

Text – Verstehen

Grammatik und darüber hinaus

Herausgegeben von
Hardarik Blühdorn, Eva Breindl
und Ulrich H. Waßner

Sonderdruck



Walter de Gruyter · Berlin · New York

DANIEL PERRIN

Verstanden werden. Vom doppelten Interesse an theoriebasierter, praxisgerichteter Textberatung

Abstract

Was ist Textberatung? Wer berät wen? Wie und zu welchem Nutzen soll das geschehen, und was hat Sprachwissenschaft damit zu tun? – Dieser Beitrag führt von der Umwelt über Funktionen bis zu Strukturen einer sprachlich und methodisch reflektierten Beratung von Akteuren der Textproduktion. Einleitend umreißt er die Textberatung als einen kunterbunten Markt mit beliebigem Angebot (Teil 1). Dabei existieren für andere Beratungsfelder professionelle Konzepte der Beratungstätigkeit (2), und zum Beratungsgegenstand hätte die (Angewandte) Linguistik als primär zuständige Wissenschaftsdisziplin spannende Fragen und ein paar bedenkenswerte Antworten beizutragen (3). Am Beispiel eines didaktisch und medienlinguistisch verankerten Redaktionscoachings (4) wird das doppelte Interesse an theoriebasierter, praxisgerichteter Textberatung deutlich: Mit solcher Textberatung gut beraten sind Sprachpraxis und Sprachwissenschaft zugleich – wenn die Wissenschaft als beratende Instanz auch auf der fachdisziplinären Metaebene gewandt genug ist (5). Wissenschaftspolitisch wache und am Wissenstransfer interessierte Sprachwissenschaft ist gefragt.

1. „Textberatung“: Von einem kunterbunten Markt

Wer im 19. Jahrhundert einen Liebesbrief oder sein Testament nicht selbst schreiben konnte, holte sich beim Dorfschreiber Rat: dem professionell ausgewiesenen, öffentlich zuständigen und für alle zugänglichen Textkundigen. Aus den Dorfschreibern sind später Stellen für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit geworden. Sie allerdings kümmern sich nicht mehr um die alltäglichen Formulierungsprobleme der Bürgerinnen und Bürger. Textberatung leisten heute Ghostwriter, Texter, Schreibberater – Werk­tätige ohne formal anerkannten Beruf.

Gegenläufig entwickelt haben sich andere Beratungsfelder wie etwa Berufs-, Studien-, Ehe-, Familien-, Erziehungs- oder Ernährungsberatung. Wer heute in einem dieser Felder Hilfe sucht, findet erstens öffentlich breit institutionalisierte Angebote und kann zweitens professionelle Beratung erwarten: Der Berufszugang ist geregelt und bedingt wissenschaftlich fundierte Auseinandersetzung mit dem Thema – aber auch mit der Beratungstätigkeit. Der Beratungsbegriff wird in systematischer Ausbildung theoretisch und methodisch geklärt.

Beratung hat sich also in einzelnen Feldern professionalisiert; Textberatung dagegen hat sich eher entprofessionalisiert. Entsprechend schwammig wirkt der Begriff. Unter „Textberatung“ werden alle möglichen Dienstleistungen angeboten, die irgendetwas zu tun haben mit Sprache, Sprachgebrauch, Text oder Textverarbeitung und mit Tipps, Ratschlägen, Musterlösungen, individuellen Problemlösungen oder Lösungsbegleitung.¹ „Textberatung“ in diesem weiten Sinn leistet, wer andern zur Sprache verhilft. Einige Beispiele:

- Von „Beratung“ reden etwa Redenschreiber und Ghostwriter. Sie lösen Probleme ihrer Kunden, indem sie ihnen fertige Texte liefern, also die Problemanalyse und -lösung ganz übernehmen. Bei einem nächsten ähnlichen Problem sind sie wieder zur Stelle.
- Von „Beratung“ reden aber auch Schreibzentren an Hochschulen und Forschungszentren. Sie tragen bei zur Lösung des Problems hinter dem Problem; sie leiten ihre Kunden dazu an, den Text selbst zu schreiben und künftig ähnliche Probleme selbst zu lösen.
- Dazwischen liegen jene Institutionen, die Teile fertiger Texte liefern oder Teilprozesse der Textproduktion ausführen: zum Beispiel das Sprachtelefon, die Terminologiefachstelle, der Übersetzungsdienst, das Korrektorat, das Lektorat.

Wie vielschichtig und gefragt solche Leistungen sein können, verdeutlicht ein Blick in Angebot und Kennzahlen des Beratungsunternehmens CLS Communication (CLS steht für Corporate Language Services). „Wir schreiben, texten, erstellen, verfassen, redigieren, formulieren“, wirbt der Sprachdienstleister. Stammprodukt ist die Übersetzung,² neue Produkte führen bis zur Unternehmensberatung. 50 000 solche Aufträge hat CLS im Jahr 2004 abgewickelt, mit 250 Mitarbeitenden in Frankfurt, Kopenhagen, London, Madrid, New York, Paris und im Hauptsitz in Zürich.

CLS und andere vergleichbare Sprachdienstleister richten sich auf Kundenfelder aus, in denen die Textproduktion eine nachgeordnete Tätigkeit darstellt, nicht die Haupttätigkeit. Die Dienstleistung „Financial copywriting“ von CLS etwa zielt auf die Domäne Finanzmanagement – in der primär Fragen zum Finanzhaushalt entschieden werden, nicht zur Kommunikation. Allerdings zieht diese Domäne ganz selbstverständlich auch für ihr Hauptgeschäft Berater bei – Finanzberater eben.

¹ Manekeller (1984) nennt ein Anleitungsbuch mit Mustertexten und -formulierungen „Textberater“. Bremerich-Vos (2001) beschreibt den Einfluss der Textlinguistik auf solche Ratgeberliteratur. Antos (1996) untersucht Ratgeberliteratur, aber auch Kommunikationstrainings zu Kommunikationsproblemen im Alltag, Bergmann/Goll/Wiltschek (1998) beschreiben Beratung im Spannungsfeld zwischen Wildwuchs und Professionalisierung.

² Stotz (2004) beschreibt die Übersetzung bei CLS Communication als komplexen, arbeitsteiligen Prozess.

Anders die Domänen, in denen primär Texte produziert werden. Für journalistische Redaktionen etwa gibt es noch kaum institutionalisierte Textberatung, die sprachlich („Text“) und methodisch („Beratung“) verankert wäre – auch wenn entsprechender Bedarf klar benannt wird.³ Stattdessen hat sich eine linguistisch unbelastete Ratgeberliteratur breit gemacht – und dazu ein entsprechendes Kurswesen, mit Ratschlägen wie „Weg mit den Adjektiven!“ und schwarzen Listen verbotener Wörter.

Zwischenfazit also: Textberatung unterscheidet sich in zwei Punkten von anderen Beratungsfeldern. Erstens haben sich Felder wie die Ernährungsberatung professionalisiert und institutionalisiert, „Textberatung“ dagegen nicht. So wirkt der Markt kunterbunt, die Qualität der Leistung hängt allein vom Selbstverständnis eines Anbieters ab. Zweitens fehlt professionelle Textberatung gerade dort, wo primär Texte produziert werden, zum Beispiel im Journalismus. Linguistisches Wissen und Professionalität in der Beratung wären gefragt.

2. Textberatung: Von professionellem Beratungshandeln

Über Beratung als professionelle Tätigkeit denken die Fachdisziplinen Didaktik und Angewandte Psychologie systematisch nach. Beide verstehen unter „Beratung“ nicht beliebiges Erteilen von Ratschlägen, sondern einen zeitlich befristeten Prozess, in dem ein professioneller, außenstehender, freiwillig gewählter Helfer einem hilfsbedürftigen Kunden methodisch hilft, ein aktuelles oder potenzielles Problem zu lösen.⁴ – Zentral dabei: Die Beratung hilft zwar, aber der Kunde selbst löst das Problem.

Die Hilfe besteht in Diagnose und Intervention – also erstens in der Analyse der Problemlage eines Kunden und zweitens in entsprechenden Maßnahmen. Solche Maßnahmen lassen sich nach dem Maß ihrer Direktivität unterscheiden, danach also, wie stark der Berater oder die Beraterin in den Problemlösungsprozess des Kunden eingreift und damit den Prozess von außen steuert. Zwischen der zu unverbindlichen Frage und der zu direktiven Überredung ist zum Beispiel folgende Abstufung denkbar:

- Die Beraterin beobachtet Problemlösungsprozesse und gibt dem Kunden Feedback.
- Die Beraterin sammelt Daten und regt den Kunden an, die Daten zu interpretieren.

³ Coulson/Gaziano (1989) befragten Journalisten nach ihren Vorstellungen eines guten „Writing Coach“. Meier (2005) beschreibt Schreibkompetenz und Schreibdefizite von Journalistinnen und Journalisten in der Schweiz gestützt auf eine Befragung und leitet daraus einen Bedarf für bestimmte Beratungsformen ab.

⁴ Dörig/Pilz (i.V.) diskutieren Konzepte von Beratung unter didaktischem Blickwinkel, Lippmann (Hg.) (i.V.) bündelt Konzepte von Beratung aus der Angewandten Psychologie. Riemann/Frommer/Marotzki (2000) reflektieren qualitative Beratungsforschung.

- Die Beraterin sucht Alternativen und Hilfsmittel und hilft dem Kunden, diese einzuschätzen.
- Die Beraterin schlägt dem Kunden Handlungsmöglichkeiten vor und entscheidet mit.
- Die Beraterin entscheidet für den Kunden und gibt ihm Anweisungen.

Schwach direkte Interventionen zielen idealerweise auf einen ergiebigen Weg, stark direkte auf ein rasches Ergebnis. Im ersten Fall setzt eine Beraterin primär ihre Methodenkompetenz dafür ein, den Kunden anzuregen, selbst das Problem zu erkennen, Lösungen zu entwickeln und später auf andere Situationen zu übertragen. Im zweiten Fall setzt sie stärker ihre Sachkompetenz dafür ein, ein aktuelles Problem des Kunden aus der Welt zu schaffen. Der Kunde ist damit seine unmittelbaren Sorgen rascher los, bleibt aber stärker von Beratung abhängig.

Eine schwach direkte, auf Weiterentwicklung und Selbständigkeit des Kunden ausgerichtete Form professioneller Beratung ist das Coaching. Angewandte Psychologie und Didaktik verstehen Coaching als eine individuelle Beratung, bei der eine Beraterin einen Kunden methodisch professionell darin unterstützt, im Spannungsfeld von Person, Rollen und Organisation selbst seine Ausgangslage zu klären, Ziele zu setzen, funktionale Mittel zur Zielerreichung zu entwickeln, die Mittel einzusetzen und die Ziele zu erreichen.⁵

Genau das leistet zum Beispiel Schreibberatung an Hochschulen, wenn sie die Kunden in die Lage versetzt, ihre Seminar-, Diplom- oder Doktorarbeit endlich doch – und selbst! – anzufangen, durchzuziehen, abzuschließen und einzureichen.⁶ Und genau das leisten Coachings im Umgang mit Medien oder Schreibcoachings im Journalismus,⁷ wenn sie ihren Kunden helfen, Qualitätsmaßstäbe zu reflektieren, Routinen aufzubrechen, Repertoires zu erweitern und Textproduktionsstrategien zu optimieren.

Zwischenfazit also: Wie die Sprache ist auch die Beratung ein wissenschaftlicher Gegenstand. Mit Beratung befassen sich primär die Didaktik und die Angewandte Psychologie. Sie beschreiben Beratung als methodisch reflektiert und ausgerichtet auf die Lösung von Problemen eines Kunden. Je nach Beratungstyp steht dabei das schnelle Ergebnis oder die fallübergreifende Problemlösungsfähigkeit des Kunden im Vordergrund. – So oder so setzt Beratung neben Methodenkompetenz Sachkompetenz voraus, hier: Sprachwissen.

⁵ Lippmann (Hg.) (i. V.) hinterlegt diese Definition von Coaching seinem wissenschaftlich abgestützten, praxisgerichteten Handbuch zum Coaching.

⁶ Ruhmann (2003, 2005) beschreibt das Bildungspotenzial des wissenschaftlichen Schreibens für die Hochschullehre.

⁷ Perrin (2006b) diskutiert Anforderungen an Coachings für journalistische Quellen.

3. *Textberatung: Von der Zuständigkeit Angewandter Linguistik*

Wer die Tücken von Sprache als einer Schnittstelle kognitiver und sozialer Praktiken nicht von Grund auf kennt, kann Probleme der Textproduktion schlecht einschätzen. Textberatung bedingt deshalb, grundlegend über Sprache und Sprachgebrauch, Texte und Textproduktion nachgedacht zu haben und nachzudenken. Angesprochen sind Linguistik und Angewandte Linguistik. Die Linguistik befasst sich als einzige wissenschaftliche Disziplin zentral und Sprachraum-übergreifend mit dem Sprachgebrauch, die Angewandte Linguistik schlägt die Brücke zur Praxis.⁸

Linguistisches Wissen kann den Beratenden und damit indirekt auch den Beratenen helfen, Probleme im Zusammenhang mit Texten zu erkennen und zu lösen. Linguistisch basierte Textberatung nützt aber auch der Linguistik. Im transdisziplinären⁹ Kontakt mit nichtwissenschaftlichen Fächern zeigt sich etwa, welche Textstellen die Sprachteilhaber dort als problematisch identifizieren, wie sie mit Sprache umgehen oder wie sie ihre kognitiven und sozialen Praktiken des Sprachgebrauchs reflektieren – *language awareness* wird greifbar.

Von Textberatung profitieren kann Angewandte Linguistik indes nicht nur auf der fachdisziplinären Objektebene, sondern auch auf der Metaebene, und zwar doppelt: Erstens interessiert es forschungsmethodisch, wie sich das, was Laien über ihren Sprachgebrauch sagen, zu dem verhält, was sie beobachtbar mit Sprache tun.¹⁰ Zweitens ist es wissenschaftspolitisch von Belang, was sprachwissenschaftliche Laien über Sprache wissen wollen und wo sich demnach Chancen für Wissenstransfer bieten.¹¹

⁸ Widdowson (2000) beschreibt „*applied linguistics*“ – im Unterschied zu „*linguistics applied*“ – als darauf hin angelegt, linguistische Theorie auch von der Praxis her kritisch zu hinterfragen. Diese *applied linguistics* sind hier mit „Angewandte Linguistik“ gemeint.

⁹ Unter Transdisziplinarität verstehe ich hier die Kooperation von zwei oder mehr wissenschaftlichen Fachdisziplinen mit außerwissenschaftlichen Akteuren, wobei diese außerwissenschaftlichen Akteure nicht bloß den Gegenstand der Forschung darstellen, sondern phasenweise am Forschungsprojekt beteiligt sind, etwa in der Problemfindung. Interdisziplinarität bedeutet Kooperation von wissenschaftlichen Fachdisziplinen in der Fragestellung, theoretischen Konzeption und Methodik von Forschung. Multidisziplinarität schließlich bedingt allein eine gemeinsame Fragestellung. Zur Klärung der Begriffe siehe etwa Maasen (i.V.) für eine stärker wissenschaftspolitische Perspektive und die Beiträge in Gruber/Menz (Hg.) (2001) für die Perspektive der Angewandten Linguistik.

¹⁰ Sleurs/Jacobs/Van Waes (2003) zeigen mit einem Mehrmethoden-Ansatz die Unterschiede zwischen Selbsteinschätzung und Handeln in Schreibprozessen von PR-Fachleuten; Perrin (2003a) arbeitet analog über journalistische Schreibprozesse.

¹¹ Becker-Mrotzek/Brünner (Hg.) (2004) bündeln Arbeiten zur Schnittstelle von Analyse und Vermittlung von Gesprächskompetenz. Damit zeigen sie, wie Beratungsprojekte mit umfassend reflektiertem methodischem Vorgehen wissenschaftlichen und praktischen Interessen zugleich entsprechen können. Kallmeyer (2000) gibt einen Forschungsüberblick dazu.

So begünstigt transdisziplinäre Arbeit wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn in Praxis und Wissenschaft zugleich. Voraussetzung für transdisziplinäre Arbeit ist allerdings, dass sich die wissenschaftliche Fachdisziplin in den Besonderheiten der Domäne auskennt, die sie berät. Im Fall der Textberatung sind die domänenorientierten Disziplinen Angewandter Linguistik im Vorteil: die Wirtschaftslinguistik zum Beispiel, die Betriebslinguistik, die Rechtslinguistik – oder, im Fall journalistischer Medienredaktionen, die Medienlinguistik.¹²

Die Medienlinguistik ist die Teildisziplin der Angewandten Linguistik, die sich ausschließlich mit der Sprache und dem Sprachgebrauch in (massen-)medialer Kommunikation befasst. Einerseits sucht sie in Daten aus domänenspezifischem Sprachgebrauch Antworten auf linguistische Fragen – fachgegenständliche, aber eben auch forschungsmethodische oder wissenschaftspolitische Fragen. Andererseits klärt sie mit linguistischem Werkzeug Fragen der Medienpraxis¹³ – sie leistet zum Beispiel domänenspezifische Textberatung (Abb. 1).

Zwischenfazit also: Textberatung benötigt Wissen aus der Linguistik, sie kann umgekehrt aber auch dazu beitragen, linguistisches Wissen weiter auszubauen. Zu erwarten sind Erkenntnisse auf der fachdisziplinären Objekt- und der Metaebene. Als disziplinäre Schnittstelle für domänenspezifische Textberatung eignen sich die domänenorientierten Teildisziplinen Angewandter Linguistik, zum Beispiel die Medienlinguistik. – Dies illustrieren nun Ausschnitte eines medienlinguistisch abgestützten Redaktionscoachings.

¹² Perrin (2006a) definiert Medienlinguistik als „Teilbereich der (Angewandten) Linguistik, der sich mit der Sprache und dem Sprachgebrauch in medial vermittelter menschlicher Kommunikation befasst. ‚Medial‘ bezeichnet dabei ein technisches (Massen-) Kommunikationsmedium (Film, TV, Internet, SMS, Blogs etc.); ‚menschliche‘ Kommunikation ist zu verstehen als privat oder öffentlich, mündlich oder schriftlich usw. – mit allen Zwischenstufen. Typische Erkenntnisinteressen der M. gelten den Zusammenhängen von Sprachwandel und Mediennutzung oder von Sprachgebrauch und Medienwirkung. Damit ergänzt die M. medien- und kommunikationswissenschaftliche Ansätze, die den Sprachgebrauch als Schnittstelle zwischen kognitiven und sozialen (kultur-, domänen-, institutions- oder organisationspezifischen) Praktiken der Kommunikation methodisch oft nicht erreichen. Die M. greift im Sinn Angewandter Linguistik aber auch Probleme der Medienpraxis auf und kann zum Beispiel beitragen zur Untersuchung und Optimierung der Textproduktionskompetenz einer Medienredaktion [...]“

¹³ Hier und im Folgenden ist journalistische Medienpraxis gemeint. Medien, genauer: journalistische Massenmedien sind eine gesellschaftliche Institution, die nach eigenen Regeln arbeitet. Unter Medium verstehe ich eine technische Einrichtung, mit der Beiträge hergestellt, gespeichert, vervielfältigt und übertragen werden können, was es ermöglicht, die Kommunikationssituationen räumlich und zeitlich zu zerdehnen: Ein Kommunikationsangebot kann später und anderswo genutzt werden, als es hergestellt worden ist. Das Massenmedium tut dies unter ökonomisch-industriellen Bedingungen: in gewinnorientierter Massenproduktion und Massendistribution an Massenpublika. Das journalistische Massenmedium schließlich veröffentlicht dafür fortlaufend Beiträge, die aktuell sind und ein quasi universelles Spektrum öffentlich interessanter und relevanter Themen abdecken.

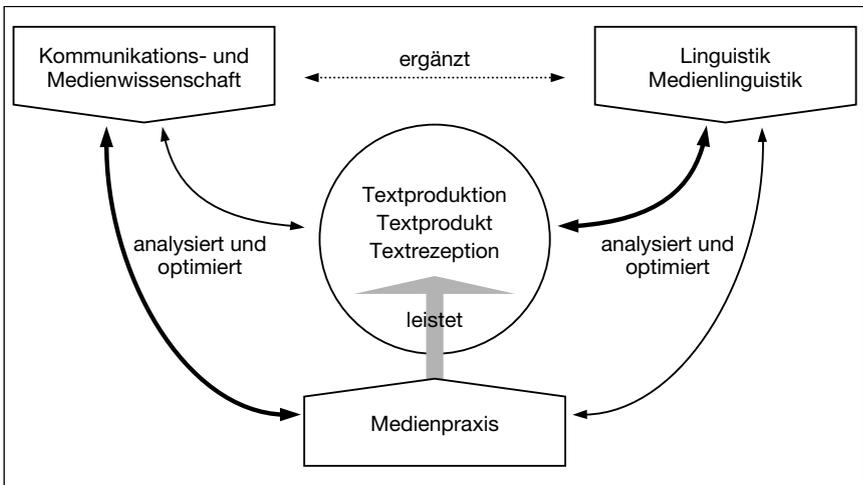


Abb. 1: Textproduktion als Leistung der Medienpraxis, im Schnittfeld zweier wissenschaftlicher Fachdisziplinen: Die Kommunikations- und Medienwissenschaft befasst sich führend mit der Domäne der (Massen-)Medien, die Medienlinguistik führend mit dem Sprachgebrauch in dieser Domäne.

4. Textberatung am Beispiel Redaktionscoaching

Das hier beschriebene Projekt führte ich 1999–2001 als Coach mit der Redaktion des Schweizer „Tages-Anzeigers“ durch, als Dienstleistung einerseits und ethnografische Fallstudie andererseits.¹⁴ Zu coachen waren 180 Mitarbeitende der Print- und 14 der Onlineredaktion. Den Auftrag erteilte das Medienhaus Tamedia, das den „Tages-Anzeiger“ herausgibt. Als Ziele nannte der Auftraggeber „Qualitätssteigerung im Blatt“ und Imagegewinn. Ich schlug eine Zusammenarbeit auf vier Ebenen der Textberatung vor, welche auch so umgesetzt wurde:

- ein gemeinsames Grundverständnis der Aufgabe herstellen (4.1)
- ein Leitbild als Maßstab angestrebter Textqualität entwickeln (4.2)
- die Repertoires von Textproduktionsstrategien erweitern (4.3)
- im Endprodukt das ganze Verfahren zyklisch überprüfen (4.4)

¹⁴ Perrin (2003b) geht detaillierter auf die Ergebnisse aus der Fallstudie ein. Im beforsteten Handlungsfeld selbst zu agieren, ermöglicht dem ethnografischen Forscher das Verständnis alltäglicher Praktiken aus der Innensicht, verändert aber das Handlungsfeld und erschwert den Perspektivenwechsel zur Außensicht, was methodologisch zu überdenken ist.

4.1 Mit dem Auftraggeber das Grundverständnis der Aufgaben herstellen

Zuerst handelten Coach und Auftraggeber ein gemeinsames Grundverständnis des Coachings aus. Nach diesem Grundverständnis musste der Coach die Redaktion darin begleiten, ein Qualitätsmanagement der Textproduktion als zirkulären Prozess organisational zu verankern: die Beteiligten zu orten und einzubeziehen, die Soll-Qualität der Textproduktion zu definieren, daran die Ist-Qualität zu messen, die Textproduktionsprozesse zu optimieren – und den Maßstab der Soll-Qualität mit neuer Erfahrung neu zu überdenken.

Ebenfalls ausgehandelt wurde ein gemeinsames Grundverständnis der domänenspezifischen Aufgaben der Coachees. Ergebnis war eine Vorstellung von journalistischer Textproduktion als einer ebenso individuellen wie organisationalen, institutionalen und gesellschaftlichen Aufgabe; einer arbeitsteiligen Tätigkeit im Schnittfeld kognitiver und sozialer Praktiken, bei der laufend, auf mehreren zum Teil konfligierenden Ebenen, Probleme zu lösen und Entscheidungen zu fällen sind.

So sollen Journalisten etwa im Sinn des Medienunternehmens bei tiefen Kosten hohe Reichweiten erzielen und zugleich im Sinn der Öffentlichkeit gesellschaftsrelevante Themen nuanciert aufbereiten, oder sie müssen in rigiden Produktionsstrukturen täglich neu auf Unvorhergesehenes eingehen. Solche Konflikte von Ansprüchen führen – systemgegeben und überindividuell – zu Problemen beim Abstimmen der folgenden journalistischen Textproduktionshandlungen (H1–H6):¹⁵

[H1] EIN THEMA ABGRENZEN. Welches Thema, welche Themenaspekte wähle ich aus, und wie weit vertiefe ich sie? – Wer die Recherche abbricht, sobald er die Grundzüge des Gegenstands nachzeichnen kann, spart Arbeitszeit und kann sein Wissen in wenig Raum oder Sendezeit darstellen. Wer dagegen Widersprüche aufspürt und ausdifferenziert, wird einem komplexen Thema eher gerecht, braucht aber Zeit und Raum: Konflikt mit [H6].

[H2] DIE QUELLEN ERSCHLIESSEN. Wie gründlich setze ich mich mit der Quellenlage auseinander, und wie gebe ich sie wieder? – Wer schon vor der Recherche eine These bestimmt und bloß recherchiert, um sie zu belegen, verengt den Gegenstand. Wer auch dramaturgisch unbequeme Quellen einbezieht, kann den Gegenstand mehrperspektivisch und damit wirklichkeitsnaher darstellen, stellt aber die griffige These der Geschichte aufs Spiel: Konflikt mit [H3].

¹⁵ Hickethier (1997) beschreibt die Nachrichtenproduktion als eine konstruktive Tätigkeit, mit der zugleich Vorstellungen, Konstruktionen von Wirklichkeiten erzeugt und Geschichtenmuster umgesetzt werden. Dieser konstruktivistisch und erzähltheoretisch geprägten Position schließen sich die folgenden Handlungsbeschreibungen an.

- [H3] DIE EIGENE POSITION FINDEN UND FORMULIEREN. Welchen Blickwinkel nehme ich ein, was ist meine These zum Thema? – Wer in oder zwischen den Zeilen gegen bürokratischen Leerlauf feixt, kann Publika gewinnen, gibt aber seine Unparteilichkeit preis. Wer dagegen Positionen von Betroffenen und Entscheidungsträgern aus unbeteiligter Distanz nebeneinander stellt, bricht einer Geschichte die anwaltschaftliche oder humoristische Spitze: Konflikt mit [H5].
- [H4] DAS ROLLENSPIEL STEuern. Wie viel Darstellungsraum gebe ich der recherchierten Sachlage, den befragten Quellen und mir selbst, und wie verknüpfe ich die Teile? – Wer peinliche Äußerungen öffentlicher Entscheidungsträger überhört, kann der Öffentlichkeit Entscheidendes vorenthalten. Wer dagegen einen Interviewten sich selbst bloßstellen lässt, läuft Gefahr, sich den künftigen Zugang zu dieser Quelle zu verbauen: Konflikt mit [H2].
- [H5] DEN PUBLIKUMSBEZUG HERSTELLEN. An welches Vorwissen welchen Publikums will ich anknüpfen, welche Erwartungen erfüllen, welche Wirkungen erzielen? – Wer die Erklärung komplexer Sachverhalte unterlässt, riskiert das Publikum zu überfordern. Wer dagegen Hintergründe für Laien nachvollziehbar aufarbeitet, greift schnell über das Thema einer aktuellen Nachricht hinaus: Konflikt mit [H1].
- [H6] UMFANG UND FRISTEN EINHALTEN. Wie behandle ich mein Thema angemessen mit begrenzten Ressourcen, in vorgegebener Zeit, auf vorgegebenem Raum? – Wer direkte Rede in einen Beitrag einbaut, muss die Äußerungen den Quellen vorlegen und riskiert Produktionsverzögerungen. Wer dies vermeiden will und die Äußerungen sprachlich indirekt einbaut, nimmt ihnen Authentizität: Konflikt mit [H4].

Dies also eine mögliche Vorstellung des Konfliktraums journalistischer Textproduktion. Das theoriegeleitete Abstecken dieses Raums vor dem Coaching war deshalb wichtig, weil dabei allen Beteiligten klar wurde, dass „Qualität“ kein absoluter Wert sein kann, sondern im Aushandeln teils gegensätzlicher Ansprüche als Soll-Vorstellung festgelegt werden muss. Auch wurde deutlich, dass die Qualität des Produkts etwas mit den Prozessen und mit den dafür eingesetzten Ressourcen zu tun haben könnte – ein Hinweis an Chefredaktion und Medienhaus.¹⁶

¹⁶ Ruhmann/Perrin (2002) zeigen, dass diese sechs Textproduktionshandlungen auch im wissenschaftlichen Schreiben konfliktieren – und wie sie didaktisch nutzbar sind für Schreibberatung an der Hochschule.

4.2 In Kooperation ein Leitbild entwickeln

„Managen“ lässt sich Qualität nur über eine Soll-Vorstellung: einen Maßstab, der benannt, verstanden und anerkannt ist. Die Redaktion des „Tages-Anzeigers“ entwickelte deshalb ein Qualitätsleitbild – und zwar handelten es alle Beteiligten, von der Chefredaktion bis zu den Redaktionsteams, während eines halben Jahres gemeinsam aus, diskutierend, konzipierend, formulierend. Dies erhöhte die Chance breiten Verständnisses und breiter Anerkennung der ausgehandelten Normen. Das Vorwort [1] stellt die Funktion des Leitbilds klar:

[1] **Deshalb dieses Handbuch**

Fünzig Bilder und zweihundert Texte jeden Tag – die Redaktion des „Tages-Anzeigers“ zeigte bisher auch ohne Handbuch, was sie unter journalistischer Qualität versteht. Wieso jetzt Qualitätsgrundsätze schriftlich festhalten? So paradox es klingt: Über Qualität schreiben wir, damit wir darüber reden; die Grundsätze halten wir fest, um sie weiterzudrehen.

Dieses Handbuch soll und wird die Diskussion über journalistische Qualität im Haus fördern. Es verpflichtet uns zu benennen und auszuhandeln, was wir unter einer gut gemachten Zeitung verstehen. Es sichert und begrenzt Freiräume – und lädt zum konstruktiven Widerspruch: Alles, was hier angedacht ist, lässt sich überdenken und weiterdenken.

[...]

Wir sind also täglich zur Qualitätsdiskussion eingeladen. Die Spur des Gesprächs, das Logbuch der Debatte haben Sie eben aufgeschlagen. Schreiben Sie mit!

Das Leitbild erschien als „Handbuch“ mit ergänzbaren Blättern und als Hypertext im Internet.¹⁷ Es umfasst einerseits Ressort-übergreifende Leitvorstellungen, etwa zu einzelnen Textsorten (Kommentar, ...) oder zu Schnittstellen der Textproduktion (Bildredaktion, Korrektorat, ...), andererseits enthält es Leitvorstellungen für jedes einzelne Ressort (Ausland, Inland, ...). Die Kultur-Redaktion betont beispielsweise ihren „Stil“ und die „analytische Kraft“ [2], die Inland-Redaktion ihre „Distanz zur Quelle“ [3] (Unterstreichungen dp).

[2] **Der Teil Kultur**

Im Kulturteil des „Tages-Anzeigers“ merkt man jedem einzelnen Beitrag die analytische Kraft kompetenter Kunst-, Musik-, Theater- oder Literaturkritik an. Und die Artikel verführen: durch ihren Stil, durch Pointen, Überraschungen, Anekdoten, einen Aufbau, der hineinzieht.

[...]

¹⁷ www.tages-anzeiger.ch/leitbild

Sprache: Mit jeder Ausgabe sucht die Redaktion „Kultur“ die abwechslungsreiche Mischung von kurzen und langen Geschichten, von leichten und schweren Themen, von planen und vielschichtigen Formen. In der Sprache von Text und Bild ist ein bisschen vom Ästhetischen spürbar, von dem der Beitrag handelt. Die Redaktion „Kultur“ will den schönsten Teil der Zeitung machen.

- [3] **Der Teil Inland**
[...] Distanz zur Quelle [...]

4.3 Mit Schreibcoachings Repertoires erweitern

Einzel- und Gruppencoachings bildeten den Kern des Projekts. Sie stützten sich nicht auf Mutmaßungen, sondern auf empirische Daten zu Textprodukten (a) und -prozessen (b). Dazu zeichnete ein Computerprogramm alle Arbeitsschritte an allen Arbeitsplätzen der Redaktion auf, natürlich mit dem Einverständnis der Mitarbeitenden. Die Daten wurden anonymisiert ausgewertet oder, auf Wunsch der Coachees, zur Analyse von Arbeitsprozessen beigezogen (c). Die daraus abgeleiteten Interventionen zielten auf den Ausbau der Repertoires an Schreibstrategien (d).

a. Daten aus den Textprodukten

Einen möglichen Ausgangspunkt der Coachings bildeten Anliegen der einzelnen Redakteure und Redakteurinnen, zum Beispiel der Wunsch, eingefahrene Routinen aufzubrechen und neue Arbeitsformen und Textmuster zu entwickeln. Einen anderen Ausgangspunkt bildeten Probleme in publizierten Beiträgen, etwa die Textstelle, wo der Redakteur MN die Perspektive seiner Quelle unfreiwillig übernimmt und damit den Text im Sinn der Quelle statt der Öffentlichkeit gestaltet [4].

- [4] Die Swissair hat die Recherche der amerikanischen Zeitung aufmerksam und gelassen zur Kenntnis genommen.

MN stellte nach der Veröffentlichung fest, dass diese Textstelle gegen die Norm verstoße, die Distanz zur Quelle zu wahren. Die Swissair hat in ihrer Medienmitteilung verlauten lassen, sie habe eine Recherche „aufmerksam und gelassen zur Kenntnis genommen“ – ob das stimmt, hat der Journalist nicht überprüft, deshalb müsste der Sachverhalt als Äußerung der Quelle dargestellt sein. Diese Norm wird im Journalismus etwa in berufsständischen Erklärungen hochgehalten, und im Leitbild der Inland-Redaktion ist sie ausdrücklich erwähnt [3].

In einem anderen Fall publizierte die Online-Redaktion eine Meldung, deren Titel und Bildlegende sich widersprachen – wenn eine Delegation „aufgebrochen“ ist, kann nicht „noch nicht klar“ sein, wer ihr „angehören soll“ [5]. In einem weiteren Fall ließ die Kultur-Redaktion, die Wert auf Stil legt und „den schönsten Teil der Zeitung“ machen will [2], ein „Wissenschaftszen-

trum“ in einer grammatisch gewagten Konstruktion „promenieren, skaten und breaken“ [6].

- [5] EU-Delegation in Nahen Osten aufgebrochen
Wer an der Delegation angehören soll ist noch nicht klar.
- [6] Ähnlich dem Wissenschaftszentrum im niedersächsischen Wolfsburg wird man auch unter dem flachen Bauch des Raumgleiters promenieren, skaten und breaken können.

Zurück zu MN. Viele seiner Texte zeigten einen starken, dichten Anfang, eine logische Gedankenentwicklung unter dramaturgisch frischen Ideen, aber verwischte Stimmen wie in [4] oder nur angedachte Pointen zum Schluss, also einen schwachen Abgang, gemessen an MNs prinzipieller journalistischer Präzisionsarbeit und seinem dramaturgischen Witz. MN bemerkte dies selbst, wusste aber nicht, wieso er „oft in diese Falle tappte“, und entschied sich für systematische Arbeit am Schreibprozess.

b. Daten aus den Schreibprozessen

Ein Schreibprozess beginnt mit ersten Ideen und endet dann, wenn die Verfasserin oder der Verfasser den fertigen Text weiterreicht; dazwischen liegt ein Ringen mit Schreibaufgabe und Schreibgerät, mit Quellentexten und überholten Textfassungen, mit eigenen Ansprüchen und den vermuteten oder manifesten Erwartungen anderer. Damit kämpfte MN bereits im Titel, wie der kurze Einblick in die Entstehung eines seiner Berichte belegt. Der Titel des fertigen Textes lautete, in seiner zwölften und endgültigen Fassung [7]:¹⁸

[7] Isolation der MD-11 untersucht

In S-Notation¹⁹ sind die Schritte eines Schreibprozesses einheitlich darstellbar [8]: Überall dort, wo jemand seinen Schreibfluss unterbricht, um etwas zu löschen oder einzufügen, setzt die S-Notation das Break-Zeichen | in den Text. Gelöschte Stellen, Deletionen, stehen in [eckigen Klammern]; nachträgliche Einfügungen, Insertionen, stehen in {geschweiften Klammern}. Insertionen und Deletionen bilden zusammen die Revisionen. Die kleinen Zahlen unten an den Break- und Revisionszeichen nennen die Reihenfolge der Schritte.

- [8] ¹[MD-11|₁]^{1,4}[MD-11²[-Absturz]²]₃;↵⁴]₅
 Isol⁷[ation]⁷]₈{¹⁰[iermatten]¹⁰]₁₁}⁸]₉¹¹{¹¹ation}¹¹]₁₂
³[wird]₄⁵{⁵der MD-11 }⁵]₆[⁶untersucht]₂⁶
⁹[im Fokus]₇]^{9,12}[¹²gefährlich?₁₀]¹² untersucht

¹⁸ Perrin (1999) beschreibt diese Fallstudie ausführlich (S. 110 ff.).

¹⁹ Kollberg/Severinson-Eklundh (2002, S. 92) beschreiben den Einsatz von S-Notation zur Analyse experimentell eingebetteter Schreibprozesse. Zu diesem Zweck haben Kollberg und Severinson-Eklundh die S-Notation ursprünglich entwickelt.

Diese Notation ist präzise, aber für Ungeübte umständlich zu lesen. Hier zeigt sie: MN schrieb zuerst „MD-11“ und löschte es sofort (Revision 1), dann schrieb er „MD-11-Absturz: Isolation wird untersucht“ und löschte nacheinander „-Absturz“ (2), „wird“ (3) und, wieder am Anfang, „MD-11:“ (4), worauf der Titel noch „Isolation untersucht“ heißt. So arbeitete er sich bis zu Revision 12 vor, wobei er dreimal im bereits Geschriebenen zurücksprang. Diese großflächige Bewegung durch den entstehenden Text zeigt die Progressionsgrafik (Abb. 2):²⁰

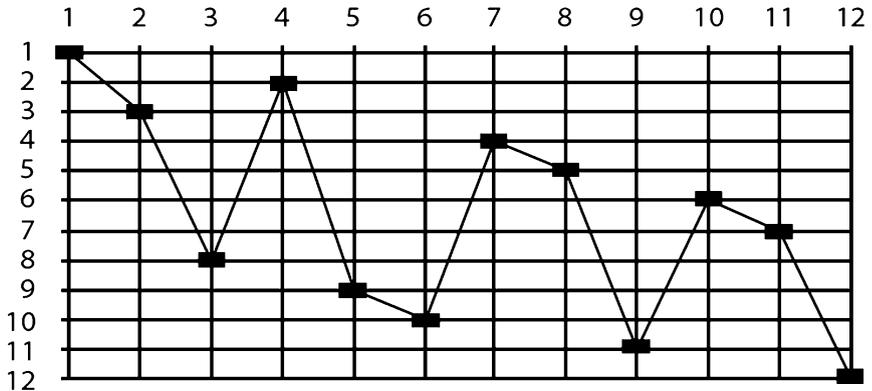


Abb. 2: Die Progressionsgrafik zeigt die Abfolge der Revisionen im Schreibprozess.

Die Progressionsgrafik stellt dar, wie sich jemand mit der Schreibmarke durch den entstehenden Text bewegt hat. Auf der x-Achse ordnet sie die Revisionen nach der zeitlichen Abfolge im Schreibprozess, auf der y-Achse nach der räumlichen Abfolge im Textprodukt. Ein Strich von oben links nach unten rechts steht für einen Schreibprozess ohne Rücksprünge im Text; ein Sprung der Kurve nach oben oder unten zeigt an, dass der Autor im bereits geschriebenen Text nach oben oder unten gesprungen ist, um dort eine Revision vorzunehmen.

c. Interpretation der Schreibstrategien

Im Coaching konnten sich die Coachees ihre Schreibprozesse als Progressionsgrafiken, aber auch als Videos in Echtzeit oder im Zeitraffer anschauen.

²⁰ Perrin (2003a) beschreibt die Progressionsgrafik ausführlich, als Instrument innerhalb der Progressionsanalyse. Die Progressionsanalyse ist ein methodenpluralistisches Verfahren zur Gewinnung und Analyse von Daten zu Schreibprozessen: Vor dem Schreiben wird mit Interviews und teilnehmender Beobachtung die Arbeitssituation erfasst, während des Schreibens mit computergestützter Beobachtung die Schreibbewegung vermessen, nach dem Schreiben mit datengestützten retrospektiven Verbalprotokollen das Repertoire der Schreibstrategien erschlossen.

Sie und der Coach sahen so, wie der Text am Bildschirm entstanden war. Dabei sagten die Coachees laufend, was sie beim Schreiben getan hatten und warum sie es getan hatten. Ein Tonaufnahmegerät zeichnete diese ereignisgestützten retrospektiven Verbalprotokolle auf. So kommentierte MN die Revisionen 2 und 3 und den Übergang zwischen den Revisionen 4 und 5 in seinem Schreibprozess [9]:

- [9] „Der ist zu lang, also gehe ich irgendwie «Absturz» herausnehmen. Noch einmal ein Wort herausnehmen, weil er immer noch zu lang ist. Auf dieser Seite hat es nicht viel Platz“ (zu den Revisionen 2 und 3). – „Jetzt habe ich nur noch den Titel «Isolation untersucht». Aber irgendwas muss rein, damit man sofort weiß, um was es geht“ (vor Revision 5).

Das retrospektive Verbalprotokoll ist natürlich nicht zu lesen als eine originalgetreue Wiedergabe von Überlegungen, die ein Autor während des Schreibprozesses tatsächlich so angestellt hat. Vielmehr bringt MN, angeregt durch die Beobachtung seines eigenen Schreibhandelns, einzelne der Überlegungen zur Sprache, die er in vergleichbaren Situationen beim Schreiben anstellen könnte: Überlegungen, die in seinem abrufbaren Wissen zur Sprache, zum Sprachgebrauch und besonders zur Textproduktion gründen – kurz: Schreibstrategien.²¹

Die Schreibstrategie ist eine verfestigte, bewusste und damit benennbare Vorstellung davon, wie Entscheidungen beim Schreiben zu fällen sind, damit eine Schreibaufgabe optimal gelöst werden kann – damit also der Schreibprozess und das Textprodukt mit höherer Wahrscheinlichkeit eine zielgemäße Gestalt annehmen und eine zielgemäße Funktion erfüllen. In [9] spricht MN Strategien an, einen Titel in seiner Länge passgenau zu formulieren (Revisionen 2 und 3) und mit dem Titel die Relevanz eines Textes „sofort“ anzuzeigen (vor Revision 5).²²

d. Interventionen

In der Gegenüberstellung mehrerer Schreibprozesse nun zeigte sich für MN ein typisches individuelles Progressionsmuster: Den Plan für den Text entwickelte MN am Textanfang, im Verschieben der Perspektiven, im Überden-

²¹ Perrin (2001, S. 18 ff.) beschreibt die Ableitung von Schreibstrategien aus retrospektiven Verbalprotokollen. Schreibstrategien haben grundsätzlich das Format X•Y, wobei X die Handlung darstellt, • eine logische Verbindung und Y ein Argument: „Ich tue X, weil Y gilt“ oder „Ich tue X, um Y zu erreichen“. Neben dieses Standardformat treten eine verkürzte und eine erweiterte Variante. Die verkürzte Variante nennt das Argument nicht, sondern meint es bloß mit, im Format „Ich tue X [weil man das so macht]“. Die erweiterte Variante benennt zusätzlich zur Handlung auch eine Handlungsalternative plus allenfalls Argumente für die Evaluation: „Ich tue X und nicht X', weil Y gilt“.

²² Dor (2003) beschreibt in einer ethnografischen Studie, nach zwei Jahren teilnehmender Beobachtung als „senior news editor“ (S. 696, Fn. 2) in einer Zeitungsredaktion, die Funktion von Titeln journalistischer Beiträge als „relevance optimizers“. Die Befunde zu MN decken sich mit den Befunden von Dor.

ken der Ansprüche, im oszillierenden Überarbeiten von Titel, Vorspann und Textanfang. Wenn er den Zugang zum Thema gefunden hatte und die Baustelle des Anfangs endlich hinter sich lassen konnte, blieb wenig Zeit übrig für Feinarbeit am ganzen Text. Dies musste zu Schwächen im Lauftext führen.

Als Maßnahme schlug MN nach der Analyse selbst vor, die Textenden in seine Justierungsarbeit am Anfang des Schreibprozesses einzubeziehen und wegzukommen vom Ziselieren am Textanfang. Im Konflikt zwischen den Gegenspielern „eigene Position finden“ (Teil 4.1, H3) und „Umfang und Fristen einhalten“ (4.1, H6) wollte er rascher den ganzen Text ins Auge fassen. So beschloss MN, sein Repertoire zu erweitern um Strategien des zügigen Planens und des Schreibens auf den Punkt, was mit der „Fingertechnik“ gelang.²³

Kaum weitergeholfen hätte ein solches Einzelcoaching im Fall der schon abgesandten, aber noch nicht ernannten Nahost-Delegation. Die Prozessanalyse zeigte, dass die Bildlegende aus einer alten Textversion beim Aktualisieren des Beitrags stehen geblieben war. Die Online-Redaktion hatte noch keine kooperativen Muster zum Aktualisieren von Nachrichten entwickelt, und den Redakteuren fehlten Erfahrung und Zeit, um aus dem Augenblick heraus selbst Lösungen für dieses Problem zu finden. Im Teamcoaching mussten Muster entworfen und geübt werden.

Im Fall des breakenden Wissenschaftszentrums lag die Sache wieder anders. Selbstverständlich hätte jeder der Kulturredakteure den Unsinn korrigiert, hätte er ihn bemerkt. Die verantwortliche Abschlussredaktion hatte diese Textstelle, zusammen mit zwei anderen Problemstellen, schlicht übersehen. Gespräche mit der Kultur-Redaktion zeigten, dass hier alle Mitglieder möglichst viel Arbeitszeit für eigene kleine Kunstwerke einsetzten, aber ungern an Texten arbeiteten, über denen ein anderer Name steht. Die Kultur des Redigierens war also zu überdenken.

4.4 Mit der Blattkritik die Produkte und den Maßstab überprüfen

Mit systematischer Sprachkritik wurde schließlich das Ergebnis der Textproduktion überprüft. Die Kritik griff täglich ein herausragendes Merkmal der aktuellen Ausgabe auf und illustrierte an mehreren Beispielen aus der einen Ausgabe, wo das Zeitungsprodukt der vereinbarten Qualität entsprach und wo nicht. Eine Ausgabe pro Woche wurde als „Sprachspritze“ schriftlich festgehalten und über Hyperlinks mit dem Leitbild verknüpft. Die „Sprachspritze“ nutzte fünf Typen von Sprachhandlungen:

- gewählte Varianten analysieren
- gewählte Varianten positiv oder negativ bewerten

²³ Perrin (1999) stellt ein Bündel von Arbeitstechniken vor, typisierte Interventionen aus Schreibcoachings. Eine davon ist die „Fingertechnik“ (S. 41) – die Hauptgedanken eines Textes, logisch verbunden, an den Fingern einer Hand abzählen, bevor man mit Schreiben beginnt. In Coachings fördert die „Fingertechnik“ frühzeitiges, aber bewegliches Planen von Texten. Sie ist gedacht für Schreibprozesse mit starkem Zeitdruck.

- verletzte oder eingehaltene Normen benennen
- Alternativen vorschlagen
- gewählte Varianten oder mögliche Wirkungen karikieren

Am Tag, an dem im Blatt das Wissenschaftszentrum skatete und breakte, griff die Kritik diese und zwei weitere Problemstellen des Kulturteils auf und stellte deren grammatische und semantische Ist-Qualität einer Soll-Qualität gegenüber, wie sie die Kultur-Redaktion in ihrem Leitbild formuliert hatte: nämlich sprachlich „den schönsten Teil der Zeitung [zu] machen“, zu „verführen durch [...] Stil“ und „jedem einzelnen Beitrag die analytische Kraft kompetenter [...]kritik“ angeeignet zu lassen [2]. – Die „Sprachspritze“ vom 1. März 2001 lautete [10]:

[10] Kultur ist Kultur

Je kultivierter die Sprache, desto auffälliger die Baustellen. Drei Beispiele von sprachlich Unfertigem, alle aus der Doppelseite 66/67 im Kulturteil vom 1. März 2001:

„Ein Abend, der trotz allem immer Dodos Abend ist, weil Dodo Gott sei Dank nicht über ihren Schatten springen kann. Und wo wäre der denn anzusiedeln in diesem Kaleidoskop [...]“ – Einen Schatten ansiedeln?

„Ähnlich dem Wissenschaftszentrum im niedersächsischen Wolfsburg wird man auch unter dem flachen Bauch des Raumgleiters promenieren, skaten oder breaken können.“ – Kann das Wissenschaftszentrum in Wolfsburg wirklich skaten und breaken?

„Trotz der komplexen Aussenhülle ist die Innenarchitektur des Museums erstaunlich klar gegliedert.“ – Sind denn Komplexität und Klarheit Gegensätze?

Die Sprachhandlung der Karikatur barg den breitesten Unterhaltungswert – und die größte Verletzungsgefahr. Die Balance zwischen beabsichtigtem Leseanreiz und sachlicher Kritik gelang nicht immer. Einzelne Kolleginnen und Kollegen fühlten sich ausgestellt oder empfanden die Kritik als überspitzt oder falsch. Verstimmungen dieser Art wurden auch über die Redaktionsleiter und gelegentlich den Chefredakteur weitergeleitet, meist aber in E-Mails direkt mitgeteilt, was immer Anlass zu einem vertiefenden Gespräch war und oft den Leitbild-Diskurs ankurbelte.

5. Fazit

Die Analysen des Schreibcoachings (Teil 4) mündeten in begründete und teils nachhaltige Interventionen.²⁴ Die aufwändigen Analysen führten aber nicht allein zum Wissenstransfer von der Linguistik in die journalistische Praxis,

²⁴ Im Rahmen des Projekts war es nicht möglich, die Nachhaltigkeit des Coachings systematisch zu erheben. Der Eindruck von Nachhaltigkeit beruht auf Rückmeldungen ein-

sondern auch, umgekehrt, zu medienlinguistischem Wissenszuwachs. Erstens erleichterte das Coaching ethnografische Fallstudien journalistischer Sprachpraktiken, zweitens konnte ein Korpus mit Progressionsdaten von Tausenden journalistischer Schreibprozesse angelegt werden.

Gewonnen hat die Linguistik auch auf der fachdisziplinären Metaebene (Teil 3). Forschungsmethodisch förderte das Coaching die Weiterentwicklung der Progressionsanalyse, eines Mehrmethoden-Ansatzes der Schreibforschung.²⁵ Wissenschaftspolitisch führte das Coaching zu praxisgerichteten, linguistisch basierten Publikationen und zu Folgeaufträgen aus der Kommunikations- und Medienwirtschaft; beides förderte den Auf- und Ausbau von Institutionen Angewandter Linguistik an zwei Schweizer Hochschulen.²⁶

Wissenstransfer ins Anwendungsfeld und vom Anwendungsfeld zurück in die Wissenschaft bedingt aber methodischen Aufwand. Für den Weg von der Linguistik zur Praxis bedeutet dies: Beratungsaufwand (Teil 2). Und Beratung ist, wie Sprache, ein Gegenstand wissenschaftlicher Theoriebildung. In Beratungsfeldern wie der Ernährungsberatung hat sich ein professionelles, theoriebasiertes Verständnis des Beratungshandelns institutionell durchgesetzt; in linguistischer Beratung, etwa in Textberatung, noch nicht.

Entsprechend kunterbunt wirkt noch der Markt (Teil 1). Dabei hätte die Linguistik interessante Fragen und ein paar bemerkenswerte Antworten zum Sprachgebrauch einzubringen. Wo die Praxis verstanden werden will, sollte sich Linguistik also verständlich machen und deutlich werden, statt den Markt den sprachwissenschaftlichen Laien und den Nachbardisziplinen zu überlassen.²⁷ Mit professioneller, also theoriebasierter und praxisgerichteter Beratung kann dies gelingen. Die Stelle des fundiert Kommunikationskundigen, des Dorfschreibers im globalen Dorf, ist noch frei.

zelter Coachees auch Jahre nach dem Coaching und auf der Tatsache, dass das Medienhaus nach dem Coaching ständige Aus- und Weiterbildung der Redaktion institutionalisiert hat. Das Leitbild aber wird gegenwärtig (2005) nicht mehr weiter entwickelt. Beim „Tages-Anzeiger“ arbeiten bereits neue Redakteure, die nichts mehr davon wissen. Jede Maßnahme zum Qualitätsmanagement bedingt Engagement auch seitens der Redaktionsleitung. Diese Leitung hat seit dem Coaching mehrfach gewechselt.

²⁵ Vgl. Fußnote 23.

²⁶ Seit dem hier beschriebenen Coaching leisten zwei Hochschulinstitute gemeinsam weiterführende Forschung und entsprechende Beratung: das Institut für Angewandte Medienwissenschaft am Departement Angewandte Linguistik der Zürcher Hochschule Winterthur (www.iam.zhwin.ch) und die Forschungsstelle Berufliches Schreiben am Institut für Sprachwissenschaft der Universität Bern (www.fbs.isw.unibe.ch).

²⁷ Antos (2004) gebührt das Schlusswort in dieser erfrischend unbequemen Lage: „Das Bild einer Disziplin wird [...] entscheidend dadurch geprägt, ob sie der Öffentlichkeit zentrale nachfragefähige Angebote präsentieren kann.“ (S. 479) – „Die Linguistik muss wieder lernen, um Ressourcen wie Forschungs- und Anwendungsfelder zu konkurrieren. Mit der Anfang der 70er Jahre ausgerufenen „Linguistifizierung“ von Literaturwissenschaft, Semiotik, Philosophie usw. hat sie sich einen Sieg errungen, der sie bequem gemacht hat [...]“ (S. 486)

Literatur

- Antos, Gerd (1996): *Laien-Linguistik. Studien zu Sprach- und Kommunikationsproblemen im Alltag. Am Beispiel von Sprachratgebern und Kommunikationstrainings*. Tübingen: Niemeyer.
- Antos, Gerd (2004): Wie kann sich die Linguistik Öffentlichkeit „schaffen“? Wissenschaftspraktische Perspektiven einer künftigen Linguistik. In: Linke, Angelika/Ortner, Hanspeter/Portmann-Tselikas, Paul R. (Hg.), *Sprache und mehr. Ansichten einer Linguistik der sprachlichen Praxis*. Tübingen: Niemeyer. S. 471–488.
- Becker-Mrotzek, Michael/Brünner, Gisela (Hg.) (2004): *Analyse und Vermittlung von Gesprächskompetenz*. Frankfurt am Main u.a.: Lang.
- Bergmann, Jörg R./Goll, Michaela/Wiltschek, Ska (1998): Sinnorientierung durch Beratung? Funktionen von Beratungseinrichtungen in der pluralistischen Gesellschaft. In: Luckmann, Thomas (Hg.): *Moral im Alltag*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung. S. 143–218.
- Bremerich-Vos, Albert (2001): Der Einfluss der Textlinguistik auf die Ratgeberliteratur. In: Antos, Gerd et al. (Hg.): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. 2. Halbband. Berlin/New York: de Gruyter. S. 877–884.
- Coulson, D./Gaziano, C. (1989): How journalists at two newspapers view good writing coaches. In: *Journalism Quarterly* 2, S. 435–440.
- Dor, Daniel (2003): On newspaper headlines as relevance optimizers. In: *Journal of Pragmatics* 35, S. 695–721.
- Dörig, Roman/Pilz, Matthias (i.V.): *Beratungssituationen gestalten*. St. Gallen: Institut für Wirtschaftspädagogik.
- Geier, Ruth/Schuppener, Georg (2004): *Sprachberatung: Rechtschreibung und Grammatik*. In: Knapp, Karlfried et al. (Hg.): *Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch*. Tübingen u.a.: Francke. S. 103–119.
- Gruber, Helmut/Menz, Florian (Hg.) (2001): *Interdisziplinarität in der Angewandten Sprachwissenschaft*. Frankfurt am Main: Lang.
- Hickethier, Knut (1997): Das Erzählen der Welt in den Fernsehnachrichten. Überlegungen zu einer Narrationstheorie der Nachricht. In: *Rundfunk und Fernsehen* 45. H. 1, S. 5–18.
- Kallmeyer, Werner (2000): Beraten und Betreuen. Zur gesprächsanalytischen Untersuchung von helfenden Interaktionen. In: *Zeitschrift für qualitative Bildungs-, Beratungs- und Sozialforschung* 1/2, S. 227–252.
- Klemm, Michael (2004): *Schreibberatung und Schreibtraining*. In: Knapp, Karlfried et al. (Hg.): *Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch*. Tübingen u.a.: Francke. S. 120–142.
- Kollberg, Py/Severinson-Eklundh, Kerstin (2002): Studying writers' revising patterns with S notation analysis. In: Levy, C. Michael/Olive, Thierry (eds.): *Contemporary tools and techniques for studying writing*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers. S. 89–104.
- Lehr, Ulrike (1998): Sprachberatungsstellen in Deutschland und der Schweiz. In: *Muttersprache* 108, S. 201–216.
- Lippmann, Eric (Hg.) (i.V.): *Coaching*. Heidelberg: Springer.
- Maasen, Sabine (i.V.): *Transdisziplinarität in vivo – zur Praxis einer wissenschaftspolitischen Vision*.
- Manekeller, Wolfgang (1984): *Der Textberater. Ratgeber für die Textarbeit. Formulierungshilfen und Mustertexte für die Rede- und Schreibpraxis*. Freiburg: Haufe.
- Perrin, Daniel (1999): *Schreiben ohne Reibungsverlust. Schreibcoaching für Profis*. Zürich: Werd.

- Perrin, Daniel (2001): *Wie Journalisten schreiben. Ergebnisse angewandter Schreibprozessforschung*. Konstanz: UVK.
- Perrin, Daniel (2003a): Progression analysis (PA): Investigating writing strategies at the workplace. In: *Journal of Pragmatics* 35. H. 6, S. 907–921. (Special Issue „The Pragmatics of Writing“). Ed. by Daniel Perrin).
- Perrin, Daniel (2003b): Schreiben als Konfliktmanagement. Qualitätssicherung im Printjournalismus. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter (Hg.): *Qualität im Journalismus. Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 327–343.
- Perrin, Daniel (2006a): Stichwort Medienlinguistik. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Perrin, Daniel (2006b): Coaching im Umgang mit Medien. In: Lippmann, Eric (Hg.): *Coaching*. Heidelberg: Springer.
- Riemann, Gerhard/Frommer, Jörg/Marotzki, Winfried (2000): Anmerkungen und Überlegungen zur qualitativen Beratungsforschung. In: *Zeitschrift für qualitative Bildungs-, Beratungs- und Sozialforschung* 1. H. 2, S. 217–225.
- Ruhmann, Gabriela (2003): Präzise denken, sprechen, schreiben. Bausteine einer prozessorientierten Propädeutik. In: Ehlich, Konrad/Steets, Angelika (Hg.): *Wissenschaftlich schreiben – lehren und lernen*. Berlin u.a.: de Gruyter. S. 211–231.
- Ruhmann, Gabriela (2005): Über einen ungehobenen Schatz der Hochschullehre. In: Webers, Ulrich/Gaus, Olaf (Hg.): *The shift from teaching to learning. Konstruktionsbedingungen eines Ideals*. Bielefeld: CW Bertelsmann. S. 269–275.
- Ruhmann, Gabriela/Perrin, Daniel (2002): Schreibstrategien in Balance. Was Wissenschaftler von Journalistinnen lernen können. In: Perrin, Daniel et al. (Hg.): *Schreiben. Von intuitiven zu professionellen Schreibstrategien*. Wiesbaden u.a.: Westdeutscher Verlag. S. 129–138.
- Sleurs, Kim/Jacobs, Geert/Van Waes, Luuk (2003): Constructing press releases, constructing quotations: A case study. In: *Journal of Sociolinguistics* 7/2, S. 135–275.
- Steg, Thomas (2005): Nachricht vom Geisterschreiber. In: Ermert, Karl/Kutzmutz, Olaf (Hg.): *Wie aufs Blatt kommt, was im Kopf steckt. Beiträge zum Kreativen Schreiben*. Wolfenbüttel: Bundesakademie für kulturelle Bildung. S. 55–58.
- Stotz, Daniel (2004): Sprachen zu Diensten oder: die globalisierte Übersetzerin. Ein Tag im Leben eines Sprachdienstleistungsunternehmens. In: *Babylonia* 4. H. 4, S. 11–14.
- Widdowson, Henry G. (2000): On the limitations of linguistics applied. In: *Applied Linguistics* 21. H. 1, S. 3–35.