und Sprachkritik sollte als integraler Bestandteil des Bildungssystems verstanden werden. Indem Menschen ein tieferes Verständnis für die Strukturen, Nuancen und politischen Implikationen von Sprache und Sprachgebrauch entwickeln, werden sie zu kritischen Akteurinnen und Akteuren innerhalb der Gesellschaft. Die Popularisierung linguistischer Erkenntnisse trägt somit dazu bei, ein Bewusstsein für die Macht der Sprache zu schaffen, und ermöglicht es den Menschen, ihre eigene Sprachpraxis und die anderer kritisch zu hinterfragen.

Die linguistische Perspektive eröffnet nicht nur Einblicke in die Funktionsweise von Sprache, sondern macht auch deutlich, wie Sprache als

5 Viele historische Beispiele, die als Erfolge sprachlicher Aufklärungsbemühungen verbucht werden können, nennt Schiewe (2019), indem er die Relevanz solcher Tendenzen für die allgemeine „Sprachkultivierung“ (vgl. Janich 2013) und Demokratieentwicklung apostrophiert.

Machtinstrument genutzt oder missbraucht werden kann. Ein aufklärerischer Ansatz fördert daher nicht nur das Wissen über sprachliche Phänomene, sondern stärkt auch die Kritikfähigkeit. Durch die Befähigung, Sprache kritisch zu hinterfragen, werden Bürgerinnen und Bürger in die Lage versetzt, Manipulation und Missbrauch von Sprache zu erkennen und demokratische Werte zu verteidigen.

Die Fähigkeit, Kritik zu üben, wird in diesem Zusammenhang als demokratische Pflicht angesehen. Die Auseinandersetzung mit sprachwissenschaftlichen Erkenntnissen regt dazu an, sich aktiv an Debatten zu beteiligen und Sprache zur Artikulation eigener Anliegen im demokratischen Sinne zu nutzen. Kritik wird nicht als destruktiver Akt, sondern als konstruktiver Beitrag zum demokratischen Dialog verstanden. In einer Gesellschaft, die auf sprachlicher Vielfalt basiert – und das ist heutzutage nahezu jede Gesellschaft –, ist es unerlässlich, dass Bürgerinnen und Bürger ihre Stimmen erheben, Missstände benennen und sich für eine inklusive und demokratische Sprachgemeinschaft einsetzen.

In diesem Sinne wird die Popularisierung linguistischer Erkenntnisse zu einem Instrument der Emanzipation und des Engagements, das den Einzelnen in die Lage versetzt, die demokratische Sprachlandschaft aktiv mitzugestalten. Die Integration sprachlicher Kompetenzen in Bildungssysteme und öffentliche Diskurse ist daher nicht nur ein Plädoyer für die Sprachwissenschaft, sondern auch ein Aufruf zur Stärkung demokratischer Werte durch bewusste Sprachreflexion und kritische Auseinandersetzung.

Insgesamt wird dafür plädiert, dass sprachwissenschaftliche Forschung und Lehre einen aktiven Beitrag zur demokratischen Entwicklung leisten können, indem sie die Bürgerinnen und Bürger zu aufgeklärten Sprachnutzenden machen. Nur durch fundierte Sprachkritik, klare Bewertungskriterien und öffentlichkeitswirksame Aufklärungsarbeit kann die Linguistik ihre demokratische Pflicht erfüllen und zur Gestaltung einer lebendigen demokratischen Sprachgesellschaft beitragen.

6 Literatur

Dürscheid, Christa (2018): Die personale Kommunikation im Internet – (k)ein Dialog? In: Emmanuel J. Bauer (Hg.): *Das Dialogische Prinzip – Aktualität über 100 Jahre*. Hg. im Auftrag des Fachbereichs Philosophie/KTH der Universität Salzburg und der Internationalen Ferdinand Ebner-Gesellschaft. Darmstadt, 29–53.

- Eichler, Wolfgang/Nold, Günter (2007): Sprachbewusstheit. In: Bärbel Beck/Eckhard Klieme (Hg.): Sprachliche Kompetenzen. Konzepte und Messung. Weinheim/Basel, 63–82.
- Gauger, Hans Martin (1995): Was ist und was soll Sprachkritik? In: Hans Martin Gauger (Hg.): Über Sprache und Stil. München, 29–61.
- Janich, Nina (2013): Sprachreflexion als Mittel der Aufklärung und Sprachkultivierung. Von der Sprachkritik zur Sprecherkritik. In: Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes 60, 356–373.
- Kilian, Jörg/Niehr, Thomas/Schiewe, Jürgen (2016): Sprachkritik. Ansätze und Methoden der kritischen Sprachbetrachtung. 2., überarb. und aktualis. Aufl. Berlin/Boston.
- Knobloch, Clemens (2021): Wie politisch darf die Linguistik sein? In: Deutsche Sprache 49, 284–288.
- Lobin, Henning (2021): Sprachkampf. Wie die Neue Rechte die deutsche Sprache instrumentalisiert. Berlin.
- Niehr, Thomas (2015): Politolinguistik und/oder Sprachkritik? Das Unbehagen in und an der Deskriptivität. In: Linguistik Online 73, 139–152. DOI: 10.13092/lo.73.2197.
- Niehr, Thomas/Kilian, Jörg/Schiewe, Jürgen (Hg.) (2020): Handbuch Sprachkritik. Berlin.
- Polenz, Peter von (1973): Sprachkritik und Sprachnormenkritik. In: Gerhard Nickel (Hg.): Angewandte Sprachwissenschaft und Deutschunterricht. München, 118–167.
- Schiewe, Jürgen (2019): Sprache und Aufklärung. Sprachreflexion und Sprachbewertung als Mittel zum Zweck gesellschaftlicher Demokratisierung. In: Gerd Antos/Thomas Niehr/Jürgen Spitzmüller (Hg.): Handbuch Sprache im Urteil der Öffentlichkeit. Berlin/Boston, 218–242.
- Schiewe, Jürgen (2020): Darf man als SprachwissenschaftlerIn politisch sein? – oder: Sprachkritik als Mittel gesellschaftlicher Demokratisierung. In: Agnieszka Buk u. a. (Hg.): Tekst – Dyskurs – Komunikacja. Podejścia teoretyczne, analityczne i kontrastywne. Text – Diskurs – Kommunikation. Theoretische, analytische und kontrastive Ansätze. Festschrift für Sofia Bilut-Homplewicz. Rzeszów, 467–480.
- Schiewe, Jürgen (2022): Angemessenheit als Kriterium für gesellschaftlich verantwortlichen Sprachgebrauch. In: Susan Holtfreter u. a. (Hg.): Sprache – Text – System. Festschrift zum 65. Geburtstag von Christina Gansel. Göttingen, 181–192.

- Spitta, Gudrun (2000): Sind Sprachbewusstheit und Sprachbewusstsein dasselbe? Oder Gedanken zu einer vernachlässigten Differenzierung. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:46-00101144-15> (letzter Zugriff 19.04.2024).
- Stefanowitsch, Anatol (2018): Eine Frage der Moral. Warum wir politisch korrekte Sprache brauchen. Berlin.
- Vogel, Friedemann (2014): Linguistik als Kampfsport – Ein Plädoyer für die Suche nach Paradigmen demokratischen Sprechens in Alltag, Medien und Recht. In: *Linguistik online* 69, 91–108. DOI: 10.13092/lo.69.1658.
- Wimmer, Rainer (2002): Sprachreflexion – Spracharbeit. Anlässe und Gegenstände der Reflexion über Sprache. In: *Der Deutschunterricht* 54, 47–52.

Jana Zichel-Wessalowski

Sprachlich-kommunikative Kompetenzen bei Pflegehelfern/Pflegehelferinnen¹ gezielt fördern: „weil wir arbeiten mit Menschen, die Schmerzen zum Ausdruck bringen, in unterschiedlichen Nuancen“²

Abstract: 6.2 million people of working age in Germany have low literacy levels: Their ability to read and write is limited and insufficient for reading and writing longer texts. Yet approximately 60 percent of people with low literacy skills are employed, many of them in semi-skilled jobs. To date, no reliable data on the language and communication skills of nursing care assistants exists. However, experience in nursing schools and on the job has shown that many nursing assistant students are unable meet the language and communication requirements for nursing assistance courses. This article illustrates the urgent need to strengthen the integration of language education in nursing assistance courses. To advance decisions regarding the structural implementation of language education in nursing assistance training on the educational policy level, exchanges between important actors in secondary education, vocational training, and higher education, as well as actors in nursing assistance education and decision-makers in state and federal ministries are key.

1 Worum es geht: Jeder achte Erwachsene in Deutschland kann nicht richtig lesen und schreiben

In Deutschland können 12,1 Prozent der deutschsprachigen Erwachsenen Texte weder sinnerfassend lesen noch kohärente Texte schreiben. Dies sind Ergebnisse der vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Studie „LEO 2018 - Leben mit geringer Literalität“ (Grotlüschen/Buddeberg 2020). Konkret handelt es sich um 6,2 Millionen Menschen im Alter zwischen 18 und

-
- 1 Die Bezeichnungen „Pflegehilfe“ und „Pflegehelfer/-innen“ werden in Deutschland nicht einheitlich verwendet. Im Beitrag wird Pflegehilfe als Oberbegriff für Pflegehilfe- bzw. Pflegeassistentenausbildungen und entsprechende Tätigkeiten verwendet.
 - 2 Zitat aus dem Wissenschaft-Praxis-Dialog „Wenn die Pflege Hilfe braucht - Grundbildung in die Pflegehilfe integrieren“ (INA-Pflege Talk 2023a).

64 Jahren, die hinsichtlich der Lese- und Schreibkompetenzen in der Systematik der Studie den sogenannten Alpha-Levels 1 bis 3 zugeordnet werden. Die Levels beziehen sich auf Kompetenzen auf Buchstabenebene (Alpha-Level 1), auf Wortebene (Alpha-Level 2) und auf Satzebene (Alpha-Level 3). Erwachsene, deren Lese- und Schreibkompetenzen nicht über das Alpha-Level 3 hinausgehen, können maximal einzelne Sätze lesen und schreiben, nicht jedoch zusammenhängende, auch kürzere Texte wie z. B. eine schriftliche Arbeitsanweisung. Sie werden als „gering literalisiert“ bezeichnet. Laut der Studie sind von den gering literalisierten Erwachsenen 62 Prozent erwerbstätig, wobei viele von ihnen in angelernten Tätigkeiten beschäftigt sind; 52,6 Prozent haben Deutsch als Erstsprache. Zusätzlich zur Gruppe der gering Literalisierten beherrschen weitere 20,5 Prozent der erwerbsfähigen Bevölkerung, d. h. konkret 10,6 Millionen Erwachsene, die bis zum Ende der Grundschule vermittelte Rechtschreibung nur in unzureichender Weise. In der Systematik der Studie wird diese Gruppe auf dem Alpha-Level 4 verortet in Bezug auf ein auffälliges, fehlerhaftes Schreiben und langsames Lesen, auch bei einem einfachen Wortschatz, bis einschließlich der Textebene. Die Anteile der Deutsch sprechenden Bevölkerung im Alter zwischen 18 und 64 Jahren in Deutschland, geordnet nach den verschiedenen Alpha-Levels, sind in Tab. 1 dargestellt.

Tabelle 1: Deutsch sprechende erwachsene Bevölkerung (18–64 Jahre) nach Alpha-Levels 2018

Literalität	Alpha-Level	Anteil der erwachsenen Bevölkerung	Anzahl (hochgerechnet)
Geringe Literalität	Alpha 1	0,6 %	0,3 Mio.
	Alpha 2	3,4 %	1,7 Mio.
	Alpha 3	8,1 %	4,2 Mio.
	Alpha 1–3	12,1 %	6,2 Mio.
Fehlerhaftes Schreiben	Alpha 4	20,5 %	10,6 Mio.
	über Alpha 4	67,5 %	34,8 Mio.
Summe		100 %	51,5 Mio.

Quelle: Universität Hamburg, LEO 2018 – Leben mit geringer Literalität. Basis: Deutsch sprechende Erwachsene (18–64 Jahre), n = 7192, gewichtet.

Mit der Nationalen Dekade für Alphabetisierung und Grundbildung 2016 bis 2026 (AlphaDekade) verfolgen Bund und Länder in Deutschland das Ziel, die

Anzahl der gering literalisierten Erwachsenen zu reduzieren und das Grundbildungsniveau bei Erwachsenen deutlich zu verbessern. Laut LEO-Studie beinhaltet der Begriff „Grundbildung“ Lese- und Schreibkompetenz, literale Praktiken sowie funktionale und kritische Grundkompetenzen und bezieht sich auf vier Domänen: digitale, politische, finanzielle und gesundheitliche Grundbildung. Grundbildungsinhalte können sich nach Kontext, Tätigkeitsfeld und Branche unterscheiden (vgl. Klein/Stanik 2009). Gefördert werden in der AlphaDekade Vorhaben im Bereich der arbeitsorientierten Alphabetisierung und Grundbildung, die sich in ihrer Projektarbeit insbesondere auf erwerbstätige und arbeitsuchende Erwachsene sowie Auszubildende mit geringen Schriftsprachkompetenzen fokussieren. Dabei wird auch das Praxisprojekt INA-Pflege PLUS (**I**ntegriertes **A**ngebot zur Alphabetisierung und Grundbildung im **P**flegebereich; **P**rofessionalisierung-**L**iteralisierung-**U**nterstützung-**S**ensibilisierung) unterstützt. INA-Pflege PLUS ist an der Humboldt-Universität zu Berlin am Institut für Erziehungswissenschaften im Arbeitsbereich Wirtschaftspädagogik verortet. Das Projekt fokussiert auf der Basis von Wissenschaft-Praxis-Dialogen mittels kooperativer und partizipativer Formate auf die Sensibilisierung und Professionalisierung des Bildungspersonals in der Pflegehilfe. Der Beitrag basiert auf Projektinhalten und -arbeiten von INA-Pflege PLUS. Die folgenden Ausführungen beziehen sich primär auf Sprachkompetenz als Teil der Grundbildung und verdeutlichen die Relevanz, sprachlich-kommunikative Kompetenzen von (angehenden) Pflegehelfern/Pflegehelferinnen gezielt zu fördern.

2 Soll-Ist-Abgleich: Was Pflegehelfer/-innen können sollen und was sie mitbringen

Die gesamte Pflegebranche unterliegt in Deutschland einem Wandel: Demografische Entwicklungen, steigende Zahlen der Pflegebedürftigen und ein sich verschärfender Personal- und Fachkräftemangel sind nur einige der Herausforderungen für den Pflegebereich. Laut eines Gutachtens der Universität Bremen zur Personalbemessung in vollstationären Pflegeeinrichtungen (Rothgang 2020) werden in Zukunft vor allem Pflegehilfskräfte und Assistenzkräfte benötigt. Als problematisch erweisen sich dabei auch die uneinheitlichen Ausbildungsangebote in der Pflegehilfe. Während die im Jahr 2020 gestartete dreijährige generalistische Ausbildung zur Pflegefachkraft bundeseinheitlich umgesetzt wird, unterliegen die Pflegehilfe- bzw. Pflegeassistentenausbildungen den landesrechtlichen Regelungen der einzelnen Bundesländer in Deutschland. Obwohl auch für die Assistenzausbildung laut Koalitionsvertrag (2021–2025) eine bundeseinheitliche Regelung vorgesehen ist, gibt es aktuell noch 27 verschiedene

landesrechtlich geregelte ein- bis zweijährige Pflegehilfe- und Pflegeassistenz-ausbildungen mit unterschiedlichen Zugangsvoraussetzungen, Ausbildungsstrukturen und -inhalten sowie Berufsbezeichnungen. In einem Überblick zu den landesrechtlichen Regelungen der Pflegehilfe- bzw. Pflegeassistenz-ausbildungen (Jürgensen 2023) zu den wesentlichen Ausbildungsaspekten werden insbesondere fachliche, personale, soziale und methodische Kompetenzen genannt. Wirft man einen Blick auf die sprachlich-kommunikativen Anforderungen an Pflegehelfer/-innen (vgl. Tab. 2), überrascht es, dass die Förderung von sprachlich-kommunikativen Kompetenzen bzw. der sprachlichen Handlungskompetenz oft nicht explizit(er) hervorgehoben wird:

Tabelle 2: Sprachlich-kommunikative Anforderungen an Pflegehelfer/-innen

<p>Lesen Vor- und Zunamen, Schilder, Beschriftungen, Formulare, Dienstpläne und -anweisungen, Belehrungen, Hygienepläne, Pflegedokumentation, Akten von Pflegebedürftigen, Fortbildungsunterlagen, Leitbilder und Konzepte des Unternehmens</p> <p>Schreiben Einkaufszettel für Pflegebedürftige, Sturzprotokolle, Kontrollblätter ausfüllen, Tätigkeiten selbst dokumentieren; Pflegeverlaufsberichte</p> <p>Zuhören/Sprechen Gespräche mit Pflegebedürftigen und Angehörigen führen, Arbeitsaufgaben innerhalb des Pflegeteams besprechen, zu Auffälligkeiten und Beschwerden der Pflegebedürftigen innerhalb des Pflegeteams informieren, Auskünfte an Angehörige und Besucher/-innen erteilen, sich an Dienstbesprechungen und Fortbildungen beteiligen</p>
--

(vgl. Badel 2023, 14 ff.)

Wie sich von den Anforderungen ableiten lässt, müssen Pflegehelfer/-innen sowohl in der mündlichen als auch schriftlichen Kommunikation komplexe Aufgaben bewältigen, die oft mit einer hohen Verantwortung verbunden sind. Relevant sind dabei Kenntnisse im Umgang mit verschiedenen Text- und Gesprächssorten. Pflegehelfer/-innen müssen sowohl Texte wie Pflegedokumentation, Dienstpläne und -anweisungen erschließen können als auch selbst Texte produzieren, wie das Dokumentieren von eigenen Tätigkeiten und das Verfassen von Pflegeverlaufsberichten (vgl. Pick 2021). In Gesprächssituationen müssen Pflegehelfer/-innen beobachtete Auffälligkeiten und Beschwerden der zu betreuenden Person innerhalb des Pflegeteams mitteilen und Auskünfte

an Angehörige und Besucher/-innen erteilen. Sie führen alltagsprachliche Gespräche mit den zu pflegenden Personen und deren Angehörigen sowie fachsprachliche Gespräche innerhalb des Pflorgeteams, so dass auch Registerwissen bzw. registerbezogene Sprachkompetenz von Bedeutung ist. Grundsätzlich müssen Pflegehelfer/-innen über einen ausgeprägten (Fach-)Wortschatz verfügen und sich mündlich sowie schriftlich entsprechend präzise ausdrücken können. Dies machen Auszüge aus einer Handreichung zum Schreiben von Pflegeberichten deutlich (vgl. Tab. 3), die sich an Pflegehelfer/-innen und Auszubildende am Anfang ihrer Ausbildung in der Pflegehilfe richtet:

Tabelle 3: Auszüge aus „Pflegeberichte schreiben – einfach gemacht!“

<p>Schmerzarten Der Schmerz ist stechend heftig bohrend krampfartig dumpf ausstrahlend einschließend hämmernd klopfend anhaltend pulsierend.</p> <p>Die Atmung Die Atmung von K. ist rasselnd blubbernd pfeifend geräuschlos.</p> <p>Die Haut Spannungszustand: ist schlaff, mit stehenbleibenden Falten oder Wassereinlagerungen (Ödeme)</p> <p>Hilfsmittel Antidekubitus Matratze, Lagerungskissen, Patientenaufrichter, Rutschbett, Inkontinenzmaterial</p>
--

(vgl. Raab/Mensing 2021)

Diese hier nur ansatzweise und exemplarisch skizzierten sprachlich-kommunikativen Anforderungen in der Pflegehilfe zeigen, dass Pflegeberufe „Sprachberufe par excellence“ (Haider 2015, 8) sind und die sprachlich-kommunikativen Kompetenzen auch bei Pflegehelfern/Pflegehelferinnen dementsprechend gut ausgeprägt sein müssen.

Obgleich bislang keine umfassenden Untersuchungen zu den Bildungshintergründen von Lernenden in den Ausbildungsangeboten der Pflegehilfe vorliegen, lassen Erkenntnisse aus Wissenschaft und Praxis auf eine sehr heterogene Lernendengruppe schließen (Badel/Schüle 2019; Badel u. a. 2023). Die Lernenden starten in die Ausbildung mit vielfältigen im In- oder Ausland erworbenen Bildungsabschlüssen und den unterschiedlichsten Bildungsbiografien. Je nach landesrechtlicher Regelung können auch Schulabgänger/-innen, die keinen

Schulabschluss erworben haben, eine Ausbildung in der Pflegehilfe absolvieren. Ebenso beginnen Menschen mit unterschiedlichen Alters- und Erfahrungsstufen die Ausbildung. So werden in einigen Bundesländern ungelernete Pflegehelfer/-innen, die bereits über viele Jahre in der Pflege tätig sind, angehalten, eine anerkannte Ausbildung zu absolvieren. Bei dieser Gruppe können die Lernerfahrungen in Unterrichtssituationen dementsprechend weit(er) zurückliegen. Hinzu kommen große Unterschiede bei den Deutschkenntnissen der Auszubildenden. Die erforderlichen Sprachkenntnisse sind in den Zugangsvoraussetzungen der Ausbildungsangebote meist nicht nach dem Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen (GER) festgelegt, können durch eine Vielzahl von Zertifikaten nachgewiesen oder auf der Basis von Bewerbungsgesprächen eingeschätzt werden. Innerhalb einer Lernendengruppe können sich Auszubildende befinden, die sich zwischen den Sprachniveaustufen A1 und C2 bewegen oder Deutsch als Erstsprache haben. Als Beispiel für die Dimensionen der sprachlichen und kulturellen Vielfalt in der Pflegehilfe sei die Berliner Berufsfachschule Paulo Freire³ genannt, in der im Jahr 2023 Lernende aus 30 verschiedenen Nationen unterrichtet werden.

Die Ausführungen zu den sprachlich-kommunikativen Anforderungen in der Pflegehilfe sowie zu den niedrighschwelligen und vielfältigen Zugängen in die Ausbildung führen zu dem Schluss, dass bei den Lernenden nicht vorausgesetzt werden kann, dass sie die hohen Anforderungen in der Pflege ohne eine systematische und kontinuierliche Förderung ihrer sprachlich-kommunikativen Kompetenzen bewältigen können. Vielmehr muss Sprachbildung und -förderung verstärkt in die Ausbildungsgänge der Pflegehilfe integriert und dort strukturell verankert werden, um Auszubildende durch eine gezielte sprachbildende und -fördernde Gestaltung der Ausbildung unterstützen zu können.

3 Sprachbildung und -förderung in den Ausbildungsangeboten der Pflegehilfe strukturell verankern

Bildung ist ein entscheidender Schlüssel, dem Personal- und Fachkräftemangel in der Pflege adäquat zu begegnen. Ausbildungsangebote in der Pflegehilfe sollten so gestaltet werden, dass sie Menschen, die motiviert sind, in der Pflege zu arbeiten, Türen öffnen (und nicht verschließen). Der Wunsch, eine Ausbildung in der Pflege zu beginnen, sollte dabei auch nicht an geringen sprachlich-kommunikativen Kompetenzen scheitern. Die Öffnung der Bildungswege in die Pflege durch

3 <https://www.pflege-lernen.org/> (letzter Zugriff 09.07.2024).

niedrigschwellige Zugänge und/oder ein (weiteres) Absenken der Zugangsvoraussetzungen wird jedoch auch kritisch gesehen. Der Deutsche Berufsverband für Pflegeberufe (DBfK 2023) verweist auf das Risiko der Deprofessionalisierung, einen „Pflege-kann-jeder-Irrglauben“ und auf den hohen Qualitätsanspruch an Pflegekräfte. Nicht zuletzt stellen mangelnde sprachlich-kommunikative Kompetenzen beim Pflegepersonal ein hohes Risiko für alle am Pflegeprozess Beteiligten dar. Eine umfassende Professionalisierung und eine Förderung der Sprachkompetenz ist daher auch bei Pflegehelfern/Pflegehelferinnen unabdingbar (Badel u. a. i. Dr.). Wie die oben skizzierten Ausführungen zu den sprachlich-kommunikativen Anforderungen und die Heterogenität der Lernendengruppen zeigen, ist bei angehenden Pflegehelfern/Pflegehelferinnen die Förderung der Lese- und Schreibkompetenz, der Text- und Gesprächssortenkompetenz sowie der registerbezogenen Sprachkompetenz von zentraler Bedeutung. Fachliches Lernen, durchgängige Sprachbildung und gezielte Sprachförderung müssen in den Ausbildungsangeboten der Pflegehilfe zusammengedacht werden. Für Sprachbildung und -förderung müssen im Zuge einer einheitlichen Regelung in den Curricula der Assistenzausbildung verstärkt Platz geschaffen und das Bildungspersonal entsprechend professionalisiert werden. Weitere und umfassende Untersuchungen zu sprachlich-kommunikativen Bedarfen bzw. den sprachlich-kommunikativen Anforderungen in der Pflegehilfe sind wünschenswert, damit die Lernenden durch eine passgenaue Gestaltung der Ausbildung unterstützt werden können. Um Barrieren im Ausbildungsverlauf und Ausbildungsabbrüche zu reduzieren, müssen die Ausbildungsangebote bei der didaktisch-methodischen Gestaltung, der curricularen Gestaltung und der Gestaltung von (bildungs-)politischen Rahmenbedingungen die Heterogenität der Lernendengruppen berücksichtigen. Inklusive Strukturen in den Assistenzausbildungen müssen ausgebaut und Themen wie geringe Literalität auch gesellschaftlich weiter enttabuisiert werden. Dies kann bspw. unterstützt werden durch die Etablierung des Alpha-Siegels⁴ an Pflegeschulen. Das Alpha-Siegel zeichnet Organisationen aus, die sich dafür engagieren, Menschen mit Lese- und Schreibschwierigkeiten eine bessere Zugänglichkeit zu ermöglichen. Ebenso können an Pflegeschulen für Grundbildung professionalisierte Personen, wie bspw. eine fortgebildete Lehrkraft als Ansprechpartner/-in bzw. als Grundbildungslotse/Grundbildungslotsin hinsichtlich Fragen zur geringen Literalität, Diagnostik und Lernberatung oder spezifischen Grundbildungsanforderungen fungieren (Badel u. a. 2023). Um

4 Das Alpha-Siegel kann aktuell in Berlin und Baden-Württemberg erworben werden: <https://www.alpha-siegel.de/> (letzter Zugriff 09.07.2024).

Entscheidungen zur Verankerung von Sprachbildung und -förderung bzw. von Grundbildung in den Ausbildungsgängen der Pflegehilfe auf (bildungs-)politischer Ebene voranzutreiben, ist zudem ein Informationsaustausch zwischen den Akteuren der Schul-, Berufs- und Hochschulausbildung, der Berufspraxis sowie der Entscheidungsebenen in den Landes- und Bundesministerien wichtig. Das kooperative Diskussionsformat INA-Pflege Talk bietet eine Plattform für diesen Informationsaustausch (vgl. INA-Pflege Talk 2023a; b). Letztlich können die Relevanz und die Dringlichkeit des Themas nicht stark genug betont werden, so dass der Sprachbildung und -förderung im Zuge der Weiterentwicklung der Ausbildungsangebote in der Pflegehilfe tatsächlich ausreichend Raum gegeben wird. Darüber hinaus kann nicht oft genug hervorgehoben werden, dass die verschiedenen Akteure je nach ihrem Einflussbereich und ihren Möglichkeiten Verantwortung übernehmen müssen und sich für Alphabetisierung und Grundbildung als Querschnittsthema einsetzen und handeln. Denn schließlich geht es (auch) um eine Teilhabe am beruflichen und gesellschaftlichen Leben für Millionen von Menschen, die von geringer Literalität betroffen sind.

4 Literatur

- AlphaDekade (2016–2026). <https://www.alphadekade.de/> (letzter Zugriff 27.12.2023).
- Badel, Steffi (2023): Handbuch für eine sprachensible Ausbildung Pflegefachassistenz. Berlin.
- Badel, Steffi/Schüle, Lea (2019): Arbeitsorientierte Grundbildung in der Pflegehilfe. Erfahrungen und Erkenntnisse aus Forschung und Praxis. Bielefeld.
- Badel, Steffi u. a. (2023): Grundbildung in der Ausbildung Pflegehilfe/Pflege(fach)assistenz fördern und gestalten. 5-Punkte-Papier zur nachhaltigen Verankerung von arbeitsorientierter Grundbildung in der Ausbildung Pflegehilfe/Pflege(fach)assistenz. Eine Diskussionsgrundlage für den INA-Pflege TALK. https://www.grundbildung-pflege.de/fileadmin/user_upload/seiteninhalte/INA-Pflege_Dialog/23_06_16_5-Punkte-Papier-Grundbildung_fuer_die_Pflegefachassistenz_Pflegehilfe.pdf (letzter Zugriff 27.12.2023).
- Badel, Steffi u. a. (i. Dr.): Personalgewinnung und Personalbindung in der Pflege. Einladung zur Qualifizierung von Menschen mit Grundbildungsbedarf. In: Georg Tafner u. a. (Hg.): Humane Ökonomie – selbstverständlicher Auftrag sozioökonomischer Bildung und Wissenschaft oder sozialromantische Utopie? Berichte zur Beruflichen Bildung AG BFN. Bonn.
- DBfK (2023): Helferausbildung auf dem Weg in die Deprofessionalisierung. Deutscher Berufsverband für Pflegeberufe Südwest. <https://www.altenpflege-online.net/dbfk-helferausbildung-auf-dem-weg-in-die-deprofessionalisierung/> (letzter Zugriff 27.12.2023).

- Grotlüschen, Anke/Buddeberg, Klaus (2020): LEO 2018. Leben mit geringer Literalität. Bielefeld.
- Haider, Barbara (2015): Deutsch in der Gesundheits- und Krankenpflege. Eine kritische Sprachbedarfserhebung vor dem Hintergrund der Nostrifikation. Wien.
- INA-Pflege Talk (2023a): Wenn die Pflege Hilfe braucht - Grundbildung in die Pflegehilfe integrieren. <https://www.youtube.com/watch?v=jzwwrh-izw8> (letzter Zugriff 27.12.2023).
- INA-Pflege Talk (2023b): Dem Pflegenotstand mit Bildung begegnen. <https://www.youtube.com/watch?v=7qd3YLnZoTg> (letzter Zugriff 27.12.2023).
- Jürgensen, Anke (2023): Pflegehilfe und Pflegeassistenz: Ein Überblick über die landesrechtlichen Regelungen für die Ausbildung und den Beruf. 2. Aufl. Bonn.
- Klein, Rosemarie/Stanik, Tim (2009): Grundbildung ist kontextgebunden. In: Rosemarie Klein (Hg.): „Lesen und Schreiben sollten sie schon können“ – Sichtweisen auf Grundbildung. Göttingen, 26–33.
- Koalitionsvertrag 2021–2025: Mehr Fortschritt wagen – Bündnis für Freiheit, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit. Koalitionsvertrag zwischen SPD, Bündnis 90/Die Grünen und FDP.
- Pick, Ina (2021): Patientenplanung und -dokumentation: schriftlich, mündlich, analog, digital. Methodische Zugänge zur Interdependenz von kommunikativem Handeln und Medialität. In: Susanne Tienken u. a. (Hg.): Methoden kontrastiver Medienlinguistik. Bern, 179–194.
- Raab, Sabine/Mensing, Steffi (2021): Pflegeberichte schreiben - einfach gemacht. Wuppertal.
- Rothgang, Heinz (2020): Abschlussbericht im Projekt Entwicklung und Erprobung eines wissenschaftlich fundierten Verfahrens zur einheitlichen Bemessung des Personalbedarfs in Pflegeeinrichtungen nach qualitativen und quantitativen Maßstäben gemäß § 113c SGBXI (PeBeM). DOI: 10.26092/elib/294.

Anhang

Verzeichnis der Schriften von Christopher M. Schmidt

1993

Literarische Kommunikation und Rezeptionsverfahren. Die Interpretierbarkeit der Hauptfiguren in Franz Kafkas Erzählungen Die Verwandlung und Die Sorge des Hausvaters. Lizentiatsarbeit. Masch. Åbo Akademi.

2000

Interpretation als literaturtheoretisches Problem. Die Möglichkeiten einer Neuorientierung in der Isotopie-Theorie, veranschaulicht anhand von Gregor Samsa in Franz Kafkas Erzählung Die Verwandlung. Frankfurt a. M. u. a. (= Hamburger Beiträge zur Germanistik 30).

Klyftan mellan teori och praxis i litteraturundervisningen. Ett litteraturteoretiskt problem med vetenskapshistorisk förankring. In: Nya Argus 93, 37–40.

2001

Abstraktionsgrad als Fachsprachenparameter? Die methodologische Relevanz eines kognitionslinguistisch fundierten Fachsprachen-Begriffs aus interkultureller Perspektive. In: Zeitschrift für Angewandte Linguistik 34, 83–104.

[Rez.] Thomas Bleitner/Joachim Gerdes/Nicole Selmer (Hg.): Praxisorientierte Literaturtheorie. Annäherungen an Texte der Moderne. In: Zeitschrift für Germanistik. Neue Folge 11, 713.

Das Verhältnis zwischen universalen und indigenen Komponenten interkultureller Kommunikation. Kognitionslinguistische Ausgangspunkte und interdisziplinäre Konsequenzen. In: Johanna Meixner/Klaus Müller (Hg.): Konstruktivistische Schulpraxis. Beispiele für den Unterricht. Weinheim, 109–123.

Die metaphorische Funktion literarischer Texte. Ein methodengeschichtliches Problem und sein sprachphilosophischer Lösungsansatz. In: Orbis Litterarum 56, 319–333.

Interkulturelle Implikationen der konzeptuellen Kompetenz in der Fachkommunikation der Wirtschaft. In: Outi Järvi (Hg.): Erikoiskielet ja käännösteoria. VAKKI-symposiumi XXI, Vaasa 10.–11.02.2001. Vaasa (= Vaasan yliopiston käännösteorian ja ammattikielten tutkijaryhmän julkaisut 28), 275–286.

2002

Business Perspectives on Intercultural Communication. In: Language & Intercultural Communication 2, 55–58.

Der abstrakte Autor. Die narratologische Dimension einer literaturtheoretischen Grundfrage. In: Christoph Parry (Hg.): Text und Welt. Beiträge auf der 11. Internationalen Tagung Germanistische Forschungen zum literarischen Text. Vaasa/Germersheim (= Saxa Sonderbd. 8), 23–29.

[Hg.] Wirtschaftsalltag und Interkulturalität. Fachkommunikation als interdisziplinäre Herausforderung. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 2).

Kognitive Modelle in der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen im deutsch-finnischen Vergleich. In: Christopher M. Schmidt (Hg.): Wirtschaftsalltag und Interkulturalität. Fachkommunikation als interdisziplinäre Herausforderung. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 2), 97–117.

Metaphor and Cognition. A Cross-Cultural Study of Indigenous and Universal Constructs in Stock Exchange Reports. In: Journal of Intercultural Communication 3, 1–17.

Universell versus kulturspecifik handlingskompetens inom näringslivet. Övervinnandet av ett förlegat interkulturellt paradig. In: Lars Hassel/Hans-Erik Krokfors (red.): I företagens och samhällets tjänst. Festskrift tillägnad Caj-Gunnar Lindström 18.04.2002. Ekonomutbildningen vid Åbo Akademi. Jubileumsskrift 1927–2002. Åbo, 106–116.

2003

[Rez.] Roland Harweg: Situation und Text im Drama. Eine textlinguistisch-fiktionsanalytische Studie am Beispiel von Friedrich Dürrenmatts tragischer Komödie *Der Besuch der alten Dame*. In: Neuphilologische Mitteilungen 104, 376–380.

Der Markenlogan als Instrument unternehmenskultureller Persuasions-Strategien aus kognitionslinguistischer Perspektive. In: Martin Nielsen (Hg.): Wirtschaftskommunikation im Wandel. Dynamik, Entwicklung und Prozessualität. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 3), 79–105.

Kulturspezifische Basiskonzepte in der Fachsprache der Wirtschaft. Ein interkultureller Vergleich zwischen deutscher und schwedischer Organisations-
theorie. In: Merja Koskela/Nina Pilke (Hg.): Erikoiskielet ja käännösteoria.
VAKKI-symposiumi XXIII, Vaasa 08.–09.02.2003. Vaasa (= Vaasan yliopiston
käännösteorian ja ammattikielten tutkijaryhmän julkaisut 30), 289–303.

2004

Der Markenlogan als bild-schematische Markenkommunikations-Strategie.
Das Beispiel Hitachi. In: Merja Koskela/Nina Pilke (Hg.): Erikoiskielet ja kään-
nösteoria. VAKKI-symposiumi XXIV, Vaasa 07.–08.02.2004. Vaasa (= Vaa-
san yliopiston käännösteorian ja ammattikielten tutkijaryhmän julkaisut 31),
291–303.

***The relevance of culture-specific conceptualisation for organisational manage-
ment.*** A cross-cultural study on the difference between German and Swedish
organisational concepts. In: Jens Allwood/Beatriz Dorriots (eds.): Intercultural
Communication at work. Papers from the 10th Nordic Symposium on Intercul-
tural Communication. Selected papers. Göteborg (= Papers in anthropological
linguistics 29), 35–63.

***[Hg. zus. mit Dagmar Neuendorff/Martin Nielsen] Marktkommunikation in
Theorie und Praxis.*** Inter- und intrakulturelle Dimensionen in der heutigen
Wirtschaft. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommuni-
kation 4).

***The Relevance of culture-specific conceptualisation for organisational manage-
ment.*** A cross-cultural study on the difference between German and Swedish
organisational concepts. In: Journal of Intercultural Communication 7, 1–30.

2005

***Interkulturelle Wirtschaftskommunikation als methodologische Herausfor-
derung.*** In: John Smeds u. a. (Hg.): Multicultural communities, multilingual
practice. Monikulttuuriset yhteisöt, monikielinen käytäntö. Festschrift für
Annikki Koskensalo zum 60. Geburtstag. Turku (= Turun yliopiston julkaisuja
B/285), 137–148.

Markenlogan und Markenpersönlichkeit. Bild-schematische Konzeptualisie-
rung als Erfolgskriterium unternehmensexterner Kommunikation. In: Nina
Janich (Hg.): Unternehmenskultur und Unternehmensidentität. Wirklichkeit
und Konstruktion. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschafts-
kommunikation 5), 171–187.

2006

Interkulturelle Theorieentwicklung anhand der Konzeptualisierung von Welt. Vom dyadischen zum triadischen Kulturbegriff. In: Michael Boenigk u. a. (Hg.): Innovative Wirtschaftskommunikation. Interdisziplinäre Problemlösungen für die Wirtschaft. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 9), 273–290.

Von der Organisationstheorie zu indigener Konzeptualisierung – ein cross-kultureller Vergleich kognitiver Modelle. In: Rogier Crijns/Janine Thalheim (Hg.): Kooperation und Effizienz in der Unternehmenskommunikation. Inner- und außerbetriebliche Kommunikationsaspekte zur Corporate-Identity und Interkulturalität. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 8), 31–48.

2007

[Hg. zus. mit Dagmar Neuendorff] Sprachen, Kultur und Zielgruppen. Bedingungsgrößen für die Kommunikationsgestaltung in der Wirtschaft. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 11).

2008

Diachroner Wandel von Zielgruppenansprachen – veranschaulicht anhand der bildschematischen Konzeptualisierung in Jahresberichten. In: Florian U. Siems/Manfred Brandstätter/Herbert Gölzner (Hg.): Anspruchsgruppenorientierte Kommunikation. Neue Ansätze zu Kunden-, Mitarbeiter- und Unternehmenskommunikation. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 12), 317–328.

[Hg. zus. mit Michael Szurawitzki] Interdisziplinäre Germanistik im Schnittpunkt der Kulturen. Festschrift für Dagmar Neuendorff zum 60. Geburtstag. Würzburg.

Kulturtheoretische Dimensionen. Überwindung eines überkommenen Paradigmas. In: Michael Szurawitzki/Christopher M. Schmidt (Hg.): Interdisziplinäre Germanistik im Schnittpunkt der Kulturen. Festschrift für Dagmar Neuendorff zum 60. Geburtstag. Würzburg, 305–315.

2010

Interdisziplinäre Implikationen eines dynamischen Textbegriffs. In: Kodikas/Code. Ars Semeiotica 33, 73–84.

Kognitive Modelle in der Wirtschaftskommunikation. Eine kognitionslinguistische Fundierung kulturbedingter Konzeptualisierung. Sternenfels (= Schriftenreihe interkulturelle Wirtschaftskommunikation 15).

2011

[Zus. mit Dagmar Neuendorff] ***Das Eigene im Fremden.*** Zum Universalitätspostulat interkultureller Kategorienbildung aus historischer Sicht am Beispiel des deutsch-finnischen Anredeverhaltens. In: Neuphilologische Mitteilungen 112, 77–84.

The impact of globalization on holistic brand communication strategy online and offline. The cognitive dimension. In: Giuliana Garzone/Maurizio Gotti (eds.): Discourse, communication and the enterprise. Genres and trends. Bern/New York (= Linguistic insights. Studies in language and communication 134), 411–424.

2012

Fachsprachliche Wortbildung aus sprachlich kontrastiver Perspektive. In: Kari Keinästö u. a. (Hg.): Herausforderung Sprache und Kultur. Festschrift für Matti Luukkainen zum 75. Geburtstag. Helsinki (= Mémoires de la Société Néophilologique de Helsinki 85), 195–205.

Werbekommunikation kognitionslinguistisch. In: Nina Janich (Hg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen, 291–303.

2013

[Hg.] ***Optimierte Zielgruppenansprache.*** Werbende Kommunikation im Spannungsfeld von Kulturen und Stakeholder-Interessen. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 20).

Einleitung. Identität und Akzeptanz in der Zielgruppenansprache. In: Christopher M. Schmidt (Hg.): Optimierte Zielgruppenansprache. Werbende Kommunikation im Spannungsfeld von Kulturen und Stakeholder-Interessen. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 20), 7–11.

Kulturelle Stile als Bild-Textstrategien in Jahresberichten. In: Christopher M. Schmidt (Hg.): Optimierte Zielgruppenansprache. Werbende Kommunikation im Spannungsfeld von Kulturen und Stakeholder-Interessen. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 20), 13–57.

Prototypikalität als kognitives Textmuster in der Wirtschaftskommunikation. In: Mona Enell-Nilsson/Benedikt Faber/Henrik Nikula (Hg.): Mit Wörtern bewegen. Festschrift für Mariann Skog-Södersved zum 60. Geburtstag. Vaasa (= Acta Wasaensia 278), 69–82.

Textoptimierung durch Aufbau semantischer Netze. In: Elke Hayashi-Mähner/Ryosuke Takahashi (eds.): The use of language in everyday life. Tokyo (= Sophia European Studies Series 6), 89–106.

[Hg. zus. mit Ainars Dimants/Jaakko Lehtonen/Martin Nielsen] Kulturspezifik in der europäischen Wirtschaftskommunikation. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 22).

Textual Analysis in the Crossroad of National and Corporate Culture. In: Christopher M. Schmidt u. a. (Hg.): Kulturspezifik in der europäischen Wirtschaftskommunikation. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 22), 111–123

2014

Kommunikationsmodi als Grundlage der Methodenentwicklung interkultureller Forschung. In: Simon Meier/Daniel H. Rellstab/Gesine L. Schiewer (Hg.): Dialog und (Inter-)Kulturalität. Theorien, Konzepte, empirische Befunde. Tübingen, 73–86.

[Zus. mit Susumu Kuroda] Svensk basgrammatik. Tokyo.

2015

[Zus. mit Susumu Kuroda] Gebrauch der kommissiven Illokution in Stellenanzeigen im japanisch-deutschen Vergleich. In: Energieia 40, 19–35.

2016

[Hg.] Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen. Mediengerechte Anwendung und zielgruppenspezifische Ausrichtung. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 25).

Einleitung. In: Christopher M. Schmidt (Hg.): Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen. Mediengerechte Anwendung und zielgruppenspezifische Ausrichtung. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 25), 9–11.

Frame-semantic Netze als Mittel der crossmedialen Markenführung.

In: Christopher M. Schmidt (Hg.): Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen. Mediengerechte Anwendung und zielgruppenspezifische Ausrichtung. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 25), 165–185.

2017

Kulturbedingte Konzeptualisierung in Stellenanzeigen. In: Martin Nielsen/Magdalène Lévy-Tödter/Karin Luttermann (Hg.): Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa. Interdisziplinäre und kontrastive Perspektiven. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 23), 181–200.

[Zus. mit Susumu Kuroda] Kulturspezifische Illokutionen in deutschen und japanischen Stellenanzeigen. In: Martin Nielsen/Magdalène Lévy-Tödter/Karin Luttermann (Hg.): Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa. Interdisziplinäre und kontrastive Perspektiven. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 23), 201–226.

2018

[Hg.] Werbekommunikation in der Wirtschaft. Mediengerecht, praxisorientiert und interdisziplinär. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 27).

InterculturAd – Werbung interkulturell. Wirtschaftskommunikation interdisziplinär und international. In: Christopher M. Schmidt (Hg.): Werbekommunikation in der Wirtschaft. Mediengerecht, praxisorientiert und interdisziplinär. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 27), 7–11.

Konzeptuelle Kulturspezifik in der Organisationstheorie. In: Stephan Habscheid u. a. (Hg.): Handbuch Sprache in Organisationen. Berlin/Boston (= Handbücher Sprachwissen 14), 382–400.

Kultur och kognition – den språkvetenskapliga bron. In: Finsk tidskrift 6, 69–77.

Technik der Kommunikation als kulturbedingte Konzeptualisierungstraditionen. In: Florian U. Siems/Marie-Christin Papen (Hg.): Kommunikation und Technik. Ausgewählte neue Ansätze im Rahmen einer interdisziplinären Betrachtung. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 28), 19–37.

Wie Worte Welten in der Wirtschaft schaffen – aus kognitionslinguistischer Sicht. In: Kerstin Kazzazi u. a. (Hg.): *Worte über Welten*. Festschrift zu Ehren von Elke Ronneberger-Sibold. Tübingen, 429–446.

2019

Diachrone Konstanz und Varianz in der Markenkommunikation. In: Sabine Heinemann (Hg.): *Werbegeschichte(n). Markenkommunikation zwischen Tradition und Innovation*. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 32), 55–72.

[Hg. zus. mit Mia Raitaniemi u. a.] *Die vielen Gesichter der Germanistik.* Finnische Germanistentagung 2017. Berlin u. a. (= Finnische Beiträge zur Germanistik 37).

[Zus. mit Mia Raitaniemi u. a.] *Vorwort.* In: Mia Raitaniemi u. a. (Hg.): *Die vielen Gesichter der Germanistik*. Finnische Germanistentagung 2017. Berlin u. a. (= Finnische Beiträge zur Germanistik 37), 7–12.

2020

Finnish challenges in doing business with Germany. In: *Baltic Rim Economies* 4, 45.

[Zus. mit Päivi Pahta/Meri Larjavaara] *Introduction.* In: *Neuphilologische Mitteilungen* 121, 6–11.

2021

Towards a dynamic concept of form and function in rhetorical speech on the basis of brand communication. In: Leena Maria Heikkola u. a. (Hg.): *Språkets funktion*. Juhlakirja Urpo Nikanteen 60-vuotispäivän kunniaksi – Festschrift till Urpo Nikanne på 60-årsdagen – Festschrift for Urpo Nikanne in honor of his 60th birthday. Åbo, 205–219.

2023

Rhetorische Figuren und ihre Funktionalität. In: Nina Janich/Steffen Pappert/Karsten Sven Roth (Hg.): *Handbuch Werberhetorik*. Berlin/Boston (= Handbücher Rhetorik 12), 137–156.

[Hg. zus. mit Sabine Heinemann u. a.] Soziale Themen in Unternehmens- und Wirtschaftskommunikation. Social Issues in Corporate and Business Communication. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 35).

Einleitung. In: Christopher M. Schmidt u. a. (Hg.): Soziale Themen in Unternehmens- und Wirtschaftskommunikation. Social Issues in Corporate and Business Communication. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 35), 5–9.

Semantik des Weglassens. Reduktion als Strategie im Storytelling. In: Martin Nielsen/Marianne Grove Ditlevsen/Anne Grethe Julius Pedersen (Hg.): Werbung und PR im digitalen Zeitalter. Grenzen, Übergänge und neue Formate. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 34), 285–304.

Shaping Identity through the Use of Language. The Finland Swedish Paradox. In: Hanna Acke et al. (eds.): Religious and National Discourses. Contradictory Belonging, Minorities, Marginality and Centrality. Berlin/Boston (= Diskursmuster/Discourse Patterns 33), 189–212.

Verzeichnis der Beiträgerinnen und Beiträger

Hanna Acke is University Lecturer in German Language and Literature at Åbo Akademi University, Finland. Her research interests are discourse linguistics, language critique, contradiction studies, pejorative and discriminative language and gender-inclusive language. Recently published works include an anthology on “Religious and National Discourses” (2023) and papers on gender-inclusive language and the linguistics of contradictions.

ORCID: 0000-0002-1119-685X

Contact: hanna.acke@abo.fi

Volker M. Banholzer is Professor at Technical University of Applied Sciences Nuremberg, Germany. His main research interests are innovation and technology communication in journalism, marketing, PR and political communication. Recently published works include pragmatist democratic theory and the role of journalism, research and innovation policy, technology conflicts and technology assessment, influence of ai tools on corporate communications as well as technology and communication cultures in Scandinavia and Germany.

ORCID: 0000-0003-1382-0713

Contact: volkermarkus.banholzer@th-nuernberg.de

Marianne Grove Ditlevsen is Associate Professor at the School of Communication and Culture, Aarhus University, Denmark. Her main research interests relate to the two research fields of critical organizational communication and investor relations communication seen as a strategic management function. Recently published works include (together with Peter Kastberg) “Voices in the Employee Magazine. A Critical Investigation” in: Betty Beeler et al. (eds.) (2023): Understanding the Dynamics of Language and Multilingualism in Professional Contexts. Advances in Language-Sensitive Management Research. Cheltenham, 189–204.

Contact: mgd@cc.au.dk

Kimmo Elo is a senior lecturer in the Department of Geographical and Historical Studies at the University of Eastern Finland. His main research interests are European and German history and politics since 1945, digital parliamentary studies, as well computational social science. Recently published works include “Germany. Transnationalisation of Populist Radical Right” in: Juha Herkman/Emilia Palonen (eds.) (2024): Populism, Twitter and the European Public Sphere. Social Media Communication in the EP Elections 2019. London,

57–83; (together with Wilhelm Knelangen) “Die lexikalische Ordnung der politischen Grundbegriffe” in: Tobias Adler-Bartels u. a. (Hg.) (2023): *Politische Grundbegriffe im 21. Jahrhundert*. Baden-Baden (= *Studies in Political Theory* 44), 101–136; “How to Strengthen Awareness of ‘Europe’: A Digital Analysis of Informational Material from the German Federal Agency for Civic Education” in: Katja Gorbahn/Erla Hallsteinsdottir/Jan Engberg (eds.) (2023): *Exploring Interconnectedness Constructions of European and National Identities in Educational Media*. Springer Nature, 213–242; (together with Anna Ristilä) “Observing political and societal changes in Finnish parliamentary speech data, 1980–2010, with topic modelling” (2023) in: *Parliaments, Estates and Representation* 43 (2), 149–176.:

Contact: kimmo.elo@uef.fi

Jason Finch is Professor in the Department of English Language and Literature at Åbo Akademi University, Finland. He is a literary scholar with spatial interests focused on the city, who investigates representations of primary and secondary cities in the United Kingdom and the United States during the nineteenth and twentieth centuries. Recently published works include “Literary Urban Studies and How to Practice It” (2022), and co-edited special issues of the “Journal of Urban History” (“Mediating and Representing the Slum”) and “Urban Studies” (“Public Transport as Public Space”), both in 2023.

Contact: jason.finch@abo.fi

Thomas A. Fritz is an Adjunct Professor of German Linguistics at the Catholic University of Eichstätt-Ingolstadt, Germany. His main research interests are modality, style and text. Recently published works include “Modalität, Nullpunkt und Synthese – Die dynamische Struktur von Sprechen, Denken und Handeln” (Hamburg 2021).

Contact: thomas.fritz@ku.de

Herbert Gölzner is Head of Department and Professor for People & Organization Development at University of Applied Sciences Salzburg, Austria. His main research interests are agile and digital organizational development, objectives & key results, VisionsCoaching & Self-Leadership, agile and digital HR management, provocative organizational development, ambidextrous organization and leadership. Recently published works include (together with Abraham Stefanidis et al.) “Managers’ dispositions toward formal contracts. A cross-country examination” (2023) in: *Journal of Business Research* 168. DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.114231.

Contact: herbert.goelzner@fh-salzburg.ac.at

Sabine Gras works as a University Lecturer at the University of Oulu, Finland. Her main research interests are foreign language learning and teaching, multilingualism and language and culture contacts. Recently published works include “Finnish, the most difficult language to learn? Four German speaking migrants’ ways of getting access to the Finnish language in the north of Finland” in: Maria Frick/Tiina Räisänen/Jussi Ylikoski (eds.) (2023): *Language Contacts and Discourses in the Far North*. London, 163–194, and “Sprachwechsel, Spracherhalt und Sprachverlust deutschsprachiger Migrantinnen im Norden Finnlands” in: Leena Kolehmainen u. a. (Hg.) (2023): *Texte, Traditionen und Transformationen. Begegnungen zwischen Finnland und dem deutschsprachigen Raum*. Helsinki (= *Mémoires de la Société Néophilologique CX*), 71–97. Contact: sabine.grasz@oulu.fi

Albrecht Greule is Professor at the University of Regensburg, Germany. His main research interests are Germanic Philology, Theolinguistics, and Onomastics. Recently published works: “Theorie und Praxis einer Historischen Textgrammatik des Deutschen” in: Christian Braun/Elisabeth Scherr (Hg.) (2023): *Variabilität und Wandel. Sprache im Spannungsfeld zwischen System und Gebrauch. Festschrift für Arne Ziegler zum 60. Geburtstag*. Wien, 175–183; “Foundations in theolinguistics” in: Gesine Lenore Schiewer et al. (eds.) (2023): *Language and Emotion. An International Handbook*. Vol. 3. Berlin/Boston, 1981–1992; “Von *antreiten* bis *eischen*. Aus der Werkstatt des Mittelhochdeutschen syntaktischen Verbwörterbuchs (MSVW)” in: *Acta Linguistica Lithuanica* 89, 2023, 11–26. Contact: albrecht.greule@sprachlit.uni-regensburg.de

Stephan Habscheid is Professor for German Language and Applied Linguistics at the University of Siegen, Germany. His main research interests are language in institutions and organizations and media linguistics. Recently published works include (together with Tim Hector and Christine Hrnčal) “Human and non-human agency as practical accomplishment. Interactional occasions for ascription and withdrawal of (graduated) agency in the use of smart-speaker-technology” in: *Social Interaction. Video-Based Studies of Human Sociality* 6. Special Issue ed. by Samira Ibelkaïd and Iuliia Avgustis: *Situated agency in digitally artifactual social interactions* (2023). DOI: 10.7146/si.v6i1.137378; “Socio-technical dialogue and linguistic interaction. Intelligent Personal Assistants (IPA) in the Private Home” in: *Sprache und Literatur* 51, 2023, 167–196. DOI: 10.30965/25890859-05002020; (together with Jan Gerwinski and Erika

Linz) “Theater im Gespräch. Sprachliche Publikumspraktiken in der Theaterpause”. Unter Mitarbeit von Marit Besthorn u. a. Berlin/Boston 2018.

Contact: habscheid@germanistik.uni-siegen.de

Leena Maria Heikkola is a Professor in Finnish and Kven Language at the Arctic University of Norway (UiT). Her main research interests are language learning and teaching, interfaces of music and language, culturally and linguistically responsive teaching as well as language disorders in neurological populations. Recently published works include (together with Minna Majala et al.) “Conceptualising transformative language teaching for sustainability and why it is needed” in: *Environmental Education Research* 30, 2024, 377–396. DOI: 10.1080/13504622.2023.2167941; (together with Jenni Alisaari et al.) “Requirements meet reality. Finnish teachers’ practices in linguistically diverse classrooms” in: *Journal of Language, Identity and Education* 23, 2022, 1–17. DOI: 10.1080/15348458.2021.1991801; (together with Jenni Alisaari et al.) “Linguistically responsive teaching. A requirement for Finnish primary school teachers” in: *Linguistics and Education* 69, 2022. DOI: 10.1016/j.linged.2022.101038.

Contact: leena.m.heikkola@uit.no

Marjukka Heinonen is a Doctoral Researcher at Åbo Akademi University and Head Translator at the City of Helsinki, Finland. Her main research interests are translation studies and music, especially the surtitling of operas.

Contact: marjukka.heinonen@abo.fi

Niina Kekki is a Doctoral Researcher and a Finnish as a Foreign Language Teacher at the University of Turku, Finland. Her main research interests are second language acquisition, corpus linguistics and linguistically and culturally aware teaching. Recently published works include (together with Riitta Jyttilä and Viola Parente-Čapková) “Kulttuurisen kielenoppimisen jäljillä. Aikuisten suomenoppijoiden kokemuksia lukupiirissä” in: *Sananjalka* 65, 2023. DOI: 10.30673/sja.115631; (together with Ilmari Ivaska) “The use of synonymous adjectives by learners of Finnish as a second language. Applying the MuPDAR(F) approach” in: *International journal of learner corpus research* 8, 2022. DOI: 10.1075/ijlcr.21006.kek.

Contact: niina.kekki@utu.fi

Arno Kinzinger is the Head of the Department and Professor of Business Intelligence, Digitalization & Science at the University of Applied Sciences Salzburg, Austria. His main research interests are consumer behavior in immersive

virtual reality applications and the impact of applied generative artificial intelligence. His recently published works include (together with Winfried Steiner et al.) “Comparing low sensory enabling (LSE) and high sensory enabling (HSE) virtual product presentation modes in e-commerce” in: *Information Systems Journal* 32, 2022, 1034-1063.

Contact: arno.kinzinger@fh-salzburg.ac.at

Sebastian Kürschner is Professor of German Linguistics at the Catholic University of Eichstätt-Ingolstadt, Germany. His main research interests are variationist and contact linguistics, historical morphology, comparative Germanic linguistics, and onomastics. Recently published works include articles on the role of loanwords in the intelligibility of written Danish among Swedes, linguistic variation in the Bavarian dialect of São Bento do Sul, Brazil, nickname formation in German, Dutch, and English, and a collection of articles on German(ic) language minorities in Latin America. He is co-editor-in-chief of the “Oxford Encyclopedia of Germanic Linguistics”.

Contact: sebastian.kuerschner@ku.de

Meri Larjavaara is Professor of French at Åbo Akademi University, Finland. Her main research interests lie in French linguistics, in the fields of transitivity, the interface between syntax and semantics, text and discourse linguistics and conventions of written French. She is the editor responsible for Romance languages of the journal “Neuphilologische Mitteilungen”. Her recently published works include “La transitivité verbale en français” (Paris 2019) and articles about the changing conventions of written French.

Contact: meri.larjavaara@abo.fi

Hartmut E. H. Lenk is Professor Emeritus of German Language at the University of Helsinki, Finland. He has published work on text and contrastive media linguistics, contrastive onomastics, and phraseology. He is working on TV news cultures in the German-speaking countries and Finland. Recently published works include the volumes “Methoden kontrastiver Medienlinguistik”, edited together with Susanne Tienken, Stefan Hauser and Martin Luginbühl (Bern u. a. 2021); “Dreiecksbeziehung. Die Germanistik in Finnland und den beiden deutschen Staaten in den 1980er Jahren”, edited together with Ulrike Richter-Vapaatalo (Helsinki 2022), and the special issue of “Internet Pragmatics 6” (2023) on Hate Speech in Online Media, edited together with Mélanie Buchart and Anton Granvik.

Contact: hartmut.lenk@helsinki.fi

Karin Luttermann is Professor of German Linguistics at the Catholic University of Eichstätt-Ingolstadt, Germany. In addition, she is a member of the Graduate School of the Faculty of Linguistics and Literature, Catholic University of Milan, Italy. She heads the section “Language for Specific Purposes” of the Society for Applied Linguistics and is also a member of the scientific advisory board. Her main research interests are legal linguistics, expert-lay communication, clear language, and advertising communication and human resources. Recently published works include (edited together with Jan Engberg) “Popularisation as a Method of Knowledge Mediation in Legal Linguistics” (Berlin 2023); (edited together with Albert Busch) “Professionskommunikation” (Hildesheim 2024).

Contact: karin.luttermann@ku.de

Martin Nielsen is Associate Professor at Aarhus University, Denmark. His main research interests are corporate communication and marketing communication in a Danish-German context, intercultural business communication and sports communication. Recently published works include “Fußballerisches soziales Engagement oder redwashing? Framing von CSR-Kommunikation in der Bundesliga” in: Soziale Themen in der Unternehmenskommunikation (edited together with Christopher M. Schmidt). Wiesbaden 2023, 189–213; “Kulturspezifik vs. Internationalisierung von Werberhetorik” in: Nina Janich/Kersten Sven Roth (Hg.) (2023): Handbuch Werberhetorik. Berlin, 97–115; “Werbung und PR im digitalen Zeitalter – Grenzen, Übergänge und neue Formate” (edited together with Marianne Grove Ditlevsen and Anne Grethe Julius Pedersen). Wiesbaden 2023.

Contact: mn@cc.au.dk

Gustaf Olsson is University Lecturer in Russian Language at Åbo Akademi University, Finland. His main research interests are loanwords, neologisms, and present-day language change in Slavic languages, mainly in the East Slavic branch. Recently published works include the PhD thesis “Aspectual pairs of recently borrowed verbs in Russian” and the article “Searching and finding the meaning of new verbs. Prefix variation of the Russian verb гуглить ‘to google’” in: Poljarnyj vestnik 22.

Contact: gustaf.olsson@abo.fi

Sandra Reimann is Professor of German Language and Culture at the University of Oulu, Finland, and adjunct professor at the University of Regensburg, Germany. Her main research interests are applied linguistics, media, business

and advertising communication, name pragmatics, expert-lay communication (lay-lay communication), health communication/“eHealth”, technical languages, emotional linguistics and text grammar/text type analyses. Recently published works include (together with Christian Wolff) “Distant Listening für Hörfunkspots” in: Vera Bachmann u. a. (Hg.) (2023): *Staunen – Rechnen – Rätseln. Explorationen des Medialen*. Bielefeld, 261–277; “Form braucht Bedeutung. Zum Wissenstransfer fachlicher Kurzwörter durch und für medizinische Laien am Beispiel der Plattform Prostatakrebs-Selbsthilfe e. V.” in: Lars Bülow u. a. (Hg.) (2023): *Remotivierung in der Sprache. Auf der Suche nach Form und Bedeutung*. Berlin, 301–323.

Contact: sandra.reimann@oulu.fi

Elisa Repo is a Postdoctoral Researcher in the Department of Teacher Education at the University of Jyväskylä, Finland. Her main research interests are multilingualism, language awareness and promoting equity in education. Recently published works include (together with Juli-Anna Aerila et al.) “Multilingual learning environments in early childhood education in Finland” in: *Journal of Early Childhood Education Research* 13, 2024, 221–248; “Together towards language-aware schools. Perspectives on supporting increasing linguistic diversity” (Doctoral dissertation. Department of Teacher Education. University of Turku, Finland) 2023; “Towards language-aware pedagogy? Experiences of students in multilingual Finnish schools” in: *Language and Education* 37, 2022, 460–482.

Contact: elisa.a.repo@jyu.fi

Goranka Rocco is Professor for German Language and Translation at the Department of Humanities, University of Ferrara, Italy. She taught at the universities of Düsseldorf, Duisburg-Essen, Bologna, and Trieste. Her research interests include discourse linguistics, contrastive textology, sociolinguistics, and translation. Her recently disseminated research focuses on discourses on sustainability, war discourses, discursive realia in translation, scientific communication, intralingual translation and Easy Language (Leichte Sprache). In 2018 she was awarded Ladislao Mittner prize for Translation science.

Contact: goranka.rocco@unife.it

Elke Ronneberger-Sibold is a retired Professor for German Linguistics at the Catholic University of Eichstätt-Ingolstadt, Germany. Her main research interests are German brand names, especially with respect to word creation and to the relation of these names to the history of Germany from the end of the

19th century on as well as historical German syntax and morphology. Recently published works include “Wie dekliniert man *der Truntáke* in Bayern? Schemata und Prototypen in der Deklination von Kunstwörtern in verschiedenen deutschen Varietäten” in: Anja Binanzer u. a. (Hg.) (2021): Prototypen – Schemata – Konstruktionen. Untersuchungen zur deutschen Morphologie und Syntax. Berlin/Boston, 411–437, and “*Carlo Colucci Uomo Mare* und *Chevalier de Bayard*. Romanische Sprachen in deutschen Markennamen (1894–2008)” in: Lidia Becker u. a. (Hg.) (2020): Romanistik und Wirtschaft. Romanistisches Kolloquium XXXIII. Tübingen/Basel, 139–173.

Contact: elke.ronneberger@ku.de

Theres Rieger is Research Assistant and PhD Student at the Chair of Business Administration, esp. Marketing at TU Dresden, Germany. Her main research interests are customer relationship marketing, strategic marketing, brand management and brand activism. Recently published works include (together with Thomas Lehmann and Florian U. Siems) “The Customer’s Perception of Purpose Marketing. Results of an Empirical Study of a Company-Supported Campaign for the Covid-19 Vaccination in Germany” in: Transfer. Zeitschrift für Kommunikation & Markenmanagement 70, 2024, 32–36.

Contact: theres.rueger@tu-dresden.de

Florian U. Siems is Head of and Professor for Business Administration, esp. Marketing at TU Dresden, Germany. His main research interests are relationship marketing, customer satisfaction, internal marketing, customer communication, marketing strategies and purpose marketing. Recently published works include (together with Janek Mücksch and Martin Nielsen) “Perception of Rainbow Washing – Empirical Results From Two European Countries on a New Marketing Challenge” in: Alberto Pastore et al. (eds.) (2024): Proceedings of 23rd International Marketing Trends Conference 2024 Venice.

Contact: florian.siems@tu-dresden.de

Nikola Vujčić is Associate Professor of German Language at the Faculty of Philology and Arts, University of Kragujevac, Serbia. His areas of interest include applied linguistics in the broad sense, contrastive discourse linguistics, formulaic language, lexicography as well as lexical semantics and pragmatics. He is co-author of the only bidirectional phraseological translation dictionary for the German-Serbian language pair. He is currently leading two research projects: one entitled “The year 1999. Media discourses on the NATO bombing of Yugoslavia in Germany and Serbia – a contrastive discourse analysis” and

the other “The German-Serbian collocation dictionary for German language teaching and learning”.

ORCID: 0000-0003-2145-4573

Contact: nikola.vujcic@filum.kg.ac.rs

Doris Wagner is University Lecturer at the University of Turku, Finland, Institute of Language and Translation Studies, German language. Her main field of research is languages on pet cemeteries. Latest publication: “*Schlaf gut! – Nuku hyvin! – Zur Versprachlichung der Trauer auf Tierfriedhöfen. Ein deutsch-finnischer Vergleich*” in: Leena Kolehmainen u. a. (Hg.) (2023): *Texte, Traditionen und Transformationen. Begegnungen zwischen Finnland und dem deutschsprachigen Raum*. Helsinki (= Mémoires de la Société Néophilologique CX), 265-294. Further Research: Prison studies (e. g., German detainees of World War I in the Turku Detention Prison).

Contact: doris.wagner@utu.fi

Claudia Wahn is a Full Professor at the SRH University of Applied Health Sciences, Germany, Head of the Department of Therapeutic Sciences and Head of the Bachelor program Speech and Language Therapy (Heidelberg and Karlsruhe). Previously she was as a Research Assistant, third-party funded Project Collaborator, Lecturer and Visiting Professor at the universities of Leipzig, Halle, Cologne, Berlin (HU) and Gießen as well as at Åbo Akademi University, Turku, Finland. Her main research interests are language acquisition, intervention and therapy of language acquisition disorders, acquisition problems in the context of multilingualism and bilingualism as a largely untapped resource in language-specific interventions. Recent publications have been published by Peter Lang and Elsevier.

Contact: claudia.wahn@srh.de

Jana Zichel-Wessalowski is a Research Assistant in the Business Education Department at the Humboldt University of Berlin, Germany. Her main research interests are inclusivity in education with a focus on language and literacy.

Contact: jana.zichel-wessalowski@hu-berlin.de

Finnische Beiträge zur Germanistik

Herausgegeben von Irma Hyvärinen und Jarmo Korhonen

- Band 1 Timo Reko: Über das Passiv in einigen spätmittelalterlichen Stadtchroniken. Ein Beitrag zur Theorie und Praxis der historischen Syntaxforschung. 2000.
- Band 2 Cora Dieltl; Jacob Person Chronander: Bele-Snack. Ein universitäres Hochzeitsspiel aus dem 17. Jahrhundert. 2000.
- Band 3 Ulrich Breuer: Bekenntnisse. Diskurs – Gattung – Werk. 2000.
- Band 4 Ulrich Breuer / Jarmo Korhonen (Hrsg.): Mediensprache · Medienkritik. 2001.
- Band 5 Kari Keinästö: „Unberechtigtes Altes umstoßen und berechtigtes Neues einführen“. Franz Kern als Vorläufer der deutschen Dependenzgrammatik. Eine Fallstudie zur deutschen Grammatikographie am Ende des 19. Jahrhunderts. 2001.
- Band 6 Jarmo Korhonen (Hrsg.): Von der mono- zur bilingualen Lexikografie für das Deutsche. 2001.
- Band 7 Marjo Vesalainen: Prospektwerbung. Vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an deutschen und finnischen Werbematerialien. 2001.
- Band 8 Carmela Ahokas: Die Förderung der deutschen Sprache durch die Schweiz. Möglichkeiten und Einschränkungen. 2003.
- Band 9 Jouko Parad: Biblische Verbphraseme und ihr Verhältnis zum Urtext und zur Lutherbibel. Ein Beitrag zur historisch-kontrastiven Phraseologie am Beispiel deutscher und schwedischer Bibelübersetzungen. 2003.
- Band 10 Doris Wagner: *Kulturbier*. Deutsche Kultur in der Bierplakatwerbung. 2003.
- Band 11 Kirsi Pakkanen-Kilpiä: Zur Verwendbarkeit des Partizips II als Attribut. 2004.
- Band 12 Ahti Jäntti / Jarkko Nurminen (Hrsg.): Thema mit Variationen. Dokumentation des VI. Nordischen Germanistentreffens in Jyväskylä vom 4.–9. Juni 2002. 2004.
- Band 13 Ewald Reuter / Tiina Sorvali (Hrsg.): Satz – Text – Kulturkontrast. Festschrift für Marja-Leena Piitulainen zum 60. Geburtstag. 2005.
- Band 14 Irmhild Barz / Henning Bergenholtz / Jarmo Korhonen (Hrsg.): Schreiben, Verstehen, Übersetzen, Lernen. Zu ein- und zweisprachigen Wörterbüchern mit Deutsch. 2005.
- Band 15 Dagmar Neuendorff / Henrik Nikula / Verena Möller (Hrsg.): Alles wird gut. Beiträge des Finnischen Germanistentreffens 2001 in Turku/Åbo, Finnland. 2005.
- Band 16 Leena Kolehmainen: Präfix- und Partikelverben im deutsch-finnischen Kontrast. 2006.
- Band 17 Tuomo Fonsén: *Kunstlößliche Sprachverfassung unter den Teutschen*. Studien zum *Horrendum Bellum Grammaticale* des Justus Georg Schottelius (1673). 2006.
- Band 18 Antje Heine: Funktionsverbgefüge in System, Text und korpusbasierter (Lerner-)Lexikographie. 2006.
- Band 19 Deutsche Sprache, deutsche Kultur und finnisch-deutsche Beziehungen. Festschrift für Ahti Jäntti zum 65. Geburtstag. Herausgegeben von Christopher Hall und Kirsi Pakkanen-Kilpiä. 2007.
- Band 20 Ulrike Richter-Vapaatalo: *Da hatte das Pferd die Nüstern voll*. Gebrauch und Funktion von Phraseologie im Kinderbuch. 2007.
- Band 21 Mariikka Majorin: Zur Sättigung der Valenz in den „Kleinen Meldungen“ des Typus Notiz. Eine pragmatisch fundierte Analyse. 2008.
- Band 22 Annikki Liimatainen: Untersuchungen zur Fachsprache der Ökologie und des Umweltschutzes im Deutschen und Finnischen. 2008.

- Band 23 Antje Heine: Funktionsverbgefüge richtig verstehen und verwenden. Ein korpusbasierter Leitfaden mit finnischen Äquivalenten. 2008.
- Band 24 Nadia Gondolph: Zur lexikographischen Darstellung der Adjektivsyntax in neueren einsprachigen Wörterbüchern des Deutschen. 2011.
- Band 25 Irma Hyvärinen / Annikki Liimatainen (Hrsg.): Beiträge zur pragmatischen Phraseologie. 2011.
- Band 26 Withold Bonner / Ewald Reuter (Hrsg.): Umbrüche in der Germanistik. Ausgewählte Beiträge der Finnischen Germanistentagung 2009. 2011.
- Band 27 Michael Prinz / Jarmo Korhonen (Hrsg.): Deutsch als Wissenschaftssprache im Ostseeraum – Geschichte und Gegenwart. Akten zum Humboldt-Kolleg an der Universität Helsinki, 27. bis 29. Mai 2010. 2011.
- Band 28 Kati Kauppinen: *Subjects of Aspiration*. Untersuchung von diskursiven Prozessen neoliberaler Regierung in einer postfeministischen Frauenzeitschrift. 2012.
- Band 29 Mariann Skog-Södersved / Christoph Parry / Michael Szurawitzki (Hrsg.): Sprache und Kultur im Spiegel der Rezension. Ausgewählte Beiträge der GeFoText-Konferenz vom 29.09. bis 01.10.2010 in Vaasa. 2012.
- Band 30 Irma Hyvärinen / Ulrike Richter-Vapaatalo / Jouni Rostila (Hrsg.): Finnische Germanistentagung 2012. Einblicke und Aussichten. 2014.
- Band 31 Mia Raitaniemi: Die Beendigung von finnischen und deutschen Telefonaten. Eine interaktionslinguistische, kontrastierende Untersuchung. 2014.
- Band 32 Mariann Skog-Södersved / Ewald Reuter / Christian Rink (Hrsg.): Kurze Texte und Intertextualität. Ausgewählte Beiträge der GeFoText-Konferenz vom 26.9. bis 27.9.2013 in Vaasa. 2015.
- Band 33 Anna Ruusila: Pragmatische Phraseologismen und ihre lexikografische Darstellung. Am Beispiel eines mehrsprachigen elektronischen Spezialwörterbuches für Übersetzer. 2015.
- Band 34 Albrecht Greule / Jarmo Korhonen (Hrsg.): Historisch syntaktisches Verbwörterbuch. Valenz- und konstruktionsgrammatische Beiträge. 2016.
- Band 35 Mariann Skog-Södersved / Margit Breckle / Mona Enell-Nilsson (Hrsg.): Wissenstransfer und Popularisierung. Ausgewählte Beiträge der Tagung *Germanistische Forschungen zum Text* (GeFoText) in Vaasa. 2017.
- Band 36 Nea Auhkola: Abweichungen von der kommunikativen Hauptaufgabe im Polizeinotruf 110. Zu Funktion und Inhalt von Quaestio-Nebenstrukturen. 2018.
- Band 37 Mia Raitaniemi / Hanna Acke / Irmeli Helin / Joachim Schlabach / Christopher M. Schmidt / Doris Wagner / Jana Zichel-Wessalowski (Hrsg.): Die vielen Gesichter der Germanistik. Finnische Germanistentagung 2017. 2019.
- Band 38 Sandra Reimann / Jarmo Korhonen (Hrsg.): Germanistik im Wandel. Beiträge zur internationalen Finnischen Germanistentagung in Oulu. 2024.
- Band 39 Sprache – Kultur – Kommunikation. Festschrift für Christopher M. Schmidt zum 65. Geburtstag. Herausgegeben von Hanna Acke und Nikola Vujčić unter Mitarbeit von Jarmo Korhonen. 2025.