

Qualitätsbewertung von Unternehmenstexten am Beispiel des Verhaltenskodex

Von der Philosophischen Fakultät der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule
Aachen zur Erlangung des akademischen Grades einer Doktorin der Philosophie
genehmigte Dissertation

vorgelegt von
Anne Kursten

Berichter: Universitätsprofessor Dr. phil. Eva-Maria Jakobs
 Universitätsprofessor Dr. phil. Nina Janich

Tag der mündlichen Prüfung: 11. Dezember 2014

Diese Dissertation ist auf den Internetseiten der Hochschulbibliothek online verfügbar

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Texte in der Unternehmenskommunikation	6
2.1	Problemaufriss: Unternehmen, Organisationen und deren Regeln	7
2.2	Unternehmenskommunikation	11
2.3	Text und Textmuster	17
2.3.1	Beschreibung von Textmustern	17
2.3.1.1	Handlungstyp	19
2.3.1.2	Handlungsmittel: Textsorte	20
2.3.2	Texte und Textmuster in Unternehmen	23
2.3.2.1	Typologisierung wirtschaftsrelevanter Textsorten	24
2.3.2.2	Beschreibung wirtschaftsrelevanter Textsorten	27
2.3.2.3	Textproduktionsprozesse und Textprodukte am Arbeitsplatz	28
2.3.2.4	Vernetzung von wirtschaftsrelevanten Textsorten	30
2.4	Fallbeispiel: Verhaltenskodex	32
2.4.1	Verhaltenskodex in Unternehmen	32
2.4.2	Verhaltenskodex im Fokus der Wissenschaft	36
2.5	Fazit: Interdisziplinärer Forschungsgegenstand	38
3	Textqualität und deren Bewertung	40
3.1	Was ist Textqualität?	41
3.2	Was ist Bewerten?	47
3.3	Perspektiven auf Textqualität und deren Bewertung	50
3.3.1	Textqualität als Regelkonformität	50
3.3.2	Textqualität als messbare Größe	55
3.3.3	Textqualität als Bestandteil beruflicher Erfolgsfaktoren	58
3.3.3.1	Erfolgsfaktoren von Fachmedien	58
3.3.3.2	Bewertung von Geschäftsberichten	61
3.4	Fazit: Zwei Seiten der Medaille	65
4	Untersuchungsdesign	69
4.1	Textmusteranalyse von Verhaltenskodizes	70
4.1.1	Korpusbildung und -beschreibung	70
4.1.2	Textmusteranalyse	73
4.2	Interviewstudie mit den Rezipienten	74
4.2.1	Auswahl und Beschreibung der Rezipientenstichprobe	74
4.2.2	Datenerhebung	77
4.2.3	Datenaufbereitung	79
4.2.4	Datenauswertung	80
5	Darstellung und Diskussion der Ergebnisse	83

5.1	Textmuster Verhaltenskodex.....	84
5.1.1	Handlungstyp	84
5.1.2	Handlungsmittel: Textsorte.....	93
5.2	Kommunikation und Compliance im beruflichen Alltag	108
5.2.1	Kommunikativer Berufsalltag.....	108
5.2.2	Compliance im beruflichen Alltag	111
5.3	Bewertung von Texten und Verhaltenskodizes im beruflichen Alltag.....	115
5.3.1	Ich finde einen Text im Berufsalltag dann gut, wenn.....	117
5.3.2	Ich finde einen Verhaltenskodex dann gut, wenn.....	123
5.3.3	Gegenüberstellung der Ergebnisse.....	127
5.4	Qualitätsbewertungseigenschaften	130
5.4.1	Bewertungen bezüglich der Textgestaltung	133
5.4.1.1	Teileigenschaft: Visuelle Gestaltung	134
5.4.1.2	Teileigenschaft: Inhaltliche Gestaltung	135
5.4.1.3	Teileigenschaft: Sprachliche Gestaltung.....	140
5.4.1.4	Teileigenschaft: Strukturelle Gestaltung	144
5.4.2	Bewertungen bezüglich der Textmusterkonformität.....	145
5.4.3	Bewertungen bezüglich der Textverständlichkeit.....	146
5.4.4	Bewertungen bezüglich des Textumfangs	148
5.4.5	Bewertungen bezüglich des Textproduzenten	149
5.4.6	Fazit: Bewertungseigenschaften und -maßstäbe	150
5.5	Bewertung von Gestaltungsvarianten für Verhaltensregel	151
6	Thematisches Fazit: Empfehlungen für Unternehmen.....	159
6.1	Gestaltungsempfehlungen für Verhaltenskodizes	161
6.2	Maßnahmenempfehlungen für Compliance	163
7	Methodisches Fazit: Reflexion der Vorgehensweise	165
8	Zusammenfassung und Ausblick	168
	Literaturverzeichnis	171
	Abbildungsverzeichnis.....	183
	Tabellenverzeichnis.....	185

1 Einleitung

Texte in der Arbeitswelt sind allgegenwärtig, vielfältig und heterogen. Kaum ein Arbeitstag vergeht, an dem kein Text produziert oder rezipiert wurde. Das gilt flächendeckend für fast alle Unternehmen. Eine fiktive Momentaufnahme beschreibt Textarbeit(er) in einem deutschen Familienunternehmen bis zur Mittagspause:

Der Projektleiter bearbeitet das Lastenheft eines Kunden, auf dessen Grundlage er ein Pflichtenheft erstellen soll; die Gabelstaplerfahrerin überprüft anhand des Lieferscheins, ob sie alle Aluminiumböden aus dem LKW entladen hat. Arbeitsschritte, die ohne Textprodukte nicht zu bewältigen wären.

Ein kurzer Blick in weitere Abteilungen: Die Mitarbeiterin des Kundenberatungsservice prüft, ob neue Kontaktanfragen auf der betriebsinternen Social Networking Site vorliegen, die Leiterin der Weiterbildungsabteilung stellt die Handouts für das neue Schreibseminar zusammen. Der Jurist aus der Rechtsabteilung prüft, ob neue Gesetze seitens des Bundeskartellamtes verabschiedet wurden; die Mitarbeiterin aus der Abteilung für Business Intelligence liest eine Fachzeitschrift; die Mitarbeiterin eines externen Beraters dokumentiert Prozesse in der IT-Abteilung. Die Mitarbeiterin des sozialen Dienstes füllt das schwer verständliche Formular zur Beantragung ihrer Elternzeit aus. Ein Mitarbeiter in der Verwaltung aktualisiert die Personalliste, da die alten Listen nicht mehr zweckmäßig sind; die Assistentin der Geschäftsführung erstellt wichtige Listendokumente für die Geschäftsführerin, damit diese ihr Treffen mit dem Vorstand vorbereiten kann. Das Ehepaar, das das Unternehmen vor 32 Jahren gegründet hat, unterschreibt im Beisein der neuen Vorstandsvorsitzenden, dass das Unternehmen mit einer kleinen Ergänzung weiterhin den Familiennamen führen kann.

Die Momentaufnahme verdeutlicht, wie vielfältig Mittel sprachlichen Handelns in beruflichen Kontexten (Jakobs 2005b, 2006, 2007) sind, die direkt oder indirekt zu der Wertschöpfung eines Unternehmens beitragen, in dem sie beispielsweise Produktions- oder Verwaltungsprozesse unterstützen. Mit der Kommunikation von und in Unternehmen befassen sich verschiedene (Forschungs-)Richtungen, die sich teilweise bereits in der Unternehmenswelt etabliert haben, u.a. Corporate Communication und Kommunikationscontrolling. Ein wesentliches Defizit dieser Strömungen (aus Sicht der Textlinguistik) ist die weitgehend einseitige Ausrichtung auf ausgewählte Bereiche der Unternehmenskommunikation wie Marketing, Kundenkommunikation und Public Relations.

Eher selten bieten die Ansätze Vorschläge für die Bewertung von Texten, etwa unter dem Aspekt der Arbeitsleistung in Unternehmen oder aus Sicht der Mitarbeiter. Diese der Arbeit ist es, dass die oben genannten Ansätze das sprachliche Handeln in wirtschaftlichen Kontexten unzureichend erfassen. Sprachliche Aspekte des Handelns in Unternehmen, in ihrer Vielfalt und ihrem Potential für Unternehmen, werden teilweise nur oberflächlich wahrgenommen.

Um Texte in der Arbeitswelt ganzheitlich zu betrachten, müssen unterschiedliche Perspektiven berücksichtigt werden: u.a. Texte als Mittel der Verständigung (Briefe, E-Mail etc.), als Mittel für verschiedene Arbeitsaufgaben (Verhandeln, Dokumentieren etc.), als direkter Vollzug von Aufgaben (Vertrag, Kündigung etc.) und/oder als Teil von Prozessketten (Stücklisten, Notizen etc.). Allen Perspektiven gemein ist, dass Texte Teil von Arbeitsaufgaben sind, die von Personen in Unternehmen bearbeitet werden. Je nach Arbeitsaufgabe und damit betrauter Person werden unterschiedliche Aspekte der Texte relevant. Hierfür ein Beispiel: Der Verhaltenskodex als Compliance-Dokument. Der Vorstand beschließt die Erstellung des Dokumentes, um sich u.a. gegenüber Behörden abzusichern. Das Dokument wird von Juristen (der Compliance-Abteilung) geschrieben und in der Kommunikationsabteilung überarbeitet, damit es auch für Nicht-Juristen verständlich ist. Im Arbeitsalltag ist der Verhaltenskodex beispielsweise wichtig für den Projektleiter, der den Kunden zum Essen einladen möchte und nicht weiß, ob und in welchem Umfang er das darf.

Texte in der Unternehmenswelt sind personenabhängig, da je nach Arbeitsaufgabe und der damit zuständigen Person unterschiedliche Aspekte von Interesse sind. Daher können Unternehmenstexte aus einer nutzerzentrierten Sichtweise analysiert werden. Die nutzerzentrierte Sichtweise kann sinnvoll ergänzt werden, wenn man die Expertensicht als weitere Perspektive hinzuzieht und das Produkt mit dieser 'Expertenbrille' betrachtet.

Dass Unternehmenstexte Mittel sprachlichen Handelns in spezifischen (hier wirtschaftlichen) Kontexten sind, wurde bereits dargestellt. Unternehmenstexte sind teilweise multifunktional, und sie sind in manchen Fällen für alle Geschäftsprozesse des Unternehmens und daran beteiligter Personen relevant und damit auch mehrfachadressiert. Schließlich divergieren die Unternehmenstexte hinsichtlich ihres konventionalisierten Zwecks und den individuellen Zielen. Für den Vollzug der Arbeitsaufgaben leisten die Texte einen erheblichen Beitrag. Damit Texte diese (hier nur kurz angesprochenen) Aufgaben erfüllen können, müssen sie von hoher Qualität sein:

Die Qualität der Ergebnisse schriftlichen Handelns im Beruf (Angebote, Gutachten, Berichte etc.) ist relevant für den Vollzug von Arbeit, die Interaktion mit Partnern sowie das Gewinnen und Halten von Kunden. (...) Defizitäre Darstellungen erhöhen den zeitlichen, kognitiven und emotionalen Rezeptionsaufwand des Adressaten. Sie erzeugen nicht nur Frust und zusätzliche Arbeitszeit, sondern häufig auch Fehlleistungen aufgrund unpräziser, fehlerhafter oder unvollständiger Informationen sowie zeitlichen und monetären Mehraufwand durch 'Reparaturversuche' defizitärer Kommunikationsarbeit (Jakobs 2008b, 2-3).

Für die Qualitätsbewertung von Texten ist es hilfreich und zielführend, die oben beschriebenen Perspektiven einzunehmen: Wie wird die Qualität von den Rezipienten wahrgenommen und wie lässt sich diese aus Expertensicht beschreiben? Qualitätswahrnehmung ist immer relativ zum Qualitätsanspruch der Beteiligten. Die vorliegende Arbeit wird Unternehmenstexte vor dem Hintergrund eben dieser Perspektivenvielfalt betrachten und die folgenden Forschungsfragen beantworten:

- Welche Ansätze zur Bewertung von Unternehmenstexten gibt es aus Sicht der Unternehmenskommunikationsforschung?
- Welche Ansätze gehen nutzerorientiert (aus Sicht der Betroffenen) vor?
- Wie lässt sich die Qualität von Texten aus handlungstheoretischer Sicht bestimmen?

Da das Portfolio von Unternehmenstexten nahezu unerschöpflich ist und Textqualität als abstrakte Größe nur schwer kontextualisierbar ist, soll in der Dissertation die Textsorte Verhaltenskodex, als sprachliches Mittel der Compliance in Unternehmen, empirisch untersucht werden und als Fallbeispiel dienen.¹ Bezogen auf die hier zu untersuchende Textsorte ergeben sich weitere erkenntnisleitende Forschungsfragen:

- Wie lassen sich Verhaltenskodizes als Textmuster beschreiben?
- Welchen Stellenwert nimmt Compliance im beruflichen Alltag von Unternehmensmitarbeitern ein?
- Wie nehmen Unternehmensmitarbeiter die Qualität von Texten im Berufsalltag (insbesondere von Verhaltenskodizes) wahr?
- Welche Kriterien sind Bestandteil der Qualität von Verhaltenskodizes?
- Wie müssen Verhaltenskodizes aufbereitet sein, damit Mitarbeiter sie umsetzen können?
- Welche ergänzenden Maßnahmen unterstützen die Umsetzung des Verhaltenskodex?

Die Arbeit gliedert sich in acht Kapitel. Zunächst erfolgt ein Problemaufriss, um die Besonderheiten des Weltausschnitts, der hier betrachtet wird, aus einer Vogelperspektive zu beschreiben (vgl. Kapitel 2.1). Teil des Weltausschnittes ist die Unternehmenskommunikation, die als Forschungsgegenstand von verschiedenen Disziplinen untersucht wird. Auch die Angewandte Linguistik befasst sich mit Fragestellungen zur Kommunikation von und in wirtschaftlichen Einheiten (vgl. Kapitel 2.2). Die Ausführungen werden zeigen, dass es für einen umfassenden und unverstellten Blick auf den Gegenstand notwendig ist, auch Erkenntnisse anderer Disziplinen zu berücksichtigen, beziehungsweise sie mit linguistischen Erkenntnissen zu „verheiraten“ (in Anlehnung an Jakobs 2008a, 16). Der Weltausschnitt der Arbeit wird präzisiert, in dem der Fokus auf die schriftliche Kommunikation gelegt wird: Text und Textmuster sowie deren Beschreibung in beruflichen Kontexten – genauer: in Unternehmen – stehen im Zentrum der Arbeit (vgl. Kapitel 2.3). Ein weiterer Schritt zur Eingrenzung des Gegenstandes wird unternommen,

¹ Kurz vor Abgabe der vorliegenden Dissertation wurde der Schlusssentwurf zur ISO-Norm 19600 „Compliance Management Systems – Guidelines“ verabschiedet, die jedoch erst Ende 2014/Anfang 2015 erscheinen soll. Die Entwicklung dieser neuen ISO unterstreicht die Aktualität und die Relevanz der vorliegenden Arbeit. Für die Arbeit konnte die ISO 19600 nicht berücksichtigt werden. Eine Diskussion der Ergebnisse vor dem Hintergrund der ISO-Norm kann hier nicht mehr geleistet werden, lässt jedoch mit Sicherheit spannende Ergebnisse erwarten, die Gegenstand einer späteren Arbeit werden können. Gegenstand der ISO sind u.a. die interne und externe Kommunikation, die Effektivitätsbewertung der Compliance-Maßnahmen, die laufende Prozessverbesserung sowie die Rollen und Verantwortlichkeiten des Managements, der Mitarbeiter und der Unabhängigkeit des Compliance Officers (qz-online 2014).

indem ein Fallbeispiel für die Arbeit gewählt und beschrieben wird: Verhaltenskodizes in Unternehmen (vgl. Kapitel 2.4). Das zweite Kapitel schließt mit einem Fazit, das die in den vorhergehenden Kapiteln beschriebene Perspektivenvielfalt auf den Gegenstand kurz zusammenfasst (vgl. Kapitel 2.5).

Unternehmenstexte allgemein und Verhaltenskodizes im Speziellen lassen sich auf vielfältige Art und Weise untersuchen, beispielsweise in ihrem Zusammenspiel mit anderen (Compliance-)Texten. Die vorliegende Arbeit befasst sich vor allem mit der Textqualität von Unternehmenstexten (Fallbeispiel: Verhaltenskodex) und deren Bewertung (vgl. Kapitel 3). Daher gilt es zunächst die beiden folgenden Fragen aus linguistischer Sicht zu beantworten: Was ist Textqualität (vgl. Kapitel 3.1)? Was ist Bewerten (vgl. Kapitel 3.2)? Dazu werden zunächst bereits existierende theoretische Erkenntnisse vorgestellt (vgl. Kapitel 3.3). Das dritte Kapitel der Arbeit schließt ebenfalls mit einem Fazit (vgl. Kapitel 3.4), das aus der im Kapitel referierten und diskutierten Literatur relevante Bewertungseigenschaften und -kriterien für Textqualität ableitet.

Um den oben beschriebenen Weltausschnitt vor dem Hintergrund des Erkenntnisinteresses fassen zu können, muss die Arbeit einer strukturieren (methodischen) Vorgehensweise folgen, die es erst ermöglicht, Erkenntnisse zu generieren. Der Gegenstand wird sowohl aus Experten- als auch aus Nutzersicht untersucht. Das empirische Design wird im vierten Kapitel beschrieben. Zuerst wird die Vorgehensweise der Textmusteranalyse beschrieben, die auf einem Korpus natürlicher Daten basiert und aus Expertensicht (mit Rückgriff auf das Textmustermodell von Sandig (1996, 1997)) durchgeführt wird (vgl. Kapitel 4.1). Eine Interviewstudie mit den Rezipienten von Verhaltenskodizes (vgl. Kapitel 4.2) ermöglicht es, den Gegenstand aus Sicht des Nutzers zu beschreiben.

Die Ergebnisse der beiden Studien werden im fünften Kapitel beschrieben und diskutiert; sie dienen dazu, ein holistisches Bild des Gegenstandsbereichs zu zeichnen. Das Textmuster Verhaltenskodex, das erstmalig aus linguistischer Sicht beschrieben wird, ist ein zentrales Ergebnis der vorliegenden Arbeit (vgl. Kapitel 5.1) und Teil der Kommunikation im beruflichen Alltag der Befragten (vgl. Kapitel 5.2). Die Mitarbeiter von Unternehmen bewerten Texte (als abstrakte Einheit) und Verhaltenskodizes (als konkrete Einheit) unterschiedlich, wie die Gegenüberstellung der Ergebnisse einer Bewertungsaufgabe in den Interviews zeigt (vgl. Kapitel 5.3). Hinsichtlich welcher Bewertungseigenschaften und -maßstäbe Bewertungen jedoch stattfinden, zeigt das Kategoriensystem der Arbeit, welches aus insgesamt fünf Bewertungseigenschaften und dazugehörigen Bewertungsmaßstäben besteht: Textgestaltung, Textmusterkonformität, Textverständlichkeit, Textumfang und Bewertungen bezüglich des Textproduzenten.

Als eine Art (praxiszentrierte) Essenz der Arbeit, die auch aus Sicht der Befragten von Bedeutung ist, können Maßnahmen zur Sicherung einer höheren Qualität der Unternehmenstextsorte Verhaltenskodex abgeleitet werden; diese betreffen sowohl Gestaltungs- als auch Maßnahmenempfehlungen (vgl. Kapitel 6).

Die in der Arbeit gewählten Methoden und die empirische Vorgehensweise gilt es zu reflektieren, um Vor- und Nachteile des hier angewandten Verfahren herauszustellen (vgl. Kapitel 7), bevor die Arbeit mit einer Zusammenfassung und einem Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf (vgl. Kapitel 8) schließt.

2 Texte in der Unternehmenskommunikation

In der Dissertation wird das Textmuster Verhaltenskodex fokussiert, das als schriftliches Kommunikat in Unternehmen existiert und damit Bestandteil der Unternehmenskommunikation ist. In den folgenden Kapiteln wird die Arbeit theoretisch vertort.

Dazu erfolgt in Kapitel 2.1 zunächst ein Problemaufriss, der sich mit Unternehmen, Organisationen und deren Regeln befasst. Ziel ist es, aufzuzeigen, dass viele theoretische und auch praktische Annahmen an der Realit vorbeikonstruiert sind und trotz aller Genauigkeit keine ausreichende Lösung für bestehende Probleme liefern können.

Kapitel 2.2 ist der Unternehmenskommunikationsforschung gewidmet, denn ebenso problematisch wie die 'Preisfrage' einer Textdefinition (Fix et al. 2002) ist die Definition von Unternehmenskommunikation: Es existieren zahlreiche Definitionen und Annäherungen an den Gegenstand (Derieth 1995, Jakobs 2008a), in der Arbeit werden daher unterschiedliche Perspektiven vorgestellt. Abschließend wird ein Ansatz präsentiert, der die Perspektivendivergenz auf den Gegenstand berücksichtigt und eine interdisziplinäre Fundierung wählt (Jakobs 2008a). Der Ansatz beschreibt Unternehmenskommunikation vor dem Hintergrund eines prozessorientierten Kommunikationsbegriffs, ohne die wertschpfungorientierte Sichtweise zu vernachlässigen.

In Kapitel 2.3 werden die zentralen Begriffe Text, Textsorte und Textmuster definiert und relevante Konzepte und Modelle beschrieben, die der vorliegenden Untersuchung zugrunde liegen. In Kapitel 2.3.1 wird das Modell zur Beschreibung von Textmustern nach Sandig (1996, 1997) erläutert. Im Anschluss werden Textsorten und Textmuster auf einen Kontext eingegrenzt: Texte und Textmuster in Unternehmen (vgl. Kapitel 2.3.2).

Das Fallbeispiel der Arbeit, der Verhaltenskodex als ein Textmuster in Unternehmen, wird in Kapitel 2.4 eingeführt. Der Verhaltenskodex und seine Rolle in Unternehmen (vgl. Kapitel 2.4.1) sowie die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Verhaltenskodex (vgl. Kapitel 2.4.2) werden beschrieben und dienen einer ersten Auseinandersetzung mit dem Untersuchungsgegenstand der Dissertation.

Das erste theoretische Kapitel der Arbeit schließt mit einem Fazit, das den Verhaltenskodex als einen interdisziplinären Forschungsgegenstand beschreibt und aus Sicht der Angewandten Linguistik eine neue, interessante Fragestellung diskutiert (vgl. Kapitel 2.5).

2.1 Problemaufriss: Unternehmen, Organisationen und deren Regeln

Mit dem hier zu beschreibenden Weltausschnitt haben sich unterschiedliche Disziplinen (u.a. Betriebswirtschaft, Soziologie, Linguistik) mit verschiedenen Betrachtungsperspektiven und Erkenntnisinteressen befasst; gemein ist die übergeordnete Domäne.

Die Domäne Wirtschaft (vgl. dazu auch Kapitel 5.1.1) besteht aus wirtschaftlich handelnden sowie sozialen Gebilden. Die Strukturen dieser Einheiten und das Handeln der dazugehörigen Personen (Mitarbeitern) folgen strikt definierten, detailliert organisierten und regelmäßig kontrollierten Abläufen, die mit dem Zweck der Gewinnmaximierung zyklisch durchgeführt werden (vgl. Brönnner 2000, 5ff.).

Zentral für die Betrachtung des Weltausschnittes ist das Handeln: Aus der Sicht der Betriebswirtschaftslehre steht das wirtschaftliche und strategische Handeln im Vordergrund, die Soziologie hingegen legt ihren Schwerpunkt auf das soziale Handeln, die Linguistik (hier vor allem die funktionale Pragmatik) interessiert das sprachliche Handeln. Je nach Perspektive auf den Gegenstand wird der zu untersuchende Weltausschnitt unterschiedlich benannt. Durchgesetzt haben sich die Begriffe Unternehmen und Organisation;² entsprechend variieren die Benennungen bei der Betrachtung der Kommunikation (Unternehmenskommunikation, Organisationskommunikation). Welcher Begriff und welches damit einhergehende Verständnis des Gegenstandes verwendet wird, hängt vom Erkenntnisinteresse ab.

Die hier relevanten Arbeiten der Angewandten Linguistik sprechen im Gros von Organisationskommunikation (vgl. u.a. Domke 2011, Habscheid 2005), Unternehmenskommunikation (vgl. u.a. Jakobs 2008a, Janich 2008b) oder Wirtschaftskommunikation (Brönnner 2000). Eine Differenzierung der Begrifflichkeiten inklusive der dahinterstehenden Konzepte erweist sich als schwierig, da die dazu vorliegende Literatur höchst heterogen ist. Möller (2008, 20f.) differenziert die Gegenstandsbereiche wie folgt: In der *Wirtschaftskommunikation* werden nicht ausschließlich Unternehmen betrachtet, sondern das direkte gesellschaftliche Umfeld und die weitere Öffentlichkeit wird inkludiert. Dieser Begriff hat sich zwischenzeitlich als Gegenstandsgebiet insbesondere der funktionalen linguistischen Diskursforschung etabliert (Möller 2008, 21). Mit *Unternehmenskommunikation* ist, so Möller, die Kommunikation innerhalb eines (industriellen) Unternehmens gemeint, in deren Wertschöpfungskette handlungsvorbereitende und -begleitende Kommunikation gebraucht wird (Möller 2008, 21). Die *Organisationskommunikation* ist ein komplementäres Konzept, das von der Begrenztheit eines Unternehmens oder des wirtschaftlichen Kommunikationsvorgangs abstrahiert wird (Möller 2008, 22).

Aus einer zweckrationalen Perspektive betrachtet, bestehen Unternehmen aus vorab formulierten Regeln, denen (idealistisch formuliert) die Mitarbeiter zum Zwecke der

² Laut Brönnner (2000, 6) habe sich in der Linguistik der Begriff *Institution* durchgesetzt. Dies mag für die Forschung im Zeitraum bis 2000 gelten. Neuere Ansätze der letzten zehn Jahre – so zeigt die Literaturrecherche der vorliegenden Arbeit – sprechen jedoch vermehrt von Organisation und vor allem Unternehmen; entsprechend von Organisations- und/oder Unternehmenskommunikation (vgl. auch Möller 2008, 20).

Wertschöpfung folgen. Die Mitarbeiter nehmen in ihrem Arbeitsalltag bestimmte Rollen ein (Controller, Projektleiter, Servicemitarbeiter, Produktmanager etc.) und sind damit an zugewiesene Aufgaben gebunden und unterliegen klar geregelten Verpflichtungen und Befugnissen. Sie folgen den vom Unternehmen definierten Regeln und sind „als Träger von Wissen (...) process owner“ verantwortlich für einen Teil der Wertschöpfungskette (Jakobs et al. 2011, 226).

Dass Unternehmensmitarbeiter nicht – wie oben aus analytischer Sicht bestimmt – ausschließlich im Rahmen ihrer vordefinierten Prozesse und im Sinne des Unternehmens handeln, zeigt die Realität. Abbildung 1 präsentiert eine Pressemitteilung, die am 15. November 2006 von der Siemens AG auf der Webseite des Unternehmens veröffentlicht wurde.³

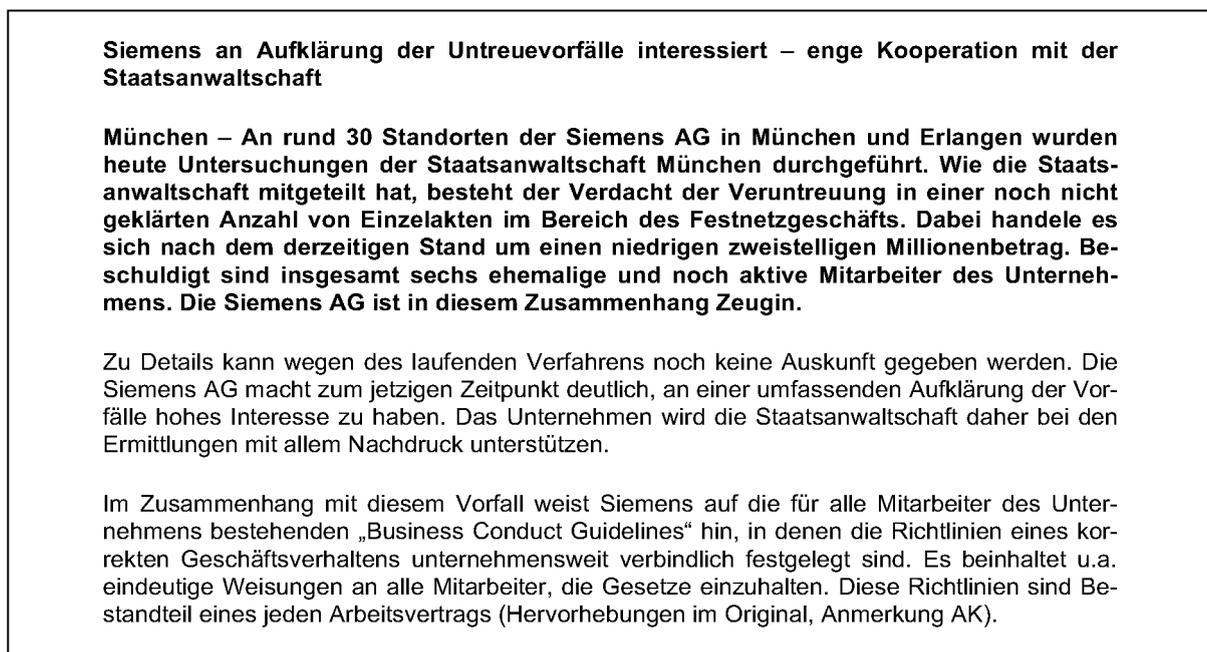


Abbildung 1: Pressemitteilung der Siemens AG vom 15.11.2006 (Siemens 2006)

Der Fall verdeutlicht, wie schwierig es ist, Mitarbeiter und deren Verhalten zu kontrollieren und/oder zu regeln: „Menschen sind eigensinnig, sie verleihen den Geschehnissen ihren eigenen Sinn, ziehen ihre Schlussfolgerungen daraus und richten ihr Handeln danach aus“ (Schwing/ Fryszer 2010, 325). Doch nicht nur die Siemens AG hatte erheblich mit Verstößen dieser Art zu kämpfen. Ähnliche Probleme zeigten sich 2010 und 2013 auch im Daimler Konzern.

³ Eine ausführliche Diskussion der vorliegenden Pressemitteilung und dazugehöriger Texte (beispielsweise Pressemitteilungen der Staatsanwaltschaft München zum gleichen Vorkommnis) als Bestandteil einer Untersuchung zur Krisenkommunikation legt Scheideman (2007) vor.

Daimler deckt mehr als 100 schwere Regelverstöße im Konzern auf

Stuttgart - Der Autobauer Daimler hat im vergangenen Jahr mehr als hundert schwerwiegende Regelverstöße im Konzern aufgedeckt. Insgesamt hatten Mitarbeiter über ein Hinweisgebersystem 1100 möglicherweise kriminelle Vorgänge gemeldet, wie eine Sprecherin am Donnerstag sagte. Davon seien zehn Prozent der Fälle wirklich gravierend gewesen. Dabei sei es unter anderem um Untreue, Betrug, Mobbing und auch Bestechung gegangen. Das hatte zuvor die „Süddeutsche Zeitung“ berichtet. Der Dax-Konzern hatte sich 2010 schuldig bekannt, über zehn Jahre hinweg in mindestens 22 Ländern Regierungsbeamte für lukrative Aufträge bestochen zu haben.

Daraufhin hatte der Konzern ein Hinweisgebersystem eingereicht, über das Vorwürfe anonym eingereicht werden können. Der frühere FBI-Chef Louis Freeh attestierte Daimler indes gute Erfolge im Kampf gegen die Korruption. „Das Unternehmen hat Gold-Standard erreicht beim Thema Compliance und Integrität“, sagte Freeh der „Süddeutschen“. Als Teil eines gerichtlichen Vergleichs, mit dem Daimler einen Schmiergeld-Prozess in den USA vor zwei Jahren klärte, überwacht Freeh den Dax-Konzern im Auftrag von Gericht und US-Börsenaufsicht SEC. Seine Amtszeit endet zum 1. April (Hervorhebungen im Original, Anmerkung AK).

Abbildung 2: Zeitungsartikel aus den Stuttgarter Nachrichten vom 28.03.2013

Dennoch sind Unternehmen darauf angewiesen, den Konflikt zwischen der organisationalen Einheit Unternehmen und dem Mitarbeiter als (eigensinniges) Individuum zu lösen. Nach Habscheid (2005) ist die Bürokratie ein Mittel, den „Eigensinn“ der Individuen im Sinne der Organisation – überspitzt formuliert – zu entmachten und in für die Organisation geregelte Bahnen zu lenken:

Dem Anliegen der mechanistischen Steuerung entsprechen bestimmte Textsorten der schriftlichen Kommunikation wie ‚Grundordnung‘, ‚Pflichten-/Rechte-/Aufgabenkanon‘, ‚Führungsanweisung‘, ‚Zielsetzungskanon‘, ‚Verfahrensregelung‘ und ‚Checkliste‘, mit denen durch präzise gefasste ‚Regeln und Sanktionen Verhaltensdruck erzeugt werden soll (Habscheid 2003, 75).

Ebert hat vor diesem Hintergrund bereits 1997 „Textfunktionen und Textstrukturen von Führungs- und Unternehmensgrundsätzen der Gegenwart“ untersucht und dabei verschiedene Textsorten betrachtet. Als Beispiele seien genannt: appellative Texte (Bsp.: Grundordnungen, Verfahrensregelungen), normativ-instruierende Texte (Bsp.: Anleitung, Checkliste), informative Texte (Bsp.: Unternehmensdarstellung als deskriptiv-informativer Text oder Führungsdoktrinen als präskriptiv-informativer Text) aber auch Mikrotex te (Bsp.: Slogans oder Leitbildformeln). Ein weiteres Instrument und damit Problemlösemittel, das Verhalten von Mitarbeitern zu regeln, ist der Verhaltenskodex als Instrument der Compliance eines Unternehmens. Während die Führungs- und Unternehmensgrundsätze – wie sie von Ebert untersucht wurden – schon seit 1872 existieren,⁴ sind Verhaltenskodizes eine relativ neue Textsorte (vgl. Kapitel 2.4). Zwar thematisiert Ebert „Verhaltensleitsätze“ (Ebert 1997, 142ff.) als normativ-orientierende Textsorte, jedoch adressiert diese Textsorte nur die Führungskräfte von Unternehmen, wenn auch der Zweck ähnlich ist:

⁴ Angesprochen wird hier das General-Regulativ von Alfred Krupp für die Firma Fried. Krupp aus dem Jahre 1872 (vgl. Ebert 1997, 15f.).

VERHALTENSLEITSÄTZE normieren vor allem das Führungsverhalten. Die richten sich deshalb primär an Führungskräfte und seltener an unterstellte Mitarbeiter oder an alle Mitarbeiter des Unternehmens. Es geht hierbei in der Hauptsache nicht um die Regelung von Tätigkeiten (Aufgaben/Pflichten), Strukturen oder Prozessen, sondern es geht darum, ein Verhalten bzw. einen Verhaltensspielraum zu normieren (...) (Hervorhebungen im Original, Anmerkung AK) (Ebert 1997, 142ff.).

Verhaltenskodizes, so wie sie im vorliegenden Kontext der Unternehmenskommunikation untersucht werden, richten sich an alle Mitarbeiter des Unternehmens auf allen Ebenen (Bsp.: Geschäftsführer, Gruppenleiter, Techniker, Produktionsmitarbeiter und Praktikanten). Konkret (und qualitativ hochwertig) formulierte Verhaltensregeln, die Mitarbeitern eine Anleitung für ein ethisch korrektes und unternehmensbewusstes Handeln bieten, erzielen zwei wesentliche Fortschritte: Verhaltenskodizes schaffen nicht nur unternehmensintern Klarheit und reduzieren Verunsicherung in moralisch fraglichen Situationen, sondern sie verbessern auch die Außenendarstellung des Unternehmens.

Verhaltensregeln beziehungsweise -vorgaben in Verhaltenskodizes bewegen sich an einer sensiblen Grenze zwischen einem gewünschten, unternehmensausgerichteten Verhalten und einer Einschränkung natürlichen menschlichen Handelns. Unterstellt ein Unternehmen seinen Mitarbeitern nicht indirekt ein ethisch unkorrektes Verhalten durch einen Verhaltenskodex? Fühlen sich rechtschaffende und korrekte Mitarbeiter nicht dadurch bevormundet? Sehen die Mitarbeiter im Verhaltenskodex eine Art Gängelung seitens der Unternehmen? Diese Fragen bieten interessante Diskussionsgrundlagen vor allem in Hinblick auf die Qualität der Verhaltenskodizes, deren sprachliche Gestaltung, die Wahrnehmung der Mitarbeiter und wie Unternehmen die Verhaltensregeln am besten an die Mitarbeiter herantragen.

Der Verhaltenskodex ist Teil der Unternehmenskommunikation (vgl. Kapitel 2.2), da er als schriftliches Textmuster vorliegt und so beschreibbar ist (vgl. Kapitel 2.3.1). Er ist als Forschungsobjekt bereits Gegenstand der juristischen und betriebswirtschaftlichen Literatur (vgl. Kapitel 2.4.1) und soll durch die vorliegende Untersuchung aus handlungstheoretischer Sicht der Angewandten Linguistik betrachtet werden. Hierfür wird zum einen die Expertensicht eingenommen: Wie lässt sich die Musterhaftigkeit eines Verhaltenskodex korpusbasiert beschreiben? Zum anderen wird eine Kehrtwende vollzogen und die Perspektive der Mitarbeiter betrachtet, indem sie befragt werden: Wie bewerten die Mitarbeiter einen Verhaltenskodex?

2.2 Unternehmenskommunikation

Verschiedene Disziplinen haben sich vor dem Hintergrund ihrer Theorien, methodischen Zugänge sowie unterschiedlichen Zielsetzungen intensiv mit der Kommunikation in und von Unternehmen befasst. Disziplinenübergreifend betrachtet gewann die Kommunikation für Unternehmen seit den 1970er Jahren an Bedeutung, da die Kommunikation nicht mehr ausschließlich der Produktkommunikation mit dem Ziel der Verkaufszahlensteigerung dient.⁵ Dies ist vor allem einer informationsreicheren, medialisierten, globalisierten und produktreicheren Umwelt zu verdanken, die sich seit Beginn der 1970er Jahre abzeichnete. Immer mehr Informationen über eine immer größer werdende Produktpalette müssen an heterogene Zielgruppen mit Hilfe von analogen und digitalen Medien und verschiedensten Kommunikationsformen (in unterschiedlichen Sprachen) distribuiert werden. Aus dieser Notwendigkeit heraus befassten sich zahlreiche Disziplinen mit der Unternehmenskommunikation. Zum Stand der Forschung im Jahr 2008 fasst Jakobs zusammen:

Die Literaturlage ist umfangreich; zwischen den Ansätzen und Analysen lassen sich aufgrund der Heterogenität der Erkenntnisinteressen, Theorien und Methoden nur schwer Bezüge zueinander erkennen. Systematisierungsversuche scheitern häufig schon an der Begrifflichkeit, genauer: der Gegenstandsbestimmung von Unternehmenskommunikation (Jakobs 2008a, 9).

Die betriebswirtschaftliche Perspektive ist häufig eine strategische Perspektive, die einsetzbare Instrumente, interne, aber vor allem externe Zielgruppen sowie empfehlenswerte Strategien fokussiert.⁶ In diesem Zusammenhang verschwimmen häufig die Grenzen zwischen Unternehmenskommunikation und strategischem Marketing (Janich 2008b, 277). Im Zentrum der Ansätze stehen strategische Konzepte, deren Planung, Budgetierung, Umsetzung und Kontrolle, wie beispielsweise das Konzept der integrierten Kommunikation (vgl. u.a. Bruhn 2005, 2006; Kroeber-Riel 1993; Gronstedt 1996a, 1996b; Schultz/Schultz 1998). Die Ansätze der integrierten Unternehmenskommunikation unterliegen der Maxime, ein einheitliches Unternehmensbild über alle Kommunikationskanäle zu vermitteln. Das Konzept ermöglicht es, die Kommunikation in Unternehmen die sich häufig durch eine Vielzahl an Produkten, Märkten und Kunden auszeichnen strategisch zu planen, operativ umzusetzen und in Hinblick auf die Wertschöpfung zu evaluieren.

Viele linguistische Arbeiten fokussieren mündliche Interaktionen in Unternehmen und sind Teil der Angewandten Gesprächs- und Diskursforschung. Im Gegensatz zur betriebswirtschaftlich geprägten Perspektive – beispielweise die Arbeiten von Zerfaß (1996, 2007) – spielen bei solchen Ansätzen strategische Überlegungen keine (große) Rolle. Wie Jakobs (2008a) beschreibt, fehlt der linguistischen Forschung häufig die Perspektive auf Unternehmenskommunikation als hoch komplexes Zusammenspiel (Jakobs 2008a, 15). Vielmehr widmet sich die Linguistik meist dem Be-

⁵ Zur Darstellung der sechs Phasen der Relevanz der Kommunikation für Unternehmen vgl. Bruhn (2006, 5-7). Im 2014 erschienenen Handbuch *Handbook of Writing and Text Production* liefern Jakobs und Spinuzzi (2014) einen umfassenden Überblick zur historischen Entwicklung des Schreibens in der Domäne Wirtschaft.

⁶ Eine umfangreiche Auseinandersetzung mit dem Gegenstand findet sich bei Janich (2008b).

schreiben und Analysieren von Einzelphänomenen, wie beispielsweise mündlicher Kommunikation in Unternehmen (u.a. Brönnner 2000; Dannerer 2000, Fiehler 1998) und/oder einzelner Unternehmenstextsorten (Mattheier (1986) untersuchte Arbeitsverordnungen; Bischl (2000) analysierte Mitarbeiterzeitungen; Vesalainen (2001) betrachtete Produktprospekte).

Das Gros der Forschungsbeiträge (linguistische Forschung zur Unternehmenskommunikation, Anmerkung AK) ist der Fachsprachenforschung, der Angewandten Gesprächsforschung, der Interkulturellen Kommunikation und der Textlinguistik zuzuordnen (Jakobs 2008a, 14).

Ein Ansatz, der mündliche Interaktionen in Unternehmen – u.a. Verkaufsgespräche, Reklamationsgespräche, Servicegespräche, Verhandlungen und Besprechungen – aus linguistischer Perspektive betrachtet, stammt von Brönnner, die in ihren Ausführungen Wirtschaftskommunikation mit Unternehmenskommunikation gleichsetzt (Janich 2008b, 778). Der Begriff Wirtschaftskommunikation hat nach Brönnner den Vorteil, dass er neutraler und weiter gefasst ist als andere Begriffe, die in diesem Zusammenhang verwendet werden (Brönnner 2000, 5). Brönnner beschreibt theoretische und methodische Zugänge zur Wirtschaftskommunikation und nennt verschiedene Dimensionen, nach denen sich Wirtschaftskommunikation differenzieren lässt. Sie unterscheidet zwei grundlegende Formen: (a) kooperationsunabhängige und (b) kooperationsbezogene Kommunikation (vgl. Brönnner 2000, 8). Die *kooperationsunabhängige Kommunikation* kann in Unternehmen und zwischen den Mitarbeitern eines oder unterschiedlicher Unternehmen stattfinden, trägt aber nicht zur Verrichtung von Arbeitsaufgaben bei und dient der Unterhaltung und/oder dem Netzwerken. Brönnner bezeichnet diese Form der Kommunikation auch als *Sozialkommunikation*. Die Sozialkommunikation hat nach Brönnner (2000, 9) eine Entlastungs- und Motivationsfunktion für die Mitarbeiter, dadurch unterstützt sie indirekt die kooperationsbezogene Kommunikation, beispielsweise kann ein Meeting positiv beeinflusst werden, wenn zu Beginn Small Talk betrieben wurde. Die *kooperationsbezogene Kommunikation* dient, wie das betriebliche Handeln insgesamt, der Produktion und dem Verkauf von Gütern und Dienstleistungen zur Erzielung von Gewinn und ist dementsprechend funktionalisiert (Brönnner 2000, 9). Brönnner nennt diese Form der Kommunikation auch *Arbeitskommunikation*. Die Formen der kooperationsbezogenen Kommunikation unterscheidet Brönnner weiter hinsichtlich der folgenden Kriterien: Formalisierungsgrad, Bezugsrahmen, Fachbezug, Tätigkeitskontext und betriebliches Handeln.

Formelle vs. informelle Kommunikation: Der Grad der Formalisierung von Kommunikation unterscheidet sich im kommunikativen Alltag der Unternehmen ganz deutlich. Formelle Regeln können die Kommunikation in Unternehmen ordnen und bestimmen beispielsweise die Berichtsform, den Zeitpunkt, den Adressaten etc. Ein Beispiel: Monatliche Projektberichte werden in einer vorgegebenen Vorlage verfasst und direkt an den Projektleiter versendet. Informelle Kommunikation hingegen ist ungeordnet und kann gegen die geltenden Regeln verstoßen – geläufig ist hierfür der umgangssprachliche Ausdruck „kleiner Dienstweg“, der den kommunikativen Alltag vereinfachen kann. Ein Beispiel: Ein Projektleiter kann einem neuen Mitarbeiter infor-

mell erklären, wie man die Freigaben von Dokumenten beschleunigen kann, ohne den offiziellen Weg zu gehen.

Sachlich-technische vs. hierarchisch-ökonomisch bezogene Kommunikation: Der Bezugsrahmen der Kommunikation in Unternehmen ist häufig ineinander verwoben, d.h., im konkreten sprachlichen Handeln finden beide zugleich ihren Niederschlag, sie lassen sich jedoch analytisch trennen (Brönnner 2000, 12). Analytisch gesprochen kann Kommunikation in Unternehmen sachlich-technisch (beispielsweise die materielle und/oder technische Basis betreffend) oder hierarchisch-wirtschaftlich (beispielsweise dem Ökonomieprinzip⁷ unterworfen) sein.

Fachinterne vs. fachexterne Kommunikation: Fachinterne und fachexterne Kommunikation kann sowohl in der internen als auch in der externen Unternehmenskommunikation auftreten. Fachexterne Kommunikation ist besonders störanfällig und kann zu Missverständnissen zwischen den Kommunikationspartnern führen, beispielsweise dann, wenn ein Elektrotechnikingenieur und ein Maschinenbauingenieur in einem Gespräch von Spannung sprechen, ohne zu spezifizieren, ob sie mechanische oder elektrische Spannung meinen.⁸

Eigenständige vs. subsidiäre Kommunikation: In Unternehmen kann Kommunikation einen eigenständigen Charakter haben, und es werden durch Kommunikation primär kommunikative Zwecke erreicht (beispielsweise Werbung oder Technische Dokumentation). Anders bei der subsidiären Kommunikation, die der eigentlichen Tätigkeit nachgeordnet ist und diese unterstützt beziehungsweise begleitet (beispielsweise eine kurze Notiz am Arbeitsplatz, die den Produktionsmitarbeiter daran erinnert, die Teile senkrecht zu verschrauben).

Empraktische vs. nicht-empraktische Kommunikation: Kommunikation kann direkt mit einer praktischen Tätigkeit verbunden sein (empraktisch) oder eben nicht (nicht-empraktisch). Die empraktische Kommunikation tritt vor allem häufig gemeinsam mit der subsidiären Kommunikation auf.

Der Verhaltenskodex gehört im Sinne Brönnners (2000) der kooperationsbezogenen und formellen Kommunikation an, ist sowohl sachlich-technisch als auch hierarchisch-ökonomisch bezogen (beide Dimensionen sind nach Brönnner eng miteinander verbunden und nur schwer trennbar) und tangiert sowohl die fachinterne als auch die fachexterne Kommunikation. Weiter ist der Verhaltenskodex der eigenständigen und empraktischen Kommunikation, die direkt mit den praktischen Tätigkeiten der Mitarbeiter verknüpft ist, zuzuordnen.

Brönnners Ansatz ermöglicht, kommunikative Einzelphänomene in Unternehmen anhand definierter Dimensionen zu differenzieren. Aus der Sicht des Lesers fehlt jedoch eine Einordnung der kommunikativen Handlungen in ein großes Ganzes: Kom-

⁷ Das Ökonomieprinzip fasst das Bestreben, den größtmöglichen Nutzen mit dem geringsten Aufwand zu erhalten.

⁸ Zu Formen von Missverständnissen in der Unternehmenskommunikation liegen zahlreiche Untersuchungen vor (vgl. Jakobs et al. 2011; Spanke 2013).

munikative Handlungen stehen in Verbindung mit anderen kommunikativen Handlungen, die einander in bestimmten (fachlichen) Kontexten beeinflussen. Diese Wechselwirkungen können mit dem Ansatz von Brönnner nicht beschrieben werden, da hier die Kommunikation anhand einer finiten Menge von Kategorien getrennt betrachtet wird. Abhilfe schaffen interdisziplinäre Ansätze, die die Nachteile vieler monodisziplinärer Ansätze überwinden. So berücksichtigt Zerfaß (u.a. 2007) bei seinem Ansatz sowohl die Kommunikationswissenschaft als auch die Betriebswirtschaft. Jakobs (u.a. 2008a) integriert betriebswirtschaftliche, ingenieurwissenschaftliche sowie sprachwissenschaftliche Aspekte und bietet einen umfassenden Ansatz zum Forschungsbereich Unternehmenskommunikation, der die vorliegende Arbeit theoretisch verortet.

Ein anderer Ansatz, der dem wirtschaftskommunikationsorientierten Ansatz von Brönnner ähnlich ist, stammt von Jakobs (2008a). Jakobs intendiert mit dem prozessorientierten Ansatz zur Unternehmenskommunikation ein Dachkonstrukt, das die Verortung von Studien im komplexen Geflecht des Phänomenbereiches Unternehmenskommunikation erlaubt (Jakobs 2008a, 9). Der hier vorgestellte Ansatz berücksichtigt nicht ausschließlich eine linguistische Perspektive, sondern integriert aus strategisch-inhaltlicher Sicht andere Disziplinen und deren Perspektiven (u.a. Ingenieurwissenschaft und Betriebswirtschaftslehre). Aus fachlicher Sicht erlaubt er es, das Zusammenspiel komplexer kommunikativer Interaktionszusammenhänge zu beschreiben und Einzelphänomene im Gesamtkomplex ablaufender Kommunikationsprozesse zu verorten (Jakobs 2008a, 16). Jakobs reagiert mit ihrem Ansatz auf ein bereits lang bestehendes Problem in der gängigen Forschung zur Unternehmenskommunikation: dem Mikro-Makro-Problem. Existierende Studien lassen sich entweder der Beschreibung von organisationalen Strukturen (Makro-Ebene) oder der Beschreibung einzelner sprachlicher Handlungen (Mikro-Ebene) zuordnen; was der Forschung fehlt, ist ein Meso-Level.

Jakobs verfolgt mit der prozessorientierten Betrachtung von Unternehmenskommunikation zwei Ziele: Zum einen erlaubt das Modell, einen Bezugsrahmen zu schaffen und damit kommunikative Phänomene nicht vereinzelt, sondern im Big Picture zu betrachten (fachliche Sichtweise). Zum anderen ermöglicht der Ansatz eine interdisziplinäre Verständigung über einen gemeinsamen Gegenstand (strategisch-inhaltliche Sichtweise) (vgl. Jakobs et al. 2011, 228).

Jakobs beachtet Handlungszusammenhänge in Unternehmen, die in der Betriebswirtschaft als Prozessketten beschrieben werden (Jakobs 2008a, 16). Im Zentrum der Modellierung stehen Geschäftsprozesse, Management und ergänzende Aktivitäten, die direkt und indirekt zur Wertschöpfung eines Unternehmens beitragen (vgl. Abbildung 3).

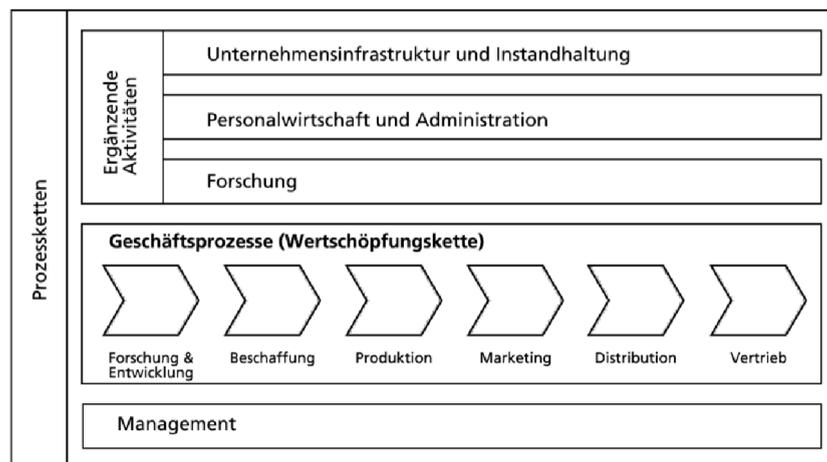


Abbildung 3: Prozessketten in Unternehmen (Jakobs 2008a, 16)

Vereinfacht ausgedrückt versteht man unter Wertschöpfung den tatsächlichen Gewinn beziehungsweise den Mehrwert (Outflow) nach Abzug aller durch die Produktion entstandenen Kosten und genutzten Ressourcen (Input).

Bei produzierenden Unternehmen sind die Prozesse Forschung und Entwicklung, Beschaffung, Produktion, Marketing, Distribution sowie Vertrieb, die sich wiederum aus verschiedenen Handlungsabläufen (Prozessen) zusammensetzen, Bestandteil der Wertschöpfungskette. Andere Unternehmensbereiche, wie u.a. Administration und Management (die ebenfalls aus Geschäftsprozessen bestehen), unterstützen die Wertschöpfungskette.

Kooperationsbezogene und nicht-kooperationsbezogene Kommunikation tritt an allen Stellen der Wertschöpfungskette auf. Dies betrifft nicht nur die Kommunikation innerhalb der einzelnen Prozessketten und Geschäftsprozessen, sondern auch in ihren Schnittstellen zueinander und in Schnittstellen zu externen Unternehmen. Innerhalb der einzelnen Prozesse wird intensiv kommuniziert. So können beispielsweise zwei Mitarbeiter in der Produktion mündlich interagieren, wenn es um die Einrichtung einer Maschine geht. Zwischen den Prozessketten wird kommuniziert, wenn zum Beispiel die Personalabteilung mit einem Mitarbeiter aus der Forschung über die Entfristung des Arbeitsvertrages spricht. Zulieferer oder Dienstleister, die (direkt oder indirekt) wertschöpfende Arbeiten für das betrachtete Unternehmen leisten, sind – in der Modellierung nach Jakobs – fester Bestandteil der Wertschöpfungskette. Als Beispiele können hier u.a. Kommunikationsagenturen angeführt werden, die die Öffentlichkeitsarbeit für das Unternehmen übernehmen oder Zulieferer, die Rohmaterialien zur Herstellung des Produktes liefern.

Vor dem Hintergrund dieser prozessorientierten beziehungsweise -zentrierten Perspektive definiert Jakobs Unternehmenskommunikation wie folgt:

Unternehmenskommunikation umfasst in diesem Verständnis die Gesamtheit sprachlich-kommunikativer Prozesse und Anteile von Aktivitäten entlang von Wertschöpfungsketten, unterstützender Aktivitäten und Aktivitäten des Managements sowie ihr Zusammenspiel (Jakobs et al. 2011, 228).

Mit ihrem Ansatz zur Unternehmenskommunikation bietet Jakobs einen perspektivenübergreifenden Ansatz, der es ermöglicht, Kommunikation von und in Unternehmen als komplexes Zusammenspiel zu beschreiben. Ein großer Vorteil des Ansatzes ist es, dass Unternehmenskommunikation nicht als dichotomes Phänomen (extern vs. intern; Marktkommunikation vs. Public Relations) betrachtet wird, sondern dass das Unternehmen als Ganzes erfasst wird. Vor der Folie dieser Modellierung lassen sich jedoch nicht nur Kommunikate und/oder sprachliches Handeln beschreiben; die Modellierung schafft eine sehr gute Basis zur Beschreibung von Kommunikationsproblemen und -störungen (vgl. u.a. Jakobs et al. 2011, Spanke 2013). Auch Fesidis (2013) bezieht sich auf diesen Ansatz, wenn sie Fachmedien als Kommunikationsmittel in Communities beschreibt (Fesidis 2013, 33f.).⁹

Das Modell liefert einen hervorragenden Ausgangspunkt für die vorliegende Untersuchung; Compliance ist fester Bestandteil aller Prozesse im Unternehmen. Zwei Beispiele sollen die Präsenz von Compliance in verschiedenen Prozessbereichen veranschaulichen: In der Beschaffung sollen Aufträge auf Basis der Wirtschaftlichkeit und nicht aufgrund von Korruption an Zulieferer vergeben werden. In der Personalabteilung sollen bei Neueinstellungen Merkmale, wie Geschlecht oder Alter keine Rolle spielen.

Ein Mittel, das kooperationsbezogene Verhalten der Mitarbeiter zu steuern, ist der Verhaltenskodex, der im Fokus der vorliegenden Studie steht. Er ist ein sprachliches Mittel der Unternehmensführung, der verbindlich für alle Unternehmensmitarbeiter (inklusive der Unternehmensführung selber) gilt. Damit ist der Verhaltenskodex innerhalb aller und über alle Geschäftsprozesse hinaus gültig.

Wie die Interviews nachfolgend zeigen werden, gilt dies auch für Geschäftspartner, Kunden und Zulieferer. Einen kurzen Ausblick erlaubt das folgende Zitat eines Key-Account-Managers aus dem Korpus:

(1) I: Habt ihr bei euch einen Verhaltenskodex oder Code of Conduct?

B10: Ja, da gibt es einen Verhaltenskodex. So etwas haben wir schon. Ich hab zum Beispiel auch einen vom Kunden bekommen. Der hat gesagt, wir müssen den Verhaltenskodex unterschreiben und bestätigen, und in dem Zuge haben wir von unserem Hause einen zurückgeschickt (B10_Key-Account-Manager_35, 387-391).

⁹ Die Studie von Fesidis (2013) zu Erfolgsfaktoren von Fachmedien wird ausführlich in Kapitel 3.3.3 der vorliegenden Arbeit beschrieben.

2.3 Text und Textmuster

Texte sind ein alltägliches Phänomen, die jeder Mensch regelmäßig verfasst. Aus Sicht der Fachdisziplinen gibt es zahlreiche Definitionen für diesen alltagsweltlichen Begriff. Eine ausführliche (aber bei weitem nicht vollständige) Listung der Definitionen findet sich bei Klemm (2002), der 51 Definitionen von Text gegenüberstellt und zusammenfassend festhält:

Brauchen wir einen neuen Textbegriff? Tja, wenn wir denn mal einen alten hätten! Selbst wenn gewisse Parameter recht häufig auftreten (etwa Zeichenhaftigkeit, Komplexität, Strukturiertheit, Abgeschlossenheit, Ganzheit, inhaltlicher Zusammenhang, kommunikative Funktion oder Intertextualität), nach über 30 Jahren textlinguistischer Forschung scheint die Sprachwissenschaft weiter denn je von einem einheitlichen Textbegriff entfernt (Klemm 2002, 2).

Zur Diskussion eines Textbegriffes fanden zahlreiche Konferenzen und Kolloquien statt, etliche Publikationen wurden dazu verfasst (vgl. u.a. Ehlich 2007, Fix et al. 2002, Knobloch 1990, Scherner 1996). Eine ausführliche Diskussion der unterschiedlichen Ansätze kann die vorliegende Arbeit nicht leisten und konzentriert sich daher auf ein Textverständnis in Anlehnung an Sandig (1986) und Jakobs (1999, 49), das besagt,

daß Text eine komplexe sprachliche Einheit ist, die einem erkennbaren sozialen Zweck dient (...) *Text* (Hervorhebung im Original, A.K.) bezeichnet eine Folge von  u erungseinheiten, die sich bezogen auf die sprachliche Oberfläche prototypisch durch grammatische, bezogen auf den mitgeteilten Inhalt durch thematische und bezogen auf den Zweck durch pragmatische Kohärenz auszeichnen (Jakobs 1999, 49).

Der Zusammenhang von Text und Textsorten und deren Mustern lässt sich mit der Festsstellung, daß alle Textexemplare Repräsentanten einer bestimmten Textsorte sind (Heinemann 2000, 509), die durch ein Textmuster realisiert werden, beschreiben. Muster sind dabei nicht ausschließlich in einem sprachlichen Bereich anzusiedeln, sie sind eher übergeordnete Erscheinungen (vgl. Ehlich 1991).

In Anlehnung an Sandig (1996) werden Textmuster und das Wissen um diese Muster (Textmusterwissen) als Handlungseinheit beschrieben, die aus einem sprachlichen Anteil (Textsorte) und einem nichtsprachlichen Anteil (Handlungstyp) bestehen.

2.3.1 Beschreibung von Textmustern

In der Textsortenlinguistik haben sich verschiedene Modelle etabliert, die Textsorten und -muster beschreiben. Die Arbeit betrachtet Textsorten als Bestandteil von Gebrauchsmustern (Jakobs 2003) oder Textmustern (Sandig 1996, 1997). In dieser Modellierung steuert ein Handlungstyp

die konventionellen Erwartung bezüglich der Textsorte; die Textsorteneigenschaften  kontextualisieren den Handlungstyp, der konventionell mit ihnen verknüpft ist (Sandig 1997, 27f.).

Beide Seiten bestehen aus unterschiedlichen Kategorien, die einander beeinflussen und bedingen können (vgl. Abbildung 1). Bei Textsorten handelt es sich um Gruppen von Texten mit charakteristischen Eigenschaften. Diese Textmerkmale können mehr

oder weniger charakteristisch für die jeweilige Textsorte sein, manche Eigenschaften sind konstitutiv, aber nicht in jedem Falle obligatorisch. Textsorten verfügen demnach über prototypische Eigenschaften und sind flexibel an den jeweiligen kommunikativen Handlungszweck anpassbar (vgl. Sandig 1997, 29). Die konkrete Ausgestaltung einer Textsorte, die von einem Individuum für einen individuellen Handlungszweck verfasst wurde, definiert Sandig als Textmusterrealisierung (vgl. Sandig 1997, 26).

Textmuster(wissen) Benennung(en) in der Sprache	
Handlungstyp	Handlungsmittel: Textsorte Prototypische Textsorteneigenschaften
Gesellschaftlicher Zweck • Sozialer Sinn • Art der Problemlösung	Handlungshierarchie • Konstitutive und fakultative Teilhandlungen • Generelle Textherstellungshandlungen, die genutzt werden • Eingelagerte Themenstruktur
Situationseigenschaften • Problemsituation • Institution/Handlungsbereich • Kanal • Medium	Sequenzmuster • Textmusterspezifisch • Allgemeine Sequenzmuster, die nutzbar sind
Situationsbeteiligte (Rollen) • Sprecher/Schreiber • Adressaten • Beziehungsart	Formulierungsmuster • Allgemeine Textherstellungsmuster (nach Heinemann/Viehweger 1991) • Global (Fachsprachen, Stilebenen, Sprachökonomie ...) • Auf (Teil-)Themen bezogen: Frames • Auf Teilhandlungstypen (auch Sequenzpositionen) bezogen • Allgemeine Darstellungsmuster: Dialogisieren, Kontrastieren, Erzählen ...
	Materielle Textgestalt Graphische (+bildliche/prosodische ... Gestalt)
	Durchschnittsumfang (Länge, Dauer)

Abbildung 4: Textmustermodell nach Sandig (1997, 27)

Textsorten dienen in einer Sprachgemeinschaft dazu, wiederkehrende kommunikative Probleme anhand von konventionalisierten Gebrauchsmustern zu lösen (vgl. Jakobs 2003, 234). Für jedes Muster gibt es innerhalb der Sprachgemeinschaft mindestens eine Benennung (vgl. Sandig 1997, 26), z. B. Verhaltenskodex. Wie die Textsorte ausgestaltet ist, wird durch spezifische, nicht-sprachliche Bedingungen bestimmt, die sich aus dem kommunikativen Kontext ergeben. Diese kontextuellen Bedingungen fasst Sandig unter dem Begriff des nicht-sprachlichen Handlungstyps zusammen. Sandig reduziert Textsorten nicht auf charakteristische Eigenschaften, sondern sieht sie als Teil eines ganzheitlichen Textmusterwissens, in dem auch nicht-sprachliche Einflussfaktoren berücksichtigt werden. Faktoren wie der gesellschaftliche Zweck, Situationseigenschaften und Situationsbeteiligte steuern die konventionelle Erwartung bezüglich der Textsorte.

Die Textsorte wiederum zeigt anhand ihrer charakteristischen Eigenschaften bei entsprechendem Textmusterwissen den Handlungstyp an. Dieses Zusammenspiel versteht Sandig als Textmuster. Da ihre Betrachtung über die textimmanente Analyse hinaus auch außersprachliche Phänomene berücksichtigt, bezeichnet sie ihr Textmustermodell als ein *holistisches Konzept*: die ganzheitliche Beschreibung von Textmustern als Einheiten der Sprachkompetenz (Sandig 1997, 26).

Das Textmustermodell von Sandig und die einzelnen Kategorien des Modells werden im Folgenden beispielhaft anhand der Textsorte Pressemitteilung, die ebenfalls im Textrepertoire der Unternehmenskommunikation vorliegt, beschrieben.

2.3.1.1 Handlungstyp

Der Handlungstyp wird durch den gesellschaftlichen Zweck, die Situations-eigenschaften und Situationsbeteiligten bestimmt. Der gesellschaftliche Zweck setzt sich aus dem sozialen Sinn und der Art der Problemlösung zusammen. Ausgangspunkt ist hier die Annahme, dass ein Textmuster (ein standardisiertes (konventionelles) Mittel zur Lösung in einer Gesellschaft auftretender Standardprobleme) ist (Sandig 1997, 26). Zentral ist hier eine eindeutige Unterscheidung zwischen den Begriffen Zweck und Ziel. Sandig spricht von einem gesellschaftlichen Zweck, verstanden als eine gesellschaftliche Größe, (die Zwecke der Handelnden in ihrer kommunikativen Gemeinschaft) (Ehlich 2010, 216) realisiert. Ziele sind abhängig vom Handelnden und damit eine individuelle Größe. Im Falle des hier gewählten Beispiels Pressemitteilung ist der soziale Sinn dieser Textsorte, Stakeholder (insbesondere externe Stakeholder wie Medien, Gesellschaft, Politik, Kunden etc.) über für sie relevante Neuigkeit zu informieren. Die Art und Weise der Problemlösung kann über verschiedene sprachliche Handlungsmittel erfolgen: u.a. Newsletter oder Pressemitteilung.

Die Problemsituation ist neben dem Handlungsbereich, Kanal und Medium Bestandteil der Situationseigenschaften. Die Problemsituation kann von einem Individuum eigeninitiiert werden oder fremdinitiiert an das Individuum herangetragen werden (vgl. Petkova-Kessanlis 2009, 123). Eine Pressemitteilung kann vom Unternehmen initiiert werden, um beispielsweise ein neues Produkt bekannt zu machen, oder, um einen Personalwechsel auf Führungsebene publik zu machen. Fremdinitiiert sind Pressemitteilungen, die Reaktionen auf Geschehnisse darstellen (Bsp.: Das Verfassen einer Pressemitteilung als Reaktion auf eine gesellschaftliche Krise, die auch das Unternehmen direkt betrifft). Die Problemsituation ist in einer Institution (hier: Unternehmen) und/oder einem Handlungsbereich (hier: Wirtschaft) situiert. Der Übertragungsweg der Textsorte zeigt an,

über welchen Kanal oder über welche Kanäle gleichzeitig (schriftlich, mündlich, audiovisuell ...) der Handlungstyp standardmäßig realisiert wird (Sandig 1997, 28).

Der Kanal der Pressemitteilung ist primär schriftlich, kann jedoch um Bilder oder Grafiken ergänzt werden. Für das Versenden einer Pressemitteilung stehen unterschiedliche Medien¹⁰ zur Verfügung. Die Pressemitteilung kann per Post oder als Bestandteil einer Pressemappe an die Stakeholder weitergeleitet werden. Alternativ (heute eher prototypisch) wird die Pressemitteilung digital distribuiert (beispielsweise

¹⁰ Die vorliegende Arbeit folgt einem technischen Medienbegriff in Anlehnung an Holly (2000), der Medien als technische Hilfsmittel der Kommunikation versteht. Einen umfassenden Überblick über existierende Medienbegriffe (u.a. technischer, kommunikationssoziologischer, kommunikativ-funktionaler Medienbegriff) liefert Kötter (2003).

(über die Webseiten des Unternehmens oder per E-Mail direkt an die Vertreter der Medien, Kunden etc.) (vgl. Schoiswohl 2008, 32).

Neben den Situationseigenschaften sind die Situationsbeteiligten, ihre Rollen sowie deren Beziehungsart bei der Beschreibung des Handlungstyps zu beachten. Der Verfasser der Textsorte (Schreiber) Pressemitteilung ist meist ein inhaltlich verantwortlicher Textproduzent, der auch namentlich auf der Pressemitteilung genannt wird. Dieser Ansprechpartner steht stellvertretend für das Unternehmen, über das er schreibt. Die Adressaten sind die Stakeholder des Unternehmens. Dies sind in erster Linie Medienvertreter, die die Pressemitteilungen aufgreifen und zu einem journalistischen Beitrag (z. B. in Form eines Zeitungsartikels, eines Hörfunkbeitrages oder eines Fernsehbeitrages) umfunktionieren. In zweiter Linie sind u.a. Politiker, Kunden und Lieferanten die Adressaten von Pressemitteilungen. Die Beziehungsart von Produzenten und Rezipienten ist asymmetrisch: Die Verfasser von Pressemitteilungen sind Mitarbeiter des Unternehmens, die über profunde Unternehmenskenntnisse verfügen und zudem vorinformiert sind; ihnen kommt daher im Verhältnis zu den Adressaten ein Expertenstatus zu. Die Adressaten – ausgehend von der Annahme, dass vor allem Journalisten zu den Adressaten zählen – verfügen gegebenenfalls über rudimentäre Fachkenntnisse, meist aber über keine spezielle Expertise.

2.3.1.2 Handlungsmittel: Textsorte

Sandig konstituiert das Handlungsmittel durch die prototypischen Eigenschaften der Textsorte, d.h., dass Eigenschaften mehr oder weniger ausgeprägt oder gar nicht auftreten können (Sandig 2000, 93-94). Aufgrund des Textmusterwissens können die Mitglieder einer Sprachgemeinschaft prototypisch realisierte Handlungsmittel und auch Varianzen des Prototypen identifizieren (Sandig 1996, 361). Der Prototyp einer Klasse zeichnet sich dadurch aus, dass er die meisten prototypischen Eigenschaften hat:

(...) Textsorten sind prototypisch, d.h. es gibt charakteristische und weniger charakteristische Eigenschaften, und sie sind variabel an individuelle Situationen und Zwecke, auch an individuelle Sprecherschreiber-Eigenschaften anpassbar; dadurch gibt es besonders typische Exemplare, aber auch weniger typische (Sandig 1997, 29).

Abhängig vom sozialen Sinn wird die Handlungshierarchie von Textsorten bestimmt. Welches ist die primäre Sprachhandlung und was sind sekundäre Sprachhandlungen der Textsorte und welche Sprachhandlungen sind fakultativ? Weiter zählen zu dieser Kategorie generelle Textherstellungshandlungen und die eingelagerte Themenstruktur. Im Falle der Pressemitteilung bedingt das Lösen der Problemstellung die Textillokution (Sandig 1978, 156) MITTEILEN. Das Unternehmen lässt mitteilen, dass beispielsweise ein neues Produkt auf dem Markt ist oder ein Personalwechsel auf Führungsebene stattgefunden hat. Fakultative Teilhandlungen können beispielsweise das AUFBAUEN auf bereits bekannten Produkten oder das ZITIEREN des Geschäftsführers sein. Textherstellungshandlungen, die vollzogen werden, sind u.a. Zusammenfassen der wichtigsten Informationen zu Beginn, themenbezogene Absätze markieren und Kontaktinformationen zugänglich machen. Die Kernaussage

steht am Anfang des Mitteilungstextes und wird durch jeden weiteren Absatz mit Detailinformationen ergänzt. Diese Strukturierung unterstützt das Leseverständnis und ermöglicht dem Journalisten, die Meldung entsprechend zu kürzen. Die eingelagerte Themenstruktur wird in einem ersten Schritt durch das Thema der Pressemitteilung, das direkt in der Überschrift genannt werden soll, angezeigt.

Textsorten lassen sich weiterhin durch Sequenzmuster beschreiben, wobei zwischen allgemeinen Sequenzmustern und textmusterspezifischen Sequenzmustern unterschieden wird. Der Kanal und das Medium können hier einen entscheidenden Einfluss auf die Gestaltung der Sequenzen haben. Das allgemeine Sequenzmuster der Pressemitteilung fordert *„das Wichtigste am Anfang“*, spezieller die Beantwortung der W-Fragen. Das erste textmusterspezifische Sequenzmuster der Pressemitteilung ist das Firmenlogo mit Anschrift des Ansprechpartners und die Angabe von Ort und Datum. Es folgt eine Schlagzeile (Headline), die die Pressemitteilung als solche kennzeichnet und das Thema nennt, über das die Presse informiert wird. Im Anschluss findet man prototypisch den Vorspann (Lead), der knapp und präzise die sieben W-Fragen beantwortet (Wer? Was? Wie? Wann? Wo? Woher? Warum?). Der Hauptteil kann durch Zwischenüberschriften gegliedert sein und beschreibt den Gegenstand genauer; dort werden Detailfragen geklärt. Die Pressemitteilung schließt mit der Nennung der im Text verwendeten Zeichenanzahl, einer Kontaktadresse und einem Ansprechpartner für Rückfragen seitens der Medien sowie einem Unternehmensportrait, das kurz den Absender der Pressemitteilung *„das Unternehmen“* vorstellt.

Texte eines Textmusters sind nicht nur ähnlich aufgebaut, sondern verfügen meist auch über ein typisches Repertoire an Formulierungen, ein sogenanntes Formulierungsmuster. Der Grad der sprachlichen Vorgaben kann hierbei stärker oder schwächer ausgeprägt sein. Sind die Formulierungsvorgaben so stark ausgeprägt, dass man anhand eines einzelnen Textausschnittes erkennen kann, zu welchem Textmuster ein Text gehört, spricht man von einem charakteristischen Textmusterstil (Sandig 1986, 173). Textmusterstile sind konventionell stilistische Mittel, sie tragen zur Bedeutung der Textäußerung bei (Pöschel 1982, 26). Formulierungsmuster von Textsorten werden durch Handlungsbereich, Institution, Kanal und Medium determiniert. In Anlehnung an Heinemann und Viehweger (1991, S.164ff.) versteht Sandig Formulierungsmuster u.a. als allgemeine Textherstellungsmuster: *„Wörter und Konstruktionen, die sich bei vorausgehenden standardisierten Kommunikationsaufgaben bewährt haben“* (Heinemann/Viehweger 1991, 166f.). Dazu zählen

- Einzellexeme (Bsp. Pressemitteilung: CEO, Innovation)
- Kollokationen (Bsp. Pressemitteilung: internationaler Konzern, innovative Lösungen)
- Stereotype Textkonstitutive (Bsp. Pressemitteilung: *„Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an X = Nennung der Kontaktperson im Unternehmen“*)
- Gliederungssignale (Bsp. Pressemitteilung: *„Im vergangenen Geschäftsjahr ... im aktuellen Geschäftsjahr“*)

Weiter werden globale Formulierungsmuster beachtet, wie beispielsweise Fachsprachen und Stile; im Falle der Pressemitteilung können sprachliche Parallelen zur

Werbe- und Pressesprache hergestellt werden (vgl. Christoph 2009, 122ff.). Pressemitteilungen sind idealerweise möglichst sachlich formuliert, Werbesprache ist hingegen emotional geprägt. Jedoch zeigt beispielsweise die Studie von Christoph (2009), in der 120 Pressemitteilungen untersucht wurden, dass dies nicht der Fall ist.¹¹ Andere Formulierungsmuster betreffen (Teil-)Themen und/oder Teilhandlungstypen. So muss die Identifizierung beim ZITIEREN einer Person in einer Pressemitteilung möglichst informativ und präzise sein. Sie folgt dem Muster: Nennung des vollständigen Namens, genaue Bezeichnung der Position im Unternehmen, Verb, Zitat; Bsp.: Dr. Max Mustermann, CEO und Mitgründer von Mustermann Enterprises, jubiliert: „Mustermann Enterprises hat in diesem Jahr erneut den Umsatz des Vorjahres getoppt.“ Formulierungsmuster können nach Sandig (1997, 36) auch allgemeine Darstellungsmuster enthalten, wie im Falle der Pressemitteilung das Konkretisieren (der Informationen) oder Kontrastieren (bezogen auf Wettbewerber). Weitere Formulierungsmuster zeigen sich auf Grammatikebene der Textsorte; eine Pressemitteilung wird meist im Indikativ Präsens Aktiv verfasst (nur aktuelle Ereignisse werden mitgeteilt), es soll auf den übermäßigen Gebrauch von Adjektiven und Substantiven verzichtet werden etc.

Die materielle Textgestalt wird durch Kanal, Medium und Handlungsbereich beeinflusst und befasst sich zum einen mit dem Textbild als Ganzem und zum anderen mit den typografischen Mitteln, die verwendet werden. Das Textbild als Ganzes ist bei einer Pressemitteilung meist ein Text ohne Spalten und durch den optisch hervorgehobenen Lead sowie den Absätzen und Zwischenüberschriften gekennzeichnet. Fakultativ besteht die Möglichkeit, Bilder oder Abbildungen zur besseren Textverständlichkeit zu ergänzen. Typografisch entspricht die Pressemitteilung in erster Linie der Corporate Design Vorlage des Unternehmens, die Schriftart, -größe und -farbe festlegt.

Die letzte Kategorie der Textmusterbeschreibung betrifft den Durchschnittsumfang, der durch die Art der Problemlösung beeinflusst werden kann. Eine prototypische Pressemitteilung umfasst eine DIN-A4-Seite.

Textmuster und damit auch Textsorten als prototypisches Konstrukt zu verstehen, beinhaltet, dass einige Merkmale vorhanden sein müssen, andere Merkmale vorhanden sein können und wiederum andere Merkmale mehr oder weniger ausgeprägt sein können. Bei der Betrachtung von Textmustern ergibt sich ein Varianz-Spielraum, der Beschränkungen vorgibt, damit Handelnde den musterbestimmten Kernbereich des Handelns (Heinemann/Heinemann 2002, 132) nicht verlassen. In der Literatur werden verschiedene Arten von Varianz definiert und diskutiert. So beispielsweise die *intrakulturelle und interkulturelle Varianz* (vgl. hierzu u.a. Coulmas 1981; Kotthoff 2001) innerhalb einer Kultur und zwischen verschiedenen Kulturen. Häufig diskutiert sind *stilistische Varianzen*, die z.B. bei Vorträgen auf (Fach-)Konferenzen auftreten können. So können gleiche Themen unterschiedlich präsentiert werden,

¹¹ Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch Menkhoff (2005) und Mast (2004).

einmal mit einer primär didaktischen und einmal mit einer fachwissenschaftlichen Ausrichtung (vgl. Kotthof 2001, 344).

Petkova-Kessanlis (2009) unterscheidet in ihrer Dissertation zwei Arten der Varianz, die auch für die vorliegende Arbeit eine Rolle spielen. Sie unterscheidet zwischen individueller und origineller Varianz. *Individuelle Varianz* liegt dann vor, "wenn vom Textproduzenten intentionenbedingt, d.h. seinem konkreten kommunikativen Zweck entsprechend eine individuelle Lösung gewählt wird" (Petkova-Kessanlis 2009, 16). Diese Art der Varianz wird auch als *konventionelle, musterbezogene Varianz* bezeichnet, da sie innerhalb der "Spielräume" der Musterhaftigkeit liegt. *Originelle Varianz* liegt vor, wenn der Textproduzent sich bewusst für eine nicht-konventionelle Lösung entscheidet, die stark vom Prototypen abweicht, aber dennoch dem Muster zugeordnet werden kann (Petkova-Kessanlis 2009, 37). Beispielweise kann das Textmuster Kontaktanzeige originell umgesetzt werden, indem für die Beschreibung der (suchenden und/oder gesuchten) Personen Ausdrücke aus dem Automobilbereich genutzt werden, z.B. "Kleiner Koffer, Baujahr 66, scheckheftgepflegt sucht neuen Parkplatz". Hier wird die Textsorte KFZ-Anzeige gezielt umfunktioniert. Die Textsorte Kontaktanzeige und KFZ-Anzeige sind in ihren wesentlichen Texteigenschaften gleich, daher fällt es dem Leser leicht, die intendierte Kontaktanzeige zu identifizieren.

Wie die spätere Textmusterbeschreibung der Verhaltenskodizes zeigen wird, spielt bei diesen vor allem die individuelle Varianz eine große Rolle – die Unternehmen geben den Verhaltenskodizes (innerhalb der Musterhaftigkeit) eine Individualität, die das Dokument als Dokument des Unternehmens kennzeichnen (durch beispielsweise Firmenfarben und -schriften sowie deren Logos) und sich von anderen Unternehmen abhebt.

2.3.2 Texte und Textmuster in Unternehmen

Der Forschungsbereich Textsorten und -muster in der Wirtschaft kennzeichnet sich durch eine heterogene Menge an linguistischen Untersuchungen, die hinsichtlich der Zielsetzung, dem Gegenstand und ihrer methodischen Vorgehensweise variieren.

Für die Forschung bis 2000 hält Hundt fest,

dass wirtschaftssprachliche Textsorten (1) bislang kaum untersucht worden sind. (2) Wirtschaftstexte bilden vorwiegend eine Materialbasis für Analysen fachsprachlicher Spezifika, wobei die Textsortenebene kaum thematisiert wurde. (3) In Typologien zur Wirtschaftssprache ist die Textsortenebene übergreifenden Einteilungen nachgeordnet und bislang wenig erforscht (Hundt 2000, 643).

Seit 2000 liegen die dominanten Bestrebungen im Forschungsbereich "Textmuster in Unternehmen" auf vier Forschungsschwerpunkten, die einander ergänzen (vgl. hierzu auch Jakobs 2011):

- Typologisierung wirtschaftsrelevanter Textsorten (u.a. Hundt 2000, Nielsen 2011)
- Beschreibung einzelner wirtschaftsrelevanter Textsorten (u.a. Christoph 2009, Koskensalo 2002, Techtmeier 2000)

- Untersuchung der Produktionsprozesse von Texten und deren Mustern am Arbeitsplatz (u.a. Jakobs 2005b, Spinuzzi 2010)
- Vernetzung von wirtschaftsrelevanten Textsorten (u.a. Klein 2000, Diatlova 2004, Jakobs 2011)

Im Folgenden werden ausgewählte Studien der vier Schwerpunktbereiche beschrieben, um detaillierter aufzuzeigen, welche anderen Forschungsinteressen im Forschungsbereich Textmuster in Unternehmen existieren.

2.3.2.1 Typologisierung wirtschaftsrelevanter Textsorten

Antos beschreibt 1987 die Textsortenlinguistik und fokussiert dabei Forschungsbestrebungen, eine Typologie *„von außen“* (Kallmeyer 1986, 329) auf Textsorten anzuwenden:

Das Interesse der Textsorten-Linguistik hat sich in den letzten Jahren bemerkenswert verschoben: Standen vor 10 bis 15 Jahren Typologisierungsversuche im Vordergrund, deren Differenzierungskriterien vom Linguisten gleichsam an den Text herangetragen wurden (...), so interessiert heute die Frage, *„wie Kommunikationsteilnehmer sich in ihrer kommunikativen Praxis an Textsorten orientieren“*, d.h. wie Textsortendifferenzierungen und Textsortenkonzepte der Kommunikationsteilnehmer und damit ihr Textsortenwissen zu rekonstruieren sei (Gülich 1986, 19 zitiert nach Antos 1987, 157).

Der Typologisierungsvorschlag von Hundt (2000) baut auf der funktionalen Textsortenklassifikation von Rolf (1993) auf. Rolf konnte 2.074 Textsorten (Hundt 2000, 645) in fünf Textsortenklassen einteilen, die der Klassifikation von Sprechakten nach Searle (1982) entsprechen: Assertiva, Direktiva, Kommissiva, Deklarativa und Expressiva. In dem von Rolf untersuchten Korpus waren auch wirtschaftsrelevante Textsorten vertreten. Diese extrahiert Hundt für seine Untersuchung und bildet so ein Teilkorpus aus 475 wirtschaftsrelevanten Textsorten. Die prozentuale Verteilung der Wirtschaftstextsorten auf die fünf Klassen zeigte, dass Expressiva mit 0,2% vertreten waren, sodass Hundt schlussfolgerte, diese Klasse sei bei Wirtschaftstextsorten zu vernachlässigen. Stellt man die Klassifikation nach Hundt grafisch dar, ergibt sich folgendes Bild:

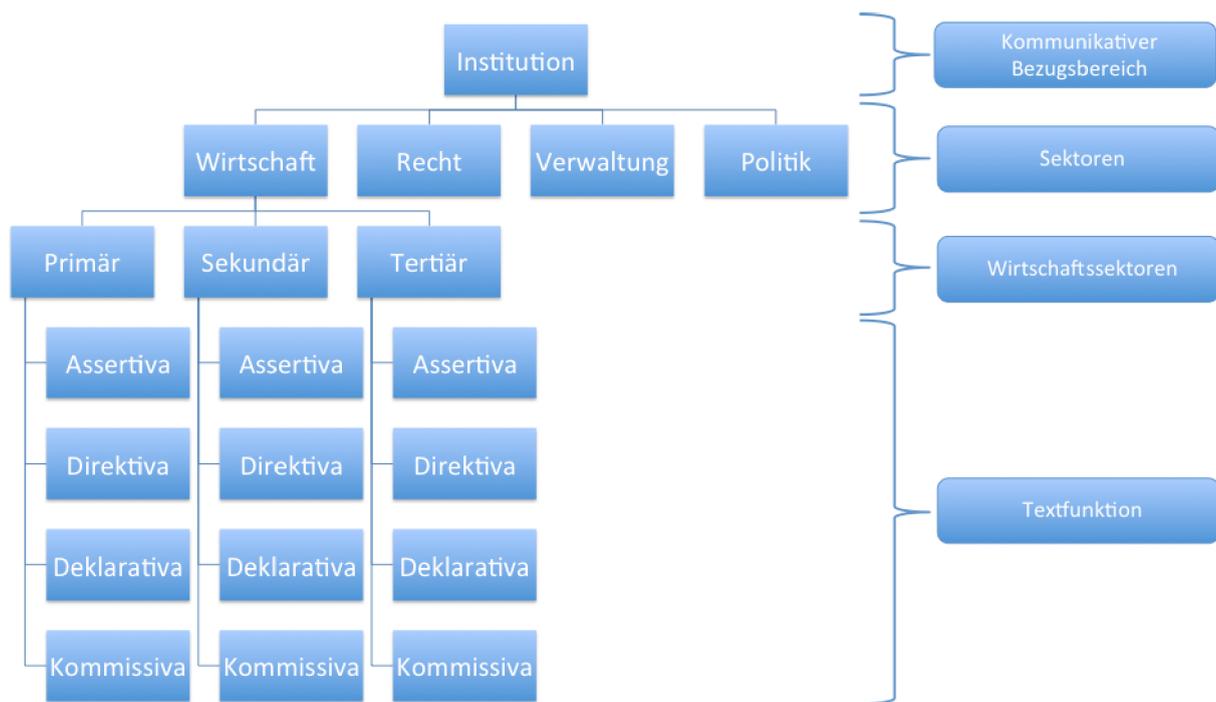


Abbildung 5: Klassifikation wirtschaftsrelevanter Textsorten (Hundt 2000, eigene Darstellung)

Hundt ordnet Textsorten innerhalb des kommunikativen Bezugsbereichs „Institution“ in vier Kategorien (Verwaltung, Wirtschaft, Politik und Recht). Für seine Betrachtung sind ausschließlich Textsorten des Bereichs Wirtschaft von Interesse, die er abermals in die drei Sektoren der Wirtschaft nach Fourastié (1954) unterteilt. Alle Textsorten innerhalb der Sektoren (primärer, sekundärer und tertiärer Wirtschaftssektor) können in vier Klassen (Assertiva, Direktiva, Kommissiva und Deklarativa) klassifiziert werden. Die Untersuchungen ergeben, dass Wirtschaftstextsorten vor allem aus *Kommissiva* bestehen (27,4% im untersuchten Teilkorpus, Hundt 2000, 647), die starke Überschneidung mit Rechtstextsorten zeigen, wie beispielsweise Verträge, Angebote, Garantien. *Deklarativa* sind im untersuchten Korpus die zweithäufigsten Wirtschaftstexte (26,3%, Hundt 2000, 647), die vor allem wirtschaftliche Sachverhalte dokumentieren (z.B. Quittungen, Lieferscheine, Kündigungsschreiben etc.). *Direktiva* führen nach Rezeption des Textes eine Folgehandlung des Adressaten herbei (vertreten mit 23,6%, Hundt 2000, 647). Beispiele für Direktiva sind Rechnungen, Verordnungen, Aufträge etc. Zu den informierenden Assertiva (22,5% im untersuchten Korpus (Hundt 2000, 647)) gehören beispielsweise Verzeichnisse, Bilanzen oder Berichte.

Hundt (2000) geht in seinen Ausführungen auch auf die Varianz von Textsorten ein; er thematisiert insbesondere die Nicht-Varianz von Wirtschaftstextsorten, die für die vorliegende Untersuchung zweckmäßig ist: Texte in Wirtschaft und Handel (Hundt 2000) müssen formal und inhaltlich stabil sein. Hundt (2000) benennt daher zwei Kriterien für Wirtschaftstextsorten: *Schematisierung* und *Standardisierung*. Die Schematisierung betrifft Textsorten, deren kommunikative Anforderungen und die außersprachlichen Rahmenbedingungen stabil bleiben und daher in der Unternehmenspraxis häufig in Form von Formularen umgesetzt werden (Bsp.: Lieferschein, Rechnung). Bei der Standardisierung geht es um ein bewusstes Angleichen von Text-

exemplaren an ein Muster, sodass die Abfolge und die Struktur von Textteilen stabil bleibt (Bsp.: Geschäftsbericht, Verhaltenskodex). Laut Hundt stehen bei den schematisierten und standardisierten Textsorten „Verfahrenssicherheit, Verfahrensregelung und die Schaffung institutioneller Wirklichkeiten im Vordergrund“ (Hundt 2000, 643). Ein ähnliches Bild zeichnet Jakobs (2011), die in vielen Domänen eine Standardisierung von Arbeitsaufgaben, -prozessen und -ergebnissen beschreibt, die mit der Dokumentation dieser Prozesse einhergehen (Jakobs 2011, 78).

Wie bereits in Kapitel 2.3.1 dargestellt, spielen bei der Beschreibung von Textmustern prototypische Eigenschaften und Varianzen eine wesentliche Rolle. Der Stellenwert dieser Eigenschaften wird nach Hundt erhöht, wenn man Textmuster in der Wirtschaft betrachtet. Hierzu zwei Beispiele:



Beispiel A: Gurry mit grünen Garnelen. Aus: Indische Küche



Beispiel B: Granny's Baked Custard von Alya Markova (www.theydrawandcook.com/recipes/grannys-baked-custrard-by-alya-markova. Eingesehen am 21.04.2013)

Abbildung 6: Varianz bei Kochrezepten (eigene Darstellung)

Abbildung 6 zeigt anhand von zwei Beispielen, wie variantenreich Kochrezepte dargestellt werden können. Beispiel A ist, ohne tiefgehende Analyse, als ein prototypisches Kochrezept zu identifizieren, da viele prototypische Eigenschaften direkt auffallen. Beispiel B ist erst auf den zweiten Blick als Kochrezept zu erkennen, das sich durch originelle Varianz auszeichnet. Es bedient sich oberflächlich der Textsorte Comic, kann aber bei genauer Betrachtung trotz nicht-konventioneller Lösung der Textsorte Kochrezept zugeordnet werden. Eine solche Abweichung wäre bei vielen Unternehmenstexten undenkbar (Bsp.: Baupläne, Krankenblätter, Lieferscheine etc.), da sie Folgehandlungen verhindern oder zumindest stark beeinflussen würden.

2.3.2.2 Beschreibung wirtschaftsrelevanter Textsorten

Zahlreiche Studien befassen sich mit einer spezifischen Textsorte und beschreiben diese umfassend. Hierfür werden bevorzugt zwei methodische Vorgehensweisen verwendet: korpusbasiert und/oder nutzerorientiert. Das Gros dieser Textsortenbeschreibungen ist korpusbasiert. Ein Beispiel für eine korpusbasierte Textsortenuntersuchung ist Koskensalo (2002). Ihre Beschreibung baut ebenfalls – wie auch bei Hundt (2000) – auf der Textsortenklassifikation nach Rolf (1993) auf. Das Zentrum der Arbeit bildet die Analyse eines Geschäftsbriefkorpus, die Koskensalo (2002) nach Brinker (1992) durchführt und die kommunikativ-pragmatische, thematische und grammatische Ebene beschreibt. Nur wenige neuere Arbeiten gehen nutzerzentriert vor (u.a. Techtmeier 2000, Becker-Mrotzek 2005). Techtmeier befragte 300 Studenten hinsichtlich ihres Alltagswissens über Textsorten (so auch wirtschaftsrelevante Textsorten wie Geschäftsbrief, Bewerbungsschreiben, Werbetext). Die Ergebnisse zeigen, dass die befragten Studierenden vor allem die folgenden Einzelmerkmale problemlos beschreiben konnten: Textfunktion, Textthema, kommunikative Rahmenbedingungen und Textgestaltung. Zusätzlich wurden die Textsorten u.a. hinsichtlich ihrer Musterhaftigkeit bewertet (Techtmeier 2000, 122 ff.).

Die Studien, die sich mit der Beschreibung wirtschaftsrelevanter Textsorten befassen, sind für die vorliegende Untersuchung von nachrangigem Interesse, da das hier beschriebene Textmuster nur in Teilen mit anderen wirtschaftsrelevanten Mustern vergleichbar ist. Gemeinsamkeiten und Unterschiede liegen in der Vorgehensweise (Modell zur Beschreibung der Textsorte), der Größe des Korpus (beispielsweise Koskensalo (2002) n=6; Androutsopoulos (2000) n= 600) und der Zielsetzung.

2.3.2.3 Textproduktionsprozesse und Textprodukte am Arbeitsplatz

Die Forschungsrichtung „Schreiben am Arbeitsplatz“ entwickelte sich aus der Schreibprozessforschung. Ein Desiderat der Schreib(prozess)forschung bis in die 1990er Jahre war, dass das Schreiben ausschließlich prozess- oder produktzentriert (vgl. Eigler 1996, 996) untersucht wurde. Soziale Komponenten wie Medium, Rahmen- und Produktionsbedingungen, Schreiben als kooperativer Prozess und/oder als institutioneller Prozess wurden kaum berücksichtigt. Schreiben wird hier als integraler Bestandteil des Arbeitslebens verstanden (vgl. van Gemert/ Woudstra 1997, 105f.).¹²

Ausgehend von diesem Verständnis des Schreibens am Arbeitsplatz wurden zahlreiche Studien durchgeführt, die hinsichtlich Fokus und Methodik variieren. Die bisher vorliegenden Studien lassen sich grob drei Bereichen zuordnen:

- Studien, die Einzelfälle untersuchen (u.a. Spinuzzi 2010, Janich 2008a)
- Studien, die Aus- und Weiterbildung fokussieren (u.a. Pogner 2008, Jakobs/Schindler 2006)
- Studien, die eine spezifische Berufsgruppe betrachten (u.a. Lehnen 2008, Flos 2008)

Häufig werden auch Einzelfallanalysen durchgeführt, so hat beispielsweise Janich (2008a) Bahndurchsagen untersucht und herausgestellt, dass sich die Griceschen Konversationsmaximen (vgl. Grice 1975) als Effizienz- und Effektivitätskriterien für Unternehmenskommunikation eignen (u.a. Maxime der Qualität). Hierfür hat sie exemplarisch Bahndurchsagen zusammengetragen, transkribiert und analysiert. Spinuzzi (2010) hingegen begleitete drei Monate lang SEO-Experten (Search Engine Optimization) bei ihrer Arbeit, um den Produktionsprozess der Textsorte „Monatsbericht“ ein ca. 20 Seiten umfassendes Dokument zu beschreiben zu können. Er nutzt für seine Untersuchungen eine Datentriangulation: Interviews, teilnehmende Beobachtung und Textanalysen (Spinuzzi 2010, 371 ff.).

Einzelfallanalysen liefern detailreiche Einblicke und Ergebnisse; so werden hier Texte in Unternehmen betrachtet, indem verschiedene Methoden und Methodenkombinationen verwendet werden. Bezogen auf Unternehmenstexte kann hier nicht direkt von Mustern gesprochen werden, da ausschließlich Einzelfälle untersucht werden. Die meist explorativ angelegten Studien untersuchen nicht die Musterhaftigkeit, sondern vielmehr die individuelle Varianz. Inwiefern sich die so gewonnenen Ergebnisse auf das Textmuster übertragen lassen, bleibt fraglich.

Studien, die sich mit der Aus- und Weiterbildung der Schreibfähigkeiten befassen, untersuchen bestehende Schreibtrainings oder einzelne (Trainings-)Einheiten (vgl. Stöckl 2008). In diesem Zusammenhang werden in anderen Studien Anbieter von Weiterbildungen gezielt befragt (vgl. u.a. Pogner 2008) oder die Befragungen fokussieren die Zielgruppen der Weiterbildungsangebote (vgl. Jakobs/Schindler 2006 für

¹² Einen aktuellen Überblick zum Stand der Schreib- und Textproduktionsforschung liefert das 2014 erschienene Handbuch von Jakobs und Perrin (2014).

Ingenieure).¹³ Eines der zentralen Ergebnisse dieser Art von Untersuchungen ist, dass den Anbietern domänenspezifische Kenntnisse fehlen. So werden zwar rhetorische, grammatikalische und orthografische Fähigkeiten vermittelt, Domänen- oder Berufsspezifika finden in diesen Untersuchungen jedoch keine Beachtung (Pogner 2008). Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch Autoren anderer Studien, wie beispielsweise Jakobs und Schindler (2006): Sie postulieren, dass eine domänenübergreifende Aus- und Weiterbildung zu kurz greift und "eine gute Kenntnis der Domäne, ihrer Arbeitsweise und Organisation, Interessen, Ziele und Adressaten" (Jakobs/Schindler 2006, 151) vorhanden sein muss, um einen entsprechenden Lernerfolg nachweisen zu können. Studien, die sich auf eine spezifische Zielgruppe beziehen, sind von großem Nutzen, da nur so die Ansprüche bedarfsgerecht vermittelt werden können. Hierzu zählen auch die Ansprüche, die eine Domäne an ihre Texte stellt. Das Textmuster eines domänenspezifischen Textes kann der Zielgruppe nur vermittelt werden, wenn es vorher analysiert und beschrieben wurde.

Der dritte Fokus der Schreiben am Arbeitsplatz Forschung liegt auf spezifischen Berufsbildern und -gruppen und deren Textmustern und Schreibaufgaben. Zur Untersuchung dieser Phänomene wurden vor allem Interviewstudien durchgeführt. Interviews mit Vertretern der Zielgruppe ermöglichen einen guten Einblick in die Schreibaufgaben und in die Texte, mit denen eine bestimmte Berufsgruppe arbeitet. So untersuchte Flos (2008) das "Schreiben als Kernkompetenz polizeilichen Handelns" zur Beantwortung der Forschungsfrage: Welche Anforderungen sind mit dem Schreiben im Berufsfeld Polizei verbunden? Einen anderen schreibintensiven Beruf untersucht Lehnen (2008): "Kommunikation im Lehrerberuf. Schreib- und medien spezifische Anforderungen". Die Untersuchung von Lehnen betrachtet Texte mit bewertender Funktion und widmet sich der Frage, wie sich Lehrer ihre berufliche Schreibpraxis aneignen. Dazu erstellt sie drei Korpora, die insgesamt 42 Interviews umfassen und an unterschiedlichen Standorten in Deutschland erhoben wurden. Beide Studien liefern fundierte Einblicke in die Realität der Schreibaufgaben in einem spezifischen Beruf. Das tatsächliche Handeln am Arbeitsplatz mit unterschiedlichen Textmustern kann untersucht werden und lässt Rückschlüsse auf den Status Quo zu: Wie wurden die aktuellen Arbeitnehmer auf Schreibaufgaben in ihrem Beruf vorbereitet und welches Textmusterwissen liegt vor.

¹³ Einen guten Überblick zum Thema berufliche Aus- und Weiterbildung bietet der Sammelband "Berufliches Schreiben: Ausbildung, Training, Coaching" von Jakobs und Lehnen (2008).

2.3.2.4 Vernetzung von wirtschaftsrelevanten Textsorten

Textsorten in Unternehmen sind meist Bestandteil eines Textsortennetzes.¹⁴ Viele Inhalte werden für unterschiedliche Medien aufbereitet (Intranet, E-Mail, Rundschreiben etc.). Für die Untersuchung von einem spezifischen Textmuster in Unternehmen sind die mit ihm vernetzten Textmuster interessant. Die Ergebnisse eines Projektes, das u.a. die von einem deutschen Großunternehmen genutzten Textmuster in der Kundenkommunikation untersucht, werden von Jakobs (2011) beschrieben.¹⁵ Jakobs (2011) betrachtet aus einer handlungstheoretischen Sicht Trends in der Untersuchung von Kommunikatsorten. Kommunikatsorte wird von Jakobs wie folgt definiert:

Unter Kommunikatsorte fasse ich Teilbereiche dieses Haushalts wie Textsorten, Hypertextsorten (Jakobs 2009) und andere, augenblicklich in Entstehung begriffene Muster neuerer Kommunikationsformen (wie Twitter). (...) Die hier verwendeten Ausdrücke 'Kommunikatsorte' bzw. 'Kommunikatmuster' sind in gewisser Weise Hilfskonstrukte. Ich nutze sie, um kommunikative Muster erfassen zu können, die aus den Beschreibungsrahmen von Text-, Gesprächs-, Hypertextsorten herausfallen (Jakobs 2011, 89f.).

Im Fokus der Untersuchung steht die Dynamisierung von Textwelten. Damit ist erstens der sich schnell wandelnde kommunikative Haushalt unserer Gesellschaft gemeint, zweitens betrifft dies die Kommunikationsinhalte, die sich dynamisch zeigen (vor allem, wenn man Hypertexte betrachtet) und drittens dynamische Kommunikatnetze, die ein Zusammenspiel aus statischen und dynamischen Kommunikaten sind und sich gegenseitig beeinflussen. Für die vorliegende Untersuchung ist vor allem der Ansatz zur Beschreibung und Modellierung von dynamischen Kommunikatnetzen von Interesse.

Jakobs modelliert dieses dynamische Kommunikatsortennetz am Beispiel einer Bahnreise. Abbildung 7 zeigt horizontal, welche Schritte ein Bahnreisender unternehmen muss und vertikal, welche Kommunikate den Reisenden bei seinen Schritten unterstützen (können).

¹⁴ Textsortennetze sind 'kulturell geprägte Verbände von Texten' (Fix 2008, 33).

¹⁵ Zu weiteren Ergebnisse des BMWi geförderten CAIRO (Context Aware Intermodal Routing) Projektes vgl. auch Wirtz/Jakobs (2013) und Wirtz/Jakobs/Beul (2010).

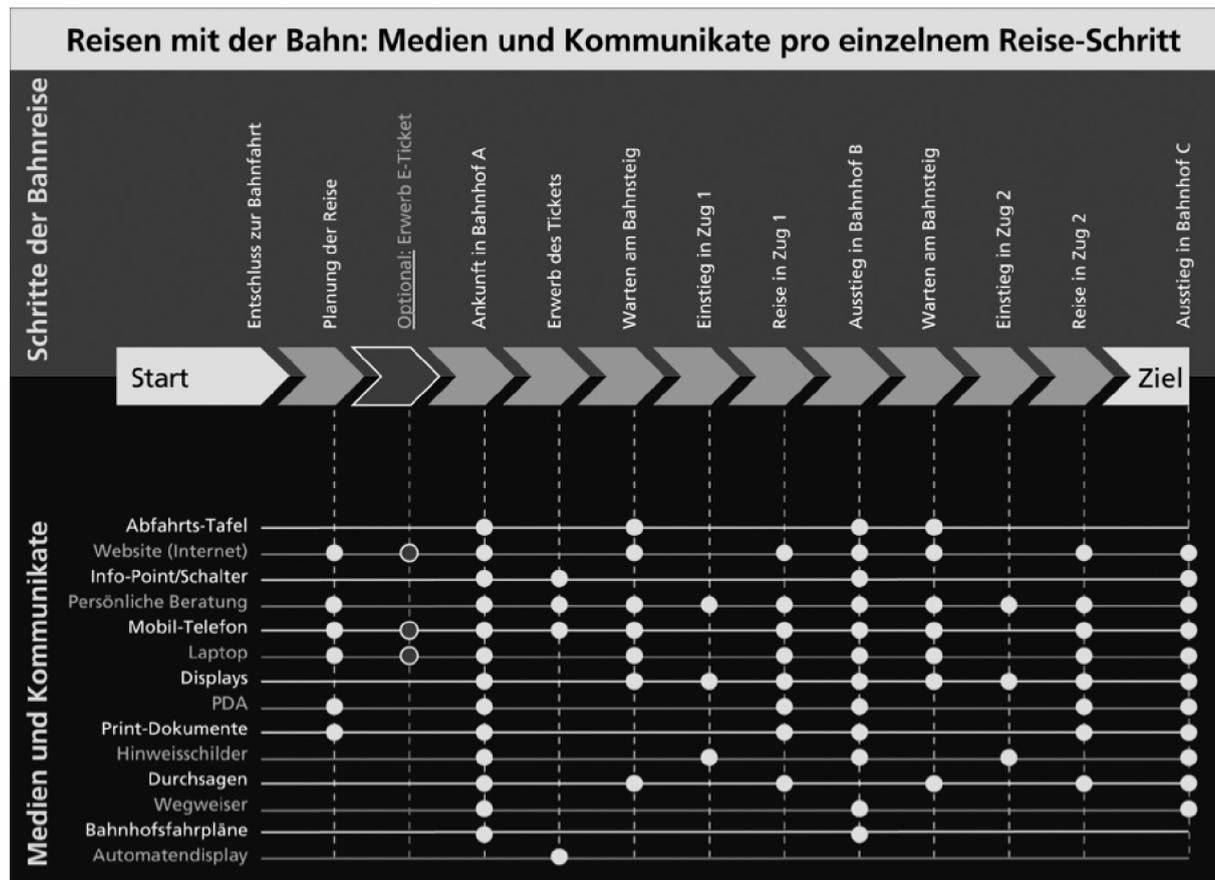


Abbildung 7: Dynamisches Kommunikatortennetz (Jakobs 2011, 91)

Die Kommunikate, die einen Reisenden begleiten, variieren stark und können statisch oder dynamisch, ortgebunden oder ortunabhängig, monomodal oder multimodal sein. Spannend ist hierbei auch die Fragestellung, welche Muster übernommen werden und wo Varianzen auftreten. In dem von Jakobs (2011) diskutierten Fallbeispiel (Reisen mit der Bahn) handelt es sich ebenfalls um wirtschaftsrelevante Kommunikate, die in ihrem Zusammenspiel von dem Unternehmen „Deutsche Bahn“ entworfen wurden.

Für die vorliegende Arbeit ist der Ansatz zu Kommunikatnetzen (Jakobs 2011) besonders wertvoll, da in den Interviews andere Textmuster und Kommunikationsformen thematisiert werden, die den Befragten dabei helfen, den Verhaltenskodex des Unternehmens umzusetzen.

2.4 Fallbeispiel: Verhaltenskodex

Im Folgenden wird das Fallbeispiel der vorliegenden Arbeit vorgestellt. Zunächst wird in Kapitel 2.4.1 der Begriff Verhaltenskodex definiert und als Teil der Corporate Compliance beschrieben. Es wird außerdem erläutert, aus welchen Gründen Unternehmen Verhaltenskodizes einführen und was typische Inhalte von Verhaltenskodizes sind. In Kapitel 2.4.2 wird die bisherige wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Gegenstand zusammengefasst: Es liegen zahlreiche (insbesondere betriebswirtschaftliche und rechtswissenschaftliche) Untersuchungen vor, die sich mit den Themenbereichen Corporate Compliance und/oder Verhaltenskodizes befassen.

2.4.1 Verhaltenskodex in Unternehmen

Verhaltenskodizes (engl. Code of Conduct) sind Regelwerke, die Unternehmen selbstständig erstellen und die sich an die Unternehmensmitarbeiter (aller Hierarchiestufen) richten. Neben den Begriffen Verhaltenskodizes und Code of Conduct \square die häufig in der betrieblichen Praxis verwendet werden \square wird vor allem in der Rechtswissenschaft der Begriff Ethikrichtlinien (engl. Code of Ethics) häufig verwendet. Eine Differenzierung zwischen den Begriffen und den dazugehörigen Texten ist kaum möglich (Kagan 2012 29f.).¹⁶ Zusammenfassend lässt sich der Verhaltenskodex nach Borgmann (2003) wie folgt definieren:

Richtlinien zum Mitarbeiterverhalten sind ein notwendiges und zureichendes Instrument, um gesetzliche, aufsichtsbehördliche oder berufsethische Vorgaben in Unternehmen umzusetzen sowie Reputation und Marktstellung des Unternehmens zu schützen und gleichzeitig die Mitarbeiter vor Verfehlungen zu bewahren (Borgmann 2003, 356).

Verhaltenskodizes sind ein Bestandteil der Corporate Compliance.¹⁷ Die Hauptaufgabe einer Corporate Compliance ist es, das Haftungsrisiko von Unternehmen zu minimieren; sie dient als Instrument der Selbstregulierung. Der Corporate Compliance kann eine Abteilung für Corporate Governance¹⁸ untergeordnet sein; dies variiert jedoch abhängig von der Unternehmensgröße und -struktur.

Der Begriff Compliance stammt aus der Medizin und beschreibt, ob und inwiefern der Patient den Ratschlägen des Arztes nachkommt und einhält (engl. *to comply with*). In deutsche Unternehmen hat der Begriff durch den Bankensektor Eingang gefunden. Das deutsche Rechtssystem verpflichtet börsennotierte Unternehmen dazu, eine Compliance-Funktion einzurichten und damit dem u.a. Insider-Handel an der Börse entgegenzuwirken (Behringer 2010, 31).

Rechtliche Vorschriften (z.B. Sorgfaltspflicht eines Geschäftsleiters) bilden die Basis der sogenannten Compliance-Pyramide (vgl. Abbildung 8). Die rechtlichen Vor-

¹⁶ Im weiteren Verlauf der Arbeit werden die Begriffe Verhaltenskodex und deren Kurzformen Kodex sowie Code of Conduct synonym verwendet.

¹⁷ \square Einhaltung sämtlicher für das jeweilige Unternehmen relevanten gesetzlichen Pflichten, Vorschriften und Regeln \square (Wecker/van Laak 2007, 4).

¹⁸ \square Führung eines Unternehmens anhand anerkannter (gesetzlicher) Standards für eine sorgfältige und verantwortungsvolle Unternehmensführung \square (Wecker/van Laak 2007, 5).

schriften gelten für alle Unternehmen in Deutschland. Neben diesen Gesetzen existieren zahlreiche Soft Law, die branchen- und unternehmensabhängig variieren können und von den Unternehmen als gute Geschäftspraxis (Best Practice) verstanden werden. Als letzter Teil der Compliance gilt die gesellschaftliche und ökonomische Verantwortung, die Unternehmen übernehmen.



Abbildung 8: Compliance-Pyramide (Behringer 2010, 34)

Corporate Compliance darf nicht ausschließlich als Führungsaufgabe verstanden werden, auch wenn es primär auf Führungsebenen angesiedelt ist. Alle Mitarbeiter verpflichten sich, der Compliance ihres Unternehmens zu folgen. Zusammenfassend kann Compliance definiert werden als:

Alle Maßnahmen zur Einhaltung von gesetzlichen und anderen Regeln, die dem Unternehmen extern vorgeben sind, und die Ausarbeitung von Regeln, die sich das Unternehmen selber gegeben hat, sowie die dazu eingeführten Maßnahmen. Maßstab für die sich selbst zu gebenden Regeln ist dabei ein ethisches und verantwortliches Handeln (Behringer 2010, 32).

Ein Mittel, um den Mitarbeitern die Verpflichtung näher zu bringen, sind Verhaltenskodizes (Kagan 2012, 30). Es gibt verschiedene Gründe für Unternehmen, einen Verhaltenskodex einzuführen (vgl. hierzu auch: Borgmann 2003, Meyer 2006, Kagan 2012). Die Einführung ist freiwillig – in Deutschland besteht keine Einführungspflicht (Fahrig 2010, 975). Eine Ausnahme bilden Unternehmen, deren Konzernmutter einer Verhaltenskodexpflicht untersteht: In diesem Fall wird diese Pflicht auf nachgeordnete Unternehmen übertragen, wenn beispielweise der Mutterkonzern in den USA börsennotiert ist. Neben dieser Top-Down-Einführung gibt es unterschiedliche Gründe, auf freiwilliger Basis einen Verhaltenskodex einzuführen. Vier Gründe werden im Folgenden kurz erläutert.

Erstens hat ein auf den Unternehmenswebseiten veröffentlichter Verhaltenskodex Außenwirkung und beweist der Gesellschaft das Bemühen des Unternehmens um eine ethisch korrekte Unternehmenskultur und fördert dadurch ein positives Image des Unternehmens. Durch die Einführung eines Verhaltenskodex verbessert sich das Unternehmensimage und der Unternehmenswert (u.a. Fahrig 2010, 975).

Zweitens sollen die Richtlinien Mitarbeiter auf die im Unternehmen geltenden Standards hinweisen und als Leitfaden für den Berufsalltag dienen:

Der Verhaltenskodex kann als Führungs- und Aufklärungswerkzeug Bedeutung erlangen, da viele Arbeitnehmer nicht wissen, in welchen Fällen ihr eigenes Verhalten Haftungs- bzw. Schadensersatzbestände erfüllen (Fahrig 2010, 975).

Drittens können bestimmte Regeln rechtlich vorgeschrieben sein, da für spezifische Branchen gesetzliche, aufsichtsbehördliche und/oder berufs- beziehungsweise standesrechtliche Regelungen bindend sind, so beispielsweise für Kreditinstitute, Wirtschaftsprüfer oder Rechtsanwälte. In Deutschland ist branchenübergreifend z.B. das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG) oder das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) zu beachten (Kagan 2012, 34, OECD 2011). Diese Gesetze gelten nur im deutschen Rechtsbereich, sodass international tätige Unternehmen Verhaltensrichtlinien, die diese Gesetze als Grundlage haben, nur in Deutschland umsetzen beziehungsweise verpflichtend einführen können. Anders wird dies in den USA gehandhabt. Dort sind alle Unternehmen, die im New York Stock Exchange (SEC) gelistet sind, verpflichtet, einen Verhaltenskodex einzuführen und sich diesbezüglich auch Kontrollen seitens der US-amerikanischen Börsenaufsicht zu unterwerfen (Meyer 2006, 3606).¹⁹ Die Nichteinhaltung gesetzlicher Regeln kann zu empfindlichen Geldbußen bei den betroffenen Unternehmen führen, sodass Verhaltenskodizes nicht nur die Erfüllung rechtlicher Zwecke unterstützen, sondern vielmehr im wirtschaftlichen Eigeninteresse des Unternehmens liegen (Mundt 2014).²⁰

Viertens kann der Deutsche Corporate Governance Kodex (kurz: DCGK) als Ermessens Gesichtspunkt dienen. Der DCGK wurde 2000 von der dazugehörigen Regierungskommission entworfen und wird seitdem regelmäßig geprüft und bei Bedarf erneuert (Regierungskommission DCGK 2012, 2). Der DCGK richtet sich an in Deutschland börsennotierte Unternehmen und deren Vorstände. Die Vorstände und Aufsichtsräte müssen jährlich erklären, dass und wie den Empfehlungen des Kodex gefolgt wird. Trotz dieser offiziellen Anmutung ist der DCGK keine Rechtsnorm. Im DCGK wird der Zweck wie folgt beschrieben:

Der Kodex soll das deutsche Corporate Governance System transparent und nachvollziehbar machen. Er will das Vertrauen der internationalen und nationalen Anleger, der Kunden, der Mitarbeiter und der Öffentlichkeit in die Leitung und Überwachung deutscher börsennotierter Gesellschaften fördern (Regierungskommission DCGK 2012, 1).

Die Inhalte, die ein Verhaltenskodex umfassen kann, variieren je nach Unternehmen und Branche. Behringer (2010, 282) führt elf Kriterien ein, die die Inhalte von Verhaltenskodizes bestimmen:

¹⁹ In der arbeitsrechtlichen Literatur wird der sogenannten Sarbanes-Oxley Act von 2002 ausführlich diskutiert und dargestellt (u.a. Triskatis 2007)

²⁰ Vor allem im Kartellrecht wird der wirtschaftliche Nutzen von Verhaltenskodizes offensichtlich, da hier der Bußgeldrahmen bis 10 Prozent der Gesamtumsätze eines Unternehmens – also unter Umständen dreistellige Millionenbeträge – ausmachen kann (vgl. Bundeskartellamt 2013).

- Branche
- Nationale und/oder internationale Tätigkeiten
- Kapitalmarktorientierung
- Kundenstruktur
- Größe des Unternehmens
- Rechtsform
- Regulatorische Faktoren der Region
- Zahl der Niederlassungen
- Organisatorische Struktur des Unternehmens
- Delegationsprinzipien
- Unternehmenskultur

Borgmann (2003) hingegen fasst die gängigsten Inhalte zu drei Kategorien zusammen: a) Regelungen mit ausschließlichem Tätigkeitsbezug, b) Regelungen mit Bezug auf die Tätigkeit und das sonstige Verhalten und c) Regelungen zum außerdienstlichen und privaten Verhalten (Borgmann 2003). Inwiefern eine Beeinflussung des privaten Verhaltens der Mitarbeiter arbeitsrechtlich überhaupt rechtlich zulässig oder faktisch umzusetzen ist, wird vor allem in der rechtswissenschaftlichen Literatur diskutiert (Borgmann 2003, Meyer 2006). Triskatis (2007) kategorisiert die typischen Inhalte in organisatorische Regeln, Geltungsbereich und Verhaltensvorgaben. Abbildung 9 zeigt ein typisches Beispiel für eine Verhaltensregel aus einem Verhaltenskodex, die sich auf das geltende deutsche Kartell- und Wettbewerbsrecht bezieht.

7. Einhaltung von Kartell- und Wettbewerbsgesetzen

Die Regel:

Wir halten uns an jegliches anwendbares Kartellrecht, einschließlich u.a. der Gesetze und Vorschriften, die sich z. B. mit Monopolen, unlauterem Wettbewerb, Handels- und Wettbewerbsbeschränkungen sowie Beziehungen zu Wettbewerbern und Kunden befassen.

Uns ist bewusst, dass Verstöße gegen Kartellrecht zur Nichtigkeit von Verträgen, strafrechtlichen Sanktionen, Geldsanktionen und zu einem Reputationsverlust für Continental führen können.

Immer dann, wenn Zweifel darüber bestehen, ob eine bestimmte Situation konform zu den Kartellgesetzen ist, konsultieren Wir umgehend die Rechtsabteilung oder die Corporate Compliance-Abteilung.

Erklärungen:

Wie alle anderen Unternehmen strebt auch Continental danach, sein Geschäftsvolumen zu steigern und in seinen Märkten zum erfolgreichsten Unternehmen zu werden. Dies muss jedoch in Übereinstimmung mit den bestehenden Gesetzen erfolgen. Mit dem Kartellrecht soll der freie und faire Wettbewerb geschützt und sichergestellt werden, dass im besten Interesse der Verbraucher gehandelt wird.

Weitere Informationen dazu finden Sie im Continental-Manual „Kartellrechtliche Compliance“ (siehe Intranetseite: Konzern > Compliance/Recht/Patente & Lizenzen > Corporate Compliance > Handbuch & Richtlinien).

Abbildung 9: Beispiel für eine Verhaltensregel (VK 8, 10)

Gemäß der Compliance-Pyramide (Behringer 2010) würde die hier zitierte Verhaltensregel in den Bereich der Basis „Gesetzliche und andere verpflichtende Re-

geln fallen, da alle Unternehmen in Deutschland dem deutschen Kartell- und Wettbewerbsrecht unterliegen.

2.4.2 Verhaltenskodex im Fokus der Wissenschaft

Verhaltenskodizes wurden bisher nicht aus linguistischer Perspektive, sondern ausschließlich aus betriebswirtschaftlicher und juristischer Perspektive untersucht.

Aus Perspektive der Rechtswissenschaft sind vor allem Fragestellungen relevant, die sich mit der Umsetzung von Gesetzen in Verhaltenskodizes und der rechtmäßigen Umsetzung von Verhaltenskodizes in Unternehmen befassen. Es werden Fragen zum Zusammenhang zwischen Ethikrichtlinien und Arbeitsrecht (Borgmann 2003; Kagan 2012; Meyer 2006; Triskatis 2007), der Abwendung von Haftungsrisiken für die Geschäftsleitung (Mundt 2014, 13) oder der bußgeldmindernden Wirkung von Compliance-Programmen (Eufinger et. al. 2011, 213ff.) diskutiert. Andere Untersuchungen befassen sich mit dem Whistleblowing, das wertneutral mit „Hinweisgeben“ übersetzt werden kann (Waldzus 2010, 237). Gemeint ist das Melden rechtswidrigen Verhaltens a) intern bei einer verantwortlichen Stelle im Unternehmen (internes Whistleblowing) oder b) extern bei Medien oder bei einer entsprechenden Meldebehörde (externes Whistleblowing). Viele Verhaltenskodizes haben Whistleblowing-Klauseln, die den Mitarbeitern die notwendigen Schritte zur Meldung eines Verstoßes aufzeigen. Das Management der Whistleblowing-Systeme ist vor allem aus rechtlicher Sicht interessant, da in Deutschland Gesetze fehlen, die den Umgang mit Whistleblowern (u.a. Schutz der Personen) regeln (Waldzus 2010; Willemsen 2008).

Die Betriebswirtschaftslehre befasst sich mit der Einbettung von Verhaltenskodizes sowie Einordnung der dazugehörigen Compliance-Abteilung in die bestehenden Unternehmensstrukturen und der Prüfung der Wirtschaftlichkeit. Dementsprechend wird in betriebswirtschaftlichen Studien vielfach der Aufbau von Compliance-Strukturen in Unternehmen diskutiert (vgl. u.a. Behringer 2010, Fabisch 2010, Vetter 2008, Wecker/Galla 2008). Hier wird Compliance als Zusammenspiel von Corporate Social Responsibility und Corporate Governance betrachtet. Weiterhin werden Fragen der Integration und Abgrenzung zu bestehenden Systemen bearbeitet sowie die Qualifikation und Pflichten von Compliance-Managern diskutiert (vgl. u.a. Behringer 2010, Wecker/Galla 2008).

Andere Untersuchungen (vgl. u.a. Schiller 2005) vereinen die juristische und betriebswirtschaftliche Perspektive und beschäftigen sich mit den Rahmenwerken der deutschen Wirtschaft (Stichwort: Deutscher Corporate Governance Kodex) und deren (rechtlichen) Einfluss auf die Unternehmen. Bei der Einführung eines Verhaltenskodex kann es arbeitsrechtliche Schwierigkeiten geben, die in vielen Fällen auch mit dem Betriebsrat besprochen werden müssen (vgl. hierzu u.a. Kagan 2012, Willemsen 2008). Verpflichtend und verbindlich kann ein Code of Conduct nur sein, wenn Vereinbarungen im Arbeitsvertrag getroffen wurden, einzelne Richtlinien tarifvertraglich geregelt sind und/oder der Arbeitgeber sein Direktionsrecht ausübt (Meyer 2003, 3607). Dies kann aber nur die Richtlinien betreffen, die in einem direkten oder

einen weiteren Bezug zur beruflichen Tätigkeit stehen; ausgenommen vom Weisungsrecht sind Regelungen zum außerdienstlichen Verhalten (Kagan 2006, 122ff.).

2.5 Fazit: Interdisziplinärer Forschungsgegenstand

Im ersten theoretischen Kapitel der Arbeit wurde der Weltausschnitt der vorliegenden Arbeit beschrieben und die zentralen Begriffe definiert sowie ein Modell zur Beschreibung von Textmustern vorgestellt. Weiter wurden bestehende Forschungsansätze diskutiert, die sich mit dem Gegenstand „Texte und Textmuster in Unternehmen“ befassen.

Die Diskussion unterschiedlicher Disziplinen, die sich mit der Untersuchung der Unternehmenskommunikation befassen, konnte für betriebswirtschaftliche Ansätze eine strategische Ausrichtung und für linguistische Ansätze eine Konzentration auf Einzelfallanalysen herausstellen. Für die vorliegende Untersuchung erscheint es gewinnbringend, wenn ein Ansatz zur theoretischen Fundierung gewählt wird, der sprachliches Handeln in Unternehmen aus einer ganzheitlichen Perspektive und vor dem Hintergrund wertschöpfender Prozesse betrachtet. Als übergeordneter Unternehmenstext gilt der Verhaltenskodex für alle Mitarbeiter des Unternehmens unabhängig von der Abteilung, Profession und Hierarchiestufe. Der Verhaltenskodex wirkt nicht nur entlang der gesamten Wertschöpfungskette, sondern auch auf alle (Management-)Aktivitäten, die die Wertschöpfung des Unternehmens unterstützen und hat damit als sprachliches Handlungsmittel eine grundlegende Funktion für die Erreichung nicht-kommunikativer Handlungsziele (Jakobs 2011, 112).

Für die Begriffe Textsorte und Textmuster sowie deren Beschreibung wird in der vorliegenden Arbeit der handlungstheoretischen Modellierung von Sandig (1996, 1997) gefolgt, die Textsorten als Mittel sprachlichen Handelns in Kontexten versteht. Die Diskussion der Ansätze zur Untersuchung von Texten und Textmustern in beruflichen Kontexten (genauer: in Unternehmen) haben gezeigt, dass man sich dem Gegenstand auf vielfältige Art und Weise nähern kann. Die Erkenntnisse der referierten Studien dienen der theoretischen Verortung der Arbeit.

In der bestehenden wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Verhaltenskodizes stehen vor allem betriebswirtschaftliche und juristische Fragestellungen im Fokus. Linguistische Studien liegen derzeit nicht vor. Dennoch sind Verhaltenskodizes aus Sicht der Linguistik in vielerlei Hinsicht ein interessanter Forschungsgegenstand:

Verhaltenskodizes sind multifunktional: Der Verhaltenskodex ist ein verhaltensregelndes Mittel nach innen und ein imagewirksames Mittel nach außen. Zum einen sollen Mitarbeiter (aller Hierarchiestufen) einen Leitfaden a) für ihr Handeln am Arbeitsplatz und b) für das Melden von Verstößen gegen die geltenden Richtlinien erhalten. Zum anderen soll der Öffentlichkeit verdeutlicht werden, dass das Unternehmen viel Wert auf ein korrektes Verhalten der Mitarbeiter legt und in diesem Zusammenhang auch Bemühungen zeigt.

Verhaltenskodizes dienen (auch) der rechtlichen Absicherung: Sowohl nach innen als auch nach außen werden rechtliche Aspekte relevant, sodass ein Verhaltenskodex auch die Funktion der rechtlichen Absicherung erfüllt (vgl. u.a. Jakobs 2007). Nach innen dient der Kodex als absichernde Maßnahme bezüglich der Auf-

Klärungspflicht gegenüber den Mitarbeitern und nach außen wird gezeigt, dass das Unternehmen dieser Pflicht nachkommt.

Verhaltenskodizes als Mittel der Krisenkommunikation: Zudem ermöglicht der Verhaltenskodex eine Frühwarnfunktion in der Krisenkommunikation. Indem Unternehmen ihren Mitarbeitern verdeutlichen, wie sie bei der Meldung eines Verstoßes vorzugehen haben, minimieren sie gleichzeitig das Risiko, dass solche Verstöße an die Medien gelangen – so können Krisen intern gelöst werden, ohne Imageeinbußen des Unternehmens zu riskieren.

Verhaltenskodizes sind (nach innen und außen) mehrfachadressiert: Der Verhaltenskodex ist ein Textmuster, das ein heterogenes Publikum anspricht – sowohl innerhalb des Unternehmens als auch außerhalb für die Öffentlichkeit. Verhaltenskodizes gelten entlang der gesamten Wertschöpfungskette von Unternehmen und allen unterstützenden Tätigkeiten sowie der Managementebene (vgl. Jakobs 2008a) und auf allen Hierarchiestufen (Personen mit unterschiedlichen Wissensvoraussetzungen). Neben diesen internen Adressaten existieren zahlreiche externe Adressaten, wie Medien, Politik und andere Unternehmen, hier vor allem auch Konkurrenten auf dem Markt im Sinne eines Benchmarking bezüglich Compliance-Maßnahmen. Für alle Zielgruppen gilt, dass der Verhaltenskodex eine hohe Verständlichkeit aufweisen muss, damit alle Adressaten den Kodex verstehen und nach diesem handeln können.

Verhaltenskodizes sind Mittel zur Lösung eines gesellschaftlichen Problems: Verhaltenskodizes wurden bisher noch nicht als Textmuster im Sinne Sandigs (1996, 1997) beschrieben, obwohl die Literatur zeigt, dass sie beispielsweise prototypische Inhalte (vgl. u.a. Borgmann 2003) haben, die je nach Ausdifferenzierung der Situationseigenschaften variieren können (vgl. Behringer 2010).

3 Textqualität und deren Bewertung

In den bisherigen Kapiteln wurde die Perspektive der vorliegenden Arbeit auf den Untersuchungsgegenstand erläutert (vgl. Kapitel 2). In den folgenden Kapiteln werden weitere grundlegende Begrifflichkeiten diskutiert und definiert, die für die vorliegende Untersuchung von Bedeutung sind: Textqualität und Bewerten.

In Kapitel 3.1 werden wissenschaftliche Konzepte und Definitionen von Textqualität vorgestellt. Das handlungstheoretische Bewertenkonzept von Ripfel (1987) und Sandig (2003), das der empirischen Untersuchung zugrunde liegt, wird im Anschluss vorgestellt (vgl. Kapitel 3.2).

Im Zentrum des gesamten Kapitels steht das Kapitel 3.3, in dem Forschungsbereiche vorgestellt werden, die sich der Qualitätsbewertung von Unternehmenstexten aus unterschiedlichen Perspektiven nähern. In Kapitel 3.3.1 werden Corporate Identity Konzepte vorgestellt, die versuchen, Textqualität in der Unternehmenskommunikation durch das Entwickeln von Richtlinien zu erzeugen und zu gewährleisten. Im Anschluss werden interdisziplinäre Ansätze eines Kommunikationscontrollings vorgestellt, die Textqualität als messbare Größe verstehen und bereits etablierte betriebswirtschaftliche Controllingssysteme (Balanced Scorecard) nutzen, um qualitativ hochwertige Kommunikation als Werttreiber kenntlich zu machen (vgl. Kapitel 3.3.2). Zentral sind die Erkenntnisse der linguistischen Forschung, die Textqualität als Bestandteil beruflicher Erfolgsfaktoren beschreiben (vgl. Kapitel 3.3.3).

Das Kapitel schließt mit einem Fazit, dem eine hohe Aussagekraft in der vorliegenden Arbeit zukommt: Dort werden Kategorien der vorhergehenden Kapitel aufgegriffen, die als Auswertungskategorien (folglich als Bewertungseigenschaften) in das Kategoriensystem der Arbeit aufgenommen werden.

3.1 Was ist Textqualität?

Es existieren zahlreiche theoretische und methodische Herangehensweisen an das Phänomen Textqualität. Verschiedene Richtungen der (Angewandten) Linguistik befassen sich mit dem Thema, und dementsprechend steht man einer umfangreichen und heterogenen Menge an Studien und Diskussionen gegenüber. So variieren viele linguistische Ansätze bereits bei der Definition des Gegenstandes Textqualität. Im Folgenden werden drei Begriffsdefinitionen zu Textqualität und den dahinter stehenden Konzepten exemplarisch näher betrachtet, um die Heterogenität des Phänomenbereichs zu verdeutlichen.

Göpfert (2006, 2008) nähert sich dem Phänomen aus aufgabenorientierter Sicht, die vor allem Gebrauchstexte (wie Technische Dokumentationen) fokussiert. Wie auch bei Sauer (1995, 1997, 1999) beschreibt Göpfert die Leseaufgabe, die das Lesen und damit auch das Verstehen des Rezipienten leitet. Ein Leser rezipiert einen Text, um zu X-en (Bsp.: Eine Bedienungsanleitung wird gelesen, um im Anschluss das dazugehörige Gerät bedienen zu können) (Sauer 1995, 6). Göpfert (2008) spricht in diesem Zusammenhang nicht von Leseaufgabe, sondern von Auftragsdaten und definiert Textqualität als Erfüllung der kommunikativen Funktion, die sie als Zusammenspiel von Zweck, Adressat und Sender beschreibt.²¹

Die Qualität eines Textes – und damit auch seine Verständlichkeit als *ein* Qualitätsfaktor – kann nicht unabhängig von seiner KOMMUNIKATIVEN FUNKTION bestimmt werden; vielmehr kann die Textqualität geradezu definiert werden als der Grad, in dem der Text seine kommunikative Funktion erfüllt (Göpfert 2008, 296, Hervorhebungen im Original, Anmerkung AK).

Alle drei genannten Größen (Zweck, Adressat und Sender) werden zur Produktion, Bewertung und Optimierung von Texten relevant gesetzt. Der Textverständlichkeit hingegen – als ein Qualitätsfaktor – ordnet Göpfert sechs Größen zu:

- *Struktur* betrifft die Makroebenen- und Mikroebenenstruktur von Texten (Göpfert 2006, 172)
- *Prägnanz* betrifft zwei Größen a) mentales Denotatsmodell und b) Kodierung im Text (Göpfert 2006, 163).
- *Motivation* ist die Fähigkeit des Textes, aus sich heraus das Interesse des Rezipienten auf sich zu lenken und dieses auch zu halten (Göpfert 2006, 169).
- *Simplität* betrifft die „Einfachheit der Wortwahl und des Satzbaus“ (Göpfert 2008, 307).
- *Korrektheit* betrifft unterschiedliche Ebenen wie „einer falschen Einschätzung des Vorwissens der Adressaten über einen ungeeignetes mentales Denotats-

²¹ Dies entspricht der Definition von Textfunktion nach Brinker (2000): Textfunktion als „Zweck, den ein Text im Rahmen einer Kommunikationssituation erfüllt“ (Brinker 2000, 175). Spezifischer wird Textfunktion gefasst als „die im Text mit bestimmten, konventionell geltenden, d.h. in der Kommunikationsgemeinschaft verbindlich festgelegten Mitteln ausgedrückte Kommunikationsabsicht des Textproduzenten“ (Brinker 2000, 175).

modell, Konventionsmodell oder Medium bis hin zu sprachlichen Fehler im Text selbst“ (Göpferich 2006, 168).

- *Perzipierbarkeit* betrifft die „Leichtigkeit (...), mit der ein Text zunächst einmal über die Sinnesorgane aufgenommen und somit den kognitiven Strukturen zur weiteren Verarbeitung zugeführt werden kann“ (Göpferich 2008, 308).

Das Zusammenspiel der sechs Verständlichkeitsgrößen und der kommunikativen Funktion wird in der Modellierung nach Göpferich in Abbildung 10 verdeutlicht.

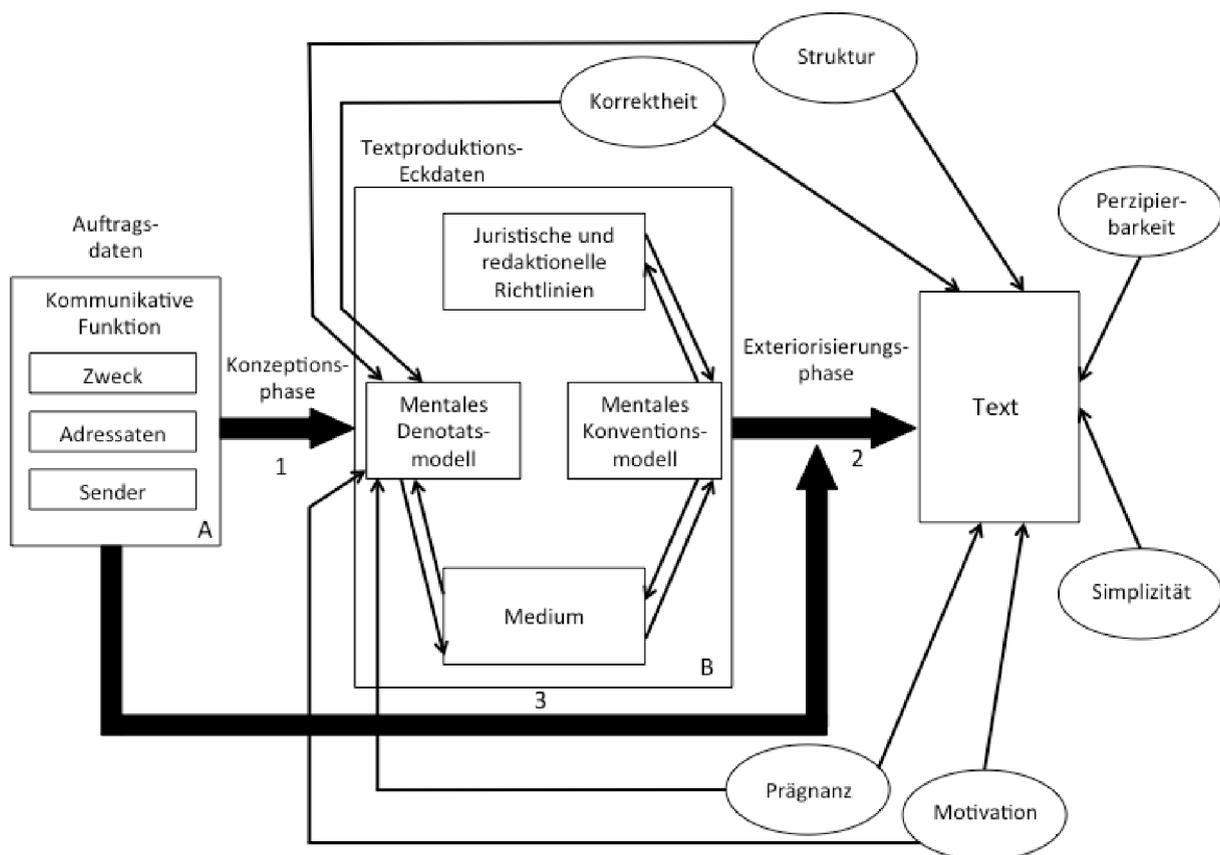


Abbildung 10: Bezugsrahmen und Dimensionen für Textbewertungen (Göpferich 2008, 297)

Göpferich entwickelt ihren Karlsruher Ansatz für die Textproduktion, -bewertung und -optimierung und beschränkt sich vor allem auf Gebrauchstexte, genauer: Technische Dokumentationen. Sie knüpft mit ihrem Ansatz an bestehende Textverständlichkeitsmodelle (das empirisch-induktive Hamburger Verständlichkeitsmodell (Langer et al. 2002) und das theoretisch-deduktive Verständlichkeitskonzept von Groeben und Christmann (Groeben 1978, 1981; Groeben/Christmann 1989) an. Wie auch Göpferich beschreiben beide Ansätze Textverständlichkeit als ein Zusammenspiel von unterschiedlichen Dimensionen (vgl. Tabelle 1).

Hamburger Verständlichkeitsmodell (Langer et al. 2002)	Heidelberger Verständlichkeitskonzept (Groeben/Christmann 1989)
Einfachheit	Sprachliche Einfachheit
Gliederung/Ordnung	Kognitive Gliederung/Ordnung
Kürze/Prägnanz	Semantische Kürze/Redundanz
Anregende Zusätze	Motivationale Stimulanz

Tabelle 1: Verständlichkeitsdimensionen (Groeben/Christmann 1989, Langer et al. 2002)

Die kognitionsorientierten Ansätze der Textverständlichkeit erfreuen sich – kommerziell gesehen – einer großen Beliebtheit. Vor allem das Hamburger Verständlichkeitsmodell gilt als ein Ansatz, der sich auch in der Praxis einfach umsetzen lässt und leicht erlernt werden kann. So adaptieren heute beispielsweise Unternehmen den Ansatz zur Optimierung ihrer Texte: Agenturen nutzen die Verständlichkeitsdimensionen zum Erstellen eines barrierefreien Webdesigns.

Eine eher metaphorische Annäherung an das Konstrukt der Textqualität wählt die linguistische Forschergruppe um Sieber (u.a. 2008), die einen Ansatz zur Bestimmung von Textqualität aus didaktischer Sicht entwickelt hat und Textqualität wie folgt definiert:

Ein (guter) Text ist wie ein Weg, der seine RezipientInnen an einem bestimmten Punkt abholt und sie über eine bestimmte Strecke Wegs an einen neuen Punkt führt. Man kann einen Text im Rahmen dieser Metapher nach der Qualität des Weges beurteilen, den der Text darstellt. Je nach Textmuster/Textsorte mögen andere Typen von Wegen die Norm sein; nicht ausgeschlossen ist auch, dass der Weg das Ziel ist (Sieber 1994, 368).

Die Züricher Forscher unterscheiden fünf Dimensionen der Textqualität: Grundgrößen, sprachsystematische und orthografische Richtigkeit, funktionale Angemessenheit, ästhetische Angemessenheit sowie inhaltliche Relevanz, wobei die letzten drei Dimensionen unter der Oberkategorie Angemessenheit zusammengefasst werden können.

Jede der genannten Dimensionen umfasst abermals Qualitätskriterien, die sich wie folgt kurz zusammenfassen lassen: Die Grundgrößen beschreiben einen Text in seinen Textoberflächenmerkmalen (u.a. Textlänge, Anzahl Sätze und Wörter etc.) und charakterisieren ihn damit. Die (sprachsystematische und orthografische) Sprachrichtigkeit bewertet dichotom (korrekt vs. falsch) die Einhaltung von Normen des deutschen Sprachsystems (u.a. Orthografie, Interpunktion, Syntax etc.). Weitaus differenzierter muss der dritte Teil der Dimensionen – die Angemessenheit – betrachtet werden. In diesem Bereich werden vor allem Bewertungen hinsichtlich einer Adäquatheit beziehungsweise Angemessenheit getätigt (u.a. Gesamtidee, Aufbau und Gliederung, Explizitheit vs. Implizitheit etc.). Nach Sieber (2008) lässt sich ein einfaches Grundschema der Textqualität wie folgt darstellen (vgl. Abbildung 11).

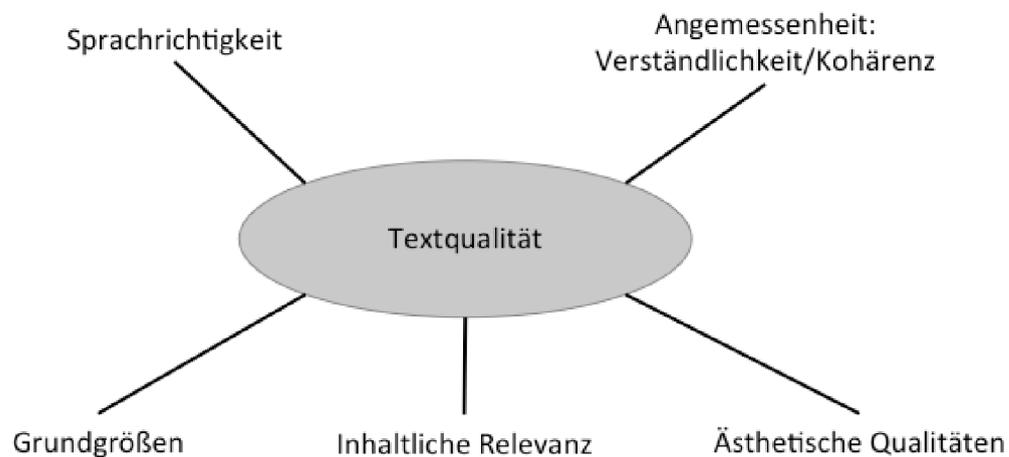


Abbildung 11: Grundschemata der Textqualität (Sieber 2008, 274)

Das Züricher Textanalyseraster ist ein ausführliches Modell zur Bewertung von Textqualität, das in der Didaktik seinen Ursprung findet und auch vornehmlich in Gymnasien und Hochschulen angewendet wird.

Ein dritter Ansatz, der Textqualität definiert, nähert sich dem Gegenstand aus Sicht einer dynamischen Texttheorie (Fritz 2013). Fritz beschreibt den Problembereich Textqualität als sehr komplex und konstatiert, dass viele Zusammenhänge noch unbekannt sind (Fritz 2013, 617).

Nach Fritz ist das Erfassen des Begriffs und der dazugehörigen Aspekte der Textqualität ein schwieriges Vorhaben, da zwar zahlreiche Aspekte der Textqualität umfangreich untersucht wurden, wie beispielsweise „passende Syntax, die geeignete Wortwahl“ (Fritz 2003, 612), jedoch die Aspekte der globalen Textorganisation schwerer zu erforschen seien und damit noch Forschungspotential haben. Zu der Herausforderung, die Textqualität zu erfassen, sagt er:

Texte werden oft zu bestimmten kommunikativen Zwecken genutzt. Dabei bemisst sich die Qualität eines Textes daran, ob er geeignet ist, den jeweiligen kommunikativen Zweck zu erfüllen. Daher ist es nicht verwunderlich, dass die Bewertungsprinzipien für Texte zu einem beträchtlichen Teil als Kommunikationsprinzipien formuliert werden können (Fritz 2003, 614).

Fritz beschreibt Textqualität als ein Zusammenspiel von zwölf Prinzipien, die einer Textbewertung zugrunde liegen und für ein Konzept der Textqualität relevant sind:

- Prinzip der Anschaulichkeit
- Prinzip der Explizitheit
- Prinzip der Genauigkeit
- Prinzip der Vollständigkeit

- Prinzip der Widerspruchsfreiheit
- Prinzip der Nicht-Wiederholung
- Prinzip der Einheitlichkeit
- Prinzip der Variation
- Prinzip der Übersichtlichkeit
- Prinzip der Originalität
- Prinzip der Aktualität
- Prinzip der Höflichkeit

Die Gültigkeit der Prinzipien werden domänen-, medien- und textsortenspezifisch angepasst; teilweise betreffen die Prinzipien ausschließlich einzelne Spezifika von Textsorten (Bsp. Gestaltungsformen); die Prinzipien sind historisch veränderbar (u.a. Prinzip der Höflichkeit wie Ansprache) und können einander beeinflussen beziehungsweise bedingen. Weiter ist es wichtig, zu wissen, wie man die Prinzipien umsetzen kann, eine reine Kenntnis der Prinzipien reicht nicht aus (Fritz 2013, 615).

Für die Textqualitätsforschung so haben die obigen Ausführungen gezeigt lässt sich festhalten: Es existiert das Dilemma einer gemeinsamen und gesicherten Definition des Begriffs Textqualität.

Text evaluation is a difficult and tangled issue. If you asked a room of researchers or practitioners in the area "What are the key questions in text evaluation" you would hear a wide range of issues: What are the characteristics of an effective text? Can we agree on a working definition of text quality (Schriver 1990, 1)?

Für die vorliegende Arbeit ist vor allem eine Definition zweckmäßig, die als primäres Gütekriterium der Textqualität das Maß, in dem der Text seine Funktion erfüllt, ansieht (vgl. u.a. Fritz 2013, Göpferich 2008). Bei der Diskussion von wirtschaftlich relevanten Textsorten ist das übergeordnete und von dem Unternehmen intendierte Ziel (als individuelle Größe) beziehungsweise der die Textsorte bestimmende Zweck (als konventionell vereinbarte Größe) von besonderem Interesse. Göpferich (2006) unterscheidet in ihrer Definition nicht zwischen den Größen Ziel und Zweck, Fritz (2013) beschreibt sie als historisch sowie domänen-, medien- und textsortenspezifisch.

Neben der Definition und gesicherten Klärung der einzelnen Aspekte von Textqualität unterscheiden sich die Methoden, die angewendet werden, um das Phänomen zu untersuchen. Schriver unterscheidet textorientierte, expertenurteilsbasierte und leserorientierte Methoden (vgl. Tabelle 2).

Evaluating Text Quality: The Continuum from Text-Focused to Reader-Focused Methods		
Text-Focused Methods	Expert-Judgment-Focused Methods	Reader-Focused Methods
<ul style="list-style-type: none"> • Redability Formulas • Computer-based Stylistic Analysis Programs • Guidelines & Maxims • Checklists 	<ul style="list-style-type: none"> • Peer Review • Technical and/or Subject-Matter Expert Review • Editorial Review (in-house) • External Review 	<ul style="list-style-type: none"> • Concurrent Testing • Retrospective Testing

Tabelle 2: Methoden zur Untersuchung der Textqualität (Schriver 1989, Fig. 4)

Eine andere Einteilung der gängigen Methoden nimmt Fritz (2013, 393ff.) vor, er unterscheidet Produktionsanalysen, die die Textproduktion in das Zentrum des Erkenntnisinteresses stellen, Textanalysen, die sowohl von Experten als auch von Laien durchgeführt werden können sowie Rezeptionsanalysen, die vor allem die Leser beziehungsweise Nutzer betrachten. Die vorliegende Arbeit kombiniert verschiedene Methoden miteinander (vgl. Kapitel 4): Es wird sowohl ein expertenzentrierter Zugang (Beschreibung des Textmusters Verhaltenskodex mit Hilfe eines Textmustermodells (Sandig 1996, 1997)) als auch einen nutzerzentrierten Zugang, indem Mitarbeiter hinsichtlich ihrer Meinung, Einstellung und Bewertung zum Gegenstand befragt werden, gewählt.

Zum aktuellen Stand der Textqualitätsforschung wird abschließend Fritz zitiert, der die Forschungsbestrebungen bis 2013 zusammenfasst:

Man sollte meinen, dass es zu einem so wichtigen Problem wie der Textqualität ganze Bibliotheken von theoretisch fundierter empirischer Literatur gibt, insbesondere aus dem Bereich der Linguistik. In der Tat gibt es zahlreiche einschlägige empirische Forschungen, die sich einerseits auf Ergebnisse textlinguistischer Forschungen stützen, andererseits auf Ergebnisse der Schreibforschung. (...) Trotzdem hat man den Eindruck, dass wir aus der reflektierten Selbstbeobachtung oft mehr über den Zusammenhang von Textproduktion und Textqualität wissen, als bisher mit „gesicherten“ Methoden empirisch erforscht ist (...). Dieser Zustand deutet darauf hin, dass wir uns trotz umfangreicher Untersuchungen noch in einer frühen Entwicklungsphase dieses Forschungsbereichs befinden (Fritz 2013, 619).

3.2 Was ist Bewerten?

Bewerten ist ein (sprachlicher) Prozess, der je nach Perspektive unterschiedlich definiert werden kann. Neben dem reinen Prozess des Bewertens existieren ähnliche Begrifflichkeiten, die genutzt werden, um diesen Prozess zu beschreiben, wie Benoten, Urteilen, Bewerten. Viele Begriffe stehen stellvertretend für ein gesamtes Szenario *„Bewerten“*, das prototypisch in einer spezifischen Domäne zu einem bestimmten Zweck angewendet wird.

Das *Benoten* findet zwar nicht ausschließlich, aber prototypisch als Prozess in didaktischen Settings wie Schule und Hochschule zur Leistungsüberprüfung statt.²² So wird Bewerten in der Schreibdidaktik als *„ein kognitiver Akt bzw. ein mentaler Prozess des Einschätzens“* definiert, der *„bewusst oder unbewusst“* ein Wertmaßstab zugrunde legt, der sich wiederum *„in Form von Kriterien beschreiben lässt“* (Böttcher/Becker-Mrotzek 2003, 50). Die verbale Äußerung einer Bewertung wird hier als Beurteilen definiert. Das *„Benoten“* (Hervorhebung im Original, Anmerkung AK) ist die zusammenfassende Bewertung einer Leistung in einer Ziffernnote (Böttcher/Becker-Mrotzek 2003, 51).

Der Linguist Keller (2004, 2005, 2006) hingegen verwendet den Begriff des *Urteilens*: Er unterscheidet zwischen deskriptivem und evaluativem Urteilen. Deskriptives Urteilen meint das Zuordnen eines Wahrheitsanspruches bezogen auf eine Proposition (Keller 2004, 10).²³ Das evaluative Urteilen setzt Keller dem Bewerten gleich: *„Ein evaluatives Urteil fällt, einem Gegenstand (im weitesten Sinne) gegenüber eine billigende oder missbilligende Haltung nach Maßgabe bestimmter Eigenschaften einzunehmen“* (Keller 2004, 10).

Ein linguistischer, handlungstheoretischer Ansatz zum *Bewerten*, der der Arbeit zugrunde liegt, basiert auf Ripfel (1987) und wurde von Störmer et al. (1997) sowie Sandig (2003) weiterentwickelt. Der Akt des Bewertens wird bei Sandig wie folgt beschrieben:

Ein Gegenstand (auch mehrere im Vergleich) wird anhand eines Bewertungsmaßstabs zu einem konkreten Zweck wertend eingeordnet. Bewertungsmaßstäbe sind Teil des Handlungswissens in der Gemeinschaft, auch das Wissen darüber, dass sie je nach individueller Vorliebe, nach Handlungsbereichen, nach Einstellungen (...) verschieden ausfallen können (Sandig 2003, 279).

Ein Bewertungsgegenstand besitzt viele Eigenschaften; nur einige davon werden für das Bewerten relevant gesetzt und dienen als Bewertungsaspekte, denen Skalen mit positiver (Sollwert) und negativer Ausprägung zugeordnet sind. Verschiedene Bewertungsaspekte können zu einem Bewertungsmaßstab zusammengefasst werden (Sandig 2003). *„Maßstäbe“* können an sich komplex sein, d.h. als Hierarchie von Teil-

²² Andere Szenarien, in denen benotet wird, sind beispielsweise professionelle Sportveranstaltungen (Bsp.: Notenvergabe beim Turniertanz) oder die Benotung von Restaurants auf Online-Plattformen wie tripadvisor.de.

²³ Ein Beispiel: Die Aussage *„Der Pullover ist schwarz“* kann im Sinne Kellers deskriptiv beurteilt werden, als dass die Farbe des Pullovers *„folglich der Wahrheitsanspruch der Aussage“* anhand gesicherter Kategorien *„berprüft“* wird.

eigenschaften (Jakobs 2005a, 72) und Teilmastben existieren und sind darüber hinaus Teil des Handlungswissens sozialer Gemeinschaften (Fesidis 2013, 51). Dieses Handlungswissen, das zur Bewertung (auch von Kommunikaten) eingesetzt wird, ist mit dem Textmusterwissen eng verknüpft (Jakobs 2005a, 72). Weiter variieren Bewertungsaspekte und -maßstäbe zeit-, gruppen-, kultur- und domänen-spezifisch.

Zur besseren Verständlichkeit wird das Konzept des Bewertens anhand der Bewertung von Hotels exemplifiziert. Hotels lassen sich durch eine Vielzahl von Eigenschaften kennzeichnen (Zimmeranzahl, Sterneniveau, Lage, Einrichtungsstil etc.). Je nach dem, welche Person wann, warum und zu welchem Zweck ein Hotel bewertet, werden unterschiedliche Eigenschaften zu Bewertungsaspekten. Ausgehend von der Annahme, dass ein Gast (und nicht etwa der Hotelkritiker) ein Hotel bewertet, werden beispielsweise die oben genannten Eigenschaften relevant. Warum ein Hotel bewertet wird, kann die Eigenschaften erneut verschieben: So wird beispielsweise für einen Manager auf Dienstreise die Anzahl der Zimmer nicht relevant sein, wohingegen ein frischverliebtes Paar ein kleines Hotel mit geringer Zimmeranzahl positiv bewerten wird, weil es persönlicher ist. Entscheidend ist hier der Bewertungszeitpunkt: Der eben erwähnte Manager kann zu einem anderen Zeitpunkt auch Teil des frischverliebten Paares sein. Für das Beispiel bleibt er in der Rolle des Managers auf Dienstreise, der an einer Abendveranstaltung seines Kunden teilnehmen muss. Für die Übernachtung in der fremden Stadt sucht er ein Hotel und stuft u.a. folgende Bewertungsaspekte als relevant ein:

- Preis des Zimmers: Einfacher Bewertungsmaßstab mit einer metrischen Skala von 0 Euro bis 200 Euro
- Internetzugang: Einfacher Bewertungsmaßstab mit einer dichotomen Nominalskala (vorhanden vs. nicht vorhanden)
- Lage: Die Lage des Hotels kann als komplexer Bewertungsmaßstab in Teilmastbe unterteilt werden, so kann die Lage zur Autobahn (ermöglicht eine schnelle An- und Abreise zum Hotel), als auch die Lage zum Veranstaltungsort (ermöglicht eine schnelle An- und Abreise zur Veranstaltung) bewertend eingeordnet werden.

Neben der Beschaffenheit der Bewertungsmaßstäbe kann auch die Reihung der Maßstäbe für die Bewertung relevant sein. Dem Manager ist beispielsweise die Lage des Hotels wichtiger als der Internetzugang, da er hochwahrscheinlich im Anschluss an die Abendveranstaltung zu müde ist, um noch im Internet arbeiten zu können.

Bezogen auf das Thema der Arbeit die Qualitätsbewertung von Verhaltenskodizes aus Sicht der Unternehmensmitarbeiter sind verschiedene Variablen zu beachten: Wer (Bewertungssubjekt) bewertet den Verhaltenskodex (Bewertungsobjekt) warum (Bewertungszweck), hinsichtlich welcher Bewertungseigenschaften und -maßstäbe, und welche Anschlusshandlung soll die Lektüre des Textes dem Bewertenden ermöglichen (der Zweck des Verhaltenskodex ist grob gesprochen das Regeln des Mitarbeiterverhaltens)? Ausgangspunkt ist die Annahme, dass sprachliche Aus-

drücke von Individuen Hinweise auf Bewertungsmaßstäbe liefern können (Fesidis 2013, 51). Bewertungseigenschaften sind alle von Nutzern für die Qualitätsbewertung relevant gesetzten Eigenschaften des Bewertungsgegenstandes. Den Bewertungseigenschaften sind Teileigenschaften und Bewertungsmaßstäbe untergeordnet.

3.3 Perspektiven auf Textqualität und deren Bewertung

Textqualität und deren Bewertung ist ein vielschichtiges Phänomen und Gegenstand verschiedener Forschungsrichtungen, das noch nicht in Gänze beschrieben und untersucht wurde. Im Fokus der vorliegenden Arbeit stehen Ansätze und Studien, die das schriftliche Handeln in beruflichen Kontexten untersuchen.

Textqualität kann aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet werden – so kann Textqualität Teil eines Einhaltens von Regeln und/oder Richtlinien sein, wie beispielsweise als Bestandteil der Corporate Identity.²⁴ Eine hohe Textqualität ist dann garantiert, wenn Textproduzenten den vorgegebenen Regeln folgen (vgl. Kapitel 3.3.1). Eine weitere Forschungsrichtung, die sich mit der Bewertung von Unternehmenskommunikation aus einer interdisziplinären Perspektive befasst, quantifiziert die Qualität der Unternehmenskommunikation und bewertet sie hinsichtlich vorab festgelegter Kennzahlen (vgl. Kapitel 3.3.2). Vor allem aus linguistischer Sicht wird Textqualität häufig als beruflicher Erfolgsfaktor für Unternehmen und Mitarbeiter betrachtet (vgl. Kapitel 3.3.3).

Ziel des Kapitels ist es, die Sicht der Linguistik auf die Bewertung von Textqualität zu beschreiben und Forschungsergebnisse zu benennen. Parallel zur Aufarbeitung der Literatur fand eine Listung aller relevant gesetzten Bewertungsaspekte statt, die später Eingang in die Empirie der vorliegenden Arbeit fanden.

3.3.1 Textqualität als Regelkonformität

Um den kommunikativen Alltag in Unternehmen bewältigen zu können, existieren in vielen Unternehmen Leitfäden, die regeln, wie man sich verhält. Diese Maßnahmen fallen ebenfalls in den Bereich der Unternehmenskommunikation und umfassen alle Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens, ein einheitliches Erscheinungsbild und Unternehmensimage anzustreben (Mast 2002, 50). Das strategische Konstrukt, das hinter diesen Bemühungen steht, bezeichnet man als Corporate Identity (CI).

Basierend auf der Unternehmenskultur bezeichnet CI die spezifische Persönlichkeit eines Unternehmens und konstituiert sich aus den drei Aktivitätsfeldern: Corporate Design (Summe aller visuellen Elemente der Unternehmenserscheinung), Corporate Communications (koordinierte Kommunikation nach innen und außen zum Aufbau der Unternehmensidentität) und Corporate Behavior (Verhaltensweisen im Unternehmen und in der Umwelt) (Burgstahler 2001, 59).

Für die vorliegende Arbeit sind zwei dieser Bestandteile der Corporate Identity von Interesse. Corporate Behavior regelt das Verhalten der Mitarbeiter innerhalb und außerhalb des Unternehmens. Ein Instrument, Corporate Behavior zu steuern, sind Verhaltenskodizes, da diese die Verhaltensweisen in Unternehmen regeln.²⁵

²⁴ Mit der Begriffsverwendung „Corporate Identity“ als übergeordnetes Konzept sind Teilbereiche wie Corporate Language, Corporate Communication etc. inkludiert.

²⁵ Eine ausführliche Beschreibung des Corporate Behavior Prinzips wird in diesem Kapitel nicht intendiert. Verhaltenskodizes und deren Stellenwert in Unternehmen werden in Kapitel 2.4 thematisiert.

Corporate Communication gibt Vorgaben für den Aufbau einer Unternehmensidentität nach innen und außen mit sprachlichen Mitteln. Man könnte mutmaßen, dass also die Corporate Communication auch die Qualität der Texte in und von Unternehmen zum Gegenstand hat. Für den Teilbereich Corporate Communication werden viele Begriffe verwendet, die ähnlich klingen, aber je nach Disziplin und Perspektive etwas anderes intendieren, wie beispielsweise Corporate Language (Beer 1996), Corporate Wording (Frster et al. 2010), Corporate Style (Vogel 2011). Die Begriffe sind selten trennscharf definiert oder voneinander abgegrenzt. Das liegt u.a. daran, dass sich unterschiedliche Disziplinen mit dem Bereich beschäftigen. Viele der oben genannten Konzepte lassen sich der Corporate Communication unterordnen; ihre begriffliche Varianz ist auch darin begründet, dass die Autoren ein Alleinstellungsmerkmal ihres Konzeptes durch die Benennung erreichen wollen (Vogel 2011, 32).

Weiter ist die Abgrenzung zum Begriff Unternehmenskommunikation wichtig. Vogel (2011, 33) schreibt hierzu: „Corporate Communication kann also als eine besondere Gestaltung der Unternehmenskommunikation verstanden werden.“ Hinter dem Konzept Corporate Communication steht eine strategische Größe, Unternehmenskommunikation hingegen umfasst die operativen Elemente.

Betrachtet man die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Gebiet der Corporate-Konzepte wird deutlich, dass sich vor allem die Betriebswirtschaftslehre, insbesondere das Teilgebiet Marketing, damit auseinandergesetzt hat. Auch Ratgeberliteratur befasst sich mit diesem Bereich. Die Autoren stammen meistens aus der Wirtschaft und leiten dazu an, wie man Corporate-Konzepte in Unternehmen umsetzen kann. Aus Sicht der Linguistik greifen diese Ansätze auf veraltete Theorien (Shannon/Weaver 1949) zurück und/oder arbeiten ausschließlich mit Merkmalen der Textoberfläche (beispielsweise Kürze und Prägnanz als ein Item von Frster et al. (2010)). Es gibt nur vereinzelt linguistische Literatur, die sich mit Corporate Communication befasst hat. Im Folgenden sollen zwei dieser linguistischen Ansätze vorgestellt werden (Sauer 2002, Vogel 2011).

Corporate Identity in Texten nach Sauer (2002)

Der Ansatz von Sauer erscheint 2002 als Ergebnis eines Forschungsprojektes (1999–2000) der Universität Münster und der University of San Diego, das in Teilen von der Deutschen Forschungsgemeinschaft gefördert wurde.

Sauer erstellt einen Normenkatalog zur Herausbildung einer Corporate Identity, mit dem man für Unternehmenstexte eine Stilwirkung beziehungsweise einen Unternehmensstil schafft. Ausgangspunkt ihrer Überlegungen sind Ansätze der Schreibdidaktik, Lesbarkeitsformeln, Stilistiken und etablierte Sprach-/Schreibratgeber, die erste Hinweise auf Anforderungen, die an ein neues Konzept zur Verbesserung schriftlicher Texte (Sauer 2002, 18) gestellt werden, liefern. Die von Sauer (2002) referierten Ansätze werden hinsichtlich ihrer linguistischen Fundierung kritisch betrachtet: So stellt Sauer beispielsweise für die Schreibratgeber fest, dass diese ausschließlich auf der Oberfläche von Texten arbeiten. Im beruflichen Alltag findet diese praxis-

orientierte Ausrichtung großen Anklang, sodass sich daraus ein entsprechender Bedarf ableiten lässt (Sauer 2002, 46).

Aufbauend auf den gewonnenen Erkenntnissen entwickelt Sauer einen Normenkatalog, der über grammatikalische und orthografische Regeln hinausgeht und berücksichtigt, dass wir kontinuierlich das kommunikative Verhalten anderer bewerten und dabei bestimmte Normen zugrunde legen (Sauer 2002, 81). Sauer unterscheidet verschiedene Normen, die innerhalb eines Unternehmens Bedeutung haben:

- Normen zur Darstellung der professionellen Haltung
- Normen zur Darstellung der Orientierung auf den Leser
- Normen zur Darstellung von Charaktermerkmalen
- Normen zur Darstellung des Werthorizontes

Ein Beispiel für die Norm zur Darstellung der professionellen Haltung wäre: Verwende den bürokratischen Stil, wenn du dich als Experte ausweisen willst (Sauer 2002, 93). Diese Norm fordert, dass Textproduzenten ihren Expertenstatus beziehungsweise ihre Professionalität bezogen auf Fachwissen und die Einstellung zur Arbeit klar demonstrieren. Ein Beispiel für eine Norm zur Darstellung der Leserorientierung lautet: Verwende einfache Sprache in der Erklärung deiner Entscheidung, wenn du dich als vertrauenswürdig darstellen willst (Sauer 2002, 100). Dieser Normbereich greift Konzepte der Leserbeziehungsweise Adressatenorientierung auf.²⁶ Die Normen zur Darstellung von Charaktermerkmalen sollen es ermöglichen, ein bestimmtes Unternehmensimage zu verbreiten. Ein Beispiel dazu: Mache aus eigener Initiative Vorschläge, wenn du dich als aktiver, extrovertierter Typ zeigen willst (Sauer 2002, 117). Der letzte Normbereich befasst sich mit der Darstellung des Werthorizonts von Unternehmen. Diesen Bereich erachtet Sauer aus zwei Gründen als relevant: Zum einen ist man als Angesprochener anderen wohlwollender zugetan, wenn man einen ähnlichen Wertehorizont hat und zum anderen werden Unternehmen nicht nur nach einem Jahresumsatz bewertet, sondern auch hinsichtlich ihrer ethischen Haltung. Ein Beispiel für eine solche Norm: Achte auf geschlechtsneutrale Sprache durch die Verwendung männlicher und weiblicher Bezeichnungen (unsere Kundinnen und Kunden), wenn du deine Einstellung zur Gleichberechtigung nicht zu sehr in den Vordergrund drängen willst (Sauer 2002, 133).

Leider ist dem Ansatz von Sauer nicht zu entnehmen, welche empirische Grundlage sie für ihren Normenkatalog nutzt. Ebenso unklar bleibt die Herkunft der Stilnormen. Die Aufzählung der Normen wirkt wie ein Ergebnis des allgemeinen Sprachgeföhls (vgl. Vogel 2011, 187). Schon frühere Ansätze, die mit Normen oder Richtlinien gearbeitet haben – wie beispielsweise Reiners Stilfibel (1951) – mussten sich dieser

²⁶ Zur Adressatenorientierung in Texten und bei der Textproduktion liegen zahlreiche Studien vor (vgl. u.a. Schindler 2004).

Kritik stellen. Weiter bleiben Textsortenspezifika und der Unternehmenskontext (Kultur, Domäne) unberücksichtigt.

Corporate Style nach Vogel (2011)

Der Ansatz Corporate Style nach Vogel entstand 2011 im Rahmen der Dissertation an der Universität Darmstadt im Fachbereich Germanistische Linguistik. Vogel (2011) definiert den unternehmensspezifischen kommunikativen Stil als einen Ausdruck der Unternehmensidentität, der dazu beiträgt, seine diskurs-, sozial- und selbstbezogene Stilwirkung zu konstruieren; sie definiert Corporate Style als „einen unternehmensspezifischen, die Identität des Unternehmens widerspiegelnden Sprachstil“ (Vogel 2011, 25) und distanziert sich damit von anderen vorherrschenden Begriffen, wie beispielsweise Corporate Language, der suggeriere, dass Unternehmen eine gänzlich andere Sprache als die übrigen Domänen sprechen (Vogel 2011, 26).

Ausgangspunkt des Ansatzes von Vogel sind verschiedene linguistische Stiltheorien (pragmatische, soziolinguistische, semiotische Stiltheorien), die Kategorien vorgeben, um den Sprachstil eines Unternehmens zu beschreiben. Die Autorin fokussiert in ihrer Arbeit schriftliche Kommunikation in und von Unternehmen: Die Aufgabe der Unternehmenskommunikation ist es, dem Unternehmen sprachlich eine eigene Identität zu kreieren, indem ein bestimmter Corporate Style gewählt wird. Vogel entwickelt einen Analyseansatz, der in neun Schritten eine linguistische Analyse des Corporate Style von Unternehmen ermöglicht und auch in der Praxis als Kontrollinstrument eingesetzt werden kann (Vogel 2011, 202). Der Analyserahmen von Vogel baut auf vier linguistischen Analysemethoden auf:

- Stilanalyse
- Intertextualitätsanalyse
- Textsortenanalyse
- Stilwirkungsanalyse

Die Vorgehensweise orientiert sich an der Stilanalyse nach Janich (2006) und modifiziert das Vorgehen für eine Stilanalyse von Unternehmenstexten. Tabelle 3 zeigt die einzelnen Schritte der Corporate Style Analyse nach Vogel (2011, 205).

Analysephasen	Analyseschritte
Vorphase	0) Erstlektüre Erste Sichtung möglichen Analysematerials
A. Beschreibung der Rahmenbedingungen	1) Beschreibung des Unternehmens und seiner Identität Orientierung zu Selbst- und Fremdbild des Unternehmens
	2) Beschreibung der Determinanten des Corporate Style Orientierung zum kommunikativen Kontext des Unternehmens
	3) Korpuseingrenzung und -überblick Orientierung zur Kommunikation des Unternehmens
B. Stilanalyse	4) Beschreibung des Corporate Style als Zeichenmittel Beschreibung spezifisch erscheinender stilistischer Mittel und Strukturen unter Berücksichtigung verschiedener Ebenen und Dimensionen von Stil
	5) Untersuchung des Corporate Style als Demonstration von Stilkompetenz Untersuchung der diskursbezogenen Stilwirkung
	6) Untersuchung des Corporate Style als Identifikationsangebot Untersuchung der sozialbezogenen Stilwirkung
	7) Untersuchung des Corporate Style als Referenz auf die Unternehmensidentität Untersuchung der selbstbezogenen Stilwirkung
C. Schlussfolgerungen	8) Abschließende Betrachtung des Corporate Style Fazit zur Gesamtwirkung des Corporate Style. Aufdecken von Verbesserungspotenzial

Tabelle 3: Corporate-Style-Analyserahmen in neun Schritten (Vogel 2011, 205)

Zur Analyse müssen alle neun Schritte bearbeitet werden und die Ergebnisse der einzelnen Schritte werden über alle Schritte transportiert.

Zunächst wird in der Vorphase das vorliegende Textmaterial gesichtet. Vogel analysiert in ihrer Dissertation beispielhaft Pressemitteilungen eines Unternehmens. Ziel der Erstlektüre ist es, einen Überblick über das vorliegende Material zu erhalten, ein Textverständnis zu sichern und erste stilistische Markierungen²⁷ herauszufiltern.

In der zweiten Phase – Beschreibung der Rahmenbedingungen – werden drei Schritte vollzogen, die noch nicht Teil der Stilanalyse sind, diese aber vorbereiten. Hier geht es erstens darum, die Unternehmensidentität zu bestimmen.

Diese Orientierung können grundlegende Fakten wie Branche, Größe, Rechtsform, Hauptsitz, Mitarbeiterzahl und eine Auflistung der Hauptprodukte vermitteln. Das Selbstbild des Unternehmens drückt sich außerdem in Leitwerten und in Regelungen zur Zusammenarbeit und zum Verhalten aus. (...) Für eine tiefergehende Analyse der Unternehmensidentität kann außerdem eine Befragung verschiedener Mitarbeitergruppen von Interesse sein (Vogel 2011, 208).

Der zweite Schritt umfasst die Analyse der Kontextfaktoren wie die Zielgruppe, Wettbewerbsfaktoren und die Konkurrenz. Die Beschreibung der Rahmenbedingungen schließt mit einem Überblick über die Kommunikationsinstrumente und -faktoren, die das Unternehmen verwendet. Ergebnis der zweiten Analysephase ist die Eingrenzung des Materials.

Die Schritte vier bis sieben sind Bestandteil der tatsächlichen Stilanalyse, die in einem ersten Schritt die „neutrale Beschreibung der einzelnen Stilmittel, Stilzüge und Stilmuster (Vogel 2011, 2010) vorsieht. Darauf aufbauend findet im fünften Analyse-

²⁷ Stilistische Markierungen sind Auffälligkeiten und Abweichungen von der deutschen Standardsprache.

schrift eine Untersuchung der diskursbezogenen Stilwirkung statt, die zeigt, inwiefern Text- und Stilnormen eingehalten oder durchbrochen werden. Der sechste Schritt umfasst eine Analyse der sozialbezogenen Stilwirkung, deren Ergebnisse zeigen, ob sich die Unternehmen der Sprache der Zielgruppe stilistisch anpassen. Die selbstbezogene Stilwirkung – die Selbstdarstellung des Unternehmens und dessen Werte – ist Inhalt des siebten Analyseschrittes.

Schließlich werden im letzten Schritt alle Erkenntnisse zusammengetragen und der unternehmensspezifische Stil wird detailliert – makro- und mikrostilistisch sowie intertextuell – beschrieben. Abschließend wird ein Fazit in Bezug auf Einzigartigkeit, Kontinuität, Einheitlichkeit und Authentizität des Corporate Style gezogen.

Die Beschreibung des Analysevorgehens hat gezeigt, dass dem Corporate Style Ansatz von Vogel (2011) umfangreiche linguistische Erkenntnisse zugrunde liegen. Jedoch sind die einzelnen Schritte der analytischen Vorgehensweise nicht detailliert beschrieben, sodass sich sprachwissenschaftliche Laien zunächst intensiv in die Stilistik des Deutschen einarbeiten müssten. Ähnlich wie bei Sauer (2002) bleiben Textsortenspezifika und Unternehmenskontext unberücksichtigt.

3.3.2 Textqualität als messbare Größe

In zahlreichen Unternehmen haben sich Systeme etabliert, die die operativen Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens strategisch unterstützen. Ansätze des Kommunikationscontrollings gehen davon aus, dass Unternehmenskommunikation quantifizierbar ist. Hierbei darf Controlling nicht mit Kontrolle gleichgesetzt werden. Zwar gehört dies zu den Funktionen des Kommunikationscontrolling, viel entscheidender ist jedoch die Koordination der Kommunikationsmaßnahmen (Pfannenberg/Zerfa 2005, 9).

Kommunikationscontrolling ist eine interdisziplinäre Verknüpfung zwischen den Bereichen Wirtschaft und Kommunikation (vgl. Mast 2002). Es hat eine Steuerungs- und Unterstützungsfunktion, die sich auf das Kommunikationsmanagement und die Unternehmenskommunikation bezieht. Die übergeordneten Unternehmensziele (die auf Gewinnmaximierung abzielen) werden auf kommunikative Aspekte übertragen und die daraus entstehenden Kommunikationsziele werden überwacht (Zerfa 2005, 17). Der Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaftler Zerfa definiert Kommunikationscontrolling wie folgt:

Kommunikations-Controlling steuert und unterstützt den arbeitsteiligen Prozess des Kommunikationsmanagements, indem Strategie-, Prozess-, Ergebnis- und Finanztransparenz geschaffen sowie geeignete Methoden und Strukturen für die Planung, Umsetzung und Kontrolle der Unternehmenskommunikation bereitgestellt werden (Zerfa 2005, 22).

Ein Ziel des Kommunikationscontrollings ist es, den Wertbeitrag von Kommunikation für das Unternehmen sichtbar zu machen. Rolke führt hierfür zwei Arten von Ansätzen des Kommunikationscontrolling an: Ansätze, die auf die monetäre Bewertung des Leistungsbeitrags verzichten und Ansätze, die die Geldwertigkeit zumindest sichtbar machen wollen (Rolke 2006, 17). In dem Bereich Kommunikations-

controlling wird zwischen der operativen und der strategischen Ebene unterschieden, die in Verbindung zu den Dimensionen des Kommunikationscontrollings stehen (auch Wirkungsstufen der Kommunikation genannt): Input, Output, Outcome und Outflow. Die vier Dimensionen/Wirkungsstufen bedingen einander, so ist das Erreichen der untergeordneten Dimension Voraussetzung für das Erreichen der nächsten.

Input subsumiert sämtliche Ressourcen eines Unternehmens, die für Kommunikationsarbeit eingesetzt werden. *Output* fasst Zeit, Ort und Darstellungsform der Informationen zusammen (Buchele/Zerfa 2008, 21). Der *Outcome* oder *Outgrowth* gibt wieder, ob die transportierten Informationen die Zielgruppen erreicht haben beziehungsweise aufgenommen, verstanden und behalten wurden. Es wird gefragt, ob die Kommunikationsaktivität erfolgreich durchgeführt wurde (Sass/Zerfa 2008, 7). Der Outcome misst die Qualität und Quantität der Kommunikationsleistung (Porok/Fieseler/Hoffmann 2007, 542). Die Messung erfolgt beispielsweise über Befragungen mit Fragebogen. *Outflow* erfasst zwei Arten der Wertschöpfung: Zum einen die monetäre, zum anderen die strategische. Von besonderem Interesse ist die Anschlusshandlung des Stakeholder, die durch die Kommunikationshandlung ausgelöst wurde und zu einem finanziellen Mehrgewinn für das Unternehmen führt (Rausch 2008, 53). Die strategische Wertschöpfung bezieht sich auf die Reputation und das Image des Unternehmens.

Im Folgenden soll ein interdisziplinärer Ansatz des Kommunikationscontrollings vorgestellt werden, der eine betriebswirtschaftliche Perspektive mit einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive vereint.

Die Corporate Communication Scorecard von Zerfa (2004) baut, wie auch andere Konzepte beispielsweise von Hering et al. (2004), auf der Balanced Scorecard (Kaplan/Norton 1997) auf, die das jeweilige Unternehmen aus vier Perspektiven betrachtet:

- Finanzielle Perspektive
- Kundenperspektive
- Perspektive der internen Geschäftsprozesse
- Mitarbeiter- und Innovationsperspektive

Zerfa fügt zu den vier feststehenden Perspektiven der Balanced Scorecard eine gesellschaftspolitische Perspektive hinzu. Unternehmen spielen laut Zerfa nicht nur eine ökonomische Rolle in der Gesellschaft, sondern nehmen durchaus auch sozialen Einfluss und müssen daher gesellschaftspolitische Interessen berücksichtigen (Zerfa 2005, 30). Die von Zerfa entwickelte Corporate Communication Scorecard ist kein autonomes Steuerungsinstrument, sondern wird als kommunikationsspezifischer Teil in die bestehende Scorecard des Unternehmens eingefügt. Sie ist ein (Transfer-)Baustein, der schrittweise die Unternehmensstrategie für das Kommunikationsmanagement nutzbar macht und eine Verknüpfung zur Ebene der Betriebswirtschaft herstellt.

Zusammengefasst dient die Corporate Communication Scorecard als strategisches Steuerungsinstrument, das sich in die Balanced Scorecard des Gesamtunternehmens einfügt. Abbildung 12 zeigt die Corporate Communication Scorecard nach Zerfaß (2005).

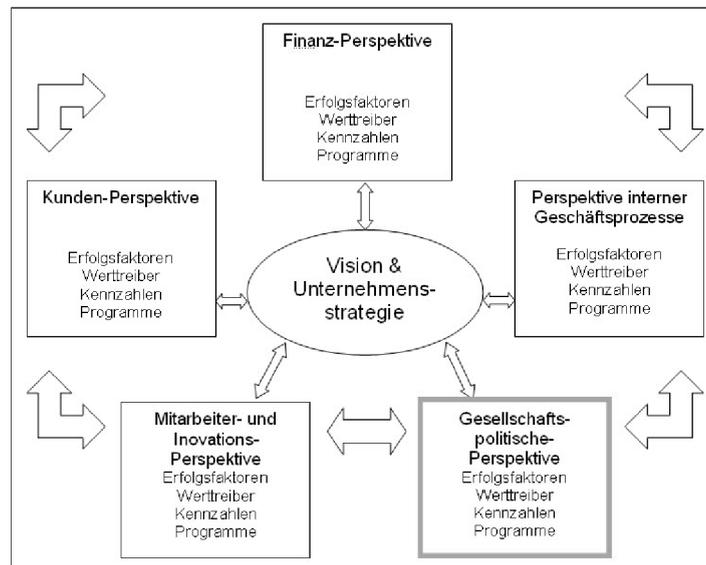


Abbildung 12: Perspektiven der Corporate Communication Scorecard (Zerfaß 2005, 31)

Kern der Corporate Communication Scorecard ist die Unternehmensstrategie und die Unternehmensvision. Darauf aufbauend werden aus jeder der fünf Perspektiven die spezifischen Erfolgsfaktoren festgelegt. Schrittweise werden dann drei Größen erhoben: die Werttreiber, darauf aufbauend die Leistungskennzahlen und die daraus abgeleiteten strategischen Kommunikationsprogramme und -maßnahmen. Durch Ausarbeitung der Kommunikationsprogramme und -maßnahmen sowie deren Ausführung werden die strategischen Unternehmensziele erreicht.

Obwohl die Corporate Communication Scorecard primär für die Makroebene, also den strategischen Bereich des Kommunikationsmanagements, entwickelt wurde kann sie auch auf Mikroebene, also für operative Kommunikationsprogramme, eingesetzt werden. Fraglich ist hierbei jedoch, wie auf der Mikroebene vorzugehen ist. Zerfaß zeigt den Kommunikationsverantwortlichen auf, welche Ziele sie erreichen müssen, um die Unternehmensvision zu realisieren und wie die Ziele eine Steigerung des Unternehmenswertes hervorrufen, konkrete Vorschläge zur Umsetzung bleiben jedoch aus.

3.3.3 Textqualität als Bestandteil beruflicher Erfolgsfaktoren

Nur wenige Studien befassen sich mit der Bewertung von Texten in der beruflichen Kommunikation. Ausnahmen bilden Studien, die sich mit der Bewertung von spezifischen Kommunikationsmustern befassen. Im Folgenden werden zwei Studien vorgestellt, die sich mit der Bewertung kommunikativer Erfolgsfaktoren im beruflichen Umfeld auseinandersetzen:

- Bewertungen von Fachmedien (Fesidis 2013)
- Bewertung von Textsorten der Unternehmenskommunikation am Beispiel von Geschäftsberichten (Keller 2004, 2005, 2006)

Beide Studien haben gemein, dass sie Kriterien unterschiedlicher Granularität zur Bewertung berufsrelevanter Bewertungsgegenstände explizit benennen und definieren. Die Studien unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Vorgehensweisen. Fesidis (2013) geht empirisch-induktiv vor und nutzt Befragungen von Unternehmensmitarbeitern, um bewertungsrelevante Eigenschaften und Maßstäbe für Fachformate zu rekonstruieren. Keller hingegen arbeitet theoretisch-deduktiv, indem er aus der Theorie abgeleitete Eigenschaften auf einen Bewertungsgegenstand anwendet und damit die Kategorien festlegt. Die Ergebnisse beider Studien fließen in die empirische Erhebung der vorliegenden Arbeit ein.

3.3.3.1 Erfolgsfaktoren von Fachmedien

Die Untersuchung von Fesidis (2013) verortet sich in der Angewandten Linguistik und fokussiert Bewertungen von Fachmedien aus Nutzersicht und stellt die Rekonstruktion von Bewertungen anhand sprachlicher Äußerungen in den Mittelpunkt des Forschungsinteresses (Fesidis 2013, 3). Unter Fachformaten versteht Fesidis Kommunikationsmuster, die Informationen für berufliche, fachlich ausgebildete Zielgruppen bereitstellen und die von diesen genutzt werden, um berufliche Handlungen zu vollziehen (Fesidis 2013, 50). Fachmedien beziehungsweise Fachformate sind für Fesidis Mittel sprachlichen Handelns in Gemeinschaften. Sie greift hierbei auf die geschäftsprozesszentrierte Modellierung von Unternehmenskommunikation von Jakobs (2008a) zurück; ein Unternehmen kann als eine Community verstanden werden, aber entlang der Wertschöpfungskette können auch einzelne Communities entstehen. Fachformate dienen hier beispielsweise der Wissenssicherung innerhalb einer Community oder dem Wissenstransfer zwischen den Communities entlang der Wertschöpfungskette.

In der Dissertation werden exemplarisch drei kommunikationsintensive Berufszweige betrachtet, in denen überwiegend mit verschiedenen Fachformaten gearbeitet wird: Architekten, Rechtsanwälte und Ärzte. Die explorativ angelegte Untersuchung nutzt halbstandardisierte Interviews mit Vertretern der genannten Berufszweige, um aus den Verbalisierungen der Befragten Rückschlüsse auf relevante Bewertungseigenschaften zu ziehen. Weiter führt Fesidis teilnehmende Beobachtungen am Arbeitsplatz der Befragten durch und ergänzt so das Datenmaterial. Hierbei stehen

zwei übergeordnete Fragestellungen im Vordergrund: Wovon hängt es ab, ob (neuartige) Fachmedien von Berufstätigen genutzt und geschätzt werden? Unter welchen Bedingungen sind Fachmedien erfolgreich (Fesidis 2013, 2)?

Als übergeordnetes Ergebnis hat Fesidis Hinweise für eine Gestaltung neuartiger Fachformate abgeleitet, die den Ansprüchen der Nutzer gerecht werden. Hierzu wurden zwölf komplexe Bewertungseigenschaften, die wiederum Bewertungsmaße subsumieren, für die Bewertung von Fachformaten aus den Bewertungen der befragten Ärzte, Rechtsanwälte und Juristen rekonstruiert. Einige der Bewertungseigenschaften gelten nur für einzelne Berufsgruppen innerhalb einer Domäne, andere für einzelne Domänen, wieder andere können für zwei der drei untersuchten Domänen gültig sein. Die Bewertungseigenschaften von Fesidis:

- Kosten
- Produzent
- Zweck
- Materiell-technische Umsetzung
- Inhalt
- Strukturiertheit
- Sprachliche Gestaltung
- Visuelle Gestaltung
- Umfang
- Interaktivität
- Zusatzleistungen
- Marke

Die rekonstruierten Eigenschaften sind ausschließlich für die untersuchten Domänen und in den untersuchten Berufen nachweisbar und lassen sich sowohl bei der Bewertung gedruckter als auch digitaler Fachformate nachweisen. Mündlich realisierte Fachformate schließt Fesidis in ihrer Betrachtungsweise aus. Acht Eigenschaften gelten für gedruckte und digitale Fachmedien gleichermaßen: Die Eigenschaft *Interaktivität* gilt ausschließlich für digitale Fachformate; *Umfang*, *Marke* und *Zusatzleistungen* sind ausschließlich für gedruckte Formate gültig.

Fesidis differenziert in ihrer Untersuchung in Anlehnung an Zhong (1995) globale und lokale Maße sowie einfache Maße und komplexe Maße:

Globale Bewertungsmaße sind in sich komplex, da sie sich aus mehreren lokalen Maßen zusammensetzen. (Lokale) Bewertungsmaße für bestimmte Eigenschaften können einfach oder in sich komplex sein. *Einfache Maße* bestehen aus einer zugehörigen Einordnungsskala mit einem Sollergebnis. Maße, die in sich komplex sind (im Folgenden *komplexe Maße*) gliedern sich in zwei oder mehr Teilmaße, die untereinander gewichtet sind und denen jeweils Einordnungsskalen mit Sollergebnissen zugeordnet sind (Hervorhebungen im Original, Anmerkung AK) (Fesidis 2013, 55f.).

Zwei Beispiele sollen die Differenzierung von Fesidis verdeutlichen: Die Bewertungseigenschaft *Zweck* stellt einen in sich komplexen Maßstab dar, da die Gesamtnote (Zufriedenheit der Befragten mit einem Fachformat als Schulnote formuliert) häufig mit der Zweckerfüllung korreliert und durch den Zweck bestimmt beziehungsweise mit ihm begründet wird. Folglich wird der Zweck an verschiedenen Bewertungseigenschaften und -maßstäben gemessen (Fesidis 2013, 98). Ein anderes Beispiel ist der komplexe Maßstab *Eignung für das Lösen von Arbeitsaufgaben*, der Teil der Bewertungseigenschaft *Inhalt* ist. Ein möglicher Teilmaßstab wäre hier: Unterstützungsleistung bei der Bewertung eines juristischen Sachverhaltes.

Eine weitere Grundannahme der Arbeit ist es, dass Bewertungen (hier von Fachformaten) kontextuellen und personalen Einflussfaktoren unterliegen. Welche Faktoren dies sind, entnimmt Fesidis dem Kontextmodell für Schreiben im Beruf nach Jakobs (2005b). Lediglich die Schale Kulturraum wird ausgeklammert, da ausschließlich im deutschen Kulturraum Daten erhoben wurden und damit die Ergebnisse nur für diesen Kulturraum gültig sind.

Durch ihre Untersuchungen konnte Fesidis fünf Gestaltungseigenschaften extrahieren, die bei der Neugestaltung von Fachformaten hochgradig relevant sind (Fesidis 2013, 171):

- ökonomische Eigenschaften
- Produzentenbezogene Eigenschaften
- Materiell-technische Eigenschaften
- Inhaltsbezogene Eigenschaften
- Musterhafte Gestaltungseigenschaften

Die Bewertungseigenschaften von Fesidis können vorerst, entsprechend ihrer thematischen Einschließigkeit, für das Kategoriensystem der vorliegenden Arbeit übertragen werden. Ein Teil der ermittelten Eigenschaften und Maßstäbe haben eine starke berufs- und domänenbeschränkte Gültigkeit (Bsp.: Schnelligkeit beim Erschließen architektonischer Lösungen (Fesidis 2013, 119) für die Domäne Architektur). Andere Eigenschaften oder Maßstäbe lassen sich problemlos auf andere Domänen übertragen (Bsp.: Vollständigkeit des Inhalts (Fesidis 2013, 104). Inwiefern sich die Bewertungseigenschaften und -maßstäbe auf den Gegenstand der vorliegenden Arbeit übertragen lassen, wird u.a. Ergebnis der Rezipientenstudie sein.

Zwei Kategorien von Fesidis können für das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Untersuchung vorab ausgeschlossen werden: Zum einen die Kategorie Interaktivität, die ausschließlich bei elektronischen Fachformaten greift und die Kategorie Kosten, da Verhaltenskodizes ausschließlich vom Arbeitgeber herausgegeben werden und so für die Bewertungssubjekte keine finanziellen Mehrkosten entstehen.

3.3.3.2 Bewertung von Geschäftsberichten

Eine für die Domäne Wirtschaft relevante Textsorte ist der Geschäftsbericht von Unternehmen, der sich in erster Linie an unternehmensexterne Adressaten, wie (potentielle) Aktionäre, Kunden, Fachpresse sowie Mitarbeiter richtet (vgl. Domke 2011, Ebert 2004). Ebert beschreibt drei zentrale Aufgaben eines Geschäftsberichtes (als Teil der Finanzkommunikation von Unternehmen): (1) Bericht über das abgelaufene Geschäftsjahr, (2) Aufbau eines positiven Images, (3) unternehmenskulturelle Entwicklung (Ebert 2004, 276). Nach Ditlevsen (2006) lässt sich der Geschäftsbericht wie folgt definieren:

Der Geschäftsbericht ist die einmal jährlich erscheinende Publikation eines Unternehmens, in der die (gesetzlich vorgeschriebenen) Informationen über die Geschäfts- und Finanzlage eines Unternehmens veröffentlicht werden (Ditlevsen 2006, 50).

Dem Inhalt und der Form schlicht der Qualität des Geschäftsberichtes kommt aus Sicht der Unternehmen eine besondere Relevanz zu, da er in den sensiblen Bereich der Finanzkommunikation fällt. Keller (u.a. 2006) beschäftigt sich intensiv mit den Besonderheiten dieser Textsorten und fokussiert dabei insbesondere den Teil des Geschäftsberichtes,

die dem Autor ein relativ großes Maß an sprachlicher Gestaltungsfreiheit lassen, also beispielweise mit dem Lagebericht oder dem Brief an die Aktionäre. Der Anhang oder der Bericht des Aufsichtsrates interessieren uns weniger (Keller 2006, 17).

Vor dem Hintergrund einer recht dürftigen bis miserablen Sprachqualität (Keller 2006, 27) der Geschäftsberichte sieht Keller die Notwendigkeit, Empfehlungen für das Formulieren und Gestalten von Geschäftsberichtes auszusprechen. Ziel der Bestrebungen ist es, einen Text zu erstellen, der die strategischen Ziele des Unternehmens mit einem hohen Maße an Effizienz unterstützt. Hierfür hat sich Keller besonders intensiv mit Bewertungskriterien zur Bestimmung von Textqualität für Geschäftsberichte auseinandergesetzt und fasst zusammen, dass es fünf zentrale Anforderungen gibt, die sich aus den fünf Funktionen des Geschäftsberichtes ableiten lassen:

- Um informieren zu können, muss ein Text **klar, verständlich** und **benutzerfreundlich** sein.
- Um überzeugend zu sein, muss der Stil **logisch plausibel** und **stringent** sein sowie **glaubwürdig** und **kompetent** wirken.
- Um imagefördernd zu sein, muss der Stil **imageadäquat** sein.
- Um Beziehungen pflegen zu können, muss der Text **sympathisch** und **leserorientiert** formuliert sein.
- Um Lesevergnügen erzeugen zu können, muss der Text **anregend**, **geistreich** und **kurzweilig** geschrieben sein (Hervorhebungen im Original, Anmerkung AK, Keller 2006, 35).

Die Hervorhebungen im obigen Zitat zeigen, welche Eigenschaften den jeweiligen Funktionen (informieren, überzeugen, imagefördernd, Beziehung pflegend und Lese-

vergnügen erzeugen) zugeordnet sind. Aus diesen Forderungen wurden beobachtbare und überprüfbare Merkmale abgeleitet (Keller 2006, 51) und eine Checkliste für Geschäftsberichte entwickelt, die jährlich im Wettbewerb "Der beste Geschäftsbericht"²⁸ eingesetzt wird, um die Kategorie "Sprache" zu bewerten. Die Checkliste nennt und beschreibt sprachliche Gestaltungsebenen, die für das Erreichen der gesetzten Anforderungen und damit einer hohen Textqualität des Geschäftsberichts ausschlaggebend sind (Keller 2006, 55).

Hieraus ergeben sich neun Bewertungseigenschaften, denen Keller Fragen in Form einer Checkliste zuordnet (vgl. Tabelle 4) und auf die Textsorte Geschäftsbericht als zu bewertenden Gegenstand überträgt:

²⁸ Veranstalter des Wettbewerbs war bis 1995 die Zeitschrift "Industriemagazin". Seit 1995 veranstaltet das "manager magazin" den Wettbewerb. Zum genauen Ablauf vgl. Keller (2006, 54-56).

Gestaltungsebenen	Detailfragen
(1) Rechtschreibung	Ist die Orthografie korrekt?
	Sind die Schreibweisen einheitlich?
	Ist die Interpunktion korrekt?
	Werden Satzzeichen als Mittel der Textgestaltung genutzt?
(2) Morphologie	Ist die Morphologie korrekt?
	Sind die Präpositionen angemessen gewählt?
	Sind die sprachlichen Bezüge klar und eindeutig?
(3) Syntax	Ist die Syntax korrekt?
	Werden komplexe Sachverhalte klar und durchschaubar dargestellt?
	Sind die Satzsequenzen abwechslungsreich gestaltet?
	Entspricht die Satzstruktur der Fokussierungsintention?
(4) Wortwahl	Wird unerläutertes Fachjargon vermieden?
	Ist die Wortwahl angemessen und abwechslungsreich?
	Ist die Wortwahl lebendig und anschaulich?
(5) Stil	Werden die typischen Merkmale des Bürokrattendeutsch gemieden?
	Ist der Text in einem narrativen Stil verfasst?
	Gibt es besondere Lesereize?
(6) Aktionärsbrief	Stellt sich das Unternehmen dem Leser vor?
	Enthält der Text ein Vorwort bzw. einen Brief an die Aktionäre?
	Weckt das Vorwort/der Brief Interesse zum Weiterlesen?
	Entspricht die Botschaft des Vorwortes/Briefes dem Rang des Unterzeichnenden?
(7) Textaufbau	Ist der Textaufbau wohlgeordnet und transparent?
	Werden störende Redundanzen vermieden?
	Ist die Argumentation klar, stringent und plausibel?
	Werden die Zusammenhänge erläutert und nicht nur dargestellt?
	Wird der Leser mit sprachlichen Signalen durch den Text geführt?
(8) Textgestaltung	Werden Aufzählungen optisch gegliedert?
	Sind die Diagramme und Tabelle explizit in den Text einbezogen?
	Ist ein Glossar, ein Stichwortverzeichnis vorhanden?
	Sind die Stichworte sinnvoll ausgewählt und verständlich erläutert?
	Begünstigt der Text eine kursorische Lektüre?
(9) Textgliederung	Ist der Text systematisch mittels Überschriften erschlossen?
	Passen die Überschriften formal und logisch zueinander?
	Entsprechen die Überschriften den Inhalten der Abschnitte bzw. der Kapitel?
	Gibt das Inhaltsverzeichnis den Textaufbau korrekt wieder?

Tabelle 4: Checkliste zum Wettbewerb "Der beste Geschäftsbericht" (Keller 2004, 2006)

Wie Tabelle 4 zeigt, weisen die Gestaltungsebenen unterschiedliche Tiefen und Granularitäten auf. Keller selbst sagt, dass die ersten fünf Bereiche „das Handwerk des Formulierens“ betreffen, „die Bereiche 7 bis 9 beziehen sich auf die Textstruktur“ (Keller 2006, 55); dem Aktionsbrief wird ein eigener Bereich zugeordnet. Dem Leser erschließt sich leider nicht, warum er unterschiedliche Granularitäten wählt und nicht etwa *Morphologie* und *Syntax* unter einer Kategorie Grammatik vereint.

Kellers Ansatz ist einer der wenigen Ansätze, die sich mit den Erfolgsfaktoren beruflicher Kommunikation – genauer: mit der Qualität einer Textsorte in der Unternehmenskommunikation – befasst und daher einen guten Ausgangspunkt zur Bewertung von Verhaltenskodizes bildet. Seine ursprünglich angelegten Anforderungen formuliert Keller textsortenübergreifend, sodass eine Übertragbarkeit auf andere Gegenstände beruflicher Kommunikation gewährleistet ist.

Wie auch die Bewertungseigenschaften von Fesidis (2013) werden Kellers Bewertungseigenschaften in das Kategoriensystem der vorliegenden Untersuchung überführt, um prüfen zu können, ob die Eigenschaften ebenfalls für die Unternehmenstextsorte Verhaltenskodex relevant gesetzt werden können. Im Gegensatz zu dem Ansatz von Fesidis, die nutzerzentriert vorgeht, wählt Keller ein expertenorientiertes Vorgehen. Beide Ansätze sind für die vorliegende Arbeit relevant, da der Gegenstand Verhaltenskodizes aus beiden Perspektiven betrachtet wird.

3.4 Fazit: Zwei Seiten der Medaille

Mit Hilfe der vorgestellten Theorie zum Thema "Textqualität und deren Bewertung" wurden im dritten Kapitel der Dissertation drei zentrale, in der Einleitung gestellte, Forschungsfragen beantwortet.

Wie lässt sich die Qualität von Texten aus handlungstheoretischer Sicht bestimmen (vgl. Kapitel 3.1)?

Der Forschungsüberblick hat gezeigt, dass zahlreiche Definitionen von Textqualität bestehen, der Textqualität aber selten bewertbare Eigenschaften zugesprochen werden.

Textbewertung nimmt die Qualität von Texten in den Blick. (...) Dabei ist mit einer spezifischen Schwierigkeit umzugehen: Das Sprechen über Textqualitäten zeigt oft eine einseitige Gewichtung der Inhaltsseite gegenüber der sprachlichen Seite von Texten. Gespräche über Texte landen (zu schnell) "durch den Text hindurch" bei den Inhalten (Sieber 2008, 272).

Sieber beschreibt, dass bei der Textqualität, idiomatisch gesprochen, zwei Seiten der Medaille betrachtet werden müssen: eine sprachliche und eine inhaltliche Seite. Es bestehe hier die Gefahr (so Sieber), nur eine Seite der Medaille zu betrachten.

Die vorliegende Arbeit betrachtet den Gegenstand aus einer handlungstheoretischen Perspektive und geht davon aus, dass man Textqualität primär mit dem Erfüllen des kommunikativen Zwecks eines Textes beschreiben kann. Eigenschaften der Textqualität (beispielsweise eine gute sprachliche Gestaltung) sind Unterstützungsleistungen, die helfen, den kommunikativen Zweck zu erfüllen und auch daran anknüpfende Folgehandlungen, die vor allem im beruflichen Kontexten relevant sind, vollziehen zu können. Hier ist zwischen den Begriffen Zweck und Ziel zu unterscheiden. Zwecke sind eine konventionelle Größe, die von einer kommunikativen Gemeinschaft vereinbart wurde. Ziele hingegen sind immer an das Individuum gebunden (vgl. Ehlich 2010, 216).

Welche Ansätze zur Bewertung von Unternehmenstexten gibt es aus Sicht der Unternehmenskommunikationsforschung (vgl. Kapitel 3.3)?

Auf der einen Seite der Medaille erscheinen viele Ansätze sehr praxisnah und zeigen viele Möglichkeiten einer Reglementierung und Evaluierung im betrieblichen Alltag, die sich in bestehende Strukturen einordnen lassen und somit eine praktikable Einführung der Ansätze in ein Unternehmen ermöglichen. Gemeint sind hiermit beispielsweise bestehende Controllinginstrumente (Balanced Scorecard) und/oder bestehende Corporate Identity Vorgaben. Auf der anderen Seite der Medaille thematisieren die Ansätze Textqualität und deren Bewertung teilweise sehr oberflächlich. Ansätze der Corporate Communication und des Kommunikationscontrollings greifen an vielen Stellen zu kurz, da sie Unternehmenskommunikation und deren Wirkung oft quantifizieren und teilweise nur textuelle Oberflächenmerkmale berücksichtigen. Weiter wird Unternehmenskommunikation oft nur grob zweigeteilt und unter der

Dichotomie externe vs. interne Unternehmenskommunikation betrachtet. Oftmals wird Unternehmenskommunikation mit Marketingkommunikation gleichgesetzt. Textsorten wie beispielsweise Verhaltenskodizes werden gar nicht berücksichtigt.

Welche Ansätze gehen nutzerorientiert (aus Sicht der Betroffenen) vor (vgl. Kapitel 3.3.3.1)?

Als praxisnah und theoretisch fundiert sind Ansätze zu bewerten, die aus Sicht der Betroffenen und damit auch aus Sicht der Praxis vorgehen. Nur ein Ansatz befasst sich mit der Bewertung von berufsrelevanten Texten aus Nutzersicht und stellt damit die handlungstheoretische Perspektive vorbehaltlos in das Zentrum der Untersuchung. Fesidis (2013) – wie auch die vorliegende Untersuchung – versteht „Bewerten als Handlung, die sprachlich explizit gemacht werden kann“, und geht davon aus, „dass subjektive Bewertungskonzepte aufgrund sprachlicher Äußerungen rekonstruierbar sind“ (Fesidis 2013, 3).

Es zeigt sich, dass für die Betrachtung des Objektbereiches und des Gegenstandes der vorliegenden Arbeit die Ansätze interessant sind, die aus der Angewandten Linguistik stammen, eine handlungstheoretische Sicht einnehmen, einen Fokus auf berufliche Kommunikation legen und bewertungsrelevante Eigenschaften benennen. Vor allem die Ansätze von Fesidis (2013) und Keller (2006) liefern Eigenschaften für die Bewertung von Textqualität, da sie Unternehmenstexte aus einer handlungstheoretischen Sichtweise mit Methoden und Theorien der Angewandten Linguistik betrachten.

Extrakt der Darstellung „Textqualität als Bestandteil beruflicher Erfolgsfaktoren“ (vgl. Kapitel 3.3.3)

Tabelle 5 führt die Bewertungseigenschaften der oben genannten Ansätze von Fesidis und Keller sowie deren Definitionen auf und setzt sie in Verbindung: Gemäß der Definitionen der Eigenschaften wurden gleiche Eigenschaften in eine Zeile gesetzt. Findet sich beispielsweise in Fesidis eine Kategorie, die mehrere Entsprechungen bei Keller aufweist, werden diese in einem Kasten zusammengefasst (Bsp. *Strukturiertheit* bei Fesidis hat zwei Äquivalente bei Keller). Mit einem gefetteten Strich werden in der Darstellung Eigenschaften getrennt, die keine Äquivalente in der jeweils anderen Theorie haben. Die Anordnung der Eigenschaften unterhalb der Markierung folgt lediglich der Logik einer alphabetischen Sortierung.

Fesidis (2013)	Keller (2006)
<p>Strukturiertheit Anordnung von Inhalten sowie bei elektronischen Formaten auch die Platzierung von Elementen auf der Bedienoberfläche (Fesidis 2013, 61).</p>	<p>Textaufbau Klarheit im inhaltlichen Aufbau des Textes und in der Argumentation, Klarheit der Gedankenführung der einzelnen Passagen und jedes einzelnen Satzes (Keller 2006, 164).</p> <p>Textgliederung Makrostruktur des Geschäftsberichtes und deren Abbildung im Inhaltsverzeichnis (Keller 2006, 184).</p>
<p>Sprachliche Gestaltung Sprachliche Darstellung von Inhalten sowie bei elektronischen Fachformaten auch die sprachliche Gestaltung des Interface (Fesidis 2013, 61).</p>	<p>Wortschatz Kernbereich der Sprache und unserer Sprachkompetenz (Keller 2006, 107).</p> <p>Morphologie Deklination der Substantive, Adjektive, Artikel und Pronomen, die Konjugation der Verben sowie die Komparation (Steigerung) der Adjektive (Keller 2006, 68).</p> <p>Rechtschreibung Normgerechte und einheitliche Verschriftung der Sprache mithilfe von Buchstaben und Satzzeichen (Keller 2006, 59).</p> <p>Stil Qualitätsurteile bezüglich des Stils sind in hohem Maße Adäquatheitsurteile (Keller 2006, 121).</p> <p>Syntax syntaktisch wohlgeformte Strukturen (Keller 2006, 92).</p>
<p>Visuelle Gestaltung unterschiedlichen Erscheinungsbild eines Fachformats (...) sowie auf die visuelle Darstellung von Inhalten (Fesidis 2013, 61)</p>	<p>Textgestaltung unterschiedliche Aspekte des Textaufbaus (Keller 2006, 177).</p>
<p>Inhalt Betrifft die mitgeteilten Informationen (Fesidis 2013, 61).</p> <p>Interaktivität systembezogene Interaktion durch interaktive Elemente realisiert (...) sowie die maschinelle Unterstützung zwischenmenschlicher Interaktion (Fesidis 2013, 62).</p> <p>Kosten Finanzielle Aufwände für die erforderlichen Informationsaktivitäten (Fesidis 2013, 60).</p> <p>Marke differenzierende Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen (IDW 2007, 71 zitiert nach Fesidis 2013, 131)</p> <p>Materiell-technische Umsetzung Eigenschaften des (technischen) Mediums (...) sowie kommunikative Möglichkeiten, die durch dieses bedingt werden (Fesidis 2013, 61).</p> <p>Produzent "Personen, Personengruppen oder Institutionen, die an der Herstellung eines Fachformats oder an zugehörigen Dienstleistungen beteiligt sind" (Fesidis 2013, 88ff.).</p> <p>Umfang Quantitativer Umfang eines Fachformats (Fesidis 2013, 62).</p> <p>Zusatzleistungen Dienste, die der Betreiber in Ergänzung zu einem Fachformat anbietet (Fesidis 2013, 130).</p> <p>Zweck Unterstützung beim Vollzug beruflicher Handlungen (Fesidis 2013, 60).</p>	<p>Aktionärsbrief Eröffnungs- und eine Repräsentationsfunktion (Keller 2008, 148) des Geschäftsbericht.</p>

Tabelle 5: Bewertungseigenschaften ausgewählter Ansätze (Fesidis 2013, Keller 2006)

Die Tabelle verdeutlicht, dass nur drei Kategorien(bereiche) in beiden Ansätzen vertreten sind:

- Kategorien, die sich mit der Struktur eines Textes befassen (*Strukturiertheit* bei Fesidis sowie *Textaufbau* und *Textgliederung* bei Keller)
- Kategorien, die die Sprache eines Textes thematisieren (*Sprachliche Gestaltung* bei Fesidis sowie *Wortschatz*, *Rechtschreibung*, *Morphologie*, *Syntax* und *Stil* bei Keller)
- Kategorien, die die äußere Gestalt eines Textes betreffen (*Visuelle Gestaltung* bei Fesidis und *Textgestaltung* bei Keller)

Es zeigt sich, dass nur die Kategorien zur äußeren Gestalt eins zu eins in beiden Ansätzen auf einem ähnlichen Abstraktionsniveau vorhanden sind. Die Variation der Granularität und Abstraktion der Kategorien sind hinsichtlich der Kategorie *Struktur* und vor allem bei der Kategorie *Sprache* immens. Die Struktur eines Textes wird von Keller wesentlich detaillierter betrachtet als von Fesidis, da er die Mikrostruktur (*Textaufbau*) von der Makrostruktur (*Textgliederung*) des Textes trennt. Die Kategorie *Sprache* ist bei Fesidis viel größer gefasst als bei Keller. Dies kann darin begründet sein, dass Keller hier den Schwerpunkt seiner Betrachtung legt: Wie oben erwähnt bewertet er als Linguist Geschäftsberichte (des Wettbewerbs „Der beste Geschäftsbericht“) ausschließlich mit Blick auf ihre sprachliche Gestaltung.

Im Ansatz von Keller bleibt lediglich die Kategorie *Aktion* „rsbrief“ offen, die aber im höchsten Ausmaße textsortenspezifisch ist. Dies kann die Begründung sein, warum Fesidis die Kategorie aus ihren Daten heraus nicht rekonstruieren konnte. Zu diskutieren wäre, ob die offenen Kategorien von Fesidis, die keine Entsprechung bei Keller aufweisen, ebenfalls auf eine Domänenspezifika zurückzuführen sind oder vielleicht die Sichtweise (experten- vs. nutzerzentriert) oder der Gegenstandsbereich (Geschäftsbericht vs. Fachmedien) die kategoriale Differenz erklärt.

Für die empirische Untersuchung der vorliegenden Arbeit wurden alle Kategorien von Fesidis und Keller in das deduktive Kategoriensystem der Arbeit übertragen und auf das Material angewendet. An dieser Stelle erlaubt sich die Verfasserin der Arbeit eine kurze Vorschau auf das später beschriebene Kategoriensystem: Die Analyse des Korpus hat gezeigt, dass einzelne Kategorien auch im Gegenstandsbereich Verhaltenskodex von Bedeutung sind. Allerdings unterscheiden sich die Kategorien wieder hinsichtlich ihrer Granularität und Benennung, so werden die Kategorien sprachliche, visuelle und strukturelle (in Ergänzung einer weiteren Kategorie der inhaltlichen) Gestaltung der Oberkategorie *Textgestaltung* zugeordnet.

4 Untersuchungsdesign

Die zentralen Forschungsfragen, die durch den empirischen Teil der Arbeit beantwortet werden, sind:

- Wie lassen sich Verhaltenskodizes als Textmuster beschreiben?
- Welchen Stellenwert nimmt Compliance im beruflichen Alltag von Unternehmensmitarbeitern ein?
- Wie nehmen Unternehmensmitarbeiter die Qualität von Texten im Berufsalltag (insbesondere von Verhaltenskodizes) wahr?
- Welche Kriterien sind Bestandteil der Qualität von Verhaltenskodizes?
- Wie müssen Verhaltenskodizes aufbereitet sein, damit Mitarbeiter sie umsetzen können?
- Welche ergänzenden Maßnahmen unterstützen die Umsetzung des Verhaltenskodex?

Um diese zu untersuchen, wird ein zweistufiges methodisches Vorgehen angewendet: In einem ersten Schritt wird eine Textmusteranalyse (Sandig 1996, 1997) ausgewählter Verhaltenskodizes durchgeführt (vgl. Kapitel 4.1), um das Textmuster Verhaltenskodex zu beschreiben. In einer Interviewstudie werden die Rezipienten von Verhaltenskodizes befragt (vgl. Kapitel 4.2), um Hinweise auf die Qualitätskriterien von Verhaltenskodizes als Unternehmenstextsorte rekonstruieren zu können.

Beide Analysen sind qualitativ explorativ angelegt. Die Textmusteranalyse geht expertenbasiert vor, indem die Musterhaftigkeit durch einen Experten mit dem Textmustermodell von Sandig (1996, 1997) beschrieben wird. Die Rezipientenbefragung hingegen vollzieht einen Perspektivwechsel und stellt den Nutzer in das Zentrum. Die Interviewstudie folgt dem Prinzip der Rekonstruktion und verwendet eine Zielgruppenbefragung, die Rückschlüsse auf die subjektiven Konzepte der Befragten erlaubt. Das hier verwendete Vorgehen ist vielversprechend, da die (...) besten Ergebnisse (...) in der Kombination verschiedener Zugänge erwartbar (Jakobs 2005a, 75) sind.

4.1 Textmusteranalyse von Verhaltenskodizes

Im Folgenden wird zunächst das methodische Vorgehen der ersten Textmusteranalyse beschrieben: In Kapitel 4.1.1 werden die Kriterien dargestellt, die ein Verhaltenskodex erfüllen muss, um in das Korpus aufgenommen zu werden. Im Anschluss wird in Kapitel 4.1.2 erläutert, wie die Textmusteranalyse des Korpus mithilfe des Textmustermodells nach Sandig (1996, 1997) vollzogen wurde. Ziel der Textmusteranalyse ist es, das Textmuster Verhaltenskodex aus Expertensicht zu beschreiben (vgl. Kapitel 5.1).

4.1.1 Korpusbildung und -beschreibung

Für die Beschreibung des Verhaltenskodex als Textmuster wurde zunächst ein Analysekorpus erstellt. Bei der Korpuserstellung wurden vier Kriterien angelegt, die ein Verhaltenskodex erfüllen muss.

In einem ersten Schritt wurde ein Meta-Auswahlkriterium angelegt, um die Grundgesamtheit aller Verhaltenskodizes von deutschen Unternehmen auf ein analysierfähiges Korpus zu reduzieren. Ein erstes Kriterium betrifft folglich die Unternehmen: Es wurden ausschließlich Verhaltenskodizes ausgewählt, die von einem DAX-30-Unternehmen erstellt wurde. Der „Deutsche Aktienindex“(DAX) listet die 30 größten und umsatzstärksten deutschen Unternehmen aller Branchen, die an der Frankfurter Börse gehandelt werden. Dieses Vorgehen ermöglicht es, ein eindeutig abgrenzbares Korpus zu erstellen, das hinsichtlich der untersuchten Fragestellung Objektivität gewährleistet. Beim Anwenden des ersten Kriteriums auf die Grundgesamtheit aller Verhaltenskodizes deutscher Unternehmen entstand ein Korpus mit 30 Verhaltenskodizes.

Das zweite Kriterium betrifft den Zugang: Nur, wenn der Kodex online auf den Webseiten des Unternehmens als Download zur Verfügung steht, wird er in das Korpus aufgenommen. Dieses Kriterium gewährleistet den Zugang zum Datenmaterial und stellt sicher, dass nur Unternehmen in die Analyse Eingang finden, die eine hinreichende und (für die allgemeine Öffentlichkeit) transparente Bemühungen um Verhaltenskodizes zeigen. Durch Anlegen des zweiten Kriteriums wurde das Ausgangskorpus (30 Kodizes) auf 25 Verhaltenskodizes reduziert.

Das dritte Kriterium betrifft die Sprache, in der die Verhaltenskodizes verfasst wurden: Es können ausschließlich deutschsprachige Verhaltenskodizes bei der Textmusteranalyse verwendet werden, da das Modell zur Beschreibung der Textmuster (Sandig 1996, 1997) für deutschsprachige Texte konzipiert wurde. Im Korpus von 25 Verhaltenskodizes findet sich ein englischsprachiger Kodex, sodass nach Berücksichtigung des dritten Kriteriums das Korpus auf 24 Verhaltenskodizes reduziert wurde.

Um die Vergleichbarkeit der Einzelexemplare im Korpus zu gewährleisten, wurde als viertes Kriterium die Benennung der Textexemplare herangezogen. Alle Kodizes müssen eindeutig als Verhaltenskodex²⁹ benannt sein. Es wird bei diesem Kriterium davon ausgegangen, dass die Bezeichnung, die das Unternehmen für sein Compliance-Dokument wählt, auch Einfluss auf das Ziel hat. Dieses Ziel könnte abweichen, wenn das Dokument anders (beispielsweise als „Unternehmenskodex“ oder als „Business Conduct Guidelines“) benannt wird. Nach Berücksichtigung des vierten Kriteriums reduziert sich das Korpus auf 17 Verhaltenskodizes. Tabelle 6 listet die DAX-30-Unternehmen (Stand 12-2012)³⁰ und fasst zusammen, inwiefern die vier Kriterien der Korpusbildung erfüllt sind.

²⁹ Berücksichtigt wurden auch deutsche Texte, die mit der englischen Übersetzung „code of conduct“ betitelt sind.

³⁰ In der Tabelle werden die untersuchten Unternehmen nicht namentlich genannt, sondern lediglich das Korpuskürzel (VK 1 – VK 30). Dieses Vorgehen dient der Anonymisierung der Daten. Im weiteren Verlauf der Arbeit werden die Verhaltenskodizes immer mit ihrem Kürzel bezeichnet.

	Kriterium 2:	Kriterium 3:	Kriterium 4:	Korpus
VK 1	●	●	●	●
VK 2	●	●	●	●
VK 3	○			○
VK 4	●	●	●	●
VK 5	●	●	○	○
VK 6	●	●	●	●
VK 7	●	●	○	○
VK 8	●	●	●	●
VK 9	●	●	○	○
VK 10	●	●	●	●
VK 11	●	●	●	●
VK 12	●	●	●	●
VK 13	●	●	●	●
VK 14	●	●	●	●
VK 15	●	●	●	●
VK 16	●	●	○	○
VK 17	●	●	●	●
VK 18	●	●	●	●
VK 19	○			○
VK 20	○			○
VK 21	●	●	○	○
VK 22	●	●	●	●
VK 23	○			○
VK 24	●	●	●	●
VK 25	●	●	●	●
VK 26	●	●	●	●
VK 27	●	○		○
VK 28	●	●	○	○
VK 29	○			○
VK 30	●	●	○	○

Tabelle 6: Kriterien der Korpusbildung □ Finales Korpus

Die 17 ausgewählten Verhaltenskodizes wurden zwischen Oktober 2006 und Oktober 2012 erstellt und sind seit diesem Zeitpunkt und bis zum Einreichen der vorliegenden Arbeit gültig.³¹ Der Umfang der Kodizes liegt zwischen 1 und 42 Seiten: durchschnittlich umfassen die Kodizes 19 Seiten Text. Die im Korpus vertretenen Branchen bilden einen Querschnitt der deutschen Wirtschaft; vertreten sind sowohl produzierende Unternehmen (beispielsweise Automobilbauer) als auch Dienstleister (beispielsweise Versicherungen).

³¹ Die Informationen über Erscheinungsmonat und -jahr sowie die Gültigkeit der Verhaltenskodizes konnte den Webseiten der einzelnen Unternehmen oder den Kodizes selber entnommen werden.

4.1.2 Textmusteranalyse

Sandig (2006, 525) nennt zwei Vorgehensweisen, um ein prototypisches Textmuster zu beschreiben: a) korpusbasiert und b) wissensbasiert. Korpusbasierte Verfahren erstellen in einem ersten Schritt einen Korpus an Texten, die hinsichtlich ihrer Musterhaftigkeit untersucht werden (vgl. u.a. Androutsopoulos 2000). Wissensbasierte Verfahren befragen Nutzer nach ihrem Wissen bezüglich eines Textmusters (vgl. Techtmeier 2000). Ein hoher Mehrwert ist von Studien zu erwarten, die beide Vorgehensweisen nutzen, um prototypische Merkmale von Textmustern zu erhalten (vgl. Petkova-Kessanlis 2009).

Die vorliegende Untersuchung geht in einem ersten Schritt korpusbasiert vor und nutzt zur Beschreibung des Textmusters *Verhaltenskodex* das Textmustermodell von Sandig (1996, 1997), das bereits in Kapitel 2.3.1 beschrieben wurde (vgl. Abbildung 4).

Angewendet wird das Modell auf das 17 Verhaltenskodizes umfassende Korpus. Aus den einzelnen Beschreibungen lässt sich schließlich ein Textmuster abstrahieren, das in Kapitel 5.1 beschrieben wird. In einem zweiten Schritt werden die Aussagen der Verhaltenskodizenutzer hinzugezogen. Aus den Aussagen der Befragten können Hinweise auf das Textmuster rekonstruiert werden. Hierfür wurden die Beschreibungskategorien von Sandig (1996, 1997) in ein gesondertes Kategoriensystem überführt und auf das Material angewendet. Aussagen aus den Interviews ergänzen so die Textmusterbeschreibung.

4.2 Interviewstudie mit den Rezipienten

In den folgenden Kapiteln wird das methodische Vorgehen der Interviewstudie thematisiert. In Anlehnung an gängige Methodenbeschreibungen von nutzerzentrierten Studien (vgl. Fesidis 2013) wird zunächst die Auswahl der Stichprobe und die dazugehörige Stichprobe beschrieben (vgl. Kapitel 4.2.1), um in Anschluss die Untersuchungsmethoden der Datenerhebung (vgl. Kapitel 4.2.1), -aufbereitung (vgl. Kapitel 4.2.2) und -auswertung (vgl. Kapitel 4.2.3) darzustellen.

4.2.1 Auswahl und Beschreibung der Rezipientenstichprobe

Die Interviews wurden mit Repräsentanten unterschiedlicher Berufsgruppen und Domänen durchgeführt: die Arbeitgeber der Befragten gehören entweder dem produzierenden (sekundären) oder dem dienstleistenden (tertiären) Sektor an. Der primäre Wirtschaftssektor (z.B. landwirtschaftliche Betriebe) und Arbeitnehmer im öffentlichen Dienst wurden ausgeklammert (vgl. Fourastié 1954). Die befragten Unternehmensmitarbeiter wurden nicht hinsichtlich ihrer beruflichen Zugehörigkeit zu einem DAX 30 dotierten Unternehmen ausgewählt. Nur drei der zehn Befragten Unternehmensmitarbeiter arbeiten in einem DAX-30-Unternehmen. Der Fokus auf DAX-30-Unternehmen diente lediglich der objektiven Auswahl einer fest definierten Menge an Unternehmen, um das Analysekörpus für die Textmusteranalyse zu erstellen (vgl. Kapitel 4.1). Mit diesem Vorgehen ist nicht nur DAX-30-Mitarbeiter zu befragen ist wird der Blickwinkel der Arbeit erweitert: Die später folgenden Ausführungen zu den Verhaltenskodizes sind damit nicht nur auf die DAX-30-Unternehmen beschränkt, sondern können durch die Wissensbestände der befragten Unternehmensmitarbeiter um mindestens³² sieben weitere Verhaltenskodizes ergänzt werden. Alle Befragten sind mindestens ein Jahr in ihrem aktuellen Beruf und bei ihrem aktuellen Arbeitgeber tätig. Es wird davon ausgegangen, dass Verhaltenskodizes erst nach einer gewissen Einarbeitungszeit im Berufsleben von den Befragten zur Kenntnis genommen beziehungsweise verinnerlicht werden.

Insgesamt wurden zehn Interviews geführt. Die Altersspanne der Befragten liegt zwischen 29 und 38 Jahren. Zwei Befragte sind weiblich, die übrigen Interviewpartner sind männlich.³³ Die Berufserfahrung variiert von 1,5 bis 12 Jahren. Tabelle 7 fasst die demografischen Daten der Befragten zusammen.

³² Da die Befragten in Teilen schon für andere Arbeitgeber gearbeitet haben, können sich die Aussagen auch auf die Verhaltenskodizes der alten Arbeitgeber beziehen.

³³ Das Geschlecht der Interviewten spielt bei der Auswahl keine Rolle, da aufgrund des explorativen Charakters der Untersuchung keine Gender-Fragestellung untersucht werden kann und bei der Bewertung von Verhaltenskodizes allenfalls mittelbar geschlechtsspezifische Unterschiede zu erwarten sind. Im weiteren Verlauf der Ausarbeitung wird auf eine sprachliche Differenzierung zwischen den Geschlechtern verzichtet. Im Folgenden wird nur die Bezeichnung im Genus Maskulinum genutzt und damit sind die Probanden beiderlei Geschlechts definiert. Wenn explizit ein Interviewpartner hervorgehoben wird, wird das Geschlecht differenziert: Produktmanagerin vs. Produktmanager.

Kürzel	Sex	Alter	Berufserfahrung	Aktuelle Position	Wirtschaftssektor
B1	m	35	3 Jahre	Projektleiter	Produktion
B2	m	29	2,5 Jahre	Sachbearbeiter	Dienstleistung
B3	m	34	12 Jahre	Pilot	Dienstleistung
B4	m	34	1,5 Jahre	Projektleiter	Produktion
B5	m	38	12 Jahre	Projektleiter	Produktion
B6	w	32	5 Jahre	Produktmanager	Produktion
B7	m	33	2,5 Jahre	IT-Servicekoordinator	Dienstleistung
B8	w	35	7 Jahre	Controllerin	Dienstleistung
B9	m	35	7 Jahre	Produktmanagerin	Dienstleistung
B10	m	35	3 Jahre	Key-Account-Manager	Produktion

Tabelle 7: Demografische Daten der Interviewpartner

Den einzelnen Befragten wurden, aus Gründen der Anonymisierung und zur Transkription der Interviews Kürzel zugeteilt (B1-B10), da dort ausschließlich die Kürzel genutzt werden (vgl. Kapitel 4.2.3). Wenn in der Ergebnisdiskussion Bezug zu einem oder mehreren Interview(s) hergestellt oder mit sprachlichen Belegen aus den Interviews gearbeitet wird, werden Kürzel, Berufsbezeichnungen und das Alter benannt (Bsp. B1_Projektleiter_35), um die Aussagen der Interviewten klar einordnen zu können.

Um die Rezipienten der Verhaltenskodizes kurz vorzustellen, sollen diese im Folgenden (mit Hilfe von Interviewausschnitten) vorgestellt werden: Wer sind die befragten Mitarbeiter? Was sind ihre Tätigkeiten und wie beschreiben sie selber ihre Tätigkeiten?

B1 ist männlich, 35 Jahre alt und arbeitet seit drei Jahren in einem produzierenden Unternehmen in Deutschland. Seine Tätigkeit als technischer Projektleiter ist primär koordinierend und er beschreibt diese wie folgt:

- (1) Meine Aufgabe (...) ist es, das Ganze zu koordinieren, sprich die unterschiedlichen Abteilung am Arbeiten zu halten (...) das ganze Projekt zusammenzuhalten. In verschiedenen Schritten nach und nach im Projekt voranzuschreiten bis zur Inbetriebnahme beziehungsweise Auslieferung (B1_Projektleiter_35, 8-14).

B2 ist ebenfalls männlich, 29 Jahre alt und arbeitet bereits seit 14 Jahren bei seinem aktuellen Arbeitgeber. Seit zweieinhalb Jahren arbeitet er im Auftragsmanagement Kollokation bei einem Dienstleister. Seine Hauptaufgaben bestehen in der

- (2) Verwaltung von Aufträgen, Zuleiten von Aufträgen und Disposition (6) (...) schwierige Fälle bearbeiten (B2_Sachbearbeiter_29, 2-3).

B3 ist männlich, 34 Jahre alt und arbeitet seit zwölf Jahren als Verkehrsflugzeugführer, vier Jahre davon bereits bei seinem aktuellen Arbeitgeber. Seine Tätigkeit ist primär durchführend und wird von dem Befragten wie folgt beschrieben:

- (3) Die Tätigkeit ist dahingehend, dass wir Verfahren anwenden in unserem Beruf, die stark standardisiert werden und die vom Flugzeughersteller oder von der Fluggesellschaft gemeinsam herausgearbeitet werden (B3_Pilot_34, 5-8).

B4 ist männlich, 34 Jahre alt und arbeitet seit eineinhalb Jahren als Projektleiter bei seinem aktuellen Arbeitgeber. Insgesamt ist er seit fünf Jahren für das Unternehmen tätig. Seine primäre Arbeitsaufgabe ist begutachtend. Er beurteilt, ob

- (4) das Projekt gut genug ist, um in die nächste Phase einzutreten, und da muss ich letzten Endes den aktuellen Stand präsentieren, Empfehlungen aussprechen und das weitere Vorgehen beschreiben. (...) Sprich das Delegieren von Daten oder das Aggregieren von Daten, Daten kommunizierbar machen für das Management und auch Informationen nach unten aus dem Management in das Team zu bringen (B4_Projektleiter_34, 4-14).

B5 ist männlich, 38 Jahre alt, Elektrotechnikingenieur und arbeitet als Projektleiter. Er arbeitet seit vier Jahren bei seinem aktuellen Arbeitgeber. Er beschreibt seine wesentliche Arbeitsaufgabe wie folgt:

- (5) die Anforderungen des Kunden zu nehmen und in Software oder Leittechnik umzusetzen. (...) Die Anforderungen zusammenzustellen und dann aus diesen ganzen Informationen im Prinzip das Produkt zu gestalten (B5_Projektleiter_38, 15-26).

B6 ist weiblich, 32 Jahre alt und arbeitet seit fünf Jahren als Produktmanagerin bei ihrem jetzigen Arbeitgeber. Ihre Tätigkeit umfasst die gesamte Marketingverantwortung für eine Marke des Unternehmens:

- (6) Ich überlege, ob es überhaupt typische Arbeitsaufgaben gibt. (...) Das geht echt von A bis Z. (...) Also eigentlich alles, was zu Marketing gehört (B6_Produktmanagerin_32, 2-8).

B7 ist männlich, 33 Jahre alt und IT-Servicekoordinator. Er arbeitet in der Firma seit zwei Jahren und neun Monaten und beschreibt zwei verschiedene Rollen, die er beruflich erfüllt. Als Assistent des Abteilungsleiters

- (7) geht es darum, in der Koordination zwischen Abteilungsleiter und Gruppenleiter Abstimmungen zu begleiten, wenn da irgendwelche neuen Themen kommen in die Abteilung (B7_IT-Servicekoordinator_33, 7-9).

Als Lizenz-Administrator obliegt es seiner Verantwortung, für den Großteil der Produkte, für die wir die Infrastruktur betreiben, sicherzustellen, dass wir da nicht zu viel benutzen (B7_IT-Servicekoordinator_33, 71-73).

B8 ist weiblich, 35 Jahre alt und Teamleiterin im Controlling. Bereits seit sieben Jahren arbeitet sie im Controlling, zwei Jahre im jetzigen Unternehmen. Ihre Arbeitsaufgaben beschreibt sie wie folgt:

- (8) Eigentlich ganz einfach, das ist der Monatsabschluss. Ich bin verantwortlich für die Berichterstattung an die Geschäftsführung auf einem High-Level. (...) Ich steuere Marketing und mache den Monatsabschluss aus Controllingsicht (B8_Controllerin_35, 2-6).

B9 ist männlich, 35 Jahre alt und arbeitet seit sieben Jahren als Produktmanager und davon drei Jahre bei seinem aktuellen Arbeitgeber. Seine Tätigkeiten umfassen alle Verantwortlichkeiten bezüglich eines Produktes:

- (9) Im Bereich des Produktmanagements üben wir eine Schnittstellenfunktion aus, das heißt, wir verlinken die unterschiedlichen Unternehmensbereiche, weil wir für alles verantwortlich sind, was das Produkt betrifft (B9_Prodktmanager_35, 3-6).

B10 ist männlich, 35 Jahre alt und seit zwei Jahren als Key-Account-Manager tätig und dort national für zwei Großkundengruppen zuständig. Bei seinem aktuellen Arbeitgeber arbeitet er seit drei Jahren. Er beschreibt seine Tätigkeiten wie folgt:

- (10) Als Key-Account-Manager betreue ich die Schlüsselkunden, also die wichtigen Kunden. (...) Ich bin dafür verantwortlich, unseren Kunden die neuen Produkte vorzustellen, Preise dementsprechend anzubieten (B10_Key-Account-Manager_35, 3-10).

Zusammenfassend lässt sich die Stichprobe wie folgt charakterisieren: Von den hier befragten Unternehmensmitarbeitern haben acht einen akademischen Abschluss; zwei Befragte haben eine Ausbildung absolviert (B2 und B3). Die akademischen Berufe entstammen zu gleichen Teilen den Ingenieur- und Technikwissenschaften (vier Befragte) und der Betriebswirtschaftslehre (vier Befragte), wobei die fachlichen Ausrichtungen unterschiedlich sind; es wurden zwei Elektrotechnikingenieure, ein Maschinenbauingenieur und ein Informatiker befragt. Bei den Betriebswirtschaftlern haben drei Marketing und eine Befragte Controlling fachlich vertieft.

4.2.2 Datenerhebung

Die Interviews wurden im Zeitraum März 2013 bis September 2013 im häuslichen Umfeld der Befragten geführt. Dadurch wurde den Probanden kein Anfahrtsweg zugemutet und sie befanden sich in ihrer gewohnten Umgebung. Aus der Perspektive der empirischen Sozialforschung erhöht dies die interne Validität der Antworten, d.h. die Befragten konnten sich besser auf die Intention der Fragestellung konzentrieren.³⁴ Weiterhin wurde dadurch gewährleistet, dass alle Interviews unter ähnlichen Bedingungen stattfanden und die Ergebnisse mithin besser vergleichbar sind.

Die Interviews wurden als teilstrukturierte Gespräche konzipiert. Ein Interviewleitfaden strukturiert das Interview vor, lässt dem Interviewer den Freiraum, die Fragen zu variieren, zu ergänzen und auszulassen (vgl. Brosius/Koschel 2001, Meyen et al. 2011). Da es sich bei den Befragten vorwiegend um Personen mit hoher Schulbildung (und vermutlich gutem Verbalisierungsvermögen) handelt, wurde das Gros der Fragen offen formuliert. Diese Vorgehensweise wurde ausgewählt, da das Sprechen über Texte im Berufsalltag, gezielt Verhaltenskodizes, Rückschlüsse auf Bewertungseigenschaften und deren Maßstäbe zulässt. Nur einzelne Fragen des Leitfadens bestehen aus geschlossenen Fragen, die u.a. gezielt Bewertungskriterien abfragen (vgl. die Beiblätter der Interviews).

Die Begrüßung zu Beginn des Interviews erfolgte mithilfe eines standardisierten Textes, damit die Befragten gleiche Informationen erhielten. Im Anschluss an die Be-

³⁴ Zu den Gütekriterien in der empirischen Sozialforschung vgl. Himme (2009).

grüßung wurde ein Ergänzungsbogen ausgegeben, der die demografischen Daten in Form von geschlossenen Fragen ermittelt, um das Interview zu verkürzen. Alle Interviews wurden digital aufgezeichnet.

Der Interviewleitfaden³⁵ besteht insgesamt aus 21 Fragen mit ergänzenden Nachfragen (Beispiel für eine typische Nachfrage: Warum?) und lässt sich in zwei thematische Blöcke gliedern:

- 1) Umgang mit und Bewertung von Texten im Berufsalltag
- 2) Umgang mit und Bewertung von Verhaltenskodizes

Im ersten Fragekomplex wurden die Befragten hinsichtlich ihrer typischen Arbeitsaufgaben (mit schriftlichen Anteilen) befragt; er umfasste acht Fragen. Dies erfolgte mit dem Erkenntnisinteresse, Hinweise zum Berufsalltag zu generieren. Weiter wurde der Umgang mit Texten im Berufsalltag erfragt, um aus den Antworten die Expertise (sowohl produktiver als auch rezeptiver Natur) der Befragten mit Texten abzuleiten. Die fünfte Frage „Was macht ihres Erachtens einen guten Text im Berufsalltag aus?“ diente einer ersten (nicht auf ein spezifisches Textmuster bezogene) Erfassung von Qualitätskriterien für Unternehmenstexte. Eine Sonderstellung nimmt in diesem Block die siebte Aufgabe ein, bei der den Befragten ein Beiblatt vorgelegt wurde. Durch das erste Beiblatt des Interviewleitfadens wird mithilfe der Aussage „Ich finde einen Text (im Berufsalltag) dann gut, wenn...“ erfragt, welche Items zur Bewertung von Textqualität bei den Befragten relevant sind. Die dort erfragten Items wurden in der Literaturstudie zum Thema „Textqualität“ (vgl. Kapitel 3.3) als bewertungsrelevante Eigenschaften (beispielsweise Orthografie, Gesetzeskonformität, Länge/Kürze, sprachliche Einfachheit etc.) von Texten extrahiert. Um ein eindeutiges Ergebnis zu erhalten und eine Tendenz zur Mitte auszuschließen, wurde für die Einordnung der Items eine vierstufige Likert-Skala (Likert 1932) (sehr wichtig – wichtig – unwichtig – völlig unwichtig) eingesetzt.³⁶ Die dazugehörige Aufgabe an die Befragten lautete: „Können sie mir bitte sagen, ob die hier genannten Eigenschaften ihres Erachtens für Texte im Berufsalltag sehr wichtig, wichtig, unwichtig, völlig unwichtig sind?“ Der erste Block schloss mit zwei weiteren Fragen (und dazugehörigen Nachfragen) zu den Einordnungen der Befragten:

- Um welche Eigenschaft würden sie diese Liste noch ergänzen?
- Bezogen auf ihre berufliche Tätigkeit, was ist die wichtigste Eigenschaft?

Im zweiten Themenkomplex des 13 Fragen umfassenden Leitfadens wurde das Textmuster Verhaltenskodex thematisiert. Durch diese Fragen wurden drei Erkenntnisinteressen fokussiert: Erstens wurden Wissen und Vorkenntnisse über den Bereich „Compliance“ erhoben; zweitens wurden Kenntnisse über Verhaltenskodizes

³⁵ Einzelne Fragen des Interviewleitfadens wurde dem Interviewleitfaden des Forschungsprojektes „Schreiben am Arbeitsplatz“ der Professur für Textlinguistik und Technikkommunikation entnommen. An dieser Stelle meinen herzlichen Dank an Prof. Eva-Maria Jakobs, dass ich den Interviewleitfaden nutzen durfte.

³⁶ Die Verwendung von vier- oder fünfstufigen Skalen beziehungsweise deren Vor- und Nachteile wird in der Methodenliteratur ausführlich diskutiert. Wurde eine vierstufige Skala verwendet, spricht man von einer sogenannten Forced Choice (vgl. hierzu u.a. Porst 2009, 81-82).

(sowohl allgemein als auch auf den Verhaltenskodex des Unternehmens bezogen) erfragt; drittens wurden Qualitätskriterien für Verhaltenskodizes er- und abgefragt. In diesem Frageblock wurden den Befragten zwei gesonderte Aufgaben gestellt. Den Befragten wurde ein zweites Beiblatt ausgegeben, das die in Beiblatt 1 abgefragten Items wiederholte. Verändert wurde ausschließlich das daran geknüpfte Statement *„Ich finde einen Verhaltenskodex dann gut, wenn...“*. Die dazugehörige Arbeitsanweisung lautete (analog zur Aufgabe aus dem ersten Beiblatt): *„Können sie mir bitte sagen, ob die hier genannten Eigenschaften ihres Erachtens für Verhaltenskodizes sehr wichtig, wichtig, unwichtig, völlig unwichtig sind?“*

Abschließend erhielten die Befragten drei Auszüge aus realen Verhaltenskodizes (vgl. Beiblatt 3), genauer: drei Verhaltensregeln aus drei Verhaltenskodizes. Die Teilnehmer bekamen die Aufgabe, die drei Auszüge zu lesen und a) zu verbalisieren, welcher Auszug sie am meisten anspricht und b) zu erläutern, was ihrer Meinung nach bei den drei Beispielen gut und was weniger gut gelungen ist. Die Auszüge entstammten dem Korpus der Textmusteranalyse und wurden ausgewählt, da sie sich bei zentralen und auch für Laien offensichtlichen Kategorien der Textsorte (vor allem Umfang, Formulierungsmuster, Themenstruktur, materielle Textgestalt etc.) stark unterscheiden; gemein war ihnen das übergeordnete Thema: Antidiskriminierung.

Vor der Datenerhebung wurde ein Pretest durchgeführt, um den Interviewleitfaden und die Beiblätter unter realen Bedingungen zu testen. Es sollte außerdem geprüft werden, ob die Formulierung der Fragen und Aufgaben Schwierigkeiten hervorrufen können. Im Anschluss an den Pretest wurden die Frageformulierungen leicht überarbeitet und ergänzt.

4.2.3 Datenaufbereitung

Die Verschriftlichung der Interviews erfolgte als Leseversion, angelehnt an das Basistranskript nach dem gesprächsanalytischem Transkriptionssystem (GAT 1) (vgl. Selting et al. 1998). Die Transkription erfolgte mithilfe der Software f5 und besteht aus zwei Teilen: Transkriptkopf und Transkriptkörper. Der Transkriptkopf umfasst für die Konservierung und eindeutige Identifikation der Interviews das Kürzel der Befragten, die Interviewnummer (die Transkripte sind durchnummeriert, so ergeben sich die Kürzel B1-B10), Datum und Dauer der Aufnahme, namentliche Nennung der Interviewerin, eine kurze demografische Beschreibung des/der Befragten (Berufsbezeichnung, Geschlecht, Alter, Berufserfahrung) und das Datum der Transkription.

Der Transkriptkörper wurde fortlaufend nummeriert, um sprachliche Belege in der Ausarbeitung im Originaltranskript besser auffinden zu können. Nach den Zeilennummern folgt eine Sprecherkennzeichnung, wobei diese ausschließlich zu Beginn einer Äußerung zu finden ist und erst erneut erscheint, wenn der Sprecher wechselt. Die Sprecherkennzeichnung orientiert sich an den Kürzeln der Befragten (B1-B10) (vgl. Tabelle 7); ein kennzeichnet die Interviewerin. Die vorliegende Leseversion der Transkripte berücksichtigt nur ausgewählte Konventionen des GAT (vgl. Selting et al.

1998) und orientiert sich am Schriftdeutsch (geregelter Groß- und Kleinschreibung, Kommasetzung etc.):

- Mikropausen: (.)
- Pausen 1 bis 3 Sekunde(n): (-), (--), (---)
- Pausen ab 3 Sekunden: (8)
- uerungsabbruch: /
- Paraverbale und nonverbale Phänomene: ((lacht))
- Unverständliche Stelle im Interview: (?)
- Anonymisierung: ((Name des Unternehmens))

An wenigen Stellen wurde direkt in das Transkript eingegriffen, beispielsweise, wenn der Befragte direkt über seinen Arbeitgeber spricht und eine Anonymisierung nicht mehr gewährleistet werden konnte. In solchen Fällen wurde der Name des Arbeitgebers durch ((Name des Unternehmens)) ersetzt. Bei der Bearbeitung der beiden Aufgaben zu den Beiblättern kommt es im Interview zu Verschriftlichungshandlungen der Befragten. Diese sind im Transkript wie folgt gekennzeichnet: ((B1 kreuzt in der Kategorie 'leicht verständlich' das Feld 'sehr wichtig' an. Rekonstruktionsquelle: Beiblatt 2_B1.)). Die Form der Kennzeichnung erfolgt in Anlehnung an Jakobs et al. (2011, 235). Die Beiblätter des Interviewleitfadens wurden ebenfalls digitalisiert, indem die Angaben der Befragten in die Vordrucke der Beiblätter eingetragen wurden. Das so entstandene Korpus wurde zur Auswertung in die Software MAXQDA eingepflegt.

Das gesamte Transkriptkorpus umfasst zehn Transkripte mit 93 Transkriptseiten (DIN A4-Format). Das kürzeste Interview dauerte 33, das längste 50 Minuten. Das Gesamtkorpus umfasst ungefähr 388 Gesprächsminuten.

4.2.4 Datenauswertung

Die erhobenen Daten werden inhaltsanalytisch ausgewertet. Das hierfür verwendete Verfahren folgt der Qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring (2000, 2003, 2005) und darf nicht als 'ein Verfahren zur Analyse von Schriftstücken verstanden werden, vielmehr stellt sie ein Bündel an Verfahrensweisen zur systematischen Textanalyse dar' (Mayring 2000, Absatz 1). Neben ihrem Herkunftsgebiet, der Kommunikationswissenschaft, wird die Inhaltsanalyse – oder Content Analysis – auch in anderen Gebieten eingesetzt, unter anderem in der Psychologie, der Literatur- und Geschichtswissenschaft. Ihr Untersuchungsgegenstand ist jegliche Art von verschrifteter Sprache, welche nach fachabhängiger Intention analysiert werden kann. Die qualitative Inhaltsanalyse stellt also einen Ansatz empirischer, methodisch kontrollierter Auswertung auch größerer Textkorpora dar, wobei das Material, in seinen Kommunikationszusammenhang eingebettet, nach inhaltsanalytischen Regeln ausgewertet wird, ohne dabei in vorschnelle Quantifizierungen zu verfallen (Mayring 2000, Absatz 5).

Im Zentrum der Analyse steht ein Kategoriensystem, das während der Auswertung iterativ überarbeitet wird. Ein Kategoriensystem kann deduktiv und/oder induktiv erstellt werden. Bei der deduktiven Kategorienbildung werden Kategorien anhand einer oder mehrerer zugrunde liegender Theorien entwickelt. Im Anschluss daran werden die zu untersuchenden Texte mit Hilfe dieser Kategorien kodiert und analysiert. Die induktive Kategorienbildung findet aus dem Ausgangsmaterial heraus statt.

Bei der hier ausgeführten Inhaltsanalyse wird eine Mischform der Kategorienbildung angewandt, ausgerichtet an den Fragestellungen der Arbeit. Zunächst wurden Bewertungseigenschaften aus bereits bestehenden Ansätzen extrahiert (vgl. Tabelle 5, in Kapitel 3.4). Dann wurde die Übertragbarkeit der Kategorien auf den Untersuchungsgegenstand –Verhaltenskodex– überprüft. Es wurden Kategorien vernachlässigt, die sich nicht auf den Gegenstand übertragen ließen, da sie sich beispielsweise auf digitale Medien bezogen (Bsp.: Bewertungseigenschaft *Interaktivität* von Fesidis 2013). Die Bewertungseigenschaften wurden nicht nur selektiert, sondern teilweise auch modifiziert. So wurde beispielsweise die Kategorie „Materiell-Technische Umsetzung“ (Fesidis 2013, 98) enger gefasst und die technische Umsetzung ausgeklammert, da diese bei nicht-elektronischen Formaten weniger relevant ist.

Im Anschluss an die Selektion und Modifikation wurden die Bewertungseigenschaften aller Ansätze miteinander verglichen und gleiche Kategorien zusammengefasst. Die Ausführungen des dritten Kapitels ergaben Annahmen über Bewertungseigenschaften, die in einem ersten Schritt deduktiv an das Material herangetragen wurden. Nach einem ersten Materialdurchgang wurden Kategorien gegebenenfalls gestrichen, spezifiziert und/oder erweitert.

In einem zweiten Schritt wurde das Kategoriensystem induktiv angereichert, indem zusätzlich aus dem Material heraus Bewertungseigenschaften und -maßstäbe abgeleitet wurden. So ergab sich ein komplexes Kategoriensystem für die Bewertung von Unternehmenstexten am Beispiel von Verhaltenskodizes, welches iterativ anhand des Materials geprüft und erweitert wurde.

Jede Kategorie erster Ebene entspricht einer Bewertungseigenschaft. Bewertungseigenschaften sind alle von Nutzern für die Qualitätsbewertung relevant gesetzten Eigenschaften des Bewertungsgegenstandes. Kategorien zweiter Ebene und damit den BE untergeordnet sind Teileigenschaften, die wiederum unterschiedliche Bewertungsmaßstäbe haben können. Alle Bewertungseigenschaften und -maßstäbe wurden eineindeutig benannt, definiert und mit einem Ankerbeispiel versehen.

Für die Bewertung von Unternehmenstexten – genauer: für die Qualitätsbewertung von Verhaltenskodizes – ergeben sich fünf Bewertungseigenschaften:

- Textgestaltung
- Textmusterkonformität
- Textverständlichkeit
- Textumfang

- Textproduzent

Einige Eigenschaften sind für Unternehmenstexte gütig, andere auch auf Verhaltenskodizes übertragbar (Vererbungsprinzip). Da Verhaltenskodizes auch Unternehmenstexte sind, wird in den folgenden Definitionen der Begriff „Unternehmenstext“ verwendet.

Die Bewertungseigenschaft *Textgestaltung* subsumiert alle Bewertungen hinsichtlich der sprachlichen, inhaltlichen, visuellen und strukturellen Gestaltung des Unternehmenstextes, die wiederum Teileigenschaften darstellen und Bewertungsmaßstäbe inkludieren.

Die *Textmusterkonformität* umfasst als Bewertungseigenschaft alle Bewertungsmaßstäbe, die erwartungskonforme (musterspezifische) Inhalte und deren muster-spezifische Anordnung betreffen (in Anlehnung an Fesidis 2013, 111).

Die Bewertungseigenschaft *Textverständlichkeit* subsumiert alle Bewertungen, welche die Befragten hinsichtlich der Teileigenschaften Zweckerfüllung, der zu vollziehenden Anschluss-handlungen sowie der Adressatenorientierung der Unternehmenstexte genannt haben. Es zeigt sich, dass zur Beantwortung der Forschungsfragen differenziert werden musste, in welchem Kontext die Kategorien stehen. Die operativen Einheiten der Textverständlichkeit (Einheiten auf der textuellen Ebene wie sprachliche Einfachheit etc.) werden analytisch von der Textverständlichkeit getrennt, ihr aber in Form der Textgestaltung (als Bewertungseigenschaft) zur Seite gestellt.

Der *Textumfang* als Bewertungseigenschaft umfasst alle Bewertungen des Umfangs des zu bewertenden Gegenstandes.

Die Bewertungseigenschaft *Textproduzent* subsumiert Bewertungen von Personen, Personengruppen oder Institutionen, die an der Herstellung eines Unternehmens-textes beteiligt sind (vgl. Fesidis 2013, 88ff.).

In den Interviews wurden an drei Stellen Bewertungseigenschaften thematisiert: Im Zusammenhang mit Unternehmenstexten (1), in Bezug auf Verhaltenskodizes (2), bei der Bewertung der drei Beispielregeln (3). Im Ergebnisteil werden zunächst die Bewertungseigenschaften, deren Teileigenschaften und anschließend die dazugehörigen Bewertungsmaßstäbe genannt, definiert und diskutiert. Einige wenige Bewertungseigenschaften werden ausschließlich für Unternehmenstexte allgemein oder für Verhaltenskodizes genannt. Das Vererbungsprinzip lässt einen Rückschluss der Bewertungseigenschaften von Unternehmenstexten auf Verhaltenskodizes zu, da diese auch Unternehmenstexte sind; umgekehrt ist dies nicht möglich.

5 Darstellung und Diskussion der Ergebnisse

Gegenstand der Arbeit ist die Domäne Wirtschaft. In dieser Domäne befinden sich die handelnden Akteure, deren Kommunikation überwiegend in textueller Form erfolgt; und zwar sowohl entlang der Wertschöpfungskette der Unternehmen und der Interaktion zwischen Unternehmen als auch zwischen dem Staat und den übrigen Wirtschaftssubjekten.

Um den Untersuchungsgegenstand – Verhaltenskodex – ganzheitlich zu erfassen, wird zunächst eine Expertenperspektive eingenommen und das Textmuster Verhaltenskodex beschrieben. Im Anschluss wird in die Nutzerperspektive gewechselt und der Unternehmensmitarbeiter als primärer Adressat des Verhaltenskodex fokussiert. Schließlich können vor dem Hintergrund der Ergebnisse Empfehlungen für Unternehmen ausgesprochen werden.

Das fünfte und sechste Kapitel der Arbeit befassen sich mit der Darstellung und Diskussion der Ergebnisse der empirischen Analysen und der Beantwortung der in der Einleitung gestellten Forschungsfragen:

- Wie lassen sich Verhaltenskodizes als Textmuster beschreiben (vgl. Kapitel 5.1)?
- Welchen Stellenwert nimmt Compliance im beruflichen Alltag von Unternehmensmitarbeitern ein (vgl. Kapitel 5.2)?
- Wie nehmen Unternehmensmitarbeiter die Qualität von Texten im Berufsalltag (insbesondere Verhaltenskodizes) wahr (vgl. Kapitel 5.3)?
- Welche Kriterien sind Bestandteil der Qualität von Verhaltenskodizes (vgl. Kapitel 5.4)?
- Wie müssen Verhaltenskodizes aufbereitet sein, damit Mitarbeiter sie umsetzen können (vgl. Kapitel 6.1)?
- Welche ergänzenden Maßnahmen unterstützen die Umsetzung des Verhaltenskodex (vgl. Kapitel 6.2)?

5.1 Textmuster Verhaltenskodex

Die Textmusterbeschreibung von Verhaltenskodizes nach dem holistischen BeschreibungsmodeLL nach Sandig (1997) (vgl. hierzu Kapitel 2.3.1) ist primär korpusbasiert (zur Korpuserstellung vgl. Kapitel 4.1.1). An einigen Stellen, an denen die Interviews Informationen zur Beschreibung der Textmuster liefern können, werden Aussagen der Befragten einfließen.

Zunächst wird die nicht-sprachliche Seite des Textmusters – der Handlungstyp – beschrieben (vgl. Kapitel 5.1.1). Die sprachliche Seite – das Handlungsmittel: Textsorte – wird im Anschluss dargestellt (vgl. Kapitel 5.1.2). In Kapitel 5.1 wird damit die Forschungsfrage beantwortet, wie sich Verhaltenskodizes als Textmuster beschreiben lassen und damit wird eine Lücke der Textsortenlinguistik geschlossen, da dieses Textmuster bisher nicht mit dem Textmustermodell von Sandig (1996, 1997) beschrieben wurde.

Die folgende Textmusterbeschreibung unterliegt der Einschränkung, dass sie fast ausschließlich auf Basis des Analysekorpus entstanden ist und damit nur für DAX-30-Unternehmen gültig ist. Ob die Beschreibung auch auf Verhaltenskodizes von kleinen und mittelständischen Unternehmen zutrifft, kann hier nur am Rande – durch das Hinzuziehen der Interviews – diskutiert werden.

5.1.1 Handlungstyp

Zunächst wird die nicht-sprachliche Seite des Textmusters beschrieben, der Handlungstyp mit den Kategorien gesellschaftlicher Zweck, Situationseigenschaften und Situationsbeteiligte. Die nicht-sprachliche Seite benennt die Einflussfaktoren, welche die Textsorte – hier: Verhaltenskodex – kontextualisieren.

Der gesellschaftliche Zweck des Textmusters als konventionalisierte Größe wird durch den sozialen Sinn und die Art der Problemlösung beschrieben. Der soziale Sinn des Verhaltenskodex besteht in einer Gewährleistung eines geregelten, gesetzlich korrekten und respektvollen Miteinanders in einem Unternehmen.³⁷ Die Problemlösung kann durch verschiedene Textmuster erfolgen. Das Textmuster Verhaltenskodex ist hier eine häufig gewählte Lösungsmöglichkeit für den beschriebenen Konflikt. So werden in dem vorliegenden Fall Vereinbarungen (auf Managementebene mit juristischer Hilfestellung) formuliert, die (wie die Interviews zeigen) von den Unternehmensmitarbeitern als Zeichen der Kenntnisnahme und Akzeptanz teilweise gegengezeichnet werden:

- (11) Wo ich dann einen gigantischen Text lesen musste und dann/ per Mail betätigen muss, mit einem Button in der Mail, dass ich das zur Kenntnis genommen habe und dass ich das so leben werde (B4_Projektleiter_34, 364-367).

³⁷ Hier sei angemerkt, dass der konventionalisierte Zweck, wie er hier beschrieben ist, nur eine Seite der Medaille betrachtet. Meist sind die konventionalisierten Zwecke und die individuellen Ziele der Beteiligten nicht deckungsgleich. Hier besteht Potential für Konflikte. Inwiefern dies auf die Situationsbeteiligten des Verhaltenskodex zutrifft, wird im Laufe des Kapitels ausführlicher erörtert.

Das Erstellen eines Verhaltenskodex, der den Mitarbeitern an die Hand gegeben wird und anhand dessen sie ihr Verhalten ausrichten sollen, ist nur eine Art der Problemlösung und damit nur ein Problemlösungsmittel, denn die bloße Existenz eines Kodex initiiert noch keine Handlung beziehungsweise Zustimmung. Es muss zumindest auch die Selbstverpflichtung des Unternehmens und seiner Mitarbeiter hinzugenommen werden, diesen Kodex einzuhalten.

Aus Unternehmenssicht spielt bei den Verhaltenskodizes auch die Außenwirkung eine Rolle. So hat die Erstellung des Korpus gezeigt, dass 25 Unternehmen der 30 DAX-Unternehmen ihren Verhaltenskodex öffentlich zugänglich auf ihren Webseiten als Download anbieten (Stand: Dezember 2012) (vgl. Kapitel 4.1.1). Dies verdeutlicht, dass neben den internen auch zahlreiche externe Adressaten (Medien, Politik und andere Unternehmen) existieren. Der hier zugrundeliegende gesellschaftliche Zweck ist die Außenwirkung, die das Bemühen des Unternehmens um eine ethisch korrekte Unternehmenskultur beweist und dadurch ein positives Image des Unternehmens verstärkt (vgl. Fahrig 2010, 975).

Dies gibt jedoch nur in Ansätzen das tatsächliche Problem innerhalb der Sprachgemeinschaft wieder, das mit Hilfe des Verhaltenskodex gelöst werden soll. Mehr Informationen liefert hier die Beschreibung der Situationseigenschaften: dazu gehört die Problemsituation, die Institution beziehungsweise der Handlungsbereich, der Kanal und das Medium.

In der Vergangenheit gab es in der Wirtschaft zahlreiche Skandale, in denen große und namhafte Unternehmen Gelder veruntreut haben oder durch andere Vergehen gegen ein redliches Geschäftsgebahren schuldig wurden. Im Problemaufriss der Arbeit wurden bereits zwei Skandale dieser Art beschrieben (vgl. Kapitel 2.1). In den oben beschriebenen Beispielen geht es bei Siemens um die Veruntreuung von Geldern; im Falle Daimler geht es um Bestechung von Regierungsbeamten im Jahre 2010; drei Jahre später machte das Unternehmen Negativschlagzeilen durch mehr als 100 gemeldete Fälle von Compliance-Verstößen (u.a. Bestechung, Untreue, Betrug und Mobbing). Doch nicht nur finanzielle Vergehen kennzeichnen rechtswidriges Verhalten von Unternehmen beziehungsweise deren Mitarbeitern, wie ein aktuelles Beispiel von September 2014 zeigt. Hier wird von einer Kundin berichtet, die nach dem Einkauf bei einer C&A-Filiale in Deutschland einen handgeschriebenen Zettel in der neu erworbenen Hose fand. „Please Help Cambodia Children“ (hr-online 2014) stand auf dem Zettel und sollte ein Beweis dafür darstellen, dass das Unternehmen seine Produkte durch Kinderarbeit produziert. Weiter berichtete hr-online:

(...) C&A: Kinderarbeit völlig inakzeptabel

Tatsächlich lässt C&A auch in Kambodscha produzieren, wie Unternehmenssprecher Thorsten Rolfes hr-online bestätigt. "Kinderarbeit ist für C&A aber völlig inakzeptabel und stellt einen schweren Verstoß gegen unseren Verhaltenskodex dar", so Rolfes. Externe und interne Kontrolleure überprüften ständig, ob sich die Lieferanten auch daran hielten, sagt der Unternehmenssprecher. Trotzdem würde man gerne dem Vorwurf auf den Grund gehen. Dafür brauche man aber den betreffenden Zettel, der dem Unternehmen noch nicht vorliege (...) (hr-online vom 24.09.2014).

Abbildung 13: Bericht der hr-online vom 24.09.2014 (hr-online 2014)

Ob der oben erwähnte Hilferuf – so berichtet der Artikel weiter – tatsächlich aus Kambodscha stammt oder eine Fälschung ist, soll nicht weiter diskutiert werden. Mit dem Beispiel soll gezeigt werden, dass nicht nur über (im weitesten Sinne bekannte) finanzielle Vergehen (wie Bestechung oder Veruntreuung) als Verstöße gegen Compliance in den Medien berichtet wird. Auffällig ist, dass der Unternehmenssprecher den Verhaltenskodex des Unternehmen C&A erwähnt, in dem offensichtlich geregelt ist, dass Kinderarbeit nicht zugelassen ist. Der Unternehmenssprecher bestätigt jedoch auch, dass ein Teil der Kleidung in Kambodscha produziert wird. Die Produktion von Kleidung in einem Niedriglohnland ermöglicht – aus Sicht der Wirtschaftlichkeitsprüfung – eine Reduktion der Produktionskosten. Diese Einsparung ermöglicht es, dem Endkunden einen niedrigeren Verkaufspreis anzubieten und genau in dieser Tatsache verhält sich das Unternehmen C&A wettbewerbswidrig: Es verschafft sich so einen Marktvorteil gegenüber anderen Anbietern, die zu nationalen, marktüblichen Kosten produzieren lassen.

Diese kurze Schilderung zeigt die Komplexität der hier vorliegenden Problemsituation (kurz: gewinnorientierte Unternehmen in der Domäne Wirtschaft), die zur vollständigen Beschreibung viel mehr Kategorien benötigt, als die von Sandig (1996, 1997) vorgegebenen Beschreibungskategorien. Für eine differenziertere Betrachtung der Situationseigenschaften werden hier die Kategorien des Kontextmodells von Jakobs (u.a. 2007) verwendet.

Das Modell von Jakobs wurde ursprünglich entwickelt, um die kontextuellen Einflussfaktoren auf den Schreiber an seinem Arbeitsplatz systematisch zu beschreiben und darzustellen. Seitdem wurde das Modell auf verschiedene Bereiche der Angewandten Linguistik übertragen: so verwendet beispielsweise Fesidis (2013) das Modell, um den Akt des Maßstabsbewertens und die Bewertung beeinflussender Kontextfaktoren zu beschreiben. Das Modell ermöglicht in dieser Anwendung eine detaillierte Darstellung der Einflussfaktoren bei Bewertungen von Fachformaten in den Domänen: Medizin, Recht und Architektur.

Das Inklusionsmodell von Jakobs (1999, 2005b, 2006) beschreibt die inneren und äußeren Einflüsse auf den Textproduzenten am Arbeitsplatz und stellt die Wechselwirkungen von Rahmenbedingungen als ein Ineinandergreifen von verschiedenen Schalen dar. Jede Schale besteht aus mehreren Aspekten, die einander beeinflussen (vgl. Abbildung 14).

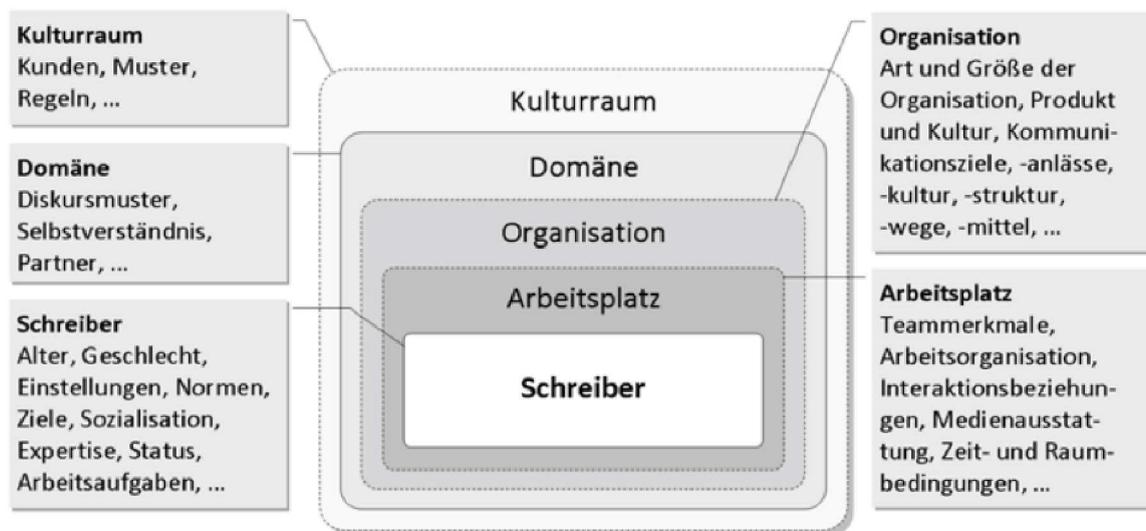


Abbildung 14: Rahmenbedingungen des Schreibens am Arbeitsplatz (Jakobs 2007, 30)

Ausgangs- und Mittelpunkt des Modells ist der Textproduzent beziehungsweise der Schreiber „(als informationsverarbeitendes System) und seine mentale Repräsentation der gegebenen Rahmenbedingungen für textproduktives Handeln“ (Jakobs 1999, 219). Mit dieser Schale werden personale Größen repräsentiert. Der Arbeitsplatz ist die Einbettung der Textaufgabe in den Arbeitskontext und macht Vorgaben hinsichtlich der Struktur und Organisation von Aufgaben, der verwendeten Medien, des Raumes sowie des Zeit- und Kostenbudgets. Die Organisation hat durch ihre Art, Größe, Ziele und Strukturen Einfluss auf den Schreiber und bestimmt darüber hinaus die globale Ausrichtung, den Führungsstil sowie Kommunikationsziele, -anlässe, -kultur und -struktur (vgl. Jakobs 2006, 313). Die Domäne als dritte Schicht umfasst die Branche und das Berufsfeld. Es werden soziale und ökonomische Ziele und Werte vorgegeben, die bei der Textproduktion berücksichtigt werden. Der Kulturraum als äußerste Schale ist ein „sozial, kulturell und zeitlich geprägter Raum, aus dem spezifische Normen, Anspruchshaltungen und Erwartungen resultieren“ sowie „rechtliche und gesetzliche Vorgaben, spezifische Wertesysteme u.a.m.“ (Jakobs 2005b, 18) erwachsen.

Für die hiesige Verwendung des Modells sind vor allem die drei äußeren Schalen von Interesse. So werden die personalen Größen und der Arbeitsplatz als Kontext im weiteren Verlauf der Textmusterbeschreibung mit Blick auf die Situationseigenschaften und die Situationsbeteiligten beschrieben.

Die Organisation, in der das Textmuster verwendet wird, ist das auf Gewinnmaximierung ausgerichtete Unternehmen, das in der Domäne Wirtschaft eingebettet ist. Die Unternehmen des hier untersuchten Korpus sind unterschiedlich groß und nach Jakobs hat unter anderem die Größe der Organisation Einfluss auf die Kommunikation. Zur Bestimmung der Unternehmensgröße wird nun die Mitarbeiterzahl als Richtwert herangezogen (Stand 2011): In dem kleinsten Unternehmen arbeiten 3.588

Mitarbeiter, wohingegen das größte Unternehmen 423.348 Mitarbeiter beschäftigt. Hier sei auf eine Auffälligkeit hingewiesen: Das kleinste Unternehmen, dessen Verhaltenskodex Bestandteil des Analysekorpus ist, hat auch den kürzesten Verhaltenskodex (einseitiger Text). Das Gegenstück, also das größte Unternehmen (Richtwert: Mitarbeiterzahl), hat jedoch nicht den umfangreichsten Verhaltenskodex.

Eine Organisation muss – zur optimalen Umsetzung einer Compliance – als hochkomplexes Gebilde klar strukturiert sein. Das heißt, die Geschäftsprozesse (vgl. hierzu Jakobs 2008a) müssen hinsichtlich ihrer Aufgaben und Verantwortlichkeiten exakt definiert sein: dies bezieht auch Zulieferer und Dienstleister mit ein (vgl. Vetter 2008, 39f.).

Die Domäne erfasst Branchen und Berufsfelder sowie – kulturelle, soziale und – ökonomische Normen beziehungsweise Werte für die schriftliche Interaktion mit Konkurrenten, Partnern (Zulieferer etc.) und Kunden (Jakobs 2008c, 264). Für die Verhaltenskodizes des Analysekorpus ist die Domäne Wirtschaft und in ihr agierende Unternehmen unterschiedlicher Branchen relevant. Ihr Zusammenspiel wird von Bröchner wie folgt definiert:

Wirtschaft bezeichnet die Gesamtheit der Einrichtungen, die sich – durch den Einsatz von Produktionsfaktoren – auf Produktion und Konsum von Gütern beziehen (...). Betriebe und Unternehmen sind soziale Gebilde, Wirtschaftseinheiten, die in ihrer heutigen Form erst mit der Industrialisierung entstanden sind. Ihr Zweck besteht darin, durch Erstellen und Verkauf von Sachgütern und Dienstleistungen (sic!) ein Gewinnmaximum zu erreichen (Hervorhebungen im Original, Anmerkung AK) (Bröchner 2000, 5).

Die Unternehmensbranchen sind im untersuchten Korpus sehr heterogen. So wurden die Verhaltenskodizes acht Dienstleister und neun produzierender Unternehmen analysiert, die unterschiedlichen Branchen angehören. Die Domäne und die Branchen wirken sich direkt auf die Inhalte und die Themen der Verhaltenskodizes aus (vgl. dazu die Ausführungen in Kapitel 2.4.1).

Der Kulturraum übt bei dem Textmuster Verhaltenskodex einen großen Einfluss aus, da er entscheidend für die geltenden Normen und Gesetze ist. Wie die Ausarbeitung zum Fallbeispiel Verhaltenskodex (vgl. Kapitel 2.4) gezeigt hat, ist der Verhaltenskodex als Teil der Compliance vor allem den geltenden Gesetzen des Landes, in dem er gilt, unterworfen. In Anlehnung an Hauschka (2007, zitiert nach Vetter 2008) sind zehn deutsche Rechtsbereiche für die Compliance und damit für Verhaltenskodizes relevant:

- Datenschutz
- Konzernrecht
- Arbeitsrecht
- Steuern
- Korruption
- Produkthaftung
- Export
- Kapitalmarktrecht

- Umwelt
- Kartellrecht

Weiter ist für die Beschreibung des Kulturraums von Interesse, dass das betrachtete Unternehmen in nur einem Land geschäftstätig oder international tätig ist. Bei den hier betrachteten DAX-30-Unternehmen sind alle Unternehmen im deutschen Aktienindex gelistet und haben somit ihren Hauptstandort in Deutschland: alle Unternehmen sind jedoch international tätig.

Die Strukturen der Organisation und der Kulturraum sowie damit einhergehende Grenzen werden in vier von 17 untersuchten Kodizes näher beschrieben, indem ein Geltungsbereich für den Verhaltenskodex formuliert wird:

Der Code of Conduct soll Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie Führungskräften und Vorständen gleichermaßen helfen, unsere Grundsätze zu verstehen, danach zu handeln und für die Zukunft zu erhalten. Der Code of Conduct gilt im gesamten Konzern weltweit. Ausländische Tochtergesellschaften können landesspezifische Richtlinien ergänzen, sofern sie mit diesem Code of Conduct als Referenzkodex konform sind (VK 4, 4).

Zur Beschreibung von Kanal und Medium des hier untersuchten Textmusters müssen erneut die Kategorien des Sandig Modells aus einem anderen Blickwinkel betrachtet werden. Sandig schreibt im Jahr 1997:

Für die Textsorte ist wichtig, über welchen Kanal oder über welche Kanäle gleichzeitig (schriftlich, mündlich, audiovisuell ...) der Handlungstyp standardmäßig realisiert wird. (...) Medien in dem von mir gemeinten Sinne sind Bücher als Monographien, Sammelbände, Handbücher..., spezielle Zeitschriften, Posterpräsentationen, Nutzung von Overheadfolien, Computerpräsentationen usw., d.h. es sind Spezifikationen bezüglich des Kanals (Sandig 1997, 28f.).

In den letzten 15 Jahren hat sich das Spektrum von Medien und Kanälen stark gewandelt und die modalen und medialen Möglichkeiten sind vielfältig.³⁸ Standen früher für die Beschreibung von Kanal und Medium legt man einen technischen Medienbegriff zugrunde ein beschränktes Repertoire zur Verfügung, ist dieses heute stark ausgeprägt. So können in Unternehmen beispielsweise Videos existieren, die die Inhalte des Verhaltenskodex erläutern, Schulungen durchgeführt und Vorträge gehalten werden, um den Mitarbeitern die Regeln begreiflich zu machen oder Feeds im Intranet abonniert werden, die beispielsweise wöchentlich eine neue Regel erklären.

So konnte den Interviews entnommen werden, dass viele Unternehmen auch ergänzende (online) Seminare zum Thema anbieten. Acht der zehn Befragten berichteten von Schulungen (on- und offline), die sie absolvieren mussten:

- (12) Wir haben vor kurzem den entsprechenden Text bekommen, also den Code of Compliance. Dann gibt es dazu Schulungen. Für uns gab es dann im Anschluss einen Test dazu. Wir mussten danach einen Test machen über diesen Code of Compliance, den wir bearbeiten sollten (B1_Projektleiter_35, 323-327).

³⁸ Zu der Ausdifferenzierung der Medien und zum Medienwandel sei u.a. auf den Sammelband von Bucher et al. (2010) verwiesen.

Dass für die Distribution der Verhaltensregeln verschiedene Kanäle in Unternehmen genutzt werden, wird an einer anderen Stelle noch ausführlich diskutiert (vgl. Kapitel 6.2); hier werden auch Empfehlungen für Unternehmen ausgesprochen, welche Maßnahmen aus Sicht der Mitarbeiter für dieses Thema besonders geeignet erscheinen.

Rein für die Beschreibung des vorliegenden Analysekorpus bedeutet dies: Der Kanal des Verhaltenskodex ist primär schriftlich in Kombination mit Visualisierungen, die genutzt werden, um die Inhalte anschaulicher zu gestalten. Das Medium, das genutzt wird, um den Verhaltenskodex zu distribuieren, ist zum einen das gedruckte Textprodukt, das in den Unternehmen an die Mitarbeiter herausgegeben wird.

(13) Ich kann mich daran erinnern, als ich bei ((Name des Unternehmens)) angefangen habe, habe ich mal so ein gigantisches Dokument lesen müssen. Und das macht man, wenn man bei dem Unternehmen anfängt, und das war das Compliance-Dokument (...) (B4_Projektleiter_34, 384-388).

Zum anderen existieren digitale Versionen des Verhaltenskodex als PDF-Datei, die den Mitarbeitern entweder auf der Unternehmenswebsite oder über das Intranet zugänglich gemacht werden.

(14) Code of Condcut/ Den haben wir auch abliegen. (B6_Produktmanagerin_32, 336).

Dass die Verhaltenskodizes auch auf den Webseiten der Unternehmen abrufbar sind, ermöglicht auch externen Adressaten einen Zugriff auf den Kodex. Dies verdeutlicht die oben beschriebene Außenwirkung, die Wirtschaftsunternehmen mit ihren Verhaltenskodizes erreichen wollen. Der folgende Screenshot zeigt einen Ausschnitt der Webseite der Deutschen Telekom.

The screenshot shows the Deutsche Telekom website's 'Code of Conduct' page as of October 8, 2014. The page layout includes a left-hand navigation menu with categories like 'Konzern', 'Innovation', and 'Verantwortung'. The main content area features a large image of three employees and a text block starting with 'Unseren Code of Conduct täglich umzusetzen - das ist unser Anspruch und unsere Verpflichtung zugleich!'. Below this is a 'Präambel' section and a paragraph about the company's commitment to ethics. The right-hand sidebar contains 'Artikeloptionen' (Article options) and a 'Mehr zum Thema' (More on this topic) section, where the 'Code of Conduct (PDF)' link is highlighted with a red box. Other sidebar elements include 'Alle Telekom Apps', 'Infos zum Konzern', 'Karriere', and 'Telekom im Web 2.0'.

Abbildung 15: Screenshot Deutsche Telekom vom 08.10.2014

Gegenstand der Arbeit ist nicht die Analyse der Compliance-Webseiten von Unternehmen, daher soll hier keine umfassende Analyse des Screenshots erfolgen. Er dient lediglich der Veranschaulichung, wie Unternehmen den Verhaltenskodex auf ihren Webseiten der Öffentlichkeit präsentieren, beziehungsweise als Download verfügbar machen. Der Download des Verhaltenskodex befindet sich im obigen Bild rechts oben (bezeichnet mit der englischen Übersetzung als „Code of Conduct“) und ist – zur besseren Sichtbarkeit – rot umrandet.³⁹

Bei der Beschreibung des Handlungstyps sind neben den Situationseigenschaften, die oben unter Rückbezug auf das Inklusionsmodell von Jakobs beschrieben wurden, auch die Situationsbeteiligten, ihre Rollen sowie deren Beziehungsart zu beachten. Bei dem Verfasser des Verhaltenskodex handelt es sich auf abstrakter Ebene um das Unternehmen, das den Kodex verfasst, genauer: herausgibt. Auf konkreter Ebene verfasst die Compliance-Abteilung – die häufig als Stabsstelle unterhalb des Vorstands oder bei der Rechtsabteilung angesiedelt ist – den Verhaltenskodex. Der Kodex richtet sich an alle Mitarbeiter auf allen Hierarchieebenen des Unternehmens. Die Beziehungsart ist asymmetrisch, da die Compliance-Mitarbeiter (als konkrete

³⁹ Die sprachliche Gestaltung der Compliance-Webseiten von Unternehmen und deren Beschreibung mit Hilfe eines entsprechenden Hypertextmustermodells ließe auch spannende Erkenntnisse erwarten.

Schreiber) Experten für den Gegenstand sind und das Unternehmen (als abstrakte Schreiber) den Mitarbeitern gegenüber weisungsbefugt sind. Mitarbeiter sind in Unternehmen an ihre unternehmensinternen Rollen und an damit einhergehende Pflichten, Verbindlichkeiten, Kompetenzen, Rechte, Aufgaben sowie eingeschränkte Befugnisse gebunden.

Hier muss auf den gesellschaftlichen Zweck des Textmusters, der konventionalisiert ist, zurückgegriffen werden. Demgegenüber stehen die individuellen Ziele der Situationsbeteiligten. Diese drei Größen (Konventioneller Zweck, individuelles Ziel des Produzenten, individuelles Ziel des Rezipienten) können deckungsgleich sein, sind es aber selten. Der konventionelle Zweck wurde bereits beschrieben. Demgegenüber steht das individuelle Ziel des Unternehmens (beziehungsweise der Unternehmensführung), ein Mittel zu finden, welches das Verhalten der Mitarbeiter in bestimmte Bahnen lenkt, die sich vornehmlich mit den Unternehmensinteressen decken. Die individuellen Ziele der Mitarbeiter hingegen können darin bestehen, ihre beruflichen Aufgaben im besten Sinne und mit bestem Gewissen zu erledigen, um Karrieren zu machen und privaten Gewinn zu erwirtschaften. Die Reglementierung der Verhaltensweisen am Arbeitsplatz können zu Unmut bei den Unternehmensmitarbeitern führen, wenn sie dies als eine Art Gängelung, Bevormundung oder gar Einschränkung empfinden, wie die beiden folgenden Zitate verdeutlichen:

- (15) In der Ausbildung gab es den noch nicht. Da war das einfach nur der Hinweis "Junge, benimm dich!" Jetzt ist das aber international, der gilt für alle Konzerneinheiten auch in den USA und so weiter. Da wurde das ganz groß aufgezogen. Aber es steht immer noch das Gleiche drin "Junge benimm dich, sei kein Arsch und respektiere deinen Kollegen!" Also eigentlich selbstverständlich (...) Ich fand eigentlich, dass wenn man gut erzogen ist, dann verhält man sich auch automatisch so (B2_Sachbearbeiter_29, 272- 291).
- (16) Ich kann mir keine anderen Sachen vorstellen, weil ich glaube, dass man es damit auch nicht übertreiben sollte. Das hat auch oft den Charakter von/ Dinge, die viele Leute als selbstverständlich erachten und sich dann eher gegängelt fühlen (...). Da gibt es für mich eigentlich keine Sache, bei der ich nicht sagen würde, das hätte man auch mit gesundem Menschenverstand nicht anders gemacht (B7_IT-Servicekoordinator_33, 361-368).

Die beiden Zitate verdeutlichen den Konflikt zwischen den Zielen des Unternehmens und wie diese auf die Mitarbeiter wirken können. In beiden Zitaten wird von einer Selbstverständlichkeit gesprochen, die einem ehrlichen Geschäftsgebahren zugrunde liegen sollte. Es wird sogar darauf verwiesen, dass das im Verhaltenskodex gewünschte Verhalten Bestandteil einer guten Erziehung sei. Leider zeigen die in der Arbeit dargestellten Beispiele (Siemens-Skandal, 100 Verstöße bei Daimler etc.), dass ein redliches Geschäftsgebahren sowie ein rücksichtsvolles und respektvolles Miteinander nicht selbstverständlich sind. Wenn man wiederum die Perspektive der Mitarbeiter einnimmt, wird deutlich, dass ein Regelwerk für korrektes Verhalten am Arbeitsplatz indirekt unterstellt, dass man sich nicht korrekt verhalten könnte. Dies ist eine Art der Perspektivendivergenz, die nicht nur in wirtschaftlichen Zusammenhängen (vgl. u.a. Jakobs et al. 2011) immer wieder zu Problemen führen kann und darauf basiert, "(...) dass Menschen ihre Umgebung stets von bestimmten 'Standorten' aus wahrnehmen, erleben und erkennen" (Hartung 2002, 63).

Wie bereits erwähnt, richtet sich der Verhaltenskodex auch an die Öffentlichkeit als sekundärer Adressat mit wieder anderen individuellen Zielen. Mit Sicht auf die Öffentlichkeit als Adressat variiert auch der konventionelle Zweck des Textmusters: so geht es hier darum, das redliche Geschäftsgebaren des Unternehmens nach außen zu präsentieren. Da diese Produzenten-Rezipienten-Konstellation für das eigentliche Erkenntnisinteresse dieser Arbeit (im Fokus stehen hier die Unternehmensmitarbeiter als Adressat) nicht von Relevanz ist, soll es zur Vollständigkeit nur kurz erwähnt werden.

5.1.2 Handlungsmittel: Textsorte

Das Handlungsmittel ist das Problemlösungsmittel, mit dem die Problemsituation bearbeitet wird; dies erfolgt durch die Textsorte mit ihren prototypischen Eigenschaften, d.h. Eigenschaften, die mehr oder weniger ausgeprägt oder gar nicht vorhanden sind.

Handlungshierarchie

Auf der Seite des Handlungsmittels wird zunächst die Handlungshierarchie beschrieben, die durch den sozialen Sinn bestimmt ist. Sie umfasst Sprachhandlungen und unterscheidet zwischen der wichtigsten Sprachhandlung sowie konstitutiven und fakultativen Sprachhandlungen, die jeweils durch Teilhandlungen unterstützt werden. Zur Hierarchie der Sprachhandlungen gehören auch generelle Textherstellungshandlungen, die vollzogen werden, wie beispielsweise das Markieren von themenbezogenen Absätzen durch Überschriften oder das Zitieren des Vorstandes im Grußwort, wie die folgenden Ausführungen zeigen werden. Schließlich wird eingelagert in die Handlungsstruktur (...) das Thema präsentiert (Sandig 1997, 30). Die eingelagerte Themenstruktur ist zu verstehen als Propositionsgefüge, das durch die Handlungshierarchie ermöglicht wird (Sandig 1996, 361) und für die bestimmte Formulierungen typisch sind.

Die wichtigste Sprachhandlung des Verhaltenskodex ist das AUFFORDERN. Mit ihr wird die Art der Problemlösung (Erstellen eines Verhaltenskodex und damit einhergehend die Selbstverpflichtung der Mitarbeiter) vollzogen. Diese oberste Sprachhandlung wird durch den sozialen Sinn (Gewährleistung eines geregelten, gesetzlich korrekten und respektvollen Miteinanders in einem Unternehmen) determiniert. Die Unternehmensmitarbeiter werden aufgefordert, ihr Verhalten den geltenden Verhaltensregeln anzupassen; anders ausgedrückt: Die Unternehmensmitarbeiter erhalten die Aufforderung, den Verhaltenskodex zu leben. Wie die Beschreibung des Handlungstyps bereits gezeigt hat, werden die Mitarbeiter auch aufgefordert, zu unterschreiben, dass sie den Kodex zur Kenntnis genommen haben und ihr Verhalten danach ausrichten werden (vgl. sprachlicher Beleg 12).

Das AUFFORDERN geschieht in dem analysierten Korpus mithilfe von zwei weiteren Sprachhandlungen: durch das MITTEILEN, dass geltende Verhaltensstandards existieren sowie das ANLEITEN der Unternehmensmitarbeiter, wie die Verhaltensregeln

umzusetzen sind. Um diese drei konstitutiven Sprachhandlungen genauer zu beschreiben, wird in einem ersten Schritt auf das Handbuch deutscher Kommunikationsverben (Harras et al. 2008) zurückgegriffen und es werden die Sprachhandlungen aus theoretischer Sicht beschrieben, bevor Beispiele aus den hier analysierten Verhaltenskodizes dargestellt und diskutiert werden.

Zwei der drei konstitutiven Sprachhandlungen in Verhaltenskodizes sind direktiv: AUFFORDERN und ANLEITEN. Das MITTEILEN hingegen ist den repräsentativen Kommunikationsverben zugeordnet. Harras et al. beschreiben die Verwendungsspezifik der direktiven Sprachhandlung AUFFORDERN wie folgt:

Die Situationen, auf die mit Auffordern Bezug genommen wird, sind dadurch gekennzeichnet, dass ein Sprecher durch seine Äußerung bewirken will, dass ein Hörer etwas Bestimmtes tut (Harras et al. 2008, 113).

Bezogen auf den untersuchten Textkorpus stellt sich die Frage: Wie zeigt sich in den analysierten Kodizes das AUFFORDERN des Unternehmens, dem Verhaltenskodex zu folgen und das Verhalten diesen Grundprinzipien anzupassen?

Wir erwarten von allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von (Name des Unternehmens, AK),⁴⁰ dass sie den Verhaltenskodex nicht nur formal einhalten, sondern dessen Sinn und Zweck auch dem Geiste nach verinnerlichen und leben (VK 17, 3).

Auffällig ist, dass bei allen Verhaltenskodizes, in denen ein Grußwort der Unternehmensführung beziehungsweise des Vorstandes oder einzelner Vertreter dem eigentlichen Kodex vorangestellt wird (vgl. die Beschreibung des Sequenzmusters), die Aufforderung zur Verpflichtung im Grußwort integriert ist.

Eine detaillierte Analyse des Grußwortes soll an dieser Stelle nachgeordnet werden. Sie erfolgt im weiteren Verlauf des Kapitels. Ein weiteres Beispiel zeigt die AUFFORDERUNG, den Verhaltenskodex aktiv zu leben:

Der Code of Conduct ist ein elementarer Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Es gilt (sic!) ihn zu leben und einzuhalten (VK 8, 2).

Bei der Aufforderung variieren die Formulierungen deutlich, wie der Unterschied zwischen dem vorhergehenden Beispiel, in dem die Aufforderung mit Nachdruck (‘Es gilt, (sic!) ihn zu leben und einzuhalten’) formuliert wird, und dem nachfolgenden Beispiel zeigt:

Wir erwarten, dass sich alle Mitarbeiter nach Buchstaben sowie Geist seiner (des Verhaltenskodex, Anmerkung AK) Bestimmungen richten (VK 10, 3).

Die Aufforderung des Unternehmens, die Mitarbeiter mögen beziehungsweise müssen sich an den Verhaltenskodex richten, inkludiert die Mitteilung darüber, dass ein Verhaltenskodex existiert. Das MITTEILEN (als eine Art des INFORMIERENS) richtet sich immer an mehrere Hörer und ist damit an eine Öffentlichkeit gerichtet (vgl. Harras et al. 2008, 98ff.). Eine weitere Grundannahme betrifft die Vorannahme

⁴⁰ An den Stellen, bei denen Rückschlüsse auf das Unternehmen und den Produzenten des Verhaltenskodex möglich sind, wurden Anonymisierungen vorgenommen, die in Klammern und unter Angabe des Autorenkürzels erfolgen. Beispiel: (Name des Unternehmens, AK).

des Produzenten (Schreiber oder Sprecher), dass der Rezipient (Leser oder Hörer) den propositionalen Gehalt der Mitteilung nicht kennt und er somit etwas Neues MITTEILT:

Die Situationen, auf die mit Mitteilen Bezug genommen wird, sind dadurch gekennzeichnet, dass ein Sprecher eine Hörschaft offiziell von etwas in Kenntnis setzt. Der Sprecher ist in der Regel ein Vertreter einer Institution (Harras et al. 2008, 98).

Harras stellt in ihrer Definition auch direkt den Bezug zu einer Institution her, welcher der Sprecher angehören kann. Im hier untersuchten Fall ist dies das Unternehmen, das seinem (neuen) Mitarbeiter MITTEILT, dass es einen Verhaltenskodex gibt, an den sich dieser Mitarbeiter halten soll. Die Mitteilung, dass Verhaltensregeln existieren, erfolgt sowohl sprachlich als auch durch die motorische Tätigkeit, den Verhaltenskodex an die beziehungsweise den Mitarbeiter auszuhändigen. Die Sprachhandlung MITTEILEN lässt sich auch im Korpus wiederfinden:

Das Streben von (Name des Unternehmens, AK) nach hervorragender unternehmerischer Leistung sowie nach einer Spitzenposition unter den Besten unserer Branche erfordert auch eine Verankerung gesetzlich und ethisch korrekten Verhaltens. Daher hat der Vorstand einen konzernweit geltenden Verhaltenskodex verabschiedet, der für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bindend ist (VK 17, 3).

Hier wird zunächst mitgeteilt wird, dass das Unternehmen beziehungsweise der Vorstand einen Verhaltenskodex verabschiedet hat, der für alle Mitarbeiter bindend ist. Im weiteren Verlauf wird die Aufforderung zur Selbstverpflichtung formuliert.

Um der Aufforderung des Unternehmens nachzukommen, benötigen die Unternehmensmitarbeiter Anleitungen, wie sie sich verhalten sollen; entsprechend wird die wichtigste Sprachhandlung der Textsorte, das AUFFORDERN, durch das ANLEITEN unterstützt. Unter ANLEITEN fasst Harras Sprachhandlungen, in denen ein Sprecher einen Hörer durch Anleitungen dazu bringen will, etwas Bestimmtes korrekt zu tun (Harras et al. 2008, 165).

Das ANLEITEN nimmt eine zentrale Stellung in den untersuchten Verhaltenskodizes ein, da es wie das Sequenzmuster später zeigt der Hauptteil (gemessen an dem quantitativen Umfang der Kodizes) aus den eigentlichen Verhaltensregeln besteht. Das ANLEITEN wird durch viele kleinere, aber dennoch konstitutive Teilhandlungen (NENNEN des Themas 'Geschenke und Zuwendungen' oder 'Umgang mit Informationen', zu dem Regelungen erfolgen) gestützt und teilweise auch durch fakultative Teilhandlung NENNEN von Beispielen (3 von 17 untersuchten Verhaltenskodizes) ergänzt. In dem VK 8 wird der Umgang mit dem Thema 'Vertrauliche Informationen' als eine Regel formuliert, die dann erklärt wird und anschließend werden drei beispielhafte Situationen mit dem entsprechend erwünschten Mitarbeiterverhalten aufgezeigt. Auf einen beispielhaften sequentiellen Aufbau einer Verhaltensregel wird im späteren Verlauf eingegangen: hier wird ausschließlich das Beispiel zitiert, um die Sprachhandlung NENNEN von Beispielen zu verdeutlichen:

Beispiel 3: Während einer Geschäftsreise erledigen Sie Arbeit an Ihrem Laptop. Plötzlich bemerken Sie, dass Ihr Sitznachbar im Flugzeug sehr an dem interessiert ist, was Sie tun, den Bildschirm genau beobachtet und beginnt, sich Notizen zu machen.

Gewünschtes Verhalten: Stellen Sie Ihre Laptop-Arbeit umgehend ein und erledigen Sie sie in einer privateren Umgebung (Hervorhebungen im Original, Anmerkung AK) (VK 8, 20).

Teilhandlungen sind bei den hier untersuchten Verhaltenskodizes auch das VERWEISEN auf andere Unternehmenstexte (6 von 17 untersuchten Verhaltenskodizes) und/oder das NENNEN von Kontaktdaten, um Kodexverstöße zu melden (8 von 17 untersuchten Verhaltenskodizes). Es folgt ein Textbeispiel, in dem ein Verhaltenskodex (hier bezeichnet als Code of Conduct) auf drei weitere Unternehmenstexte verweist, die eine konkretisierende Regelung der bereits vorliegenden Verhaltensregeln darstellen:

Bitte beachten Sie die folgenden konkretisierenden Regelungen in ihren jeweils gültigen Fassungen zu diesem Code of Conduct: die Antikorruptionsrichtlinie und die Standards für Geschäftsethik sowie die Wettbewerbsrichtlinie (VK 12, 13).

Andere Verhaltenskodizes nennen Kontaktdaten für Compliance-Fragen (alle am Ende des Kodexes (8 von 17 Kodizes)). Bei gewünschter Kontaktaufnahme wird in zwei Kodizes namentlich auf Ansprechpartner verwiesen, in fünf Verhaltenskodizes werden funktionale Kontakte (funktionale E-Mail-Adresse oder Hotline) angegeben, ein weiterer Kodex kombiniert beide (namentlicher Ansprechpartner und Hotline) Kontaktmöglichkeiten.

Sequenzmuster

Das Handlungsmittel lässt sich weiterhin durch das allgemeine und das textmuster-spezifische Sequenzmuster beschreiben. Auch Verhaltenskodizes weisen typische Sequenzmuster auf. Das übergeordnete Sequenzmuster folgt einer Dreiteilung: Das Textmuster beginnt mit einer Einleitung, die je nach untersuchtem Exemplar unterschiedlich benannt sein kann (Geltungsbereich, Einleitung, Präambel, Vorbemerkung). Das Gros der untersuchten Verhaltenskodizes (9 von 17) beginnt mit dem Grußwort der Geschäftsführung (oder des Vorstandes): dies ersetzt jedoch nicht in allen Fällen die Einleitung, sondern ergänzt diese. Das Grußwort wird später noch genauer betrachtet, da ihm eine gesonderte Funktion zukommt, wie die spätere Analyse zeigen wird. Der zentrale Textteil der Verhaltenskodizes besteht in der Darstellung der Verhaltensregeln (Hauptteil). In den meisten Kodizes wird der Verhaltenskodex entweder mit dem Nennen von zuständigen Kontaktpersonen (8 von 17) oder mit Hinweisen zu dem korrekten Melden von Compliance-Verstößen geschlossen (4 von 17). Zwei der untersuchten Kodizes sind nur zweigeteilt und enden mit dem Darstellen der Verhaltensregeln (VK 18 und 22). Die folgende Tabelle verdeutlicht das Sequenzmuster und seine Varianzen im untersuchten Korpus.

Hierfür werden in der ersten Spalte die untersuchten Verhaltenskodizes gelistet.⁴¹ Die beiden nächsten Spalten zeigen die Varianten für den einleitenden Teil, wie oben bereits zusammengefasst beschrieben. Hier wird in der ersten Spalte die Überschrift

⁴¹ Nur Verhaltenskodex VK 11 wird in dieser Darstellung nicht berücksichtigt; er erhält eine gesonderte Beschreibung, da er hinsichtlich des Sequenzmusters eine hohe Varianz aufweist.

benannt und in der zweiten Spalte lediglich ein Punkt gesetzt, wenn ein Grußwort der Unternehmensleitung vorliegt. Die nächste Spalte belegt, dass alle Korpusexemplare Verhaltensregel formulieren – hier mit einem Punkt gekennzeichnet.⁴² Die letzten zwei Spalten zeigen die Varianten des Schlussteils, wobei das Vorhandensein von Kontaktdaten und die gewünschten Verhaltensweisen zur Meldung von Verstößen zusammengefasst und nur mit einem Punkt gekennzeichnet sind. In der letzten Spalte werden alternative Abschlüsse (insgesamt zwei) benannt. In der Abbildung ist ein unausgefüllter Punkt zu sehen, wenn die Verhaltenskodizes in den aufgeführten Kategorien keine Inhalte haben.

	Einleitender Teil		Verhaltensregeln	Schließender Teil	
	Einleitung	Grußwort		Meldung von Verstößen	Alternativen
VK 1	Grundsätzliches	○	●	●	
VK 2	Grundsätzliches	○	●	○	Anhang
VK 4	Geltungsbereich	○	●	●	
VK 6	○	●	●	●	
VK 8	Vorbemerkung	●	●	○	Notizenseite
VK 10	○	●	●	●	
VK 12	○	○	●	●	
VK 13	Einleitung	○	●	●	
VK 14	Geltungsbereich	●	●	●	
VK 15	Geltungsbereich	●	●	●	
VK 17	Einleitung	●	●	●	
VK 18	○	○	●	○	
VK 22	○	●	●	○	
VK 24	Vorwort	●	●	●	
VK 25	Einleitung	●	●	●	
VK 26	Präambel	○	●	●	

Tabelle 8: Sequenzmuster der untersuchten Verhaltenskodizes

Wie die Tabelle zeigt, existieren für die Einleitung von Verhaltenskodizes unterschiedliche Benennungen; ein Blick auf die Inhalte zeigt, dass sie inhaltlich ähnlich sind. Hier wird der Geltungsbereich deutlich gemacht und beschrieben, warum das Unternehmen einen Verhaltenskodex besitzt und was dies für die Unternehmensmitarbeiter bedeutet. Ein kurzes Beispiel für die Einleitung:

Im Einklang mit dem Mission-Statement und dem Leitbild zur Nachhaltigkeit formuliert der Verhaltenskodex die wesentlichen Regeln und Grundsätze für ein rechtlich korrektes und verantwortungsbewusstes Verhalten der Mitarbeiter und spiegelt so die Wertvorstellungen wider, die für uns verbindlich sind.

⁴² Eine detaillierte Darstellung der einzelnen Absätze der Verhaltenskodizes war zuerst angestrebt, wäre aber hochgradig unübersichtlich, sodass darauf verzichtet wurde.

Wie (Name des Unternehmens, AK) in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird, hängt maßgeblich von jedem Einzelnen ab. Indem wir unser Handeln an hohen ethischen und rechtlichen Standards ausrichten, schaffen wir Vertrauen, beugen Konfliktsituationen vor und schützen das Ansehen des Unternehmens und der Gruppe (VK 25, 2).

Im obigen Beispiel zeigen sich vier Funktionen der Einleitung von Verhaltenskodizes: Sie grenzt den vorliegenden Text von anderen Unternehmenstexten ab (hier "Mission Statement" und "Leitbild zur Nachhaltigkeit") und beschreibt dabei die Inhalte ("Regeln und Grundsätze für ein rechtlich korrektes und verantwortungsbewusstes Verhalten"), deren Geltung ("die für uns verbindlich sind") und liefert eine Begründung ("Indem wir unser Handeln an hohen ethischen und rechtlichen Standards ausrichten, schaffen wir Vertrauen, beugen Konfliktsituationen vor und schützen das Ansehen des Unternehmens und der Gruppe").

Weiter macht Tabelle 8 deutlich, dass die Verhaltenskodizes, die keine Einleitung besitzen, entweder direkt mit der Darstellung der Regeln beginnen oder in zwei Fällen (vgl. VK 6 und VK 22) ein Grußwort voranstellen. Sechs der untersuchten Exemplare weisen sowohl ein einleitendes Kapitel als auch ein Grußwort auf. Das Grußwort nimmt bei dem hier untersuchten Textmuster eine Sonderstellung ein und soll deshalb detaillierter beschrieben werden (insgesamt neun Verhaltenskodizes im Korpus haben ein Grußwort). Drei Eigenschaften des Grußwortes werden durch die Analyse offensichtlich und nachfolgend kurz tabellarisch dargestellt (vgl. Tabelle 9).

	Briefform	Unterschrift	Bild
VK 6	●	●	●
VK 8	●	●	●
VK 10	○	●	●
VK 14	●	●	○
VK 15	●	●	○
VK 17	●	●	○
VK 22	●	●	○
VK 24	●	●	●
VK 25	●	●	○

Tabelle 9: Grußwortspezifika in Verhaltenskodizes

Die Tabelle zeigt, dass fast alle Grußworte (acht von neun Grußworten) in Briefform verfasst wurden. Eine eindeutige Zuordnung zur Briefform war möglich, da zwei Kennzeichen hierfür erfüllt sind: Begrüßungsformel (Bsp.: "Liebe Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen") sowie ein für Briefe typischer Abschiedsgruß (Bsp.: "Mit freundlichen Grüßen"). Alle Grußworte tragen – wie für Briefe üblich – eine oder mehrere Unterschriften, je nachdem, ob der gesamte Vorstand im Brief als Verfasser benannt ist oder nur einzelne Mitglieder des Vorstandes (beispielsweise der Vorstandsvorsitzende). Nur vier Grußworte zeigen Bilder der/des Briefschreiber/s. Ein Beispielgrußwort:

Liebe Mitarbeiterinnen, liebe Mitarbeiter,

verantwortungsbewusste und nachhaltige Unternehmensführung ist Teil unserer Unternehmenskultur und unseres Geschäftsalltags. Es ist uns wichtig, dass wir unserer rechtlichen und ethischen Verantwortung als Unternehmen gerecht werden. Nur so werden wir als integrierter und verlässlicher Partner im Gesundheitswesen für Patienten, Kunden, Behörden und die Öffentlichkeit wahrgenommen.

Wir haben deshalb den vorliegenden Kodex verabschiedet, der die wesentlichen Grundsätze und Regeln für unser Verhalten in unserem Unternehmen sowie im Verhältnis zu externen Partnern und der Öffentlichkeit enthält. Diesen Grundsätzen und Regeln ist jeder von uns verpflichtet. Der Kodex soll uns allen dabei helfen, in unserer täglichen Arbeit die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Verstöße gegen die in dem Kodex enthaltenen Grundsätze und Regeln können zu einem Vertrauensverlust in unser Unternehmen, zu erheblichen wirtschaftlichen Nachteilen sowie zu straf- und zivilrechtlicher Inanspruchnahme führen.

Tragen Sie durch die Einhaltung der Prinzipien und Regeln des vorliegenden Kodex dazu bei, dass (Name des Unternehmens, AK) auf Erfolgskurs bleibt!

Mit freundlichen Grüßen

Abbildung 16: Grußwort eines Verhaltenskodex (VK 15, 3)

Anscheinend liegt mit dem Grußwort auch eine Besonderheit vor, die als Textsorte (Grußwort) in der Textsorte (Verhaltenskodizes) beschrieben werden kann. Auch Keller (2006) beschreibt den Aktionärsbrief als einen Teil von Geschäftsberichten. Deshalb und aufgrund der Briefform, die sowohl für das hier untersuchte Grußwort als auch für den Aktionärsbrief vorliegt, bietet sich der Rückgriff auf Keller an. Er beschreibt zwei Funktionen von Aktionärsbriefen als Teil von Geschäftsberichten: eine Eröffnungs- und eine Repräsentationsfunktion (Keller 2006, 148).

Die Eröffnungsfunktion ist auch bei dem Grußwort relevant. Dieses eröffnet den Verhaltenskodex und soll den Leser dazu animieren, weiterzulesen (vgl. Keller 2006, 150 ff.). Die Repräsentationsfunktion wird vom Grußwort ebenfalls erfüllt, denn hier schreibt/schreiben oder zumindest unterschreibt/unterschreiben die ranghöchste Unternehmenspersönlichkeit oder mehrere Persönlichkeiten den Brief und repräsentiert/repräsentieren damit das Unternehmen. Bei den Grußworten aus den Verhaltenskodizes lässt sich jedoch noch eine weitere Funktion erkennen – die Identifikationsfunktion. Im Gegensatz zum Aktionärsbrief, der sich in erster Linie nicht an Unternehmensmitarbeiter richtet, adressiert das Grußwort vor allem an diesen Adressatenkreis. Das Grußwort soll hier eine Verbindung zwischen der Unternehmensführung und den Unternehmensmitarbeitern herstellen und damit indirekt eine Identifikation mit dem Unternehmen ermöglichen. Weiter oben wurde beschrieben, dass Unternehmensmitarbeiter sich von Verhaltenskodizes gegängelt fühlen können. Eine direkte Ansprache durch den Vorstand kann gegebenenfalls bewirken, dass der Druck, sich unternehmenskonform zu verhalten, erhöht wird. Schafft

es das Grußwort jedoch, eine Identifikation mit der Unternehmensführung und damit auch mit den Verhaltensregeln (Unternehmensführung als positives Rollenvorbild) zu erreichen, könnte dies die Mitarbeiter positiv stimmen und stärker an das Unternehmen und seine Regeln binden.

Die Anordnung der Regeln zueinander kann variieren und ist in jedem der untersuchten Verhaltenskodizes anders – diesbezüglich kann keine Musterhaftigkeit (bezogen auf das Analysekörpus) nachgewiesen werden. Es kann festgehalten werden, dass die Verhaltensregeln in allen Verhaltenskodizes (eine Ausnahme bildet hier VK 11) übergeordneten Themen zugordnet werden. So umfasst das Thema „Umgang mit Informationen“ beispielsweise die Unterpunkte „Aufzeichnung und Berichte“, „Vertraulichkeit“, „Umgang mit Medien und Analysten“, „Datenschutz“ und „Insiderregeln“ (vgl. VK 14). Die hier zugrunde gelegten Kategorien variieren jedoch wieder. Eine eindeutige Musterhaftigkeit lässt sich auch hier nicht nachweisen.

Nur einer der untersuchten Kodizes (VK 11) folgt nicht dem oben beschriebenen Sequenzmuster, da er keine detaillierte Gliederung nutzt. Sein Umfang beträgt eine Seite und somit wurde eine übergeordnete Strukturierung nicht als notwendig erachtet. Er ist ein gutes Beispiel für einen stark vom Muster abweichenden Vertreter seiner Textmusterklasse. In diesem Fall kann man von einer individuellen Varianz nach Petkova-Kessanlis (2009) sprechen: Der Kodex liegt noch innerhalb der Varianzspielräume und ist als Vertreter seines Musters erkennbar. VK 11 soll im Folgenden (vor allem hinsichtlich seines Sequenzmusters) beschrieben werden, da dies (die Kategorie des Durchschnittsumfangs ausgenommen) hier am stärksten variiert und vom beschriebenen Muster abweicht.

Der eine Seite umfassende Verhaltenskodex besteht aus zwei Teilen. Der erste Teil ist überschrieben mit „Verhaltenskodex der (Name des Unternehmens, AK)“ und besteht aus drei Absätzen Fließtext, und der zweite Teil ist überschrieben mit „Der Verhaltenskodex“, es folgt eine Aufzählung, die sechs Punkte umfasst. In den beiden ersten Absätzen des ersten Textteils wird das Unternehmen beschrieben (Konzernsitz, Aufgabenfeld und Selbstverständnis werden erläutert). Im letzten Absatz wird der Verhaltenskodex eingeführt:

Auf dieser Grundlage bekennt sich (Name des Unternehmens, AK) auch zu ihrer sozialen und gesellschaftlichen Verantwortung und hat einen Verhaltenskodex für das Unternehmen und für alle seine Mitarbeiter definiert (VK 11).

Im zweiten Teil des Dokumentes werden sechs Verhaltensregeln formuliert, welche die folgenden Themen aufgreifen:

- Anti-Diskriminierung
- Offenheit und Fairness am Arbeitsplatz
- Datenschutz
- Kundenzentrierte Arbeitsweise
- Gesetzliche Regelungen
- Nachhaltigkeit

Das Unternehmen, das VK 11 herausgegeben hat, ist in der \ddot{u} beraus von Regulierung betroffenen Finanzbranche t \ddot{u} chtig. Vor diesem Hintergrund h \ddot{u} tte mit einem umfang- und detailreicheren Verhaltenskodex gerechnet werden k \ddot{o} nnen. Vielleicht will das Unternehmen gerade durch einen kurzen Text Souver \ddot{a} nit \ddot{a} t beweisen. Vorstellbar w \ddot{u} re auch, dass der hier vorliegende Verhaltenskodex nur der Au \ddot{a} u \ddot{a} erung dient und die internen Verhaltensregeln f \ddot{u} r die Mitarbeiter detaillierter sind.

Formulierungsmuster

Auch Formulierungen zeigen Musterhaftigkeit an; die Vertreter eines Textmusters verf \ddot{u} gen meist \ddot{u} ber \ddot{a} hnliche Formulierungsmuster, die zeigen, dass ein Vertreter zu dieser Textsorte geh \ddot{o} rt. Die Formulierungsmuster sind durch den Handlungsbereich, aber auch durch Kanal und Medium vorgegeben.

Die Formulierungsmuster k \ddot{o} nnen sowohl auf globaler Ebene (und damit beispielsweise dem Sprachstil des Unternehmens entsprechen) oder auf lokaler Ebene in Form von Einzellexemen (Bsp.: \ddot{u} Gesch \ddot{a} ftsgebaren \ddot{u}), Kollokationen (Bsp.: \ddot{u} ethisches Verhalten \ddot{u}) und/oder stereotypen Textkonstitutiva (Bsp.: \ddot{u} Bei Verst \ddot{o} ssen gegen diesen Verhaltenskodex \ddot{u}) in Erscheinung treten.

Die globalen Formulierungsmuster f \ddot{u} r den Verhaltenskodex sind gebunden an den kommunikativen Stil des Unternehmens; genauer: Die Sprache der Verhaltenskodizes orientiert sich am Corporate Style des Unternehmens. F \ddot{u} r das Konzept \ddot{u} Corporate Style \ddot{u} sei auf die Definition von Vogel verwiesen:

Ein unternehmensspezifischer kommunikativer Stil (Corporate Style im weiteren Sinne) ist Ausdruck der Unternehmensidentit \ddot{a} t und tr \ddot{u} gt gleichzeitig mit seinen diskurs-, sozial- und selbstbezogenen Stilwirkungen zur Konstruktion der Unternehmensidentit \ddot{a} t bei. Er manifestiert sich auf verschiedenen sprachlichen und nichtsprachlichen Zeichenebenen, verleiht Unternehmenstexten mittels einer einheitlichen Gestalt eine zus \ddot{a} tzliche Bedeutung und verkn \ddot{u} pft die Unternehmenstexte mittels unternehmensspezifischer (sprachlich-stilistischer, bildlicher und anderer) Bez \ddot{u} ge. Der Corporate Style erscheint den Mitarbeitern ebenso wie externen Rezipienten als Ausdruck der Unternehmensidentit \ddot{a} t und wird gleichzeitig von diesen beeinflusst. Als Manifestation der Unternehmensidentit \ddot{a} t ist er wie diese in ein Spannungsfeld von Kontinuit \ddot{a} t und Wandel, Einheitlichkeit und Authentizit \ddot{a} t, Inklusion und Exklusion, Anpassung und Einzigartigkeit eingebunden (Vogel 2011, 196).

Da jedes Unternehmen seine eigene Identit \ddot{a} t entwickelt und damit seinem eigenen Corporate Style folgt, ist es schwierig, im Falle von Verhaltenskodizes von globalen Formulierungsmustern zu sprechen, ohne auf den Sprachstil eines einzelnen Unternehmens n \ddot{a} her einzugehen. Dieser m \ddot{u} sste wiederum eingehend und regelgeleitet analysiert werden, beispielsweise mit dem Corporate-Style-Analyserahmen nach Vogel (2011, 205), der bereits erl \ddot{u} tert wurde (vgl. Kapitel 3.3.1).

Zu den Formulierungsmustern auf lokaler Ebene l \ddot{a} sst sich sagen: Der Satzbau ist bei allen Verhaltenskodizes prim \ddot{a} r hypotaktisch und im Pr \ddot{a} sens formuliert; das Genus Verbi ist meist aktiv. Die Regeln sind oft in der ersten Person Plural formuliert: \ddot{u} Wir verpflichten uns \ddot{u} oder \ddot{u} Wir sind uns bewusst, dass \ddot{u} (u.a. VK 4, 6). Die Nutzung der ersten Person Plural schafft ein Gemeinschaftsgef \ddot{u} hl im Unternehmen, sodass

sich alle Mitarbeiter einbezogen fühlen und alle Gruppen von Mitarbeitern (beispielsweise Führungskräfte) integriert werden. Mit dem Verwenden der "Wir-Form" und dem Anzeigen der Unternehmensgemeinschaft mit "unser" wird eine Brücke zwischen dem Management und den Mitarbeitern geschaffen, die ein gemeinsames Ziel erreichen wollen. Die folgende Tabelle verdeutlicht, wie oft die Worte "wir" und "unser(e)" in den Kodizes und im Gesamtkorpus genutzt werden.

	unser(e)	wir
VK 1	6	2
VK 2	10	3
VK 4	31	26
VK 6	32	22
VK 8	30	47
VK 10	89	67
VK 11	0	0
VK 12	93	45
VK 13	70	106
VK 14	18	18
VK 15	15	5
VK 17	8	3
VK 18	35	31
VK 22	57	16
VK 24	84	53
VK 25	9	11
VK 26	0	0
GESAMT	587	455

Tabelle 10: Nutzung von "wir" und "unser(e)" im Korpus

Das folgende Beispiel zeigt, wann welche Pronomen verwendet werden: Wenn die Werte des Unternehmen angesprochen werden (hier: Marken), wird der Name des Unternehmens verwendet. In Aussagen, die einen direkt Arbeitsbezug haben und damit einen Bezug zu den Mitarbeitern als Leser haben, wird in der ersten Person Plural "wir" formuliert:

Das gleiche gilt für den Schutz der Marken der (Name des Unternehmens, AK), die zu den wertvollsten der Welt gehören. Vor allem bei unserer Produktentwicklung und vor Einführung neuer Bezeichnungen sind wir verpflichtet, sorgfältig nach bestehenden Schutzrechten zu recherchieren und diese nur mit Zustimmung ihres Inhabers zu verwenden (VK 6, 16).

Nur ein Kodex des Korpus gibt Lesehinweise und gibt exakt an, wann er von "Konzern" und wann von "Mitarbeiter" spricht und wer zum Kreise der Mitarbeiter zählt (vgl. VK 17, 5):

Falls sich aus dem Zusammenhang nichts anderes ergibt, haben die im Verhaltenskodex verwendeten Begriffe folgende Bedeutung:

Konzern: (Name des Unternehmens, AK) und alle direkten und indirekten Tochtergesellschaften;

Mitarbeiter: Alle Geschäftsführer, Führungskräfte und Mitarbeiter des Konzerns (Hervorhebungen im Original, Anmerkung AK) (VK 17, 5)

Auch in den Interviews □ und hier insbesondere bei der Bewertung der Kodexbeispiele (Beiblatt 3) □ thematisieren die Befragten die Verwendung der Wir-Form und bewerten diese positiv. Hier wird hervorgehoben, dass der Text □persönlicher□ (B6_Produktmanager_32, 466) wirkt und als angenehm empfunden wird □(...) das □wir□find ich schon gut□(B2_Sachbearbeiter_29, 406). Auf der anderen Seite wird die Nutzung des Wortes □Konzern□ als distanziert beziehungsweise □unpersönlich□ (B3_Pilot_34, 393) bezeichnet. Da Verhaltenskodizes direktiven Charakter (bezogen auf die mit Ihnen vollzogenen Sprachhandlungen) haben, □berrascht es nicht, dass in allen Verhaltenskodizes Modalverben genutzt werden.

Im gesamten Korpus werden zahlreiche Modalverben genutzt (vgl. Tabelle 11), nur □mögen/mag□ist im untersuchten Korpus nicht vertreten.

	dürfen/darf	sollen/soll	wollen/will	müssen/muss	können/kann
VK 1	19	3	0	18	17
VK 2	16	22	1	12	18
VK 4	11	15	1	7	16
VK 6	15	2	0	15	23
VK 8	2	29	5	7	25
VK 10	1	1	3	0	0
VK 11	0	0	0	0	0
VK 12	4	5	0	2	10
VK 13	6	5	14	7	23
VK 14	13	5	1	3	17
VK 15	24	4	1	4	8
VK 17	11	2	0	18	6
VK 18	24	30	3	20	36
VK 22	14	57	3	25	41
VK 24	2	16	4	11	16
VK 25	19	7	0	6	17
VK 26	4	9	1	3	11
GESAMT	185	212	37	158	284

Tabelle 11: Nutzung von Modalverben im Korpus

Modalverben werden im Deutschen häufig genutzt, wenn direktive Aussagen getätigt werden, wie es auch im vorliegenden Textmuster der Fall ist. In den Verhaltenskodizes werden Modalverben dann genutzt, wenn der Grad der Verbindlichkeit erhöht wird, beziehungsweise eindeutig formuliert wird, was ein Unternehmensmitarbeiter darf, soll oder muss. Das Modalverb □darf□drückt eine Erlaubnis, beziehungsweise seine Verneinung □darf nicht□ ein Verbot aus. Eine Formulierung wie □Ein Mitarbeiter soll□kann als (direkter Ratschlag), den es zu befolgen gilt, verstanden werden und das Modalverb □muss□intendiert eine Notwendigkeit. Das Modalverb □kann□

wird, wie die obige Tabelle zeigt, am häufigsten genutzt, wobei fraglich ist, ob sich die jeweiligen Textproduzenten über die exakte Bedeutung und Wirkung des Verbs bewusst sind (subjektive Bedeutung = Beziehung des Sprechers zum Satz). Das Modalverb *„kann“* hat verschiedene objektive Bedeutungen: Neben Möglichkeit und Fähigkeit ist im Fall von Verhaltenskodizes vor allem die Bedeutung *„Erlaubnis“* beziehungsweise *„Verbot“* relevant. Ein Beispiel: *„Über unzulässige Preisabsprachen kann nicht verhandelt werden.“*

Die Modalverben *„wollen“* und *„mögen“* (Konjunktiv II) treten hingegen selten auf, wie die Tabelle zeigt. Mit dem Modalverb *„wollen“* wird ein Wunsch in der Gegenwart zum Ausdruck gebracht. Der geringfügige Einsatz könnte daraus resultieren, dass dieses Modalverb *„zu schwach“* ist, um der primären Sprachhandlung (AUFFORDERN) des Verhaltenskodex nachzukommen.

Materielle Textgestalt

Die materielle Textgestalt ist abhängig von Kanal und Medium und beschreibt u.a. das Zusammenspiel von Text und grafischen Mitteln, das Verwenden von Formen und Farben sowie das Schriftbild (vgl. u.a. Petkova-Kessanlis 2009, 144).

Der Verhaltenskodex folgt den typografischen Vorgaben des Unternehmens, also dem Corporate Design der jeweiligen Unternehmen, das unter anderem Schriftart, -größe und -farbe etc. festlegt. Zudem verwenden alle Verhaltenskodizes grafische Elemente. Bei einigen Beispielen umfasst das die Gestaltung des gesamten Dokumentes und in wenigen Fällen nur die Gestaltung einer Titelseite. Diese orientieren sich am Corporate Design der Unternehmen und greifen Schriftarten und -größen, Unternehmensfarben sowie das Logo des Unternehmens auf. 16 der 17 betrachteten Titelseiten beinhalten beispielsweise das Logo des Unternehmens, wohingegen nur ein Verhaltenskodex das Logo auf jeder Seite zeigt (vgl. VK 1). Bilder finden sich in vier von neun Fällen im Grußwort der Verhaltenskodizes und zeigen Personen oder Personengruppen der Geschäftsführung oder des Vorstandes. Dies wurde bei der Beschreibung des Grußwortes bereits erwähnt.

Neben der Titelseite und den einleitenden Textteilen verwenden sieben von 17 Verhaltenskodizes im Regelwerk – dem Hauptteil des Kodex – Bilder. Diese zeigen entweder Gegenstände (z.B. einen Kompass, VK 6, 8), einzelne Menschen, Personengruppen in beruflichen Situationen (vgl. Abbildung 17) oder nur Bildausschnitte wie beispielsweise eine Hand, die einen Stift vor einem Papier hält (vgl. VK 17, 10). Das Verwenden von Bildern und Fotos von Menschen stellt einen persönlichen und zugleich emotionalen Bezug zum Leser des Verhaltenskodex her, da er sich in seinen beruflichen Alltag hineinversetzt fühlt.



Abbildung 17: Beispielbild aus einem Verhaltenskodex (VK 4, 15)

Neben Bildern werden auch Formen der Hervorhebung in den Kodizes verwendet. Beispielsweise sind Regeln, Beispiele und zusätzliche Erläuterungen mit farbigen Rahmen gekennzeichnet oder farblich unterlegt. Andere Kodizes geben die wichtigsten Keywords am Rand in Form von Marginalien wieder.

Im Korpus befindet sich auch hinsichtlich der materiellen Textgestalt ein Beispiel, das sich durch eine hohe Varianz auszeichnet. Der Verhaltenskodex VK 4 legt der grafischen Gestaltung ein Wortspiel zugrunde, indem er den Verhaltenskodex als Handlungsleitfaden bezeichnet und zusätzlich das Dokument durch einen Faden zusammenbindet; wie dies geschieht, zeigt Abbildung 18. Zunächst zur bildlichen Ebene: Auf der Titelseite beginnt der Faden mit einem Knoten links unten und taucht in den Code of Conduct, genauer: in ein Loch am oberen rechten Rand, ein.



Abbildung 18: Verhaltenskodex als Leitfaden – Titelseite (VK 4, 1)

Auf den Folgeseiten taucht der Leitfaden links oben durch ein Loch auf, zieht sich über die gesamte Doppelseite und verlässt diese wieder durch ein Loch rechts oben. Das letzte Bild ist analog zum Titelblatt gestaltet; dort taucht der Leitfaden aus einem Loch oben links auf und endet in einem Knoten oben rechts. Sprachlich wird der Leitfaden durch kurze einzelne Sätze begleitet, so steht auf der Titelseite „Dieser Leitfaden führt Sie durch den Code of Conduct von (Name des Unternehmens)“ (VK 4, 1). In den darauffolgenden Seiten werden die Inhalte der Seiten (in Form von Marginalien) zusammengefasst und an den Rand des Leitfadens gestellt, beispielsweise „Absprachen mit Wettbewerbern über Preise und Konditionen sind ein Verstoß gegen die Regeln des Kartellrechts“ (VK 4, 9). Auf der letzten Seite des Kodex steht: „Der Code of Conduct als Ihr persönlicher Leitfaden im Arbeitsalltag: Ihre Mitarbeit und Integrität sind für unser Unternehmen von größter Bedeutung“ (VK 4, 22).

Hier werden also zwei Ebenen verbunden: Einmal die Textsorte Handlungsleitfaden (auch Verhaltenskodex) und einmal die bildliche Ebene, in welcher der Mitarbeiter mit Hilfe eines Fadens durch den Code of Conduct geleitet wird.

Durchschnittsumfang

Der Durchschnittsumfang soll für die Problemsituation und die Art der Problemlösung angemessen und damit weder zu lang noch zu kurz sein. Der Durchschnittsumfang des Textmusters Verhaltenskodex beträgt genau 18,7 Seiten, wobei ein Verhaltenskodex des Korpus mit einer Seite den geringsten und ein Verhaltenskodex des Korpus mit 42 Seiten den größten Umfang hat.

Dass der Umfang des Verhaltenskodex in Abhängigkeit zur Größe des Unternehmens variiert, kann nur für einen Fall nachgewiesen werden. Verhaltenskodex VK 11 ist einseitig und gilt für 3.588 Mitarbeiter. Damit gilt der kürzeste Verhaltenskodex für das kleinste Unternehmen (legt man die Mitarbeiterzahl als Richtwert an). Dieser Zusammenhang lässt sich nicht über das gesamte Korpus nachweisen. Sicherlich aber – so stellte auch schon Sandig (1997, 37) fest – spielen die (monetären, zeitlichen und personellen) Kosten zur Erstellung der Verhaltenskodizes eine Rolle. Bei einem kleinen Unternehmen mit wenigen Mitarbeitern kann das Erstellen eines Verhaltenskodex (monetäre, zeitliche und personelle) Kapazitätsgrenzen haben, letztlich ist die Kosten/Nutzen-Relation ausschlaggebend. Wenn die für die Produktion notwendigen Ressourcen nicht inhouse zur Verfügung stehen, müssen Externe für die Erstellung eines Verhaltenskodex beauftragt werden, was dann wiederum kostenintensiv ist.

5.2 Kommunikation und Compliance im beruflichen Alltag

Im vorhergehenden Kapitel wurde der Gegenstand beziehungsweise das Textmuster Verhaltenskodex beschrieben; in den folgenden Kapiteln werden die Adressaten der Verhaltenskodizes und deren beruflicher Alltag fokussiert. Hierzu wird zunächst kurz der „kommunikative Alltag“ der Befragten dargestellt (vgl. Kapitel 5.2.1). Hier interessiert u.a., welche Medien von den Befragten genutzt werden, welche Textsorten die Befragten in ihrem Alltag überwiegend nutzen und welchen Stellenwert sie der Kommunikation zuordnen. Abschließend wird darauf eingegangen, inwiefern Compliance (und damit auch Verhaltenskodizes) Teil des beruflichen Alltags sind (vgl. Kapitel 5.2.2 und 5.2.3). Das Kapitel dient dazu, einen Einblick in den Alltag der Befragten zu erhalten, deren selbst wahrgenommenes kommunikatives Verhalten und den Stellenwert von Compliance im beruflichen Alltag zu beschreiben, um die Forschungsfrage zu beantworten: Welchen Stellenwert nimmt Compliance im beruflichen Alltag von Unternehmensmitarbeitern ein?

5.2.1 Kommunikativer Berufsalltag

Zu Beginn des Interviews wurden die Unternehmensmitarbeiter zu ihrem kommunikativen Berufsalltag befragt. Im Folgenden werden drei Bereiche exemplarisch ausgewertet, um den kommunikativen Alltag der Mitarbeiter zu verdeutlichen:

- Stellenwert der schriftlichen Kommunikation im Berufsalltag
- Verwendete Textsorten und Kommunikationsformen im Berufsalltag

Welchen Stellenwert nimmt schriftliche Kommunikation im beruflichen Alltag der Befragten ein?

Fünf der befragten Unternehmensmitarbeiter sagen im Interview, dass schriftliche Kommunikation einen hohen Stellenwert in ihrem beruflichen Alltag einnimmt. Bei der Beschreibung des hohen Aufkommens von Text erklärt ein Projektleiter sein Verständnis von schriftlicher Kommunikation wie folgt:

- (17) Das funktioniert auch in Form von Texten. Sehr viel sogar. Es gibt super viel Kommunikation auf dem schriftlichen Wege. Ich würde sagen fast zu viel, weil das ja auch eine asynchrone Art der Kommunikation ist. Da ist total entscheidend, dass ich mich auf dem Punkt genau ausdrücken kann und dass mein Gegenüber klar weiß, was ich meine. Da ist es noch mal entscheidend, das gemeinsame Verständnis herzustellen (B4_Projektleiter_34, 51-57).

Das Zitat zeigt deutlich, dass der Befragte, durch häufiges Formulieren im Arbeitsalltag von einigen Herausforderungen einer gelungenen schriftlichen Kommunikation weiß. Er betont, dass er sich „to-the-point“ ausdrücken muss, um seinen Adressaten optimal anzusprechen, damit die von ihm als „übermäßig“ empfundene (asynchrone, also zeitlich versetzte) schriftliche Kommunikation funktioniert.

Eine hohe Wertigkeit der schriftlichen Kommunikation liegt auch im Unternehmen von B8 vor. Hier wird vor allem die dokumentative Funktion der schriftlichen Kommunikation fokussiert, die bei Unternehmen auch häufig einer rechtlichen Absiche-

rung dient. Dem Interviewausschnitt kann ebenfalls entnommen werden, dass Unternehmen durchaus andere Gewichtungen der schriftlichen Kommunikation aufweisen.

- (18) Das habe ich auch gemerkt im Vergleich zu anderen Unternehmen. Hier bei dem Unternehmen, wo ich jetzt bin, da gibt es sehr viel schriftlich. Immer alles schriftlich eintreten und schriftlich festmachen (B8_Controllerin_35, 187-191).

Hier konnten aus den Aussagen der Interviewten nur zwei Aussagen extrahiert werden, in denen angegeben wird, dass schriftliche Kommunikation keinen hohen Stellenwert hat, dies betrifft die beiden nicht-akademischen Berufe von B2 (Sachbearbeiter) und B3 (Pilot). In der Tätigkeit des Piloten erscheint diese Aussage wenig verwunderlich. Seine Hauptaufgabe ist das Steuern eines Verkehrsflugzeugs und damit einhergehende (kommunikative) Aufgaben wie der ständige Austausch mit Kollegen an Bord des Flugzeugs und der Flugsicherung (vgl. Beneke 1999) sind primär mündlich. Der Sachbearbeiter im Bereich Kollokation äußert: „Nicht viel Schriftliches“ (B2_Sachbearbeiter_29, 20). Seinen weiteren Ausführungen im Interview sind dennoch verschiedene schriftliche Arbeitsaufgaben zu entnehmen; dies lässt die Vermutung zu, dass er die Arbeitsaufgaben mit schriftlichen Anteilen nur in Ansätzen wahrnimmt beziehungsweise diese der primären Tätigkeit nachgeordnet betrachtet.

Welche Textsorten und Kommunikationsformen nutzen die Interviewten im beruflichen Alltag?

Die Antworten auf diese Fragen ergeben sich aus den Schilderungen der Befragten bei der Interviewfrage: Mit welchen Texten haben Sie in ihrem Arbeitsalltag zu tun, die direkt ihre Arbeitsaufgaben betreffen? In den Interviews differenzieren die Befragten nicht, ob sie eine Textsorte oder eine Kommunikationsform nutzen, diese Unterscheidung entstammt der Linguistik und ist den Befragten – davon ist auszugehen – nicht bekannt.⁴³

Die von den Befragten genannten Textsorten sind zahlreich, was darauf zurückzuführen ist, dass viele unterschiedliche Berufsgruppen interviewt wurden und so die genannten Texte heterogen sind. Insgesamt wurden mehr als fünfzig Textsorten in den Interviews erwähnt, darunter viele spezielle Einzelnennungen wie beispielsweise der Flugplan des Piloten (B3). Wäre die Stichprobe homogener gewesen (ausschließlich Piloten), wäre die Textsorte Flugplan höchstwahrscheinlich von allen befragten Piloten genannt worden.

Wenig erstaunt das Untersuchungsergebnis, dass alle Interviewten im Arbeitsalltag E-Mails schreiben. Der Key-Account-Manager und ein Projektleiter können das tägliche E-Mail-Aufkommen ungefähr beziffern:

⁴³ In dieser Arbeit ist die Unterscheidung zwischen Textsorte und Kommunikationsform nicht zentral und soll daher an dieser Stelle nicht weiter erörtert werden. Zur Unterscheidung sei kurz zusammengefasst, dass Kommunikationsformen „multifunktional“ sind (Brinker 2005, 148). Textsorten hingegen sind monofunktional. Zur ausführlichen Diskussion der beiden Begriffe und dazugehörige Merkmale sei u.a. verwiesen auf die Arbeiten von Dörscheid (2005) und Holly (2011).

- (19) (...) also pro Tag bekommen wir fünfzig bis sechzig E-Mails und wobei die Hälfte nur so CC sind. (-) Selber schreibe ich so fünfzehn pro Tag (B10_Key Account_Manager_35, 182-184).
- (20) Tendenz steigend. Momentan bin ich so bei zwanzig bis fünfzig. Viele klicke ich auch einfach nur durch oder weg. Manchmal ist das dann auch Thema des Kollegen (B5_Projektleiter_38, 209-211).

Dass E-Mails einen hohen Stellenwert in vielen Berufen haben, ist bereits bekannt (vgl. Burger 2009, Jakobs 2005c). Sowohl in der Fachliteratur als auch in den vorliegenden Interviews werden E-Mails jedoch nicht nur positiv bewertet. So spricht B4 von einer "Flut von Mails" (Z. 429), in der häufig andere Arbeitsaufgaben untergehen.

Spannend ist und in der älteren Forschungsliteratur bereits untersucht (vgl. u.a. Jakobs 2005c) ist die Frage, wann bestimmte Kommunikationsformen (E-Mails oder Telefon) benutzt werden. Beispielsweise beschreibt B2, dass er Sachverhalte schriftlich klärt, wenn er die Zusammenhänge später nachweisen muss, folglich wird Schriftlichkeit dann vorgezogen, wenn etwas rechtlich abgesichert werden muss (vgl. Zitat 22). Viele Vorgänge in den Unternehmen werden auch wenn diese vorab mündlich geklärt wurden schriftlich fixiert, um sich in verschiedene Richtungen abzusichern. Schriftliche Textproduktion hat hier (persönliche) Entlastungs- und Dokumentationsfunktion (vgl. Zitat 23).

- (21) Aber wenn es protokolliert werden muss, dann schreibe ich eine E-Mail, dann muss ich das später nachweisen können. Ich hab euch das geschickt (B2_Sachbearbeiter_29, 42-44).
- (22) Viel E-Mail, viel auch telefonisch. Aber die Kultur ist eigentlich immer/ also wenn du eine Telefonkonferenz/ hast, danach immer ein Protokoll schreiben. Wir haben das und das besprochen. Wir haben die Punkte committet (B8_Controllerin_35, 184-187).

Die rechtliche Absicherung durch Verschriftlichung konnte in der beruflichen Kommunikation in verschiedenen Studien für etliche Berufe nachgewiesen werden (vgl. u.a. Jakobs 2005b, 2006, 2007).

Auffällig ist der Zuwachs schriftlicher Arbeitsanteile, die sich darauf richten, das Handeln von Personen und Unternehmen juristisch abzusichern (Jakobs 2007, 28).

Neben E-Mails nutzen die Befragten auch mündliche Kommunikationsformen und nehmen häufig an Meetings teil und/oder telefonieren. Nur zwei Unternehmensmitarbeiter beschreiben ihre Teilnahme an Videokonferenzen (B4, B10). Insgesamt werden zweimal unternehmenseigene Social Networking Lösungen in den Interviews thematisiert. Beide Male wird Facebook als Referenzobjekt genannt:⁴⁴

- (23) Und dann haben wir jetzt ganz neu so ein Programm, das nennt sich ((Name des Programms)). Das ist ein internationales Rollout gewesen. Das ist wie ein internes Facebook. Da kannst du dich anmelden mit Name und Bildchen und dann kannst du gucken, wen du kennst und so. Gruppen beitreten, wo andere Produktmanager aus anderen Ländern sind, die sich dann

⁴⁴ In diesen Nennungen liegt der Hinweis, dass Facebook ein prototypischer Vertreter des Gebrauchsmuster Social Networking Site ist. Dies konnte Wirtz-Brückner für ein umfangreiches Korpus in ihrer Dissertation nachweisen (Wirtz-Brückner 2014, in Vorbr.).

austauschen. Und dann kannst du dann lustige Dinge posten oder Leute ansprechen (B6_Produktmanagerin_32, 103-110).

- (24) Das sind ja mittlerweile alles nur noch Portale. Wir haben auch mittlerweile ein eigenes Social Network. Also quasi das Facebook von ((Name des Unternehmens)) (B2_Sachbearbeiter_29, 221-224).

Von den Mitarbeitern ebenfalls häufig genannte Textsorten sind juristische Texte und Normen (5 Nennungen) sowie PowerPoint-Präsentationen (6 Nennungen). Vor allem juristische Texte und deren Einfluss auf das berufliche Schreiben, zeigen weitere interessante Ansatzpunkte für Folgeuntersuchungen, wie das folgende Zitat belegt:

- (25) Natürlich die ganzen Normen. Das geht von der StVO bis hin zur spezifischen Norm im PNV. Es gibt einen Verein deutscher Verkehrsbetriebe, VDV nennt der sich. Die haben auch noch mal für jedes Thema eine Norm und Anforderungen geschaffen, die man natürlich auch studieren muss und gucken muss, passt das mit den Wünschen des Kunden zusammen. Oftmals ist es so, dass die Vorstellungen haben, das ist dann aber gar nicht normkonform. Da muss man auch da wieder managen, da geht das nicht, das ist gefährlich oder nicht sicher. Die Norm schreibt da das und das vor. Das ist ein wichtiger Teil, die Normenarbeit (B5_Projektleiter_38, 52-62).

Der Projektleiter beschreibt hier, welchen Einfluss Normen und Gesetze auf seine Arbeit und entsprechend auch auf seine Kommunikation haben: Wenn ein Kunde beispielsweise Wünsche äußert, die nicht normkonform sind, ist es seine Aufgabe, dies dem Kunden zu kommunizieren und alternative Vorgehensweisen vorzuschlagen.

5.2.2 Compliance im beruflichen Alltag

Um Verhaltenskodizes als Textsorte der Unternehmenscompliance bewerten zu können, ist es von Interesse, zu erfahren, welche Rolle Compliance im beruflichen Alltag der Befragten spielt. Die Auswertung zeigt, dass Compliance eine große Rolle spielt und insgesamt neun von zehn Mitarbeitern im beruflichen Alltag damit in Berührung kommen. Besonders entscheidend scheint Compliance für die Controllerin (B8) zu sein, da sie als Teamleiterin auch Führungskraft ist und für ihre Mitarbeiter als Ansprechpartnerin für Compliance zur Verfügung steht:

- (26) Sehr sehr viel. Das ist höchstes Gebot (-- im gesamten Unternehmen. Wir haben/ wir Führungskräfte sind dazu aufgefordert und verpflichtet, dass Compliance gelebt wird. Dass sich die Mitarbeiter daran halten und wenn es einen Fall gibt/ und so einen Fall hatte ich auch schon/ dass man dem dann nachgeht und das meldet. Dass man da auch entsprechend reagiert. Höchstes Gebot auf Compliance. Da werden auch einmal im Jahr Workshops gehalten mit der gesamten Abteilung, wo man als Führungskraft angesetzt wird (B8_Controllerin_35, 302-310).

Die Befragte beschreibt, dass es nicht nur ihre Pflicht ist, compliant im Unternehmen zu agieren – dieser Pflicht unterstehen auch die anderen Befragten. Darüber hinaus liegt es in ihrer Verantwortung, Meldungen bei Verstößen gegen die Compliance des Unternehmens in ihrem Team nachzugehen und entsprechend zu reagieren.

Zwei weitere Mitarbeiter beschreiben detailliert, in welchen Situationen Compliance für sie aktuell wird. Zunächst beschreibt ein Projektleiter, dass vor allem der Umgang mit Projektpartnern und Kunden problematisch sein kann:

- (27) Es ist schon wichtig. Da geht es ja um das Miteinander mit anderen Firmen, und da ich bei meiner Tätigkeit sehr viel mit anderen Firmen zu tun habe, betrifft mich das schon (---) die Dinge, die dort definiert sind. Da geht es ja unter anderem genau um solche Dinge, wie verhalte ich mich gegenüber anderen Firmen und so (5) (...) Bei Absprachen/ in Meetings mit Unterlieferanten bei Absprachen mit Konsortialpartnern. Da sind solche Dinge sicherlich wichtig. Bei mir gab es bisher noch keine Situation, in der das zum Tragen gekommen wäre, aber das könnte ja noch kommen. Ich meine, wenn ich beispielsweise beim Konsortialpartner bin und wir ein Meeting haben und zusammentreffen. Bei uns ist das jetzt im Ausland. Wenn der zu uns kommt oder wir ins Ausland fahren und da zusammen essen gehen nach dem Meeting. Da könnte es zu solchen Situationen kommen, wo so etwas dann wichtig wäre. Deswegen ist es schon wichtig, dass man da geschult ist (B1_Projektleiter_35, 312-350).

Eine ähnliche Situation führt der Key-Account-Manager an, als er auf Compliance im Berufsalltag angesprochen wird. Als Vertriebler hat er viel Kundenkontakt und war früher häufig Situationen ausgesetzt, die gegen die heutige Compliance seines Unternehmens verstoßen würden. Aus seiner Aussage u.a. durch den gehäuften Einsatz von Quantifiern (sehr sehr) lässt sich der aktuelle Wertewandel erkennen: Compliance ist zentrales Anliegen der Wirtschaft:

- (28) Eine sehr sehr große Rolle. Eine große Geschichte, also sehr sehr wichtig, weil einerseits der Handel sehr stark in die Richtung getrieben wird. Ich denke, dass war früher auch anders. Die ganzen Geschenke, die auch hier und da geflossen sind zwischen Verkauf und Einkauf, das ist undenkbar heutzutage. Selbst wenn wir mal zehn Produktmuster mitbringen, dann übersteigt das den Warenwert von zehn Euro und dann nimmt der Kunde das nicht an. Mit jemandem essen gehen oder beziehungsweise ins Konzert einladen oder zum Fußball geht gar nicht mehr (B10_Key-Account-Manager_35, 353-362).

War es früher noch Usus, einem Kunden zahlreiche Produktmuster mitzubringen, werden heute die Warenwerte gegengerechnet und es wird geprüft, ob der Wert den im Verhaltenskodex vorgeschriebenen Wert übersteigt und das Geschenk damit angenommen werden darf. In diesem Zusammenhang lohnt sich ein Rückgriff auf das Korpus der Textmusteranalyse. Im Korpus haben drei von 16 Kodizes tatsächlich den Warenwert beziffert,⁴⁵ der als Geschenk entgegen genommen werden kann. Die übrigen Kodizes arbeiten mit ungenauen und eher wagen Formulierungen:

Nehmen Sie grundsätzlich keine Geschenke oder unangemessene Einladungen eines Geschäftspartners an. Ausnahmen sind lediglich geringwertige Geschenke wie Werbe- und Streuartikel sowie angemessene Geschenke mit repräsentativem Charakter. (VK 4, 13).

In diesem Beispiel wird im ersten Satz angeraten, grundsätzlich keine Geschenke anzunehmen. Im darauffolgenden Satz hingegen werden Ausnahmen formuliert. Hierfür erhält der Gegenstand zwei spezifizierende Adjektive: geringwertig und an-

⁴⁵ Nur der einseitige Verhaltenskodex VK 11 thematisiert nicht das Annehmen und Ausgeben von Geschenken; die drei Kodizes, die den Zahlenwert nennen, geben die folgenden Werte an: 40 Euro (VK 1, 5), 50 Euro (VK 2, 3) und 100 Euro (VK 18, 8).

gemessen. Nach welchen Maßstäben diese subjektiven Bewertungen jedoch gemessen werden sollen, wird nicht erwähnt; abhängig von dem Adressaten können die Adjektive vollkommen unterschiedlich bewertet werden.

Auch die übrigen Interviewteilnehmer beschreiben, in welchen beruflichen Situationen Compliance für sie relevant wird. Die drei obigen Beispiele sollen jedoch ausreichen, um deutlich zu machen, dass Compliance heutzutage im Berufsalltag vieler Unternehmensmitarbeiter omnipräsent ist. In dem nachfolgenden Zitat wird deutlich beschrieben, welche schwerwiegenden Konsequenzen ein Verstoß gegen die Verhaltensregeln des Unternehmens nach sich ziehen kann:

- (29) B3: Also, da die (-) Folgen einer Nicht-Einhaltung sehr drastisch sind, bleibt der einem immer präsent.
 I : Welche Folgen sind das?
 B3: Abmahnung. Direkte Abmahnung (B3_Pilot_34, 216-219).

Die Befragten wurden weiter direkt auf den Verhaltenskodex ihres aktuellen Arbeitgebers angesprochen. Von Interesse war, ob der aktuelle Arbeitgeber einen Verhaltenskodex hat (a), ob die Befragten diesen gelesen haben (b), ob sie sich an Inhalte des Kodex erinnern (c).

Die Ergebnisse zu den Fragen (a) und (b) seien hier nur kurz anhand der Häufigkeiten dargestellt. Alle interviewten Unternehmensmitarbeiter wissen, dass ihr Arbeitgeber einen Verhaltenskodex hat, neun der zehn befragten Mitarbeiter haben den Verhaltenskodex gelesen und an zusätzlichen Maßnahmen wie Präsenzschulungen, Informationsveranstaltungen oder Onlinetests teilgenommen beziehungsweise teilnehmen müssen. Nur ein Produktmanager hat den Kodex nicht gelesen, wie das folgende Zitat zeigt:

- (30) I: Hat dein Unternehmen oder dein Arbeitgeber einen Verhaltenskodex?
 B9: Das gibt es, (--) spielt aber eine untergeordnete Rolle. Das wurde irgendwann mal aufgehängt. Hier, by the way, kannst du mal lesen, wenn es dich interessiert. Aber ich glaube, dass keiner auch nur einen Punkt davon kennt. Das hat keiner gelesen, mich eingeschlossen.
 I: Kennst Du Compliancemaßnahmen seitens deines Unternehmens?
 B9: Nein. (-) Nichts. (-) Null (B9_Produktmanager_35, 245-253).

Obwohl neun von zehn Unternehmensmitarbeiter den Verhaltenskodex des Arbeitgebers gelesen haben, können sich nur sechs der zehn Befragten an Inhalte des Verhaltenskodex erinnern und diese im Interview teilweise wiedergeben. Da alle Befragten, die sich an Inhalte erinnern können, an einer Schulung (online und/oder offline) teilgenommen haben, kann leider nicht eindeutig bestimmt werden, ob die Verhaltenskodizes die Quellen der memorierten Inhalte sind oder ob die Inhalte aufgrund der Schulungen präsent sind. Die erinnerten Inhalte betreffen vor allem zwei prototypische Inhalte von Verhaltenskodizes: Verhaltensregeln zum Annehmen/Ausgeben von Geschenken und/oder Einladungen (2 Nennungen); Verhaltensregeln, die das Antidiskriminierungsgesetz betreffen (3 Nennungen); Verhaltensregeln zum Auftreten in der Öffentlichkeit (1 Nennung).

Die obige Darstellung zeigt, dass alle interviewten Personen in kommunikationsintensiven Berufen arbeiten und sie häufig Interaktanten in schriftlichen und mündlichen Kommunikationssituationen sind (beispielsweise bei dem Piloten primär mündlich). Compliance, dazugehörige Textsorten und Schulungen sowie die Umsetzung der Verhaltensregeln beeinflussen den beruflichen Alltag der Befragten und spielen eine zentrale Rolle. Aus der Verantwortung heraus, sich compliant zu verhalten, ergeben sich zahlreiche (auch kommunikative) Aufgaben, welche die Unternehmensmitarbeiter parallel zu ihrer eigentlichen beruflichen Tätigkeit erfüllen müssen: Wenn beispielsweise im Gespräch mit dem Kunden ad hoc entschieden werden muss, ob der betroffene Mitarbeiter eine Einladung zum Abendessen annimmt und wenn er dieser nicht folgt, wie er seine Entscheidung dem Kunden mitteilt.

5.3 Bewertung von Texten und Verhaltenskodizes im beruflichen Alltag

Im Verlauf des Interviews haben die einzelnen Befragten an zwei Stellen eine Bewertungs- beziehungsweise Einordnungsaufgabe bearbeitet. Sie wurden gebeten, 18 Einzelaussagen auf einer vierstufigen Skala hinsichtlich ihrer Wichtigkeit einzuordnen (vgl. dazu Kapitel 4.2.2). Mit jeder Einzelaussage wurde mindestens eine Texteigenschaft abgefragt, die in Form einer Aussage formuliert wurde. Insgesamt wurden mit der Aussage "Ich finde einen Text im Berufsalltag dann gut, wenn..." 18 Eigenschaften abgefragt und von den Befragten auf der Skala eingeordnet. Die Aufgabenstellung dazu lautete: "Können sie mir bitte sagen, ob die hier genannten Eigenschaften ihres Erachtens für Texte im Berufsalltag sehr wichtig, wichtig, unwichtig, völlig unwichtig sind?" Durch die vierstufige Skala ist eine eindeutige Tendenz zu einem der beiden Pole (wichtig versus unwichtig) erkennbar.

Die Texteigenschaften wurden der Fachliteratur entnommen und in unterschiedlichen Studien bereits hinsichtlich ihrer Relevanz für den beruflichen Kontext und/oder für die Qualität von Texten geprüft. Die Aufstellung der in Tabelle 12 angegebenen Quellen erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Wie in Kapitel 3.4 gezeigt wird, divergieren die unterschiedlichen Ansätze hinsichtlich der Benennung und Granularität ihrer Eigenschaften,⁴⁶ sodass eine hier aufgeführte Eigenschaft "eins zu eins" in anderen Ansätzen wiederzufinden ist, während in anderen Studien eine hier erwähnte Eigenschaft durch drei einzelne Eigenschaften beschrieben wird. Im Einzelnen sollten die Befragten die folgenden Aussagen (linke Spalte) und die dahinterstehenden Eigenschaften auf der Skala einordnen:

⁴⁶ Hier wird stellvertretend und zugunsten einer besseren Vergleichbarkeit für alle in der Literatur genutzten Begriffe (Dimensionen, Ebenen, Kategorien etc.) der Begriff der Eigenschaft favorisiert, da das Interesse der vorliegenden Arbeit Bewertungseigenschaften von Texten fokussiert.

Ich finde einen Text im Berufsalltag dann gut, wenn...	Quellen u.a.
... die Inhalte korrekt sind.	Göpferich 2006; Keller 2006; Sieber 2008
... leicht verständlich ist.	Groeben/Christmann 1989; Göpferich 2006
... er die Fakten benennt.	Fesidis 2013; Fritz 2013
... er mir bei meinen Aufgaben hilft.	Sauer 1995, 1997, 1999; Göpferich 2006
... er sich auf das Wesentliche konzentriert.	Fesidis 2013; Fritz 2013
... er gut gegliedert ist.	Fesidis 2013; Keller 2006
... einfache Wörter benutzt werden.	Groeben/Christmann 1989; Langer et al. 2002
... er anschaulich ist.	Groeben/Christmann 1989; Langer et al. 2002
... er kurz ist.	Fesidis 2013
... er mir eine Anleitung gibt.	Sauer 1995, 1997, 1999; Göpferich 2006
... er mit Beispielen arbeitet.	Ballstaedt 1991, Ballstaedt et al. 1981; Fritz 2013
... ich mich beim Lesen nicht langweile.	Groeben/Christmann 1989; Langer et al. 2002
... er interessant geschrieben ist.	Groeben/Christmann 1989; Langer et al. 2002
... er keine/wenig Fachwörter enthält.	Ballstaedt 1997; Göpferich 2006
... er sehr abstrakt geschrieben ist.	Fesidis 2013
... er Verweise auf Gesetze enthält.	Fesidis 2013
... er keine orthografischen Fehler hat.	Keller 2006; Sieber 2008
... er keine/wenig Fremdwörter enthält.	Ballstaedt 1997; Göpferich 2006

Tabelle 12: Abgefragte Eigenschaften der Beiblätter

Im Anschluss an die Einordnung der Aussagen und der damit verbundenen Eigenschaften wurden die Befragten gebeten, die Liste um weitere, ihnen relevant erscheinende Eigenschaften zu ergänzen und anzugeben, welche Eigenschaft ihrer Meinung nach die wichtigste ist. Diese Interviewaufgabe wurde im späteren Verlauf der Befragung mit der Aussage „Ich finde einen Verhaltenskodex dann gut, wenn...“ wiederholt. Die abgefragten Eigenschaften (vgl. Tabelle 12) sind identisch, nur auf einen spezifischeren Bewertungsgegenstand (Verhaltenskodex) bezogen. Hierdurch ist ein Abgleich möglich, wie die Eigenschaften im Vergleich eingeordnet wurden, wenn sie sich auf Texte im Berufsalltag allgemein beziehen und wenn die Textsorte benannt ist. Aus diesen Aufgaben ergeben sich in vielerlei Hinsicht interessante Erkenntnisse.⁴⁷

In den folgenden Kapiteln (Kapitel 5.3.1 und 5.3.2) wird zunächst immer die Einordnung der Eigenschaften auf der Skala vorgestellt. Für die Ergebnisdarstellung werden verschiedene Darstellungsweisen gewählt: Zum einen zeigen Abbildungen (vgl. Abbildung 19 in Kapitel 5.3.1 und Abbildung 20 in Kapitel 5.3.2) die Verteilung der abgefragten Eigenschaften auf der Skala (wichtig bis völlig unwichtig) hinsichtlich der Häufigkeit ihrer Nennung. Zum anderen wurden für die Skalenwerte Punkte vergeben,⁴⁸ sodass die sich daraus ergebenden Summen eine Listung der Eigenschaften hinsichtlich ihrer Wichtigkeit für die Befragten ermöglichen. In einem letzten Schritt wird die Vergleichbarkeit der Ergebnisse für beide Einordnungs-

⁴⁷ Hier sei erneut auf den explorativen Charakter der Studie verwiesen: Alle in Kapitel fünf und sechs getätigten Aussagen und Ergebnisse sind nur für die hier untersuchten Korpora (Verhaltenskodex und Interviews) gültig. Eine Verallgemeinerung ist nicht möglich. Bezogen auf die Grundgesamtheit kann man lediglich von Spuren oder Hinweisen sprechen.

⁴⁸ 3=Sehr wichtig, 2=Wichtig, 1=unwichtig, 0=völlig unwichtig=keinen Punkt.

beziehungsweise Bewertungsaufgaben sichtbar gemacht. Abschließend werden die wichtigsten Eigenschaften aus Sicht der Befragten und im Anschluss die von den Mitarbeitern ergänzten Eigenschaften besprochen.

5.3.1 Ich finde einen Text im Berufsalltag dann gut, wenn...

Durch das oben beschriebene Verfahren der Vergabe von Punkten für die Skalenergebnisse ergibt sich entsprechend der Summen folgendes Bild für die Aussage „Ich finde einen Text im Berufsalltag dann gut, wenn...“

Ich finde einen Text im Berufsalltag dann gut, wenn...	Punkte
... die Inhalte korrekt sind.	29
... leicht verständlich ist.	27
... er die Fakten benennt.	26
... er mir bei meinen Aufgaben hilft.	26
... er sich auf das Wesentliche konzentriert.	24
... er gut gegliedert ist.	23
... einfache Wörter benutzt werden.	21
... er anschaulich ist.	20
... er kurz ist.	18
... er mir eine Anleitung gibt.	17
... er mit Beispielen arbeitet.	16
... ich mich beim Lesen nicht langweile.	13
... er interessant geschrieben ist.	11
... er keine/wenig Fachwörter enthält.	11
... er sehr abstrakt geschrieben ist.	11
... er Verweise auf Gesetze enthält.	10
... er keine orthografischen Fehler hat.	10
... er keine/wenig Fremdwörter enthält.	8

Tabelle 13: Beiblatt 1: Eigenschaften nach Punkten

Wenn alle Befragten angeben, dass ihnen die besagte Eigenschaft sehr wichtig ist, konnten maximal je Aussage 30 mögliche Punkte vergeben werden. Die minimal erreichbare Punktezahl ist 0. Dies geschieht, wenn alle Befragten angeben, dass sie eine Eigenschaft völlig unwichtig finden. Weder die maximale noch die minimale Punktezahl wurden erreicht. Um die abgefragten Eigenschaften als wichtig oder unwichtig aus Sicht der Befragten einzuordnen, wurde bei 15 erreichten Punkten ein Grenzwert gesetzt. Alle Eigenschaften, die mehr als 15 Punkte erreicht haben, sind für die Befragten wichtig; alle Eigenschaften, die weniger als 15 Punkte erreicht haben, sind für die Stichprobe nicht wichtig. Diese Grenze wird in der obigen Tabelle durch einen hervorgehobenen Trennstrich demonstriert. Um die Ergebnisse der

Tabelle besser diskutieren zu können, wird ergänzend die Darstellung in Abbildung 19 hinzugenommen, welche die Verteilung der abgefragten Eigenschaften auf der Skala (wichtig – völlig unwichtig) hinsichtlich der Häufigkeit ihrer Nennung zeigt. Wie die Auswertung und die obige Darstellung dazu zeigt, ergibt die Punkteverteilung ohne nennenswerten Punkteabfall oder –große Zwischenräume– in Form von Punktedifferenzen ein recht homogenes Bild.

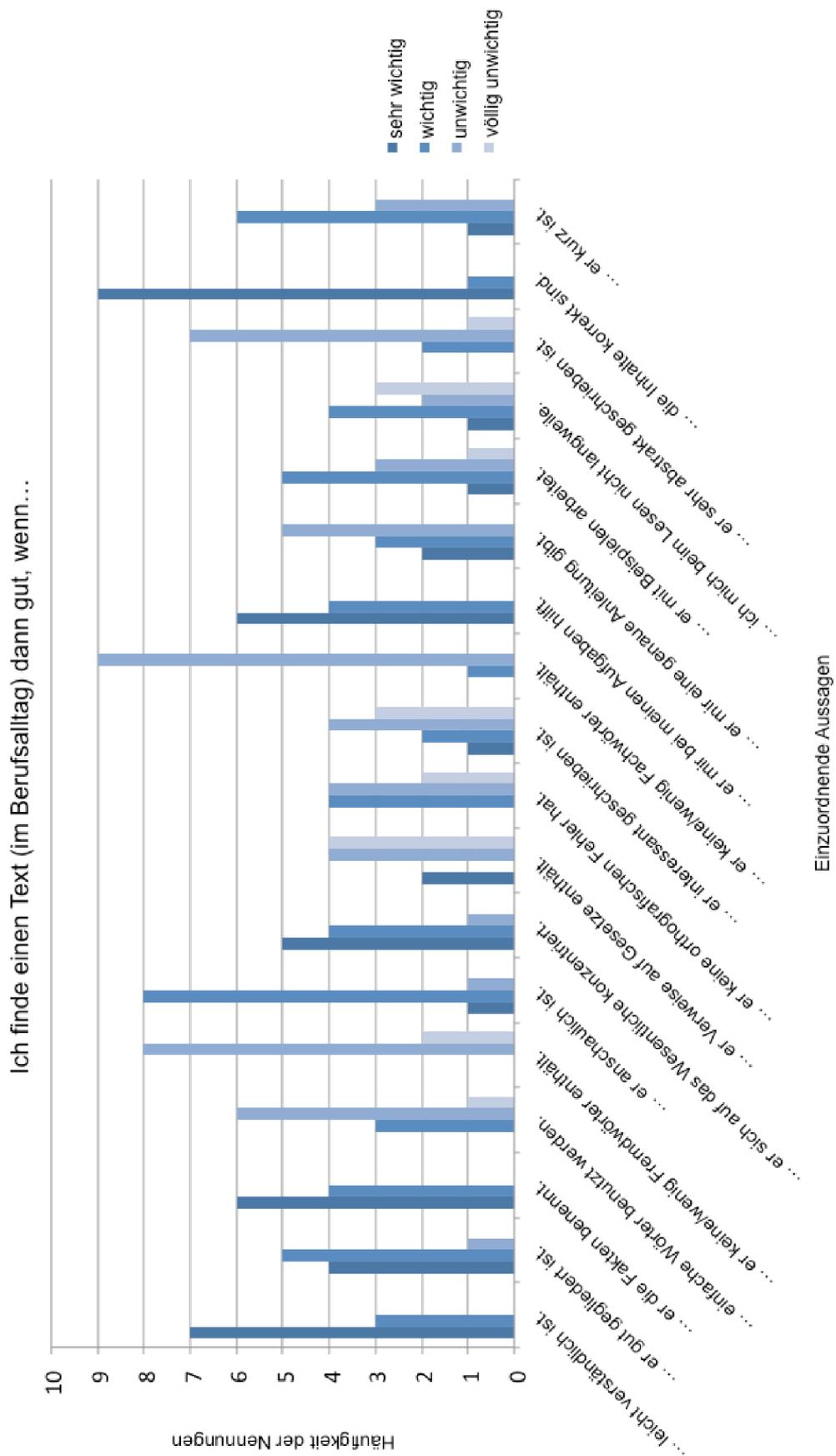


Abbildung 19: "Ich finde einen Text (im Berufsalltag) dann gut, wenn..."

Dass Textinhalte korrekt formuliert sind, wird von neun der zehn Befragten als sehr wichtig erachtet; nur ein Befragter ordnet diese Eigenschaft als wichtig ein. Insgesamt wurden 29 Punkte von 30 möglichen Punkten für diese Aussage vergeben. Wie die folgenden Zitate zeigen, ist diese Eigenschaft aus Sicht der Befragten mit Anschlusshandlungen eng verbunden:

- (31) Der Inhalt korrekt ist, (-) das ist mir sehr wichtig, weil davon auch mein Tun abhängt (B4_Projektleiter_34, 248-249).
- (32) Die Inhalte korrekt sind, ist sehr wichtig, sonst steuert man in die falsche Richtung (B8_Controllerin_35, 268-269).

Hier machen zwei der Befragten deutlich, dass die Texte sie zu Anschluss-handlungen befähigen und immer in einen größeren beruflichen Kontext einzuordnen sind. Daher ist die inhaltliche Korrektheit von Texten im Berufsalltag unerlässlich. Die Hilfe, die sich Befragte von Texten im Berufsalltag wünschen, stützt die zentrale Stellung der Leseaufgabe) in der beruflichen Kommunikation nach Sauer (1995, 1997, 1999). Vor allem hier werden durch das Lesen oder Schreiben von Texten übergeordnete Handlungen vollzogen oder erst ermöglicht. Zu gleichen Ergebnissen kommt Jakobs bei ihren Studien zum beruflichen Schreiben (vgl. Jakobs 2005b, 2006, 2007). B3 beschreibt dies im Zusammenhang mit der Frage nach der wichtigsten Eigenschaft:

- (33) Er mir bei meinen Aufgaben hilft (...) Weil das der Sinn eines Textes sein soll, der an mich herangetragen wird. Wenn mit ein Text nicht bei meinen Aufgaben hilft, dann ist er für mich unwichtig und dementsprechend auch Zeitverschwendung (B3_Pilot_35, 150-153).

Die Verständlichkeit von Texten im beruflichen Alltag wird als zweitwichtigste Eigenschaft mit 27 Punkten eingestuft; sieben der zehn Befragten ordnen diese bei sehr wichtig, drei bei wichtig ein.

- (34) Ich finde einen Text im Berufsalltag dann gut, wenn er leicht verständlich ist. Das ist für mich schon wichtig. Wenn man sich zu lange einlesen muss, dann kostet das auch Zeit (B1_Projektleiter_35, 177-178).

B1 spricht hier einen wichtigen wirtschaftlichen Faktor an: zeitliche Ressourcen, die indirekt monetäre Kosten verursachen. In der Wirtschaft geht es vor allem um effizientes und effektives Arbeiten. Wiederholte Textrezeption kostet Zeit und behindert (verhindert im schlimmsten Fall) das Ausführen von Arbeitsaufgaben. Dieses Dilemma beschreibt auch B4:

- (35) Also leicht verständlich, ist mir wichtig. (...) Wenn das nicht direkt verständlich ist, muss ich das halt zweimal lesen. Wenn der Text wichtig ist, dann mach ich das auch (B4_Projektleiter_34, 151-156).

Zwei weitere Eigenschaften wurden durchweg als sehr wichtig oder zumindest wichtig eingeordnet: Das *Nennen von Fakten* und dass der Text den Befragten eine *Unterstützung bei ihren Aufgaben* ist. Beide Eigenschaften erhalten 26 von 30 möglichen Punkten. Hier bestätigt das vorliegende Material bereits vorhandene Erkenntnisse der linguistischen Forschung: Vor allem für die ingenieurwissenschaftlichen Be-

rufe konnte bereits herausgestellt werden, dass Kürze, Prägnanz und das Nennen von Fakten hochrelevant für die alltägliche Arbeit ist und Ingenieure stark sachorientiert sind (vgl. Jakobs/Schindler 2006). Die Erkenntnisse der vorliegenden Untersuchung bestätigen dies und lassen die Vermutung zu, dass dies auch auf andere Berufsgruppen zutrifft (nur vier der zehn Befragten sind Ingenieure, wenn auch zwei weitere Befragte technische Berufe ausüben). B1 beschreibt ebenfalls ausführlich, dass er Texte für weiterführende Aufgaben verwendet und nennt in seiner Aussage weitere Texteneigenschaften, die für ihn relevant sind:

- (36) Weil ich Texte benutze, um da Informationen rauszubekommen und um andere Texte verfassen zu können oder um Planungen durchzuführen. Deshalb sind Fakten/ ich möchte da schnell herausziehen können, was ich brauche, um weiterarbeiten zu können (B1_Projektleiter_35, 264-268).

Wichtig ist hier nicht nur die übergeordnete Arbeitsaufgabe, sondern auch die Schnelligkeit des Informationszugriffs (vgl. Kapitel 5.4.1.4).

Mit insgesamt 8 von 30 Punkten ist das Auftreten von keinen oder wenig Fremdwörtern auf dem letzten Platz des Rankings (acht Nennungen für unwichtig und zwei Nennungen für völlig unwichtig) angesiedelt. B3 kreuzt hier völlig unwichtig an und beschreibt die Verwendung von Fremdwörtern in seinem Beruf: B3 ist Pilot und spricht in seiner Arbeitszeit im Cockpit ausschließlich englisch, da dies weltweit die Sprache für den zivilen Luftverkehr ist.⁴⁹ Entsprechend ist der Gebrauch von Fremdwörtern für seinen Beruf alltäglich, da er diese Fremdsprache während der Ausübung seiner Tätigkeit verwenden muss.

Welche Eigenschaften wurden von den Befragten als wichtigste Eigenschaft bezeichnet? Dass die Inhalte korrekt sind, wurde von den Unternehmensmitarbeitern insgesamt viermal als wichtigste Eigenschaft genannt. Dreimal wurde als wichtigste Eigenschaft genannt, dass der Text den Befragten bei ihren Aufgaben hilft. Das Nennen von Fakten, die Konzentration auf das Wesentliche und die Verständlichkeit eines Textes wurden je einmal von den Befragten genannt. Dies spiegelt die Befunde der Punktevergabe für die Aussage wider (vgl. Tabelle 13).

In einigen Interviews sollten die Befragten ergänzend darstellen, wie man ihrer Ansicht nach bestimmte Eigenschaften in Texten umsetzt. So erklärt B4, wie ein Text formuliert sein sollte, damit ein Text ihm bei seinen Aufgaben hilft:

- (37) (-) Zunächst, wenn ich eine/ also a) es kommt auf die Zielgruppe an. Und ich überleg mir/ also ich versuche mich in die Zielgruppe hineinzusetzen. Ich frage mich, was braucht mein Gegenüber, damit er die Aufgabe so erfüllt, dass ich das bekomme, was ich haben will von ihm. Das gelingt mal besser mal schlechter. Je nachdem wie gut man sein Gegenüber (-) einschätzen kann. Ein Beispiel wäre an der Stelle, dass ich an das Management einen bestimmten Status kommuniziere und möchte, (-) dass bestimmte Personen aus diesem Personenkreis vielleicht daraufhin handeln. Dann formuliere ich das so, dass er a) sofort benennt, wo das Problem ist und b) dass er auch direkt weitergeleitet werden kann als E-Mail.

⁴⁹ Die Kommunikation im Cockpit ist ein Bereich der High-Risk-Communication, die stark standardisiert ist. Hierzu liegen zahlreiche linguistische Untersuchungen vor, die sich mit Cockpit-Kommunikation und dort mit Formen von Missverständnissen befassen (vgl. u.a. Krifka et al. (2003), Nevile (2001, 2004), Taijma (2004)).

Letzten Endes sind sie a) direkt benannt und, wenn mein Gegenüber das liest und weiß sofort, ich muss handeln und dann auch direkt der Inhalt so fokussiert ist, dass er einfach weiterleiten kann (B4_Projektleiter_34, 278-293).

B4 stellt hier den Zusammenhang zwischen der Adressatenorientierung und der Erfüllung der übergeordneten Aufgaben her. Wenn er einen Mitarbeiter dazu bewegen möchte, eine Aufgabe in seinem Sinne auszuführen, versucht er, die Perspektive des Adressaten einzunehmen, sein Anliegen auf den Punkt (vgl. Bewertungsmaßstab to-the-point vgl. Kapitel 5.4.1.3) und mit einer möglichst genauen Anleitung zu formulieren. Diese Aussage kann darauf hindeuten, dass eine Sensibilisierung mit Blick auf den Adressaten stattgefunden hat. Noch 2006 konnten Jakobs und Schindler für das ingenieurwissenschaftliche Schreiben festhalten, dass der Gegenstand und nicht die Person im Vordergrund steht:

Im Vordergrund steht der Gegenstand (Maxime der sachlichen Richtigkeit), nicht die Person, an die der Text gerichtet ist, und deren Voraussetzungen. Der Adressat fehlt in diesem Konzept oder er wird zweckrational gesetzt nach dem Prinzip: *„Wer den Text nicht versteht, versteht nichts von der Sache. Wer nichts von der Sache versteht, ist nicht mein Adressat“* (Jakobs/Schindler 2006, 150).

Ein weiterer sprachlicher Beleg stützt diesen Befund, diesmal aus Sicht eines anderen Projektleiters:

(38) I: Wie schafft man das, dass ein Text leicht verständlich ist?

B6: (5) Indem man klare Worte nimmt. Ich weiß es nicht. Leicht verständlich/ dass man halt versucht, sich in die Lage zu versetzen von demjenigen, der das auch später liest. Und auch vielleicht nicht einfach abschickt, sondern auch nochmal darüber liest, ob man das da wirklich rausziehen kann oder das im Notfall auch noch mal umformuliert, damit klar wird, was man auch wirklich damit meint (B5_Projektleiter_38, 285-291).

B10 beschreibt, wie man es seiner Meinung nach schafft, in einem Text klare Fakten zu benennen. Als Darstellungsmittel nennt B10 hier Aufzählungen, die helfen, einen Text faktenzentriert zu gestalten:

(39) Wie schafft man das (--) kein Bla Bla drumherum machen. Das, was wirklich passiert ist, was man festhalten möchte und muss. Das sind so Punkte, wenn ich auch so Bullets davor mache. Dann reicht ein Satz als Einleitung und dann ein, zwei, drei, vier fünf Fakten. Dann weiß man, worum es geht. (--) (B10_Key-Account-Manager_35, 284-288).

In einem letzten Schritt wurden die Befragten gebeten, die vor ihnen liegende Liste um Eigenschaften zu ergänzen, die einen guten Text aus ihrer Sicht ausmachen. Zwei der Befragten ergänzten die Aufzählung um Grafiken und Visualisierungen, die einen Text aufwerten:

(40) Ich sagte ja eben schon mit den Grafiken. Das würde ich erweitern. Aber das macht einen Text ja auch anschaulich (B5, 192-193).

Weitere Ergänzungen betreffen die einheitliche Struktur von Unternehmenstexten oder das Verwenden von Marktdaten. B6 beschreibt, dass ein Unternehmenstext dann gut ist, wenn er der Text der Marke entspricht (B6_Produktmanagerin_32, 298f.).

5.3.2 Ich finde einen Verhaltenskodex dann gut, wenn...

In den Interviews wurde die oben bereits erläuterte Fragestellung ein weiteres Mal gestellt, dieses Mal jedoch auf den Verhaltenskodex bezogen. Die 18 Eigenschaften wurden von den Befragten auch hinsichtlich der neuen Aussage auf der vierstufigen Skala eingeordnet. Hier wurden wieder \square analog zur ersten Bewertungsaufgabe \square Punkte vergeben, die zu folgendem Resultat führen:

Ich finde einen Verhaltenskodex im Berufsalltag dann gut, wenn...	Punkte
... die Inhalte korrekt sind.	28
... leicht verständlich ist.	28
... er keine/wenig Fremdwörter enthält.	26
... er sich auf das Wesentliche konzentriert.	24
... er gut gegliedert ist.	24
... er mit Beispielen arbeitet.	24
... er die Fakten benennt.	24
... er anschaulich ist.	23
... er mir bei meinen Aufgaben hilft.	21
... einfache Wörter benutzt werden.	21
... er keine orthografischen Fehler hat.	21
... er mir eine Anleitung gibt.	20
... ich mich beim Lesen nicht langweile.	18
... er kurz ist.	17
... er interessant geschrieben ist.	17
... er keine/wenig Fachwörter enthält.	16
... er Verweise auf Gesetze enthält.	13
... er sehr abstrakt geschrieben ist.	8

Tabelle 14: Beiblatt 2: Eigenschaften nach Punkte

Um die Ergebnisse der Tabelle besser diskutieren zu können, wird ergänzend die Darstellung in Abbildung 20 hinzugenommen, welche die Verteilung der abgefragten Eigenschaften auf der Skala (wichtig \square völlig unwichtig) hinsichtlich der Häufigkeit ihrer Nennung zeigt. Wie die Punktvergabe zeigt, fallen hier nur zwei Eigenschaften unter die 15 Punkte-Linie (die Hälfte der zu erreichenden Punktezahl). Einzelne Erkenntnisse werden nun kurz diskutiert.

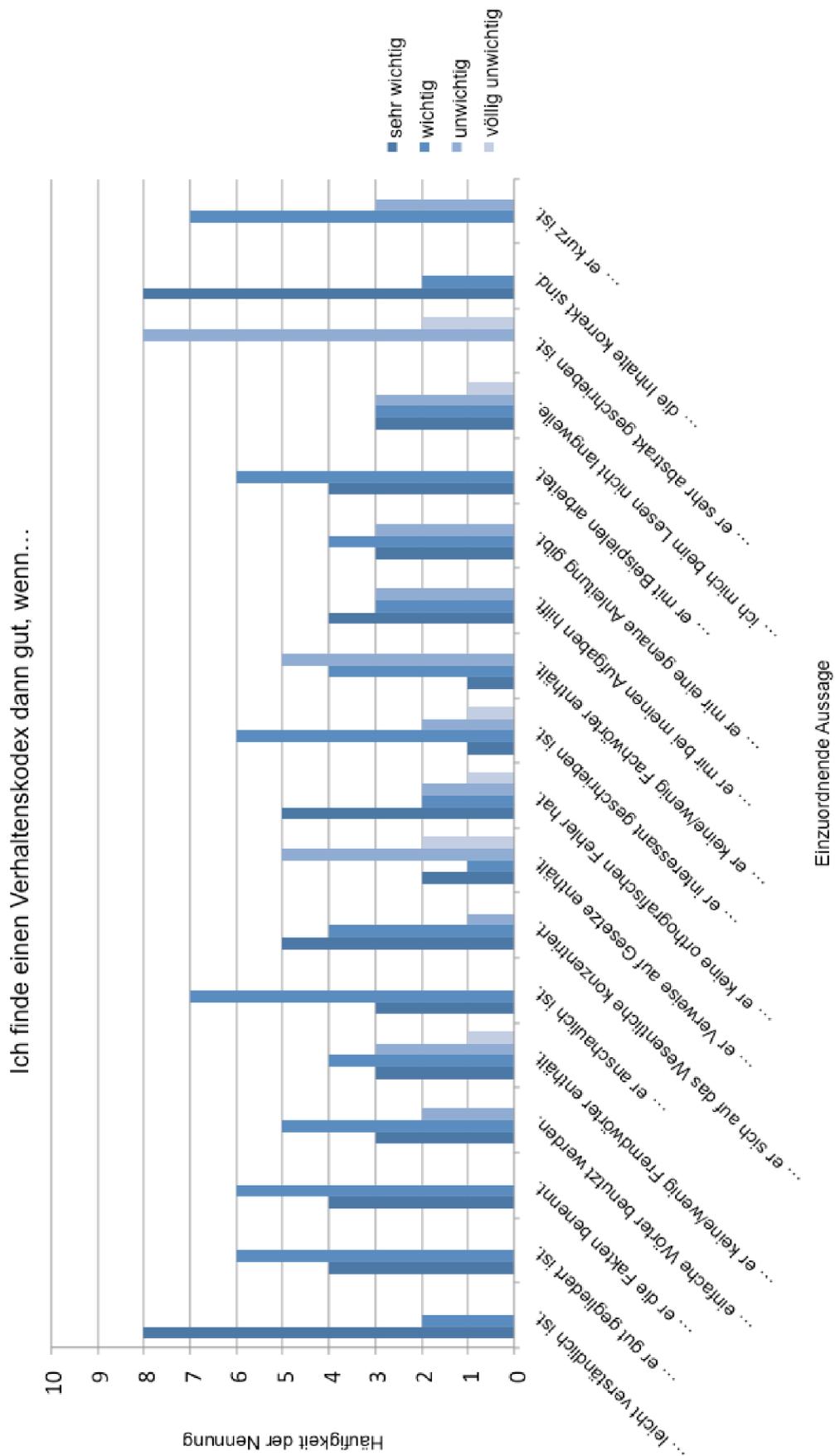


Abbildung 20: "Ich finde einen Verhaltenskodex dann gut, wenn..."

Dass die Inhalte korrekt sind, ist gemäss der Bewertung nach Punkten die wichtigste Eigenschaft: sie erhält 28 von 30 Punkten und wird von allen Befragten als sehr wichtig (8 Nennungen) oder wichtig (2 Nennungen) eingeordnet. Die Verständlichkeit eines Textes erhält ebenfalls 28 von 30 Punkten und wurde von drei Befragten als wichtigste Eigenschaft genannt; auch die übrigen Befragten ordnen diese Eigenschaft als überwiegend sehr wichtig (sehr wichtig (8 Nennungen) und wichtig (2 Nennungen)) ein. In diesem Zusammenhang wird auf die Mehrfachadressierung eines Verhaltenskodex hingewiesen.

- (41) Ich finde einen Verhaltenskodex dann gut, wenn er leicht verständlich ist (--). Finde ich in diesem Fall sehr wichtig, weil eigentlich für jeden, der den liest, klar sein muss, worum es geht. Danach muss auch klar sein, wie er sich verhalten muss. ((B1 kreuzt in der Kategorie leicht verständlich das Feld sehr wichtig an. Rekonstruktionsquelle: Beiblatt 2_B1.)) (B1_Projektleiter_33, 445-451).

Vier Eigenschaften haben hinsichtlich ihrer Wichtigkeit bei Verhaltenskodizes einen ähnlichen Status: Konzentration auf das Wesentliche, Gliederung, Nennung von Fakten sowie das Verwenden von Beispielen haben jeweils 24 von 30 Punkten erhalten.

Unwichtig ist hingegen, dass der Verhaltenskodex abstrakt geschrieben ist. Alle Befragten ordnen diese Eigenschaft als unwichtig (8 Nennungen) oder völlig unwichtig (2 Nennungen) ein, in Punkten gesprochen erhält diese Kategorie acht von 30 möglichen Punkten.

Wieder wurden die Befragten dazu aufgefordert, die wichtigste Eigenschaft zu nennen, gekoppelt mit der Aussage «Ich finde einen Verhaltenskodex dann gut, wenn...». Zwei Eigenschaften wurden hierbei dreimal genannt: Dass der Verhaltenskodex den Befragten eine Anleitung gibt und dass er leicht verständlich ist. Die leichte Verständlichkeit ist mit 28 von 30 Punkten eine sehr wichtige Eigenschaft. B1 und B5 beschreiben, warum diese Eigenschaft für sie so relevant ist:

- (42) Die wichtigste Eigenschaft wäre (4) zum einen, dass er leicht verständlich ist, wirklich darauf bezogen, dass jeder das versteht (B1_Projektleiter_35, 553-555).
- (43) B5: (5) Hier in dem Fall (-) das ist wahrscheinlich auch das Schwierigs/ er muss leicht verständlich sein. Das halte ich für die wichtigste Eigenschaft.
I: Warum?
B5: Weil es halt ein kompliziertes Thema ist und es fast unmöglich ist, das so einfach zu gestalten, dass es jeder versteht (B5_Projektleiter_38, 408-414).

Beide Projektleiter weisen hier wieder auf die heterogene Zielgruppe, die einen Verhaltenskodex rezipiert, hin: Verhaltenskodizes sind mehrfachadressiert und jeder Unternehmensmitarbeiter muss den Verhaltenskodex auf jeder Hierarchieebene verstehen können. Auch B2 und B10 weisen auf die Mehrfachadressierung hin und sind sich derer bewusst. Hier sei auf die Ergebnisse der Textmusterbeschreibung verwiesen (vgl. Kapitel 5.1), die ebenfalls die Mehrfachadressierung beschreiben. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird die Mehrfachadressierung erneut thematisiert (vgl. Kapitel 5.4.3) und zwar als Teil des Bewertungsmaßstabes Adressatenorientierung.

An den oben aufgeführten sprachlichen Belegen zeigt sich u.a. ein methodisches Problem, die erhobenen Eigenschaften klar voneinander anzugrenzen. So wird in den Ausführungen der Befragten deutlich, dass beispielsweise das Verwenden einfacher Wörter einen Text auch leicht verständlich macht.

Obwohl dreimal als wichtigste Eigenschaft bezeichnet, ist die Eigenschaft, dass der Verhaltenskodex eine Anleitung gibt, mit 20 von 30 Punkten nicht so hoch einzustufen wie die Verständlichkeit. Der Key-Account-Manager beschreibt, warum es ihm wichtig ist, dass ein Verhaltenskodex ihm eine Anleitung gibt:

- (44) Ja, weil es im Endeffekt/ Ich glaube, in jeder Position, je nachdem wo ich arbeite, bedeutet es ja auch etwas anderes. Ich muss mein Verhalten ja anpassen/ dass es richtig ist. Es sollte schon sehr konkret sein. Jeder sollte es verstehen, und es sollte sehr klar sein. Das passt natürlich auch zu Fakten nennen und Konzentration auf das Wesentliche, das passt ja auch alles. Leicht verständlich. Wenn ich eine klare Anleitung habe, dann weiß ich, wie ich mich zu verhalten habe (B10_Key-Account-Manager_35, 487-494).

Er beschreibt hier deutlich, dass auch andere Eigenschaften – wie leicht verständlich, Fakten nennen etc. – wichtige Eigenschaften sind, aber da er sein Verhalten nach dem Kodex ausrichtet beziehungsweise ausrichten muss, benötigt er vor allem eine klare Anleitung. Ähnlich beschreibt der Pilot, warum er sich eine Anleitung wünscht:

- (45) Die genaue Anleitung. Ein Verhaltenskodex muss ganz genau dem Mitarbeiter klar machen, was seine/welches Verhalten der Arbeitgeber von ihm erwartet und das ganz deutlich. (→) Dem schließt sich an, dass das, was er sagt, richtig sein muss und natürlich auch verständlich. Aber vor allem muss er sagen, das und das erwarten wir (B3_Pilot_34, 378-383).

B3 hat, neben seiner beruflichen Tätigkeit als Pilot, einen Master in Jura gemacht und sich in seiner Masterarbeit intensiv mit Compliance auseinandergesetzt. Er sieht vor allem die rechtliche Seite des Verhaltenskodex und dass ein Verstoß gegen die Verhaltensregeln auch rechtliche Folgen haben kann. In Zitat 46 beschreibt er, dass er eine Anleitung erwartet und dass korrekte Inhalte und eine leichte Verständlichkeit für ihn damit einhergehen.

Bei der Frage nach der wichtigsten Eigenschaft erhielten die Eigenschaften Anschaulichkeit (B7), einfache Wörter (B2), korrekte Inhalte (B9) und dass der Verhaltenskodex den Befragten bei ihren Aufgaben hilft (B4) nur je eine Nennung.

Weiter wurden die Unternehmensmitarbeiter gebeten, die vorgelegte Liste (vgl. Beiblatt 2) zu ergänzen. In diesem Fall hat nur der IT-Servicekoordinator zwei ergänzende Eigenschaften genannt: Er wünscht sich auch bei dem Verhaltenskodex eine gute Strukturierung und darüber hinaus eine durchsuchbare digitale Version des Verhaltenskodex:

- (46) (---) Ich guck mal/ Vielleicht auch wieder mit der Form. Wenn das Ganze strukturiert ist und man das ablegen kann und durchsuchen kann und ich da immer wieder darauf zugreifen kann. Das ist nicht nur ein Ausdruck und ich muss jedes Mal blättern, wo stand das mit den Kugelschreibern, die ich nicht oder doch annehmen darf. Das wäre mir wichtig (B7_IT-Servicekoordinator_33, 446-451).

5.3.3 Gegenüberstellung der Ergebnisse

Nachdem die Ergebnisse der Auswertung beider Beiblätter zunächst getrennt dargestellt wurden, sollen die Ergebnisse miteinander verglichen werden. Hierzu werden die beiden Punktetabellen nebeneinandergesetzt (vgl. Tabelle 15).

Texte im Berufsalltag	Punkte	Verhaltenskodex	Punkte
... die Inhalte korrekt sind.	29	... die Inhalte korrekt sind.	28
... leicht verständlich ist.	27	... leicht verständlich ist.	28
... er die Fakten benennt.	26	... er keine/wenig Fremdwörter enthält.	26
... er mir bei meinen Aufgaben hilft.	26	... er sich auf das Wesentliche konzentriert.	24
... er sich auf das Wesentliche konzentriert.	24	... er gut gegliedert ist.	24
... er gut gegliedert ist.	23	... er mit Beispielen arbeitet.	24
... einfache Wörter benutzt werden.	21	... er die Fakten benennt.	24
... er anschaulich ist.	20	... er anschaulich ist.	23
... er kurz ist.	18	... er mir bei meinen Aufgaben hilft.	21
... er mir eine Anleitung gibt.	17	... einfache Wörter benutzt werden.	21
... er mit Beispielen arbeitet.	16	... er keine orthografischen Fehler hat.	21
... ich mich beim Lesen nicht langweile.	13	... er mir eine Anleitung gibt.	20
... er interessant geschrieben ist.	11	... ich mich beim Lesen nicht langweile.	18
... er keine/wenig Fachwörter enthält.	11	... er kurz ist.	17
... er sehr abstrakt geschrieben ist.	11	... er interessant geschrieben ist.	17
... er Verweise auf Gesetze enthält.	10	... er keine/wenig Fachwörter enthält.	16
... er keine orthografischen Fehler hat.	10	... er Verweise auf Gesetze enthält.	13
... er keine/wenig Fremdwörter enthält.	8	... er sehr abstrakt geschrieben ist.	8

Tabelle 15: Vergleich der Eigenschaften beider Beiblätter nach Punkten

Wenn man die Ergebnisse der beiden Beiblätter miteinander vergleicht, sieht man, dass die beiden wichtigsten Eigenschaften identisch sind. Sowohl berufliche Texte allgemein als auch Verhaltenskodizes sollen nach Ansicht der Befragten korrekte Inhalte aufweisen und verständlich sein. Weiter zeigen die Punkte eine ähnliche Relevanz der Eigenschaften und ein homogenes Bild.

So wird es um nur ein Beispiel aufzugreifen die Anschaulichkeit eines Unternehmenstextes und eines Verhaltenskodex fast identisch bewertet. Ein Projektleiter zur Anschaulichkeit von Verhaltenskodizes:

- (47) Anschaulich (--) ich sag mal bewusst wichtig, weil das ja teilweise zu anschaulich gemacht ist. ((B4 kreuzt in der Kategorie "Anschaulichkeit" das Feld "wichtig" an. Rekonstruktionsquelle: Beiblatt 2_B4.)) (B4_Projektleiter_34, 493-496).

Der Projektleiter gibt hier einschränkend zu bedenken, dass ein Verhaltenskodex mit Informationen überfrachtet sein kann. Diese Überfrachtung lässt sich zurückführen auf den Kodex seines Arbeitgebers, den er wie folgt beschreibt:

- (48) (...) das ist ganz gut illustriert, und mit den Dialogen wird die Situation sehr anschaulich, aber teilweise ist es einfach ein bisschen übertrieben, man könnte das besser auf den Punkt bringen. Ich denke aber, das ist ja für alle Mitarbeiter. Und in den USA gibt es auch keinen Betriebsrat, und da wird das auch jeder machen müssen. Da muss man bei den Beispielen auch so explizit und ausführlich sein, um jeden auch abzuholen (B4_Projektleiter_34, 440-447).

Er beschreibt hier, dass der Verhaltenskodex seines Arbeitgebers an einigen Stellen übertrieben anschaulich ist und stellt eine direkte Verbindung zu dem Benutzen von Beispielen her, die in den Beiblättern als gesonderte Größe erfragt wurden. Alle Befragten ordnen das Verwenden von Beispielen als sehr wichtig (4 Nennungen) oder wichtig (6 Nennungen) ein. Die Kategorien Anschaulichkeit und das Verwenden von Beispielen ist hier an einigen Stellen nicht klar getrennt, was auf ein definitorisches und damit einhergehendes methodisches Problem hinweist (vgl. Kapitel 7).

Große Unterschiede zeigen sich in Bezug auf zwei Eigenschaften: Dass Unternehmenstexte mit Beispielen arbeiten sollen, ist als eher unwichtig gelistet (16 von 30 möglichen Punkten), wohingegen in Verhaltenskodizes, nach Meinung der Befragten, Beispiele aufgeführt sein sollen (26 von 30 möglichen Punkten). Eine gravierende Differenz zeigt sich bei der Punktzahl in Bezug auf die Verwendung von Fremdwörtern: Dass ein allgemeiner Unternehmenstext keine oder wenig Fremdwörter enthält, ist für die Befragten nicht wichtig (8 von 30 möglichen Punkten); umso wichtiger wird dies jedoch bei Verhaltenskodizes (26 von 30 möglichen Punkte). Beide Befunde – so eine Leseweise – verdeutlichen, dass den Befragten klar ist, dass sich die Verhaltenskodizes an alle Mitarbeiter richten und sowohl Beispiele als auch ein reduzierter Einsatz von Fremdwörtern einen Text für ein größeres Publikum zugänglicher machen. Ergänzend kann man hier lesen, dass der Einsatz von Beispielen für zahlreiche Regelungen von Verhaltensweisen auch angebracht ist.⁵⁰

Die Auswertung der ersten beiden Beiblätter hat auch gezeigt, dass die Befragten die aufgeführten Texteneigenschaften in ihren Aussagen nicht losgelöst voneinander wahrnehmen – dieser Befund ist positiv zu bewerten. Wenn die Befragten über Verständlichkeit sprechen, sprechen sie auch die zahlreichen Adressaten der Texte an und wie sie versuchen, Texte so zu schreiben, dass die Adressaten ihre Texte verstehen. Dies widerspricht Ergebnissen einiger Studien (vgl. nachfolgendes Zitat), in denen vielen Berufsausübenden eine eindimensionale Betrachtungsweise von Schreiben nachgesagt wird. Eine Adressatenkenntnis ist kaum vorhanden und beim Schreiben wird überwiegend ausgeblendet, für wen sie den Text schreiben:

Die an sich schwierige Aufgabe der Mehrfachadressierung bereitet Berufsgruppen, die Schreiben tendenziell als nachgeordnete Tätigkeit betrachten und ein geringes Adressatenbewusstsein haben (z. B. Ingenieure), besonders große Probleme. (...) Ein Kernproblem ist die innere Adressatenorientierung. Viele Mitarbeiter wissen nicht, warum sie etwas schreiben und welche Ziele mit den von ihnen verfassten Texten verfolgt werden (Jakobs 2007, 35-39).

⁵⁰ Die Textmusteranalyse hat gezeigt, dass nur wenige Verhaltenskodizes mit Beispielen arbeiten (3 von 17 untersuchten Kodizes nutzen Beispiele). Hier wird nur eine Möglichkeit gesehen, wie man die Gestaltung von Verhaltenskodizes zukünftig noch optimieren kann.

Dass diese Probleme für die hier untersuchte Stichprobe nicht zutreffen, kann mindestens zwei Gründe haben. Zum einen können die Befunde darauf hindeuten, dass ein Umdenken stattgefunden hat und den Arbeitnehmern und Arbeitgebern die Komplexität von Kommunikation und deren Bedeutung immer bewusster wird. Zum anderen kann hier ein methodisches Problem vorliegen und in der geringen Stichprobengröße begründet sein und der unwünschenswerte Befund ist ein Zufallsbefund aufgrund des explorativen Charakters der vorliegenden Untersuchung.

5.4 Qualitätsbewertungseigenschaften

Die inhaltsanalytische Auswertung der Interviews ermöglichte es, zum einen bestehende Kategorien aus der Literatur (vgl. Kapitel 3.4) auf das Transkriptkorpus anzuwenden und deren Relevanz für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand zu prüfen. Zum anderen konnten aus dem Material heraus neue Kategorien zur Bewertung von Unternehmenstexten (genauer: Verhaltenskodizes) identifiziert werden. Weitere Materialdurchgänge erlaubten das Zusammenfassen einzelner Kategorien sowie das Über- und Unterordnen von Kategorien in ihrem Zusammenspiel.

Insgesamt liegen fünf Bewertungseigenschaften (BE) (vgl. Abbildung 21) und dazugehörige Teileigenschaften (TE) für die Qualitätsbewertung von Unternehmenstexten – Verhaltenskodizes – vor. Bewertungseigenschaften wurden aus den Verbalisierungen der Befragten rekonstruiert. Den Teileigenschaften lassen sich Bewertungsmaßstäbe (BM) zuordnen.

Drei Bewertungseigenschaften haben keine Teileigenschaften; eine Bewertungseigenschaft besteht aus drei Teileigenschaften; eine weitere Bewertungseigenschaft umfasst vier Teileigenschaften und lässt sich auf der Ebene der Bewertungsmaßstäbe erneut unterteilen.

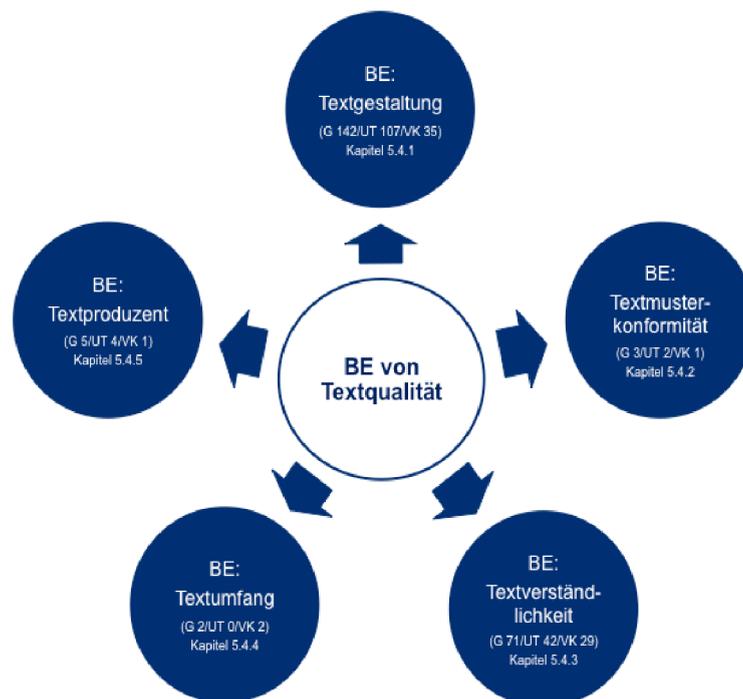


Abbildung 21: Bewertungseigenschaften von Textqualität

Die Bewertungseigenschaften variieren hinsichtlich der Häufigkeit ihrer Nennung in den Interviews; einige Bewertungseigenschaften werden sowohl in Hinblick auf Unternehmenstexte als auch in Hinblick auf Verhaltenskodizes thematisiert. Das Vererbungsprinzip erlaubt es, Bewertungseigenschaften, die im Zusammenhang mit Unternehmenstexten erwähnt werden, auch für Verhaltenskodizes voranzusetzen,

da sie zu der Gruppe der Unternehmenstexte zählen. Der umgekehrte Fall, folglich die Nennung einer Bewertungseigenschaft bei Verhaltenskodizes erlaubt keine Rückschlüsse auf Unternehmenstexte. An einigen Stellen lassen sich aus den Interviews Skalen oder Werte extrahieren, anhand derer die Maßstäbe bewertet werden.

⁵¹

In Abbildung 22 ist das vollständige System aller Bewertungseigenschaften und Teileigenschaften und der dazugehörigen Bewertungsmaßstäbe dargestellt. Die Komplexität des Systems beschränkt die Darstellungsmöglichkeiten, sodass hier die Darstellung mit Kugeln unterschiedlicher Farben und Größen genutzt wird, um mit Hilfe der Prinzipien der Gleichheit und Nähe die Zusammenhänge darzustellen. Die Kugeln im dunklen Blauton (vgl. auch Abbildung 21) stellen die Bewertungseigenschaften dar; die Kugeln im hellen Blauton zeigen Teileigenschaften, denen die entsprechenden Bewertungsmaßstäbe (in Form von unausgefüllten Kugeln) durch Nähe zugeordnet sind. Zur besseren Orientierung des Lesers ist in der Abbildung weiter dargestellt, in welchen Kapiteln dritter Ordnung die Bewertungseigenschaften und in welchen Kapiteln vierter Ordnung die Teileigenschaften präsentiert und diskutiert werden.

⁵¹ Im Gegensatz zur Untersuchung von Fesidis (2013) spielen Skalen und Maßstäbe in der vorliegenden Untersuchung eine untergeordnete Rolle und werden nur thematisiert, wenn diese im Material nachweisbar sind.

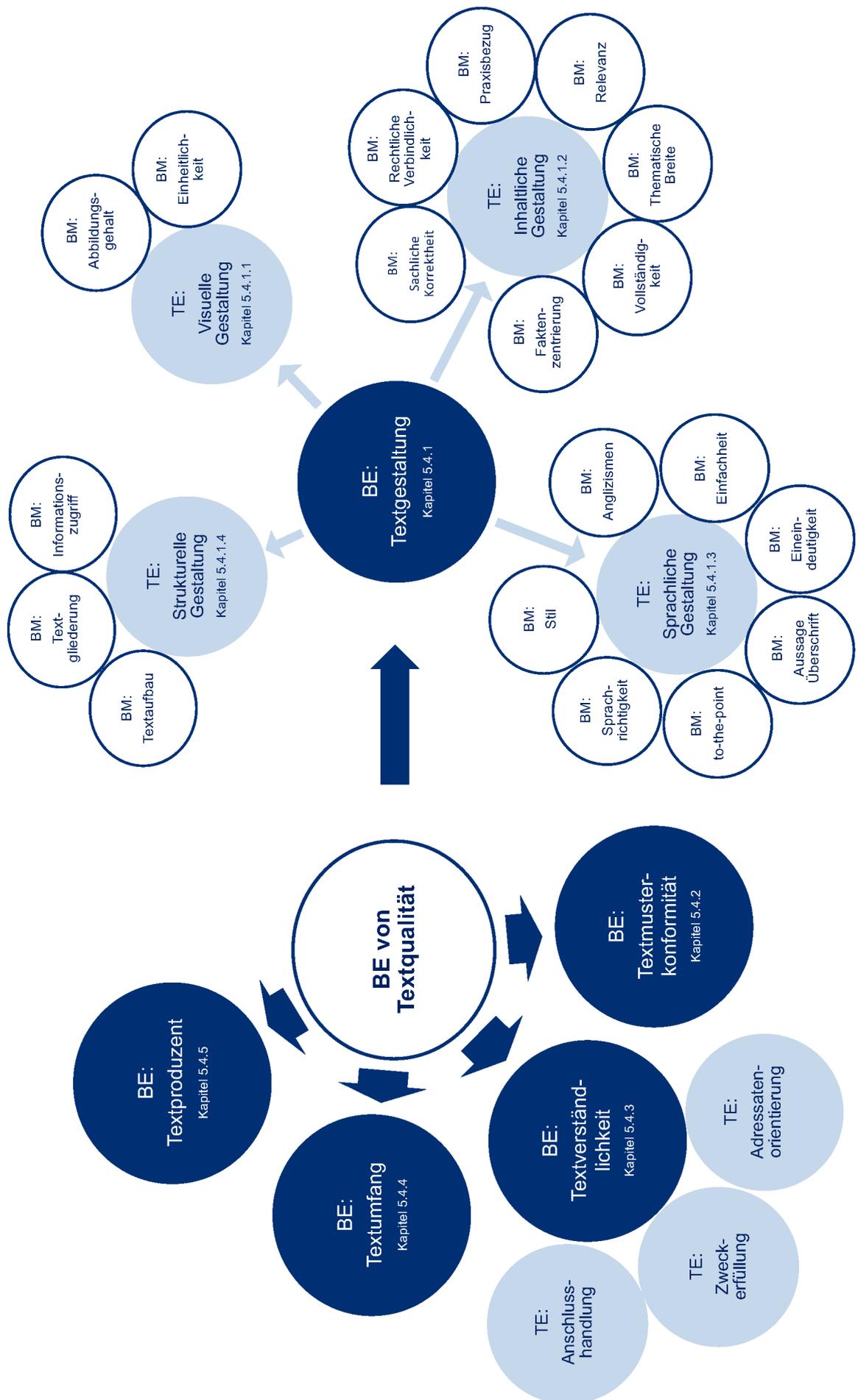


Abbildung 22: Kategoriensystem zu Bewertungseigenschaften von Textqualität

5.4.1 Bewertungen bezüglich der Textgestaltung

Wie die Darstellung des Kategoriensystems auf einen Blick deutlich macht, ist die Bewertungseigenschaft *Textgestaltung* die differenzierteste Eigenschaft. Die Textgestaltung subsumiert vier Teileigenschaften, die wiederum 19 Bewertungsmaßstäbe beinhalten (vgl. Abbildung 23).



Abbildung 23: Bewertungseigenschaft "Textgestaltung"

Bewertungen bezüglich der Eigenschaft Textgestaltung subsumieren alle Bewertungen der folgenden Teileigenschaften: sprachliche, inhaltliche, strukturelle und visuelle Gestaltung eines Unternehmenstextes beziehungsweise Verhaltenskodex.

Bewertungen hinsichtlich der Textgestaltung bilden das Kernstück des Kategoriensystems (vgl. dazu auch Abbildung 22); diese Bewertungen machen das Gros aller bewerteten Eigenschaften aus und sind für die linguistische Perspektive auf den

Gegenstand zentral. In den folgenden Unterkapiteln werden die vier Teileigenschaften der Textgestaltung jeweils definiert, exemplifiziert und diskutiert.

5.4.1.1 Teileigenschaft: Visuelle Gestaltung

Die Teileigenschaft *visuelle Gestaltung* subsumiert Bewertungen bezüglich des äußeren Erscheinungsbildes sowie die visuelle Darstellung der Inhalte (in Anlehnung an die visuelle Gestaltung von Fesidis 2013, 61) und wird im vorliegenden Material sechs Mal thematisiert; fünfmal wird der Abbildungsgehalt und einmal die Einheitlichkeit als Bewertungsmaßstab bewertet.



Abbildung 24: Teileigenschaft "Visuelle Gestaltung"

Die visuelle Gestaltung wird auch von Fesidis (2013) in Bezug auf Fachmedien thematisiert, allerdings als Bewertungseigenschaft und nicht, wie in der vorliegenden Arbeit als Teileigenschaft der übergeordneten Bewertungseigenschaft Textgestaltung. Hier wird ein Unterschied in der Granularität sichtbar.

Der *Abbildungsgehalt* ist in Anlehnung an Fesidis definiert als „intensionaler Gehalt einer Abbildung“ (Fesidis 2013, 121).

(49) (...) da ist vielleicht eine Grafik oder ein Foto drin, was das Verständnis unterstützt und nicht noch zusätzliche Informationen liefert, die ich nicht zuordnen kann (B4_Projektleiter_34, 105-108).

Die Bewertungen des Abbildungsgehaltes werden hier von dem Projektleiter mit einer dichotomen Skala differenziert: verständnisunterstützend oder nicht-verständnisunterstützend. Text-Bild-Bezüge müssen in einer Kongruenz vorliegen, damit Wörter und Bilder gleiche Konzepte aktivieren. Im Gegensatz dazu steht die Komplementarität von Text und Bild, wenn beide Formen eigene Informationen transportieren (Ballstaedt 1999, 114). Die Komplementarität ist hier nicht erwünscht (vgl. Zitat 50).

Der Bewertungsmaßstab *Einheitlichkeit* betrifft die Einheitlichkeit der visuellen Gestaltung (in Anlehnung an Gerd 2013, 385) und wird einmal bewertet. Der befragte IT-Servicekoordinator beschreibt, dass er eine einheitliche Vorgabe für alle Mitarbeiter zum Verfassen von Texten wichtig findet.

- (50) Ich würde sagen zwei Sachen. Einmal eine einheitliche Vorgabe, die den Leuten auch bekannt ist. Oder es gibt eine Vorgabe, die auch allgemein akzeptiert ist und nicht n Möglichkeiten, das ist eine Möglichkeit, und das ist eine Möglichkeit, es zu erstellen/ Also, da sollte es Regeln geben (B7_IT-Servicekoordinator_33, 245-250).

Er beschreibt hier **Vorgaben** und **Regeln**, die a) den Unternehmensmitarbeitern zugänglich gemacht werden und b) von den Unternehmensmitarbeitern akzeptiert werden. Eine Möglichkeit, Regeln zur Erstellung von Texten auf Ebene der visuellen Gestaltung einzuführen, ist das Nutzen von Corporate Identity-Richtlinien; diese können auf verschiedenen Ebenen Unternehmenstexte beeinflussen. Wichtig ist hierbei die Unterscheidung von strategischen und operativen Richtlinien. Ein einheitliches Vorbild (oder Vorlage) würde einer Regelung auf operativer Ebene entsprechen und vereinheitlicht die visuelle Textgestaltung von Unternehmen. Die strategische Ebene betrifft die übergeordneten Ziele, wie beispielsweise die Vermittlung des jeweiligen Unternehmensleitbildes durch die Texte.

Beide Teileigenschaften der visuellen Textgestaltung werden ausschließlich in Bezug auf Unternehmenstexte und nicht in Bezug auf Verhaltenskodizes thematisiert; beide Eigenschaften sind jedoch ohne weiteres auf Verhaltenskodizes übertragbar, da auch in den Kodizes Abbildungen genutzt werden, deren intensionaler Gehalt das geschriebene Wort unterstützt. Außerdem sollten Verhaltenskodizes (im Sinne eines ganzheitlichen Bildes) dem Corporate Design der Unternehmen angepasst sein. Wie die Textmusteranalyse gezeigt hat, sind 15 von 17 Verhaltenskodizes dem Corporate Design der Unternehmen angepasst. Beide Bewertungseigenschaften sind also durchaus auch bewertungsrelevant bei Verhaltenskodizes.

5.4.1.2 Teileigenschaft: Inhaltliche Gestaltung

Die Teileigenschaft *inhaltliche Gestaltung* besteht aus sieben Bewertungsmaßstäben und gehört mit der *sprachlichen Gestaltung* zu den Teileigenschaften, die in den Interviews am häufigsten diskutiert wurden (vgl. Abbildung 25). Die Eigenschaft fasst alle Bewertungen bezüglich der inhaltlichen Gestaltung der mitgeteilten Informationen in Texten zusammen, dies betrifft die folgenden Bewertungsmaßstäbe immer bezogen auf die Inhalte der Texte: Faktenzentrierung, Sachliche Korrektheit, Rechtliche Verbindlichkeit, Praxisbezug, Thematische Breite, Vollständigkeit und Relevanz.

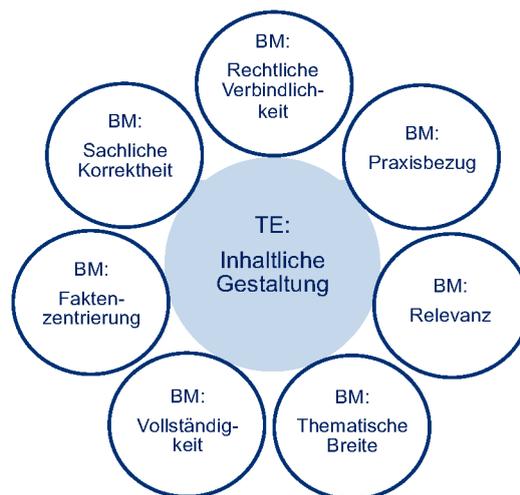


Abbildung 25: Teileigenschaft "Inhaltliche Gestaltung"

Ein erster Bewertungsmaßstab der *Inhaltlichen Gestaltung* ist die *Faktenzentrierung*, die alle Bewertungen bezüglich der interpretationsfreien Wiedergabe von Fakten in Texten umfasst. Der Maßstab wird insgesamt neunmal im Material und ausschließlich im Zusammenhang mit der Bewertung von Unternehmenstexten allgemein genannt.

(51) Also, manchmal (---) was bei uns auch gut ist, ist wenn man gewisse Sachen mit Marktdaten untermauert, also ja die Fakten benennen aber auch unterstützt von Zahlenmaterial. Belege würde ich sagen. Er ist gut, wenn er Belege verwendet (B10_Key-Account-Manager_35, 278-276).

Die „möglichst vollständige, wahre und lückenlose Präsentation“ von Fakten (Schindler et al. 2007, 36) konnte bei dem Schreiben für Ingenieure bereits festgestellt werden. Interessant ist, dass nicht nur die Befragten aus dem ingenieurwissenschaftlichen Bereich, sondern auch aus der Betriebswirtschaft großen Wert auf die Wiedergabe von Fakten legen. Wie das obige Zitat zeigt (vgl. Zitat 52), verbindet der Key-Account-Manager hier die Nennung von Fakten mit Zahlenmaterial. Vor allem die befragte Controllerin bezieht Faktenzentrierung auf Zahlen und setzt dies in einem direkten Bezug zu ihrer beruflichen Tätigkeit.

(52) Ich bin ja jetzt auch Controller. Zahlen sagen mehr als Text (B8_Controllerin_35, 198-199).

Doch nicht nur die Controllerin und der Key-Account-Manager unterstreichen die Wichtigkeit der Faktenzentrierung, auch die Produktmanagerin äußert sich hierzu.

(53) Das ist bei uns bei PR Texten ja beispielsweise so. Das geht ja schon tiefer in die Konsumentenforschung, die wir auch betreiben, um das Produkt auf den Markt zu bringen. Und, wenn wir sagen, 96% der Konsumenten fanden das ganz toll, dann ist das ja kein Quatsch (B6_Prodktmanager_35, 205-210).

Das Material deutet darauf hin, dass nicht nur für die ingenieurwissenschaftlich zentrierten Berufe, sondern auch für die anderen (auch kreativeren) Berufe ein Maß an Faktenzentrierung relevant ist. Zitat 54 beschreibt dies für Presstexte, die ebenfalls mit Zahlen (hier Konsumentendaten) unterlegt werden.

Der Bewertungsmaßstab Faktenzentrierung wird nicht im Zusammenhang mit Verhaltenskodizes genannt, was darauf hindeutet, dass Faktenzentrierung hier keine Rolle spielt. Die Eigenschaft, dass Texte Fakten benennen, wurde auch in den Beiblätern abgefragt (vgl. Kapitel 5.3). Die Abfrage des Maßstabs erwies sich für Texte im Berufsalltag allgemein als besonders wichtig (er erreichte 26 von 30 möglichen Punkten). Für Verhaltenskodizes zeigt sich ein ähnliches Bild (24 von 30 möglichen Bewertungspunkten). Warum der Maßstab in den Interviews ansonsten nicht für Verhaltenskodizes thematisiert wird, erschließt sich nicht, da er doch offensichtlich für beide Bewertungen relevant ist. Die Ergebnisse können dafür sprechen, dass die Faktenzentrierung für Verhaltenskodizes nicht augenscheinlich wichtig ist, sondern nur, wenn sie als Antwortmöglichkeit vorgegeben wird.

Ein weiterer Bewertungsmaßstab der inhaltlichen Gestaltung betrifft die *sachliche Korrektheit* von Texten, die auch Fesidis (2013) bei der Bewertung von domänenspezifischen Fachformaten als relevant feststellen konnte. Die sachliche Korrektheit umfasst alle "Bewertungen hinsichtlich der sachlichen Richtigkeit von Inhalten" (Fesidis 2013, 107) und wird im Material sechsmal thematisiert und das sowohl in Bezug auf Unternehmenstexte allgemein als auch in Bezug auf Verhaltenskodizes.

(54) Der Inhalt korrekt ist, (-) das ist mir sehr wichtig (B4_Projektleiter_34, 248).

Die sachliche Korrektheit ist spätestens seit Grice (1975) Bestandteil der Qualitätsmaximen von Kommunikation und wurde bereits vielfach auf berufliche Kommunikation übertragen.

Under the category of QUALITY (Hervorhebung im Original, Anmerkung AK) falls a supermaxim "Try to make your contribution one that is true" and two more specific maxims:

1. Do not say what you believe to be false.
2. Do not say that for which you lack adequate evidence (Grice 1975, 41)

Janich (2008a) stellt bereits heraus, dass sich die Griceschen Maximen auf den Gegenstandsbereich Unternehmenskommunikation übertragen lassen. Hierfür sammelte sie Bahndurchsagen und interpretierte sie vor dem Hintergrund der Konversationsmaximen (Janich 2008a). Die Qualitätsmaxime bei Bahndurchsagen betrifft vielmehr die Zuverlässigkeit der Aussagen, denn den absichtlichen Verstoß gegen die Maxime der Wahrheit. Die Erkenntnis von Janich gilt auch für andere Situationen der Kommunikation in und von Unternehmen:

Denn es wird sicherlich in der Regel nicht gelogen, aber um Fahrgäste nicht aufzuregen bzw. das eigene Image zu wahren, wird manches entweder gar nicht erwähnt/ Begründet oder es wird durch die Wahl von Abstrakta oder bahnspezifischen Ausdrücken eher verschleiern formuliert (Janich 2008a, 94-95).

"Bewertungen hinsichtlich der juristischen Gültigkeit von Inhalten" (Fesidis 2013, 107) werden unter dem Bewertungsmaßstab *Rechtliche Verbindlichkeit* zusammengefasst, der insgesamt dreizehnmal thematisiert wird. Rechtliche Verbindlichkeit als Maßstab ist sowohl bei Unternehmenstexten als auch bei Verhaltenskodizes von Bedeutung.

- (55) Wenn man Kundendokumente schreibt, sind die je nach dem, was das Kundendokument bezwecken soll, wenn es beispielsweise eine Auftragsbestätigung ist, dann gibt es einerseits rechtliche Anforderungen, die erfüllt sein müssen, damit es sauber ist (B9_Produktmanager_35, 74-78).

Der Produktmanager beschreibt, dass es auch seine Aufgabe ist, rechtlich bindende Dokumente zu verfassen, wie Auftragsbestätigungen für Kunden. Die rechtliche Verbindlichkeit seiner Texte dient nicht der rechtlichen Absicherung, wie sie für andere Kontexte und Domänen herausgestellt wurde, sondern dient einer rechtlichen Bindung des Kunden an den Konzern in Form von Verträgen (vgl. Jakobs 2008c, 257):

- (56) da sind rechtliche Texte wie (-) allgemeine Geschäftsbedingungen, Leistungsbeschreibungen, Auftragsformulare (B9_Produktmanager_35, 53-53).

Die übrigen Nennungen des Maßstabes rechtliche Verbindlichkeit entsprechen der von Jakobs (2007) bereits thematisierten rechtlichen Absicherung bei beruflichen Schreibaufgaben.

Der *Praxisbezug* als Maßstab umfasst Bewertungen der Inhalte hinsichtlich des Einbezugs des „praktischen Umgangs mit fachlichen Problemen“ (Fesidis 2013, 107). Der Praxisbezug wird insgesamt sechsmal thematisiert, fünfmal in Bezug auf Verhaltenskodizes und nur einmal für Unternehmenstexte:

- (57) Wie gesagt, es kommt auf die Arbeitsweisen an. Der Vertrieb arbeitet beispielsweise anders. Die kennen keine VPSzettel oder so was. KVZ Bezeichnung, also Kabelbezeichnung/ Dadurch geben die dann andere Angaben. Die sagen dann nur die Stadt und dann kannst du nur zurück fragen, welche meinst du, da stehen fünf (B2_Sachbearbeiter_29, 79-84).

Das Beispiel (Zitat 58) macht deutlich, welche Problematik ein fehlender oder ein divergierender Praxisbezug mit sich bringt. Der Befragte erläutert hier unterschiedliche Arbeitsweisen in der Kommunikation entlang der Wertschöpfungskette eines Unternehmens. Es geht hier um die Kennzeichnung von Installationen in Ortschaften die vom Vertrieb und von seiner Abteilung unterschiedlich benannt werden. Seine Benennungen der Installationen durch „VPSzettel“ machen die Identifikation der Installation uneindeutig. Die Verwendung von „VPSzettel“ ist wesentlich praktischer, wohingegen die Kennzeichnungen der Vertriebsabteilung nur den Ort der Installationen kennzeichnen und damit nicht uneindeutig sind. Hier geht der Bewertungsmaßstab inhaltlicher Praxisbezug Hand-in-Hand mit der sprachlichen Uneindeutigkeit (vgl. Kapitel 5.4.1.3).

Probleme unterschiedlicher Arbeitsweisen und/oder Benennungen entlang der Wertschöpfungskette von Unternehmen wurden bereits mehrfach mit unterschiedlichen Fokussen untersucht (vgl. u.a. Jakobs et al. 2011, Spanke 2013):

Benennungsprobleme können auf unterschiedliche Benennungspraxen im Unternehmen hindeuten wie auch auf Formulierungsprobleme der Akteure (Jakobs et al. 2011, 256).

Thematische Breite ist neben der thematischen Tiefe ein Bewertungsmaßstab der Bewertungseigenschaft Inhalt von Fesidis (2013) für gedruckte und elektronische Fachformate. Der Bewertungsmaßstab thematische Tiefe konnte für das vorliegende

Korpus nicht bestärkt werden. Die *thematische Breite* wurde im Material siebenmal thematisiert und wird in Anlehnung an Fesidis wie folgt definiert: Bewertungen, welche die Vielfalt an Inhalten betreffen (Fesidis 2013, 107).

- (58) Auch, wenn da Informationen drin stehen, die ich am Ende nicht brauche. Für mich ist es wichtig, dass, wenn ich die zusätzlichen Informationen doch brauche, dass ich die dann auch finde (B7_IT-Servicekoordinator_33, 154-157).

Der Befragte beschreibt hier, dass er lieber längere Text erhält, auch wenn er die Informationen für die aktuelle Arbeitsaufgabe nicht benötigt. Sollten die zusätzlichen Informationen zu einem späteren Zeitpunkt relevant werden, kann er darauf zurückgreifen und muss keine neue Anfrage für Informationen stellen. Die thematische Breite korreliert mit der Kategorie der Quantität nach Grice, die besagt, dass ein Beitrag so informativ wie möglich sein soll, aber nicht informativer als nötig (Grice 1975). Die Aussage des Befragten (vgl. Zitat 59) widerlegt diese Maxime, er wünscht sich seine Texte informativer als nötig.

Hier lässt sich ein Zusammenhang zum nächsten Bewertungsmaßstab herstellen: die *Vollständigkeit* bewertet das Ausmaß, in dem die zu einem Gegenstandsbereich gehörenden Informationen abgedeckt sind (Fesidis 2013, 107). Der Bewertungsmaßstab Vollständigkeit wurde im vorliegenden Material insgesamt viermal (ausschließlich auf Unternehmenstexte bezogen) angesprochen.

- (59) (...) der Text muss Hand und Fuß haben und muss ausführlich genug sein, damit der Text alleine für sich eine Aussagekraft hat, ohne, dass man eine Vorgeschichte dazu kennen muss oder weiter recherchieren muss. Ein Text muss in sich geschlossen sein, mit allen Informationen (B9_Produktmanager_35, 137-141).

Im beruflichen Arbeitsalltag lesen Unternehmensmitarbeiter in erster Linie Texte, um Folgeaufgaben zu bearbeiten. Entsprechend bewerten sie einen Text als gelungen, wenn alle für die Arbeitsaufgabe notwendigen Informationen in einem Text zusammengefasst werden, ohne dass weitere Informationen recherchiert werden müssen. Zusätzliche Recherchen oder Anfragen kosten wertvolle Arbeitszeit.

Die Wichtigkeit bzw. Notwendigkeit von Inhalten für berufliche Aufgaben (Fesidis 2013, 107) wird unter dem Bewertungsmaßstab *Relevanz* zusammengefasst und wird im Korpus dreizehnmal thematisiert.

- (60) Das heißt, zum einen hab ich die Möglichkeit, zu sortieren, in dem ich den Leute/Teammitgliedern das ich denen klar signalisiere, (--) welche Kommunikation für mich überhaupt relevant ist. Dass die mich da aus bestimmten Sachen einfach komplett raushalten (B4_Projektleiter_34, 66-71).

Sei relevant! wurde als Maxime bereits von Grice (1975) aufgestellt. Er beschreibt aber auch ein Dilemma, das diese Maxime betrifft:

Under the category of RELATION (Hervorhebung im Original, Anmerkung AK) I place a single maxim, namely, 'Be relevant.' Though the maxim itself is terse, its formulation conceals a number of problems that exercise me a good deal: questions about what different kinds and focuses of relevance there may be, how these shift in the course of a talk exchange, how to allow for the fact that subjects of conversation are legitimately changed, and so on (Grice 1975, 42).

Der befragte Projektleiter beschreibt (vgl. Zitat 62), dass er die Relevanz bestimmter Themen für seine Person vorher an seine Teammitglieder kommuniziert, um seinen Arbeitsalltag effizienter zu gestalten. Er schränkt sein thematisches Feld ein, sodass er bestimmte – für ihn nicht relevante – Themenbereiche benennt, in der Hoffnung, dass im Anschluss nur für ihn relevante Informationen an ihn kommuniziert werden. Im Interview beschreibt er weiter, wie erfolgreich diese Strategie ist:

- (61) Es passiert sogar manchmal, dass Sachen an mich adressiert sind und ich die einfach nicht lese. Das ich den Leuten mehrfach gesagt hab, das ich da nicht zuständig bin, und wenn die das nicht verstehen, dann verschwende ich meine Zeit ja nicht (B4_Projektleiter_34, 73-77).

Texte die nicht relevant sind, werden von B4 weder gelesen, noch bearbeitet. Entsprechend lässt sich hier die dichotome Bewertungsskala relevant versus nicht-relevant ableiten.

5.4.1.3 Teileigenschaft: Sprachliche Gestaltung

Die Teileigenschaft *Sprachliche Gestaltung* konnte bereits für die Bewertung von Fachformaten einzelner Domänen als relevant bestimmt werden (vgl. Fesidis 2013) und umfasst Bewertungen bezüglich „der sprachlichen Darstellung von Inhalten“ (Fesidis 2013, 61). Aus den Ausführungen der Interviewpartner konnten sieben Bewertungsmaßstäbe rekonstruiert werden: Stil, Anglizismen, Einfachheit, Eineindeutigkeit, Aussagekraft von Überschriften, to-the-point sowie Sprachrichtigkeit.

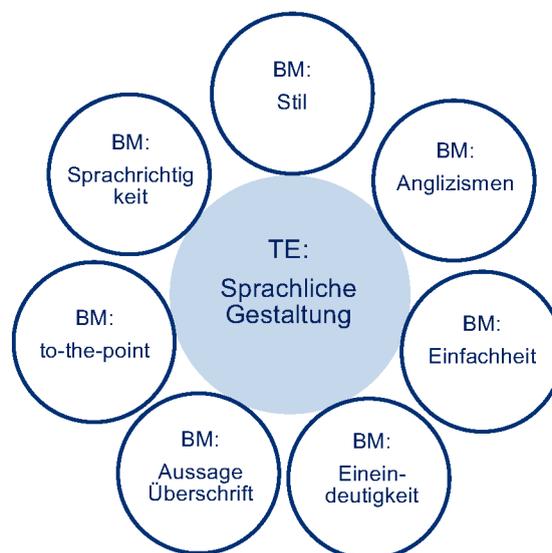


Abbildung 26: Teileigenschaft "Sprachliche Gestaltung"

Bewertungen bezüglich der stilistischen Sprachvariation eines Textes (Stil in Anlehnung an Sandig 2006, 2) betreffen den Bewertungsmaßstab *Stil*. Die Sprachvariationen, die in den Interviews angesprochen werden, sind u.a.: „Rechtlich

formuliert (B9), nüchtern (B7), emotionaler Stil (B6).⁵² Stil wird im Material zehnmal thematisiert und das sowohl bei der Bewertung von Unternehmenstexten (vgl. Zitat 63) als auch bei Verhaltenskodizes.

- (62) Also generell, wenn es um die Marke geht oder um die PR Mitteilung, die geschrieben werden, dann ist mir wichtig, dass sie in einem gewissen Stil geschrieben sind und zur Marke passen. Also das sie emotional ansprechen und berühren, weil es geht ja um den Endkonsumenten, wo wir auch verschiedene Sachen vorstellen wollen. Die Marke hat natürlich einen gewissen Charakter und in diesem Charakter muss auch der Text geschrieben werden nach außen (B6_Produktmanagerin_32, 126-133).

Die befragte Produktmanagerin beschreibt hier einen wichtigen Zusammenhang zwischen Stil und Marken-/Produktidentität. Marken wollen etwas (wie Werte oder Gefühle) transportieren und dadurch haben sie einen spezifischen Stil und dieser muss auch durch die die Marke begleitenden Texte transportiert werden. Stilabsichten der Produzentenseite (Ziel) stehen hier den Stilwirkungen der Adressaten im Sinne einer pragmatistischen Betrachtungsweise gegenüber (Fix et al. 2003). Die tatsächlich erreichte Stilwirkung (auch durch Texte) kann später in Teilen anhand gesteigerter Absätze überprüft werden. Allerdings ist ein gesteigerter Absatz nicht ausschließlich auf eine gelungene Stilwirkung zurückzuführen, diese kann aber dazu beitragen. Hier können Ansätze des Kommunikationscontrollings nutzbar gemacht werden (vgl. Kapitel 3.3.2). Keller verweist ebenfalls auf die schwere Bewertbarkeit von Stil:

Qualitätsurteile bezüglich des Stils sind in hohem Maße Adäquatheitsurteile, und diese kann man nur in Bezug auf eine bestimmte Textgattung, auf bestimmte Kommunikationsziele und Kommunikationssituationen treffen (Keller 2006, 121).

Stil wird von den Befragten vor allem bei der Bewertung einzelner Verhaltensregeln thematisiert, da dieser abstrakt schwer zu beschreiben ist und Sprachvariationen sich deutlicher zeigen, wenn ein konkreter Gegenstand zur Bewertung hinsichtlich des Stils vorliegt (vgl. Kapitel 5.5).

Der Bewertungsmaßstab *Anglizismen* umfasst Bewertungen bezüglich der Verwendung eines englischen Wortes im beruflichen Alltag und taucht im Material dreimal und ausschließlich in Bezug auf Unternehmenstexte auf. Die Befragten sprechen hier eine spezielle Art der Anglizismen an; B2 (Z. 189) und B4 (Z. 172) bezeichnen diese Wörter als „denglisch“ (B2):

- (63) Ja, denglisch. Ich hasse denglisch. Die Chefs meinen immer, englische Wörter zu nutzen und das wird echt zu viel. Brainstorm oder Meeting. Wir machen kein Treffen oder Teambesprechung mehr, sondern ein Meeting. Briefings, Reporting, Reviews und so weiter, finde ich ganz schlimm. Manche übertreiben es, und da passt es dann auch nicht. Da kommt

⁵² Ein Beispiel der oben genannten stilistischen Sprachvariationen soll kurz erläutert werden: Juristen schreiben im Gutachten- oder Urteilsstil und sind aufgrund ihrer beruflichen Situation gewohnt, für Rechtsanwender oder Richter zu schreiben. Als Autoren eines nur in Ansätzen juristischen Textes, wie dem Verhaltenskodex können sie sich nur schwer von ihrer stilistischen Prägung lösen. Die Gefahr besteht, dass auch hier eine komprimierte Schreibweise, die in hohem Maße apodiktisch ist, genutzt wird. Aus Sicht der Linguistik wurde die sogenannte Rechts- und Verwaltungssprache und deren Muster bereits ausführlich untersucht (vgl. u.a. Busse 1992, 1993, 2000; Engberg 1993; Nussbaumer 1997.)

dann ein neues Lieblingswort, und das wir dann immer genutzt, ob das passt oder nicht ist dann auch egal (B2_Sachbearbeiter_29, 195-202).

Beide Befragten bewerten den erhöhten Einsatz von englischen Wörtern im Berufsalltag negativ, sie meinen damit jedoch nicht den differenzierten Gebrauch von englischen Fachwörtern. Gemeint ist und damit auch negativ bewertet ist ein unnötiger und gehäufter Einsatz dieser Wörter. So sagt B2, dass in seinem Unternehmen keine Treffen mehr abgehalten werden; stattdessen finden Meetings statt (vgl. Zitat 64). Einer der befragten Projektleiter beschreibt dieses Phänomen wie folgt:

- (64) Solang (damit, Anmerkung AK) jetzt nicht Bullshit Bingo gemeint ist oder Denglish. Wobei, das ist mir eigentlich auch egal, weil ich das wahrscheinlich auch machen den ganzen Tag in der Kommunikation (B4_Projektleiter_34, 182-185).

In der linguistischen Forschung ist die Frage, wann ein Anglizismus angebracht ist und wann man von Profilierung sprechen kann, bereits umfassend diskutiert worden (u.a. Janich 2004, Spitzmüller 2005). Die Untersuchungen haben ergeben, dass die Grenze der Angemessenheit beim Verwenden von Anglizismen im alltäglichen Sprachgebrauch niedriger liegt als beispielsweise bei international agierenden Konzernen. B4 beschreibt oben, dass auch er in der beruflichen Kommunikation Anglizismen verwendet.⁵³

Bewertungen bezüglich der Überschriften von Texten und der damit verknüpften Erschließbarkeit auf Textinhalten (in Anlehnung an Fesidis 2013, 114) werden als Bewertungsmaßstab *Aussagekraft von Überschriften* kodiert und tauchen im Material zweimal bei dem Bewerten von Unternehmenstexte auf.

- (65) Ein guter Text muss eine Überschrift haben, die dir genau sagt, was im Text steht (B3_Pilot_34, 74-75).

Was von dem Befragten hier angesprochen wird, ist die Verwendung von thematischen Überschriften, die in die Textstruktur eingebettet sind (Ballstaedt et al. 1981, 171). Diese erleichtern die Textverarbeitung, da der Leser sich auf das Thema einstellen kann, das ihn im Text erwartet. Bei der Bewertung exemplarischer Verhaltensregeln werden die Überschriften ebenfalls thematisiert (vgl. Kapitel 5.5).

Die *Einfachheit* als Bewertungsmaßstab umfasst alle Bewertungen bezüglich der kognitiven Verarbeitbarkeit von Sätzen oder Absätzen (in Anlehnung an Fesidis 2013, 116). Im späteren Verlauf der Arbeit wird Einfachheit in Bezug auf Wörter, Sätze und Texte im Zusammenhang mit der Verständlichkeit von Texten diskutiert, vor allem in Bezug auf eine Mehrfachadressierung der hier untersuchten Textsorte.

⁵³ Bereits während der Interviews und deren Transkription ist der gehäufter Einsatz von Anglizismen seitens der Befragten aufgefallen. So schreiben vier der Befragten regelmäßig Reports und fünf der zehn Befragten nehmen an Meetings teil. B7 fasst beispielweise zusammen: Ich reporte oder gebe einen Bericht ab (B7_IT-Servicekoordinator_32, 122).

Sprachliche Einfachheit als Kategorie ist eine zentrale Kategorie der Textverständlichkeitsforschung. Sowohl Groeben und Christmann (1989) als auch Langer et al. (2002) setzen die sprachliche Einfachheit als ein Kriterium der Verständlichkeit von Texten relevant, allerdings mit unterschiedlicher Gewichtung. Während die Hamburger Lernpsychologen für eine maximierte Einfachheit plädieren, plädieren Groeben und Christmann für eine mittlere Einfachheit, um den Leser nicht zu unterfordern.

Bewertungen bezüglich der "Genauigkeit von Formulierungen" (Fesidis 2013, 114) werden der Kategorie *Eineindeutigkeit* zugeordnet und wurden in den Interviews dreimal angesprochen.

- (66) Dass die Schnittstellen gut definiert sind, weil wir ja später bei einem ((Name eines Produktes)) beispielsweise auch eine Schnittstelle zum ((Name eines Produktes)) haben müssen/ letzten Endes unsere ((Name eines Produktes)), die installiert werden. (-) Und wenn die Schnittstelle vom ((Name eines Produktes)) jetzt nicht gut definiert ist oder nicht gut erklärt wäre, dann wäre es schwierig, später softwaremäßig eine gute Verbindung herzustellen (B1_Projektleiter_35, 123-131).

Wie das Zitat zeigt, sind vor allem die an die Textrezeption anschließenden Handlungen davon betroffen, wenn Texte nicht eineindeutig sind. Im Beispiel oben (vgl. Zitat 67) würde die uneindeutige Definition Produktionsfehler nach sich führen, die im schlimmsten Fall zum Produktionsausfall führen.

Alle Bewertungen bezüglich der Darstellung des wesentlichen Sachverhaltes in Kürze (Fesidis 2013, 114) werden als Bewertungsmaßstab *to-the-point* zusammengefasst (Auftrittshäufigkeit im Material: 28 Nennungen). Dass ein Sachverhalt auf den Punkt gebracht werden muss, konnte bereits für die ingenieurwissenschaftliche Sprache nachgewiesen werden. So wurde die Sprache der Ingenieure mit den Adjektiven kurz, klar, korrekt charakterisiert (Schindler et al. 2007).

- (67) Also mir ist wichtig, dass da nicht zu viel Text steht. Also, das sie kurz, knapp und präzise und die wichtigsten Punkt auch gehighlightet sind. Das ist die Form, die ich präferiere. Damit ich damit weiterarbeiten kann. Wenn ich dann noch Fragen habe, kann ich ja noch mal nachstellen. Ich bin ja jetzt auch Controller. Zahlen sagen mehr als Texte. Deshalb lieber kurz, knapp, präzise auf den Punkt, also mehr managementlike (B8_Controllerin_35, 194-201).

Die Interviews verdeutlichen, dass nicht nur die Ingenieure ihre Texte gerne *to-the-point* formuliert haben möchten. Dies trifft auch für die Befragten anderer beruflicher Richtungen zu, wie das Zitat der Controllerin zeigt. Punktgenaue Formulierungen sind vor allem für Texte der Domäne Wirtschaft relevant: Ausschweifende Sprache und aufgeblähte Formulierungen sowie deren Produktion und Rezeption kosten Zeit und behindern einen effektiven Arbeitsstil, der in gewinnorientierten Unternehmen gewünscht ist.

Der Bewertungsmaßstab *Sprachrichtigkeit* subsumiert alle Bewertungen bezüglich Korrektheit der sprachlichen Gestaltung; diese wird in den Interviews insgesamt dreimal angesprochen.

- (68) Damit sind ja so Rechtschreibfehler gemeint. Klar, wenn sich der Sinn jetzt dadurch verändert, ist das natürlich nicht unwichtig. Wenn das jetzt ein falsch gesetzter Punkt ist, dann ist das unwichtig (B5_Projektleiter_38, 135-138).

Die Sprachrichtigkeit ist, wie die Interviews zeigen, für Unternehmenstexte nur in Ansätzen relevant; sie ist jedoch oberstes Kriterium bei Bewertungsmodellen, die sich mit dem Spracherwerb befassen (vgl. u.a Böttcher/Becker-Mrotzek (2003), Sieber/Nussbaumer (1994, 1995), Sturm (2009)).

Welche Subkategorien die Sprachrichtigkeit umfasst, divergiert je nach Ansatz. Sieber und Nussbaumer ordnen der Richtigkeit acht Subkategorien zu und fassen damit die gesamte sprachsystematische und orthografische Richtigkeit zusammen (Sieber 2008, 275). Bei Böttcher und Becker-Mrotzek umfasst die sprachliche Richtigkeit drei Unterkategorien: Rechtschreibung, Wortbildung und Satzbau (2003, 54). Sturm hingegen benennt die Sprachrichtigkeit als eine sprachformale Dimension und umfasst mit dieser Dimension Grammatik und Rechtschreibung (Sturm 2009, 3). Dies zeigt, dass der Sprachrichtigkeit – unabhängig der ihr zugeordneten Teilaspekte – eine wichtige Funktion im Spracherwerb zukommt; dies trifft nicht auf die Domäne Wirtschaft zu, wie die oben erläuterten Spuren im Material zeigen.

5.4.1.4 Teileigenschaft: Strukturelle Gestaltung

Die Teileigenschaft *Strukturelle Gestaltung* subsumiert drei Bewertungsmaßstäbe (vgl. Abbildung 27), die sich mit der inneren und äußeren Struktur eines Textes befassen.

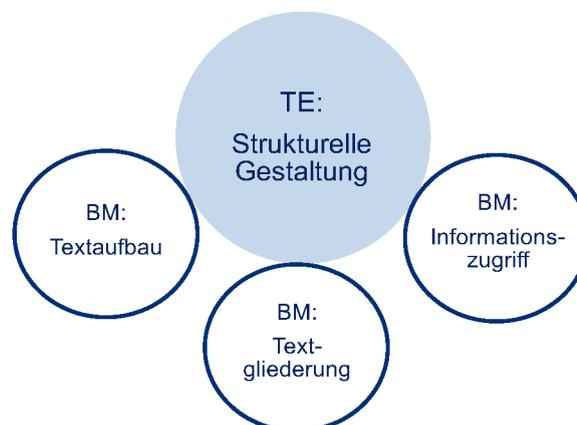


Abbildung 27: Teileigenschaft "Strukturelle Gestaltung"

Bewertungen der *Textgliederung* betreffen die Makrostruktur des Textes, die eine selektive und kursorische Lektüre ermöglicht (vgl. dazu Keller 2006, 185) und werden im Material zwölfmal thematisiert.

- (69) Da gibt es ja total viele Möglichkeiten, mit Formatierung und Absätzen zu arbeiten und einrücken und so weiter, um das Ganze auch visuell überschaubar zu gestalten (B4_Projektleiter_34, 96-98).

B4 beschreibt hier den direkten Zusammenhang zwischen Textgliederung und der visuellen Textgestaltung. Durch das Hierarchisieren der Inhalte in Form einer Gliederung wird ein Text auch visuell gestaltet. Der *Textaufbau* hingegen subsumiert alle Bewertungen, welche die argumentative Klarheit eines Textes betreffen.

Klarheit im inhaltlichen Aufbau eines Textes und in der Argumentation, Klarheit der Gedankenführung der einzelnen Passagen und jedes einzelnen Satzes (Keller 2006, 145).

Im Gegensatz zur Textgliederung ist hier nicht die Makrostruktur, sondern die Mikrostruktur des Textes ausschlaggebend.

(70) Das musste ich auch erst lernen. Also, erst positiv mit ein bisschen Geplänkel und dann kommt man erst dahin, was man wirklich will und dann noch ein schönes Wochenende oder Wetter und so am Ende (B6_Produktmanagerin_32, 188-191).

Interessanterweise spricht die Produktmanagerin hier die Sequenzierung von Inhalten an, die sie in E-Mails verwendet, indem sie den zentralen Informationen der E-Mail einen Rahmen gibt, der den Text (hier: E-Mail) eröffnet und beendet.

Der Bewertungsmaßstab *Informationszugriff* umfasst alle Bewertungen hinsichtlich der *„Geschwindigkeit mit der auf relevante Textstellen (...) zugegriffen werden kann“* (Fesidis 2013, 111), dies kann durch die Verwendung von gliedernden Mitteln (Überschriften und/oder Absätzen) erreicht werden. Der Teilbewertungsmaßstab wird dreizehnmal thematisiert und steht in einem direkten Zusammenhang zur Textgliederung und zu einer to-the-point-Formulierung von Inhalten. Eine gut durchdachte und nachvollziehbare Makrostruktur eines Textes ermöglicht dem Leser einen direkten und schnellen Zugriff auf Informationen.

5.4.2 Bewertungen bezüglich der Textmusterkonformität

Textmusterkonformität wird als erwartungskonforme (musterspezifische) Inhalt und dessenusterspezifische Anordnung (in Anlehnung an Fesidis 2013, 111) definiert. Im Gegensatz zum Maßstab *„Musterkonformität“* von Fesidis, der ausschließlich die Anordnung von Inhalten bewertet – also den strukturellen Aspekt betrachtet – umfasst der hier im Material gefundene Maßstab sowohl inhaltliche als auch strukturelle Erwartungen. Die Textmusterkonformität hätte als zwei einzelne Kategorien den Kategorien inhaltliche und strukturelle Gestaltung untergeordnet werden können. Darauf wurde verzichtet, da der Textmusterhaftigkeit von Verhaltenskodizes eine gesonderte Stellung in der vorliegenden Arbeit zukommt und eine Unterordnung der Bewertungseigenschaft Textmusterkonformität dem widerspräche. Viele der oben bereits diskutierten Bewertungseigenschaften und -maßstäbe sind indirekt und direkt Teil der Musterhaftigkeit von Texten, beispielsweise die Gliederung eines Textes.

Einer der befragten Projektleiter formuliert seine inhaltlichen Erwartungen an einen Verhaltenskodex:

- (71) Es geht halt um Definitionen bezüglich Kollegenumgang. Da geht es um Preisabsprachen. Da geht es darum, wie präsentiere ich mein Unternehmen nach außen, wie beschreib ich mein Unternehmen nach außen. Da geht es um Bestechung. Da geht es um die Schnittstellen nach außen (4) (B1_Projektleiter_35, 430-434).

Strukturelle Erwartungen an die Technische Dokumentation als Textmuster formuliert der Projektleiter B1:

- (72) Wenn ich (-) eine technische Dokumentation habe von einem Bauteil, dann möchte ich bestimmte Informationen in der technischen Dokumentation finden und nicht erst fünf Seiten darüber lesen, wie toll die Firma ist. Ich will halt wissen, was kann das Bauteil, was kann die Komponente, was liefern die uns und das möglichst auf wenigen Seiten und nicht in einem halben Buch (B1_Projektleiter_35, 157-163).

Erwartungen an die Konformität einer Textsorte (inhaltlicher und/oder struktureller) Natur sind Bestandteil unseres Textmusterwissens und können dichotom bewertet werden: konform oder nicht-konform. Wenn man eine Erwartungshaltung gegenüber einem Textmuster einnimmt, muss man das Textmusterwissen voraussetzen. Textmusterwissen ist

grundlegend (...) für die Erfassung von Strategie-, Strukturierungs- und Formulierungsprozessen bei der Textproduktion; aber auch die Phänomene der Rezeption von Texten sind ohne dieses Wissen nicht zureichend beschreibbar (Heinemann/Viehwegger 1991, 11).

Die obigen Zitate und die übrigen Fundstellen im Material betreffen hier die Rezeption und die Erwartung vor, während oder nach dieser Textrezeption. Nussbaumer fasst dies wie folgt zusammen: „Textmusterwissen prägt Erwartungen und steuert die Verarbeitung von Textinput und hat auch hier einen kraftökonomischen Aspekt“ (Nussbaumer 1991, 284). Nicht nur das Textmusterwissen, sondern auch andere Bewertungseigenschaften und -maßstäbe unterstützen eine wirtschaftliche Arbeitsweise.

5.4.3 Bewertungen bezüglich der Textverständlichkeit

Die Bewertungseigenschaft Textverständlichkeit umfasst drei Teilbewertungsmaßstäbe, die nicht mit den Maßstäben der Textverständlichkeitsforschung (z.B. den vier Verständlichkeitsdimensionen von Langer et al. 2002) gleichzusetzen sind. Diese Dimensionen der Verständlichkeit werden in dem vorliegenden Kategoriensystem analytisch von dem übergeordneten Konzept der Textverständlichkeit losgelöst und separat betrachtet (z.B. Einfachheit als Teil der sprachlichen Textgestaltung). Textverständlichkeit als kategoriale Einheit umfasst drei übergeordnete Konstrukte: Adressatenorientierung, Zweckerfüllung und Anschlusshandlung (vgl. Abbildung 28) auf einer strategischen Ebene, die durch operative Eingriffe (beispielsweise der sprachlichen Textgestaltung) umgesetzt werden können.



Abbildung 28: Bewertungseigenschaft "Textverständlichkeit"

Die Teileigenschaft *Adressatenorientierung* ist das Ausmaß, in dem der Adressat als mentales und variables Konzept (Schindler 2004, 5) mit dem Text angesprochen wird. Bevor ein Schreibprozess beginnt, stellt der Schreiber sich die Frage, wer sein Adressat ist. Wenn er eine mentale Vorstellung von seinem Adressaten erstellt hat, passt er sein Schreibverhalten seinem Adressatenkonzept an. Während des Schreibprozesses überarbeitet er sein Adressatenkonzept und damit die Anforderungen an den Text. Ob ein Text von dem Adressaten richtig verstanden wird, beziehungsweise ob ihn der Text zu einer Folgehandlung anweist, ist darauf zurückzuführen, dass das Konzept des Adressaten vom Schreiber richtig interpretiert wurde (vgl. Schindler 2004, 7).

Die Adressatenorientierung ist im Material häufig thematisiert (36 Fundstellen im Korpus).

- (73) (--) Wichtig bei den Texten ist, dass sie für den Adressaten klar sind. Das heißt, wenn ich eine Anforderung Richtung Technik schreibe, dann ist das ein sehr technisches Formular, weil das Gegenüber kann mit Informationen zu Marktdaten wenig anfangen. Vermarktungsinformationen, das nützt denen nichts. Die müssen wissen, wie muss das in das System, wo muss ich was eintragen oder wie wird etwas abgerechnet, wo wird was ausgelöst, welcher Prozess geht da los. Das ist schon sehr technisch strukturiert und am besten tabellarisch, damit die das verstehen (B9_Produktmanager_35, 65-74).

Die Häufigkeit der Nennung der Adressatenorientierung und die differenzierte Betrachtungsweise des Konzeptes der Adressatenorientierung (vgl. Zitat 74) kann verwundern, da bisherige Befunde zum Schreiben im Beruf dafür sprechen, dass Nicht-Berufsschreibern das Konzept der Adressatenorientierung weder geläufig ist, noch von ihnen umgesetzt wird; dies wurde bereits in Kapitel 5.3 diskutiert.

Der Bewertungsmaßstab *Zweckerfüllung* geht zurück auf den Zweckbegriff nach Brinker (2000) und umfasst alle Bewertungen hinsichtlich des Zwecks, den ein Text im Rahmen einer Kommunikationssituation erfüllt (Brinker 2000, 175) und wird fünfmal angesprochen.

- (74) Für mich ist wichtig, dass Texte zweckdienlich und zielführend sind. (-) (B1_Projektleiter_35, 154-155).

Der befragte Projektleiter differenziert hier, dass ein Text (a) zweckdienlich und (b) zielführend ist. Damit verbalisiert er indirekt den konventionellen Zweck eines Textes und das individuelle Ziel, welches ein Text für ihn erfüllen muss. Beides steht in einem direkten Bezug zum nächsten Teilbewertungsmaßstab.

Anschlussbehandlungen als Teilbewertungsmaßstab wird als das Ausmaß bewertet, in dem die Lektüre des Textes eine darauf folgende Handlung ermöglicht (in Anlehnung an die Leseaufgabe nach Sauer (1995, 6)). Anschlussbehandlungen werden insgesamt dreifach angesprochen (vgl. Kapitel 5.3).

- (75) Das hilft mir an der Stelle eben auch, das Ganze zu verorten und auch faktenorientiert daran weiterzuarbeiten. Das ist nicht nur ein reines Gefühl, aber das sind dann vielleicht Testergebnisse gewesen und die waren dann halt gut oder nicht gut (B4_Projektleiter_34, 167-172).

5.4.4 Bewertungen bezüglich des Textumfangs

Die Bewertungseigenschaft *Textumfang* beinhaltet keine Teileigenschaften und wird insgesamt zweimal und nur zur Bewertung des Verhaltenskodex thematisiert. Es betrifft alle Aspekte des quantitativen Umfangs eines Unternehmenstextes.

- (76) Ich halte den Code of Compliance von uns für relativ kurz, also, der hätte etwas ausführlicher sein können (B1_Projektleiter_35, 386-388).

Der Projektleiter thematisiert hier zwei Ausprägungen der Eigenschaft; kurz und ausführlich. Es sei darauf hingewiesen, dass Textumfang keine objektive und damit messbare Eigenschaft ist. Die Länge des Textes ist von vielen Faktoren (u.a. Layout, Seitengröße etc.) abhängig. Sandig (2006, 436) beschreibt Texte als konventionell begrenzte Einheit, deren Textumfang durch das Textmuster einen Rahmen erhält. Hierzu beschreibt Auer (1989) Rahmensignale, die mit spezifischen Textsorten einhergehen, beispielsweise werden zu Beginn eines prototypischen Kochrezeptes die Zutaten gelistet. Sandig beschreibt die Adäquatheit des Textumfangs wie folgt:

(...) so, dass das, was im Rahmen des Textmusters zu tun ist (...) so abgearbeitet ist, dass die Adressaten damit zurechtkommen (Sandig 2006, 436).

Bewertungen bezüglich des Textumfangs hängen direkt mit Bewertungen anderer Teilmaßstäbe zusammen. Dies betrifft die sprachliche und inhaltliche Gestaltung von Unternehmenstexten, die direkten Einfluss auf die Länge und/oder Kürze eines Textes haben. So verknüpfen Beispiele, die einen Praxisbezug herstellen können, einen Text. Diesen Zusammenhang konnten auch schon Langer et al. (2002) für ihre Verständlichkeitsdimensionen nachweisen: Anregende Zusätze beeinflussen ebenfalls die Kürze und Prägnanz eines Textes. Der Teilbewertungsmaßstab *to-the-point* zielt hingegen nicht auf Kürze ab, sondern beschreibt die Darstellung der zu übermittelnden Inhalte in der Kürze, getreu dem Motto: So lang wie nötig, so kurz wie möglich (vgl. Kapitel 5.4.1.3).

5.4.5 Bewertungen bezüglich des Textproduzenten

Die Bewertungseigenschaft *Textproduzent* subsumiert Bewertungen bezogen auf Personen, Personengruppen oder Institutionen, die an der Herstellung eines Textes beteiligt sind (Fesidis 2013, 88ff.).

Die Bewertungseigenschaft Textproduzent wurde von Fesidis (2013) auch für Fachformate beschrieben; hier haben sich zusätzlich vier Teileigenschaften (Anbieter, Herausgeber, Autor und Technischer Kundendienst) und sieben dazugehörige Maßstäbe ergeben. In dem vorliegenden Material haben sich keine weiteren Teileigenschaften oder Maßstäbe für die Bewertungseigenschaft Textproduzent herausgestellt; insgesamt wird die Bewertungseigenschaft Textproduzent fünfmal im Material thematisiert.

(77) Das kommt drauf an, wer es schickt. Der Chef sollte natürlich schon drauf achten. (...) Wenn das eine kurze Mail zwischen Kollegen ist, dann ist mir das egal, ob da Groß- und Kleinschreibung beachtet ist. Wenn das allerdings ein offizieller Text ist, sollte man da schon drauf achten (B2_Sachbearbeiter_29, 143-148).

Der Sachbearbeiter schreibt hier, dass er Texte vor dem Hintergrund seines Wissens zum Adressaten bewertet. Wenn sein Vorgesetzter einen Text verfasst, verlangt B2 eine fehlerfrei Orthografie [Der Chef sollte natürlich schon drauf achten]. Wohingegen E-Mails zwischen Kollegen seiner Meinung nach auch die Regeln der Orthografie missachten dürfen. Der Anspruch, der hier an Texte gestellt wird, steigt also, wenn ein hierarchiehöherer Schreiber agiert.

Der Textproduzent nimmt bei dem Verfassen von Texten einen zentralen Stellenwert ein und wurde vor allem von der Textproduktionsforschung und angrenzenden Forschungsbereichen (Schreiben am Arbeitsplatz) schon häufig untersucht (vgl. u.a. Jakobs 1999, Jakobs 2005b). In den vorliegenden Fällen wird unterschieden, wer den Text schreibt und ob es der beruflichen Position des Textproduzenten entspricht, wenn er orthografische Fehler in seinen Texten hat.

Gleiches gilt für die Bewertung des Textproduzenten von Verhaltenskodizes; im folgenden Zitat wird jedoch nicht direkt eine Person, sondern das Unternehmen stellvertretend für den Textproduzenten bewertet:

(78) Er sollte auf jeden Fall keine orthografischen Fehler haben, das definitiv nicht, weil das letzten Endes ein repräsentatives Dokument meines Unternehmens ist und wenn das Unternehmen das nicht hinbekommt, wäre das echt ein schlechtes Vorbild (B4_Projektleiter_34, 506-510).

B4 argumentiert hier mit der Vorbild- und Repräsentationsfunktion, die Textproduzent und Unternehmenstext (hier: Verhaltenskodex) erfüllen.⁵⁴

⁵⁴ Zur Repräsentationsfunktion von Texten vgl. Keller (2006) und die Textmusterbeschreibung des Verhaltenskodex in der vorliegenden Arbeit in Kapitel 5.1.

5.4.6 Fazit: Bewertungseigenschaften und -maßstäbe

Neben den an das Material herangeführten Bewertungseigenschaften, die aus der Literaturstudie extrahiert wurden, konnten weitere Bewertungseigenschaften induktiv aus dem Material heraus gewonnen werden.

Die folgende Tabelle zeigt, welche Eigenschaften, Teileigenschaften und Maßstäbe für Unternehmenstexte (UT) und welche für Verhaltenskodizes (VK) im Material thematisiert wurden. Weiter zeigt die Tabelle, welche Kategorien deduktiv an das Material herangeführt wurden und welche Kategorien induktiv aus dem Material heraus entwickelt wurden.

BE und TE	BM	deduktiv	induktiv	UT	VK
Textgestaltung					
Visuelle Gestaltung		●	○		
	Abbildungsgehalt	●	○	●	○
	Einheitlichkeit	●	○	●	○
Inhaltliche Gestaltung		○	●		
	Sachliche Korrektheit	●	○	●	●
	Rechtliche Verbindlichkeit	●	○	●	●
	Praxisbezug	●	○	●	●
	Thematische Breite	●	○	●	●
	Vollständigkeit	●	○	○	●
	Relevanz	●	○	●	●
	Faktenzentrierung	○	●	○	●
Sprachliche Gestaltung		●	○		
	Stil	○	●	●	●
	Anglizismen	○	●	●	○
	Aussageüberschrift	●	○	●	○
	Einfachheit	●	○	○	●
	Eineindeutigkeit	●	○	●	●
	to-the-point	●	○	●	●
	Sprachrichtigkeit	○	●	●	●
Strukturelle Gestaltung		●	○		
	Textgliederung	●	○	●	●
	Textaufbau	●	○	●	○
	Informationszugriff	●	○	●	●
Textverständlichkeit		●	○		
Adressatenorientierung		○	●	●	●
Zweckerfüllung		○	●	●	○
Anschlussbehandlung		○	●	●	●
Textumfang		●	○	○	●
Textproduzent		●	○	●	●
Textmusterkonformität		○	●	●	●

Tabelle 16: (Teil-)Bewertungseigenschaften und Maßstäbe

5.5 Bewertung von Gestaltungsvarianten für Verhaltensregel

Jedem Unternehmensmitarbeiter wurde zum Ende des Interviews drei einzelne Blätter mit Ausschnitten aus drei realen Verhaltenskodizes (genauer: je eine Regel) ausgehändigt (Beiblatt 3). Die Aufgabe bestand darin, die drei Beispiele zu lesen und zu verbalisieren, welcher Auszug den Befragten am meisten anspricht und warum? Im Anschluss wurde die folgende Frage gestellt: Was ist ihrer Meinung nach bei den drei Beispielen gut gelungen und was weniger?

Damit die Befragten keinen Rückschluss auf die Herausgeber der Verhaltensregeln (Unternehmen) ziehen konnten, wurden die Verhaltensregel visuell neutralisiert beziehungsweise anonymisiert, d.h. die optischen Merkmale (farbliche Hervorhebung der Regel) wurden entfernt und Namenszüge des Unternehmens wurden ebenfalls gelöscht. Zur besseren Vergleichbarkeit der Beispiele wurden thematisch gleiche Regeln verwendet. "Antidiskriminierung und Chancengleichheit" ist Bestandteil aller untersuchten Verhaltenskodizes und daher nachweisbar ein wichtiges Thema für das Textmuster. Verhaltensregeln zum Thema Antidiskriminierung und Chancengleichheit beziehen sich auf den dritten Artikel des deutschen Grundgesetzes.

Dem dritten Beiblatt liegt die These zugrunde, dass je konkreter der Bewertungsgegenstand wird, auch die Bewertungen konkreter werden.⁵⁵ Entsprechend sind die Bewertungen der interviewten Mitarbeiter am konkretesten, wenn der Bewertungsgegenstand vorliegt. Einschränkend ist hier zu sagen, dass in den Interviews aufgrund zeitlicher Beschränkungen nur einzelne Regeln bewertet werden konnten und keine ganzen Verhaltenskodizes.

Basierend auf der Textmusterbeschreibung (vgl. Kapitel 5.1) wurden drei Beispiele (vgl. die Abbildungen 29-31) ausgewählt, die hinsichtlich der Darstellung der Regeln im Vergleich zum Muster eine hohe Varianz aufzeigen. Die Varianz betrifft u.a. die folgenden Kategorien des Handlungsmittels:

- Sequenzmuster (Verwendung von Beispielen, Gliederung der Regeln, Nutzung von Aufzählungen etc.)
- Formulierungsmuster (Verwendung der ersten Person Plural, Einsatz von Modalverben)
- Umfang (ausführliche vs. kurze Regel)

Die Auswertung der Aufgabenstellung lässt keine Rückschlüsse auf Bewertungen von Verhaltenskodizes zu, jedoch liefern die Ergebnisse interessante Erkenntnisse beispielsweise zum Formulieren von einzelnen Verhaltensregeln. Die Bewertung eines vollständigen Kodex wäre nur möglich gewesen, wenn man einen einseitigen

⁵⁵ Als Beispiel soll hier folgendes Szenario dienen: Ein Ehepaar möchte sich ein Haus kaufen und setzen hierfür zahlreiche Bewertungseigenschaften und -maßstäbe relevant (Grundstücks- und Hausgröße, Anzahl der Zimmer, Lage etc.). Anhand dieser Aspekte schaut sich das Ehepaar ein Haus an, das zum Verkauf steht. Bei der Besichtigung des Hauses wird dem Ehepaar bewusst, dass ihnen auch die Größe der Fenster wichtig ist. Dies ist eine Eigenschaft, die dem Ehepaar vorher nicht klar war und erst durch die Konkretisierung des Gegenstandes – also hier durch die Hausbesichtigung – wahrgenommen wurde.

Vertreter und damit einen Vertreter mit hoher Varianz (vgl. Verhaltenskodex VK 11, der in Kapitel 5.1 beschrieben wurde) genommen hätte.

Im Folgenden werden zunächst die drei Beispiele vorgestellt. Im Anschluss werden die Kategorien genannt, die die Befragten für ihre Bewertung genutzt haben. Die Kategorien sind identisch mit den Kategorien der Bewertungseigenschaften und -maßstäben, die im vorhergehenden Kapitel dargestellt wurden.

Alle drei Beispiele entstammen dem Ausgangskorpus (Verhaltenskodizes der DAX 30 Unternehmen); das Thema der Beispiele ist die Gleichstellung der Mitarbeiter hinsichtlich differenzierender Merkmale (Geschlecht, Alter, Religion etc.).

5. Keine Diskriminierung oder Belästigung

Die Regel:

Wir sind stolz auf die Vielfalt, die das weltweite Geschäft von *Musterunternehmen* mit sich bringt. Wir behandeln Unsere Kollegen, potenziellen Mitarbeiter, Lieferanten, Kunden und allen anderen Personen, mit denen Wir Geschäfte tätigen, mit Fairness und Respekt und frei von Diskriminierung, Belästigung und sonstigem ungebührlichen Verhalten aufgrund von Geschlecht, Alter, Rasse, Hautfarbe, ethnischer oder nationaler Herkunft, Staatsangehörigkeit, Religion, religiösen Glaubensansichten, körperlicher oder geistiger Behinderung, Veteranenstatus, sexueller Orientierung oder anderer gesetzlich geschützter Merkmale.

Erklärungen:

Die Behandlung von Mitarbeitern und deren Chancen basieren ausschließlich auf ihren Leistungen, Fähigkeiten und anderen Eigenschaften in Bezug auf die Anforderungen des jeweiligen Arbeitsplatzes. Wir erwarten von Ihnen, zu einem Arbeitsklima beizutragen, das geprägt ist von Respekt und partnerschaftlichem Umgang miteinander. Die Regel gilt für sämtliche Mitarbeiter und Bewerber und findet Anwendung auf alle Aspekte des Beschäftigungsverhältnisses, einschließlich Personalbeschaffung, Einstellung, Vergütung, sonstige Leistungen, Fortbildungen, Versetzungen und alle sonstigen Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen.

Beispiel:

Für die Vertriebsabteilung soll ein Vertriebsleiter eingestellt werden. Sie vertreten die Ansicht, dass das Vertriebsgeschäft „Männersache“ ist, und erwägen, für den Posten des Vertriebsleiters nur männliche Bewerber zu berücksichtigen.

Gewünschtes Verhalten:

Ihnen ist es weder erlaubt, nur nach männlichen Bewerbern zu suchen, noch dürfen sie die Bewerbungen von weiblichen Bewerberinnen aufgrund ihres Geschlechts ablehnen, da dies eine Diskriminierung aufgrund des Geschlechts darstellt. Ihre Suche muss auf den Qualifikationen, Fähigkeiten und Erfahrungen der Bewerber basieren sowie darauf, wie diese die grundlegenden Anforderungen der Position erfüllen – und zwar unabhängig vom Geschlecht der Bewerber.

Abbildung 29: Beispiel Verhaltensregel 1 (VK 8, 8f.)

Das erste Beispiel ist eine Verhaltensregel, deren ausführliche Darstellung eine detaillierte Strukturierung aufweist. In Verhaltenskodex VK 8 wird jede Regel zunächst benannt („Die Regel“), dann erläutert („Erklärungen“). Im Anschluss wird mindestens ein (bei vielen Regeln des Kodex auch zwei und mehr Beispiele) „Beispiel“ aus dem Arbeitsalltag erläutert und abschließend das „gewünschte Verhalten“ beschrieben. Sprachlich weicht der Verhaltenskodex insofern vom Muster ab, dass die Personalpronomen immer groß geschrieben werden: „mit denen Wir Geschäfte tätigen“ (VK 8. 8). Diese Abweichung von der Norm ist kein orthografischer Fehler, sondern wird hier als Stilmittel verwendet. Das „Wir“ wird so nicht nur textuell, sondern auch optisch hervorgehoben und damit wird parallel betont, dass das Wir (also das Unternehmen MIT seinen Mitarbeitern) „groß geschrieben wird“.

Beispiel 1 wird von den Befragten hinsichtlich der folgenden Bewertungseigenschaften und -maßstäbe bewertet:⁵⁶

- Textgestaltung/Inhaltliche Gestaltung/Vollständigkeit (1)
- Textgestaltung/Inhaltliche Gestaltung/Praxisbezug (11)
- Textgestaltung/Inhaltliche Gestaltung/Thematische Breite (4)
- Textgestaltung/Sprachliche Gestaltung/Stil (10)
- Textgestaltung/Strukturelle Gestaltung/Textgliederung (6)
- Textumfang (9)

Die zweite Beispielregel thematisiert ebenfalls die Antidiskriminierung und nutzt hierfür eine mittlere Länge (im Vergleich zum ersten und dritten Beispiel). Die Verhaltensregel gliedert sich in zwei – mit Überschriften gekennzeichnete – Absätze und einer Aufzählung mit Gedankenstrichen am Ende, die alle Kennzeichen, hinsichtlich derer diskriminiert werden kann, aufzählt.

2. Wir gehen fair miteinander und mit anderen um

Im Umgang miteinander und mit anderen pflegen wir eine Kultur, die von Offenheit und Toleranz, von Respekt und Höflichkeit sowie von Fairness und Vertrauen geprägt ist.

Jede/r Beschäftigte soll sich darauf verlassen können, dass ihre/seine Würde und ihre/seine Persönlichkeit von allen anderen und zu jedem Zeitpunkt geachtet wird. Wir begegnen einander mit Respekt.

Wir fördern Vielfalt und achten das Gleichbehandlungsgebot

Vielfältige Ideen, Sichtweisen und Fähigkeiten verbessern die Qualität unserer Arbeit und sichern so unseren langfristigen Erfolg. Wir möchten von der Vielfalt der Gesellschaft, der Sprachen, Kulturen und Lebensweisen profitieren. Wir fördern und respektieren diese Vielfalt. Deshalb diskriminieren wir niemanden und behandeln alle Menschen gleich – ungeachtet von:

- Abstammung, Herkunft und Nationalität
- Religion und Weltanschauung
- politischer oder gewerkschaftlicher Betätigung
- Geschlecht und sexueller Orientierung
- Alter
- Behinderung
- Krankheit.

Abbildung 30: Beispiel Verhaltensregel 2 (VK 9, o.S.)

⁵⁶ Die Angaben in Klammern beziffern die Häufigkeit der Nennung im Material, ausschließlich bezogen auf das dritte Beiblatt.

Auch im zweiten Beispiel wird die erste Person Plural genutzt, die jedoch nicht – wie im ersten Beispiel – groß geschrieben wird, sondern entsprechend den Regeln der Orthografie klein. Die folgenden Eigenschaften und Maßstäbe sind relevant bei der Bewertung von Beispiel 2:

- Textgestaltung/Inhaltliche Gestaltung/Praxisbezug (1)
- Textgestaltung/Sprachliche Gestaltung/Stil (8)
- Textgestaltung/Sprachliche Gestaltung/to-the-point (7)
- Textgestaltung/Strukturelle Gestaltung/Textgliederung (8)
- Textumfang (1)

Die dritte Verhaltensregel variiert vor allem hinsichtlich ihres Umfangs. Im Vergleich zu den beiden ersten Verhaltensregeln ist diese sichtlich kürzer und umfasst nur drei kurze Absätze und eine Überschrift.

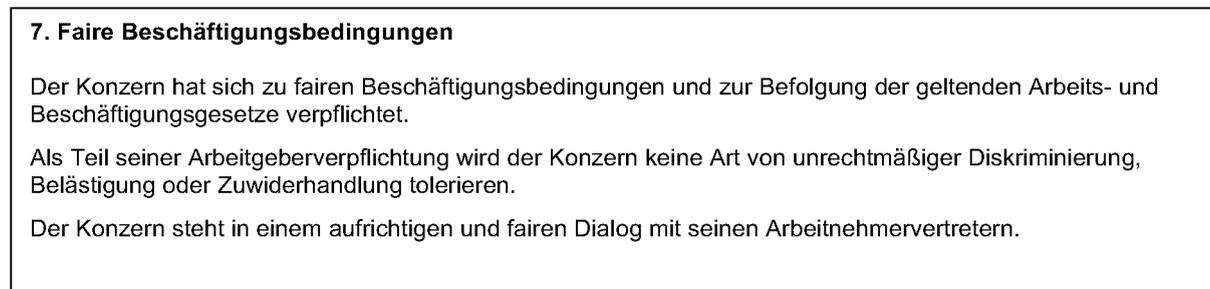


Abbildung 31: Beispiel Verhaltensregel 3 (VK 17, 11)

Die Regel wird kurz in drei Sätzen erklärt, wozu sich „der Konzern“ verpflichtet, was er nicht toleriert und mit wem er in Dialog tritt. Zwei der genutzten Verben drücken Autorität aus. Im Gegensatz zu den beiden ersten Beispielen wird hier nicht das „Wir“ in den Vordergrund gerückt, sondern der Konzern. Die Mitarbeiter als Adressaten werden nicht mit einbezogen, vielmehr werden Sie dem Konzern gegenübergestellt: „Der Konzern steht zu einem aufrichtigen und fairen Dialog mit seinen Arbeitnehmervertretern.“

Die Befragten bewerten das Beispiel 3 hinsichtlich folgender Bewertungseigenschaften und -maßstäbe:

- Textgestaltung/Sprachliche Gestaltung/Stil (7)
- Textverständlichkeit/Zweck (4)
- Textumfang (5)

Bei den Bewertungen der drei Beispielregeln des dritten Beiblattes werden nicht alle im Kategoriensystem aufgeführten Bewertungseigenschaften und -maßstäbe genutzt, sondern nur ein kleiner Ausschnitt. Welche Eigenschaften und Maßstäbe zur Bewertung der Beispielregeln thematisiert werden, wird nun erläutert.

Bei der Textgestaltung werden ausschließlich die sprachliche, inhaltliche und strukturelle Gestaltung bewertet. Keine Erwähnung findet die visuelle Gestaltung, was darauf zurückgeführt werden kann, dass die Verhaltensregeln visuell angepasst wurden.

Bewertungen hinsichtlich der sprachlichen Textgestaltung

Der *Stil* als Teil der sprachlichen Gestaltung wurde bei allen drei Beispielen thematisiert. Das erste Beispiel wird hinsichtlich seines „nüchternen“ Stils (B7_IT-Servicekoordinator_33, 473) wahrgenommen. Er wird in den Interviews beispielsweise wie folgt beschrieben:

(79) Das könnte auch im Lexikon stehen (B10_Key-Account-Manager_35, 533-534).

Ausschließlich positiv wird der Stil des zweiten Beispiels bewertet. Hier wird hervorgehoben, dass der Text „persönlicher“ (B6_Produktmanager_32, 482) und „sehr positiv formuliert ist“ (B4_Projektleiter_34, 616). Die Befragten fühlen sich hier durch die erste Person Plural direkt angesprochen:

(80) Der zweite, das „wir“ find ich schon gut (B2_Sachbearbeiter_29, 421).

Interessanterweise wird die Verwendung der ersten Person Plural in der ersten Beispielregel auch wahrgenommen und in den Interviews thematisiert, aber nur kurz erwähnt, um dann direkt zum Beispiel überzugehen. Eine umfassende, positive Bewertung bleibt hier aus. Der Stil des dritten Beispiels hingegen wird von den Befragten als „lieblos“ (B10_Key-Account-Manager_35, 526), „rechtlich formuliert und sehr abstrakt“ (B9_Produktmanager_35, 369) und „unpersönlich“ (B3_Pilot_34, 409) bezeichnet.

Der Bewertungsmaßstab *to-the-point* spielt nur bei dem zweiten Beispiel eine Rolle und wird hier ausschließlich positiv bewertet, wie die folgenden Zitate zeigen:

(81) Das ist eigentlich auch ganz klar und präzise dargestellt (B8_Controllerin_35, 478-479).

(82) Der bringt es kurz und knapp auf den Punkt, worum geht es (B9_Produktmanager_35, 356-357).

Bewertungen hinsichtlich der inhaltlichen Textgestaltung

Die Bewertungen des *Praxisbezugs* der einzelnen Verhaltensregeln muss konkretisiert werden: Die Bewertungen betreffen zum einen das Vorhandensein eines Beispiels und zum anderen die positive oder negative Bewertung des vorhandenen Beispiels in der ersten Verhaltensregel.

Dass die Verhaltensregel ein Beispiel hat, wird positiv bewertet und außerdem wird auch ein direkter Bezug zur zweiten Verhaltensregel hergestellt, die kein Beispiel hat: „ein Beispiel fehlt noch bei zwei“ (B4_Projektleiter_34, 651-652).

Das in der ersten Verhaltensregel formulierte Beispiel wird unterschiedlich bewertet, dies soll durch zwei Aussagen verdeutlicht werden:

- (83) Was ich beim dem ersten Beispiel ganz gut finde ist das ein Beispiel drin ist. Das ist für den Punkt nicht notwendig (B1_Projektleiter_35, 600-602).
- (84) Das Beispiel ist sehr anschaulich, aber total negativ. Also da hab ich direkt das Gefühl, die haben ein Stereotyp gesucht und direkt auch reingehauen (B4_Projektleiter_34, 610-612).

Bei beiden Aussagen wird das Vorhandensein des Beispiels positiv bewertet, jedoch die Wahl des Beispiels negativ. B1 sieht in diesem thematischen Fall nicht die Notwendigkeit eines Beispiels. B4 beschreibt, dass er das Beispiel negativ findet und (so beschreibt er im weiteren Verlauf des Interviews) ein positives Beispiel bevorzugt hätte.

Die *Vollständigkeit* wird nur einmal im Zusammenhang mit dem ersten Beispiel bewertet. Hier zieht B4 eine Parallele zum Verhaltenskodex des eigenen Arbeitgebers und bewertet in diesem Zuge die Vollumfänglichkeit des Beispiels:

- (85) Also das erste Beispiel erinnert mich auch an unseren eigenen Text, weil das doch sehr vollumfänglich ist. Weil, hier ist wirklich niemand ausgelassen worden. Wenn jemand ausgelassen wurde, dann lebt die Gruppe am Amazonas (B4_Projektleiter_34, 605-608).

B4 spricht hier die durch Kommata getrennte Aufzählung der Differenzierungsmerkmale an, hinsichtlich derer nicht diskriminiert werden darf.

Bewertungen hinsichtlich der strukturellen Textgestaltung

Die erste und zweite Verhaltensregel werden auch hinsichtlich ihrer *Textgliederung* bewertet. Ein erster Fokus der Textgliederungsbewertungen ist die Aufzählung mit Bullet Points im zweiten Beispiel, die von den Befragten positiv bewertet wird, wohingegen die Trennung der Aufzählung im ersten Beispiel durch Kommata negativ bewertet wird. Die Verwendung von Aufzählungen mit Gedankenstrichen ermöglicht ein diagonales Lesen der Verhaltensregel und ist damit zeiteffizient.

- (86) Gut mit den Bulletpoints aufgeführt, dass man klar sehen kann, das und das sind die Kriterien, nach denen nicht diskriminiert werden darf (B9_Produktmanager_35, 362-364).
- (87) Wohingegen sowas in dem Flieftext untergeht und ich einfach hoffe, dass die Aufzählung aufhört und ich irgendwann denke, aber nein, der geht immer noch weiter (B4_Projektleiter_34, 624-627).

Der zweite Bewertungsfokus betrifft die Verwendung von Überschriften im ersten Beispiel. Die Überschriften werden positiv bewertet, weil auch sie ein selektives Lesen ermöglichen:

- (88) Beispiel eins ist gut gegliedert, weil er Überschriften bringt und wenn ich kein Beispiel lesen möchte, dann kann ich das auch überspringen. Dann les ich die Regel und das gewünschte Verhalten und wenn ich das dann nicht verstanden habe, dann kann ich die anderen Erklärungen auch noch dazu lesen. Das ist natürlich schon aufgeteilt. Hier beim ersten kann ich mir raussuchen, was ich lesen will (B2_Sachbearbeiter_29, 409-416).

Bewertungen hinsichtlich der Textverständlichkeit

Im dritten Beispiel wird die Textverständlichkeit hinsichtlich des Zwecks bewertet. Die Befragten betonen, dass das Beispiel einer rein zweckdienlichen Erfüllung einer Pflicht gleiche, wie B7 hier beschreibt:

- (89) Das ist so der Eindruck beim dritten Beispiel, da hat man das aufgeschrieben, weil man es aufschreiben musste und nicht, weil man etwas erreichen will oder vermitteln möchte (B7_IT-Servicekoordinator_33, 485-488).

Bewertungen hinsichtlich des Textumfangs

Bisher wurde ausschließlich der *Umfang* von Unternehmenstexten und Verhaltenskodizes auf einem abstrakten Level bewertet (vgl. Kapitel 5.4.4). Wenn jedoch der Bewertungsgegenstand konkretisiert wird (in Form von Beispielen, die den Befragten vorgelegt werden), dann werden auch die Bewertungen konkreter. Bewertungen des Umfangs werden im Zusammenhang mit den Beispielen fünfzehnmal thematisiert.

Bewertet werden hier zum einen die Länge (vgl. Interviewausschnitt 92) und zum anderen die Kürze der Verhaltensregel (vgl. Interviewausschnitt 91).

- (90) Also Beispiel drei ist nur die Kernaussage, das ist mir zu kurz für einen Code of Condu/ ist das zu kurz. Das ist mehr so eine Kurzinfo, so eine E-Mail vom Chef (B2_Sachbearbeiter_29, 394-396).
- (91) Okay. Beispiel Nummer eins ist viel zu lang (B2_Sachbearbeiter_29, 391).

Das zweite Beispiel wird hingegen nur einmal im Material hinsichtlich des Bewertungsmaßstabs Umfang bewertet und diese Bewertung mutet neutral an.

- (92) Im zweiten Beispiel muss ich im Endeffekt alles lesen. Da er aber auch nicht lang ist, ist das nicht schlimm (B2_Sachbearbeiter_29, 416-418).

Aus diesen Ausführungen kann für den Bewertungsmaßstab Umfang eine Bewertungsskala abgeleitet werden, die einer Ordinalskala entspricht: [zu lang], [angemessen] und [zu kurz]. Jedoch sind diese Werte im höchsten Maße subjektiv und kaum objektivierbar, insofern man nicht Quantifizierungen, wie Seitenzahlen oder Anzahl der Wörter hinzunimmt.

Gesamtbewertung der drei Beispiele

Die Befragten wurden gebeten ihren Favoriten zu benennen und warum ihnen die genannte Verhaltensregel am besten gefällt. Acht der zehn befragten Mitarbeiter sagen, dass ihnen das zweite Beispiel am besten gefällt.

Die Controllerin beschreibt hier, warum ihr die zweite Verhaltensregel am besten gefällt und bezieht dabei die positive Bewertung der klaren und präzisen Sprache mit ein (to-the-point):

- (93) Also insofern finde ich, wenn überhaupt, das zweite Beispiel am besten. Das ist eigentlich auch ganz klar und präzise dargestellt. Und die Aufzählung, was alles drunter fällt und da auch Krankheiten, Alter und Sexualität, das ist ja auch wichtig (B8_Controllerin_35, 476-481).

Ein Projektleiter ist unschlüssig, ob er die erste oder zweite Verhaltensregel am besten findet. Prinzipiell findet er die zweite Regel besser, könne er jedoch das Beispiel bei der ersten Verhaltensregel weglassen, wäre diese sein Favorit:

- (94) Ich stehe aber auf dem Standpunkt, dass Beispiel zwei besser ist, der gefällt mir am besten. (...) Was ich bei dem ersten Beispiel ganz gut finde ist, dass ein Beispiel drin ist. Das ist für den Punkt nicht notwendig. Ich glaube schon, dass jeder weiß, was rassistisches oder diskriminierendes Verhalten ist. Das muss man nicht groß erklären. Ich finde es vielleicht sogar noch besser, wenn man beim Beispiel eins das Beispiel weglässt. Dann ist Beispiel eins vielleicht sogar am Besten (B1_Projektleiter_35, 595-606).

Nur einem Unternehmensmitarbeiter gefällt das erste Beispiel am besten; diese Entscheidung begründet er u.a. mit der klaren Struktur des Textes:

- (95) Am besten gefallen hat mir der erste Text, weil der eine klare Struktur hat, die den Punkt eindeutig verordnet. Ich könnte jetzt auf das Beispiel verzichten und das gewünschte Verhalten irgendwie auch. Aber für mich macht das am meisten Sinn das so aufzubauen, da kann ich am meisten draus ziehen. Es ist anschaulich, weil es ein Beispiel besitzt und dann dazu noch mal eine Erläuterung zum dem Text, der so einen Verbindlichkeitscharakter hat und sehr nüchtern geschrieben ist und dann wird der noch mal erklärt (B7_IT-Servicekoordinator_33, 465-474).

Die Auswertung des dritten Beiblattes hat gezeigt, dass je konkreter der Bewertungsgegenstand, desto konkreter die Bewertungseigenschaften und -maßstäbe.

6 Thematisches Fazit: Empfehlungen für Unternehmen

Im ersten, dem thematischen, Fazit der Arbeit werden aus den oben dargestellten Ergebnissen Handlungsempfehlungen für Unternehmen abgeleitet. Dies erfolgt auf zwei Ebenen: Zum einen werden Gestaltungsempfehlungen für Verhaltenskodizes ausgesprochen; zum anderen war es möglich, aus den Interviews Maßnahmenempfehlungen abzuleiten. Gemeint sind hier Compliance-Maßnahmen, die den Verhaltenskodex begleiten beziehungsweise unterstützen sollen. Angestrebt ist ein kleiner Katalog an Empfehlungen mit Best Practice Hinweisen.

Im vorliegenden Kapitel werden die folgenden Forschungsfragen beantwortet:

- Wie müssen Verhaltenskodizes aufbereitet sein, damit Mitarbeiter sie umsetzen können (vgl. Kapitel 6.1)?
- Welche ergänzenden Maßnahmen unterstützen die Umsetzung des Verhaltenskodex (vgl. Kapitel 6.2)?

Die Interviews zeigen, dass die Unternehmensmitarbeiter sich in erster Linie wünschen, dass das Unternehmen und seine Führungskräfte die Compliance leben und dies in das Unternehmen transportiert wird.

Zwei Unternehmensmitarbeiter äußern sich dazu, wie sich das Unternehmen (als abstrakte Einheit und repräsentiert durch seine Führungskräfte) darstellen sollte, dass es compliant wirtschaftet. Hierfür beschreibt der Pilot zunächst ein Dilemma, das auch im Problemaufriss der vorliegenden Arbeit thematisiert wurde:

- (96) (...) du kannst einem nicht auf der einen Seite einen Bonus bezahlen, wenn er besonders produktiv ist und dem Unternehmen besonders nützt und auf der anderen Seite ihm sage/ also, wende bloß rechtmäßige Maßnahmen an. Das funktioniert nicht. Jeder wird immer versuchen, das Maximale aus seinen Fähigkeiten herauszuholen, und dann wird er immer an die Grenze gehen und die Grenze ist dann auch sehr schnell überschritten. Das merkt man nicht. (...)
B3_Pilot_34, 256-263).

Unternehmen sind Wirtschaftseinheiten, die auf eine Gewinnmaximierung abzielen. Diese wird durch die Mitarbeiter und den Vollzug der Arbeitsaufgaben erreicht. In vielen Fällen ist so anzunehmen, erreicht man das Ziel schneller, wenn man Vorschriften und Regeln umgeht. Dadurch erreicht man zwar eine effektive Maximierung des Gewinns, handelt aber gegen die geltenden Verhaltensregeln, oder sogar gegen geltendes deutsches Recht. Der Pilot problematisiert weiter, dass die Mitarbeiter belohnt werden (Stichwort: Bonuszahlungen an die höheren Hierarchieebenen), wenn sie produktiv im Sinne des Unternehmens wirtschaften; dies bietet zum einen den Anreiz effektiver zu arbeiten, zum anderen verleitet es auch dazu, vereinfachende Maßnahmen, die nicht den Verhaltensregeln entsprechen, anzuwenden, um so auch den Bonus für die eigene Person zu erwirtschaften. Weiter beschreibt der befragte Verkehrsflugzeugführer:

- (97) Du kannst also im Prinzip als Unternehmen, aber das ist meine persönliche Meinung/ (---) von oben nach unten eine Kultur vorleben. Das ist viel wichtiger, als eine Kultur vorzuschreiben (--)(...) Du musst den Leuten eine Compliance vorleben. So wie der Papst, der jetzt erstmal seine Hotelrechnung selber gezahlt hat, statt aus der Vatikankasse. Das ist eine vorgelebte Compliance. Und wenn du das machst, dann wirst du viel leichter dahin kommen (B3_Pilot_34, 271-282).

Als Beispiel für eine vorgelebte Compliance verweist B3 hier auf Papst Franziskus, der im März 2013 kurz nach seiner Wahl zum Papst, die Hotelrechnung für seinen Aufenthalt in Rom aus privater Kasse zahlte, statt die Vatikankasse zu verwenden. Dies stellt in den Augen des Befragten eine gelebte Compliance dar.

Aus den Ausführungen wird deutlich, dass sich auch für eine Makroebene, also eine Ebene über dem tatsächlichen Gebrauchsmuster Verhaltenskodex und auch über der Ebene der Compliance-Maßnahmen, Empfehlungen aussprechen lassen.

- *Compliance muss auf allen Hierarchieebenen gelebt werden.*

Die reine Selbstverpflichtung der Führungskräfte ist jedoch nicht ausreichend, vielmehr wollen die Mitarbeiter erleben, wie leitende Unternehmensmitarbeiter eine Compliance umsetzen und so eine Vorbildfunktion erfüllen.

- *Ein Unternehmen muss die Gründe für eine Compliance offen und verständlich kommunizieren.*

Auch in diesem Zusammenhang ist die reine Verpflichtungserklärung nicht ausreichend. Die Mitarbeiter wollen verstehen, warum sie sich so verhalten sollen, wie der Kodex es ihnen vorgibt.

Aus Sicht eines *Best Practice* ist es erstrebenswert seitens des Unternehmens deutlich zu machen, dass (metaphorisch gesprochen) der Weg zu einem redlichen Geschäftsgebaren gemeinsam von allen Mitarbeitern zurückgelegt wird und es auf diesem Weg seitliche Grenzen gibt; die Mitarbeiter sich aber innerhalb dieser Grenzen frei bewegen können; ein Projektleiter beschreibt die Grenzen mit einer Fahrbahn und ihren Leitplanken:

- (98) (...) ich finde Leitplanken wichtiger und ich finde wichtig, wenn gesagt wird "Hier ist die Leitplanke erreicht, bitte wieder zurück auf die Fahrbahn." Statt zu sagen, immer schön der Mittellinie entlang fahren (B4_Projektleiter_34, 533-537).

6.1 Gestaltungsempfehlungen für Verhaltenskodizes

Die Auswertung der Interviews erlaubt nicht nur das Extrahieren von Bewertungseigenschaften und -maßstäben für die Bewertung von Verhaltenskodizes, sondern auch das Ableiten von Gestaltungsempfehlungen für das Gebrauchsmuster.

- (99) Also ja, der war/ (-) man hat versucht, verständlich zu schreiben und das ist auch gelungen. Die haben viel mit Beispielen hantiert. Man hat Fälle vorgetragen, was ist falsches Verhalten, was ist richtiges Verhalten. Doch, das war schon ganz gut (B5_Projektleiter_38, 309-313).

Das obige Zitat gibt wieder, wie einer der befragten Unternehmensmitarbeiter den Kodex seines aktuellen Arbeitgebers bewertet. Er bezeichnet das Ergebnis als „schon ganz gut“ und gibt an, welche Kriterien dafür ausschlaggebend sind, wie eine hohe Verständlichkeit und das Verwenden von Beispielen, die sowohl gutes als auch schlechtes Verhalten darstellen.

Die Interviews ergeben auch, dass der Kodex sprachlich to-the-point und eindeutig formuliert werden soll, damit das korrekte Verhalten nicht innerhalb eines Interpretationsspielraums stattfindet, sondern eindeutig vorgeschrieben wird, wie der Befragte hier beschreibt:

- (100) (---) Er sollte kurz, prägnant und klar sein. Das heißt, wenn ich sage: „Es ist Mitarbeitern verboten, einen Bart zu tragen.“ Dann sollte man den Satz auch so darstellen und nicht umschreiben. Denn alles, was man umschreibt, wird später zu Diskussionen führen bei denen, die die Dinge umgehen wollen und wiederum zu Diskussionen bei deren Vorgesetzten und zu Unmut in der Abteilung und dementsprechen/ wenn du etwas durchsetzen willst und es rechtens ist, du es also auch durchsetzen kannst, dann musst du es auch klar und deutlich sagen, was du möchtest (4) (B3_Pilot_35, 299-309).

Weiterhin sollen Verhaltenskodizes anschaulich formuliert sein. Für die inhaltliche Textgestaltung können Beispiele verwendet werden, die das Verstehen unterstützen; dies wird von den Befragten jedoch nur bei den thematisch komplexeren Regeln gefordert und sollte nicht übertrieben werden. Den Befragten ist bewusst, dass es sich bei den Verhaltenskodizes um mehrfachadressierte Texte handelt, die beispielsweise hinsichtlich ihrer Verständlichkeit unterschiedliche Zielgruppen abholen muss. Das Plädoyer liegt hierbei auf einer mittleren Verständlichkeit, die die Adressaten nicht über- aber auch nicht unterfordert. Den Befragten ist weiterhin bewusst, dass Verhaltenskodizes einen übergeordneten Zweck verfolgen und primär eine Anleitung für alle Unternehmensmitarbeiter geben sollen.

Die strukturelle und visuelle Textgestaltung unterstützen das Verständnis und ermöglichen das selektive Lesen, das vor allem im Arbeitsalltag von Vorteil ist, da es Zeit spart. Hierfür können Überschriften und andere Gliederungsmerkmale wie beispielsweise Aufzählungszeichen verwendet werden (acht von zehn Befragten wünschen sich einen verstärkten Einsatz von Aufzählungen mit Gedankenstrichen oder so genannten Bullet Points).

Folgende Gestaltungsempfehlungen können abgeleitet werden und beeinflussen und verbessern die Textqualität des Verhaltenskodex aus Nutzersicht maßgeblich:

- *Die Kontaktdaten der Compliance-Beauftragten sollten gut sichtbar sein.*

Wenn ein Mitarbeiter ein Vergehen gegen den Verhaltenskodex melden möchte, sollte er nicht erst lange die Kontaktdaten recherchieren müssen.

- *Die Formulierungen sollen kurz, prägnant und klar sein.*

Die Kürze oder Länge des Verhaltenskodex oder der einzelnen Verhaltensregel orientiert sich zum einen an der Wichtigkeit. Wichtige Inhalte können auch ausführlich dargestellt werden. Zum anderen soll sich die Darstellung der Inhalte an der Offensichtlichkeit des dargestellten Themas orientieren. Wenn man etwas schlichtweg nicht darf, muss das auch in dieser Deutlichkeit formuliert werden.

- *Der Einsatz von Beispielen (positive und negative) ist erwünscht, aber nur bei umfassenderen Themen.*

Diese sollte aber keine übertriebene und zu detailreiche Darstellung zur Folge haben, die unnötige Redundanzen erzeugt.

- *Gute Strukturierungen erleichtern das selektive Lesen und sparen damit Zeit im Arbeitsalltag.*

Hierzu können folgende Mittel genutzt werden: Absätze zur besseren Lesbarkeit, Überschriften und Marginalien, die die Keywords eines Absatzes aufgreifen sowie Aufzählungen mit Gedankenstrichen, wenn sie der Darstellung im Fließtext vorzuziehen ist.

- *Den Verhaltenskodex in der ersten Person Plural verfassen.*

Formulierungen in der ersten Person Plural werden positiv aufgenommen und erzeugt bei den Mitarbeitern ein Gemeinschaftsgefühl.

Als *Best Practice* für die Formulierung einer Verhaltensregel dient die zweite Beispielregel des dritten Beiblattes, die von acht der zehn Befragten als bestes Beispiel benannt wurde (vgl. hierzu Kapitel 5.5).

6.2 Maßnahmenempfehlungen für Compliance

Wie die Interviews gezeigt haben, existieren in den Unternehmen zahlreiche Compliance-Maßnahmen, die die Compliance-Regelungen und damit auch die Inhalte des Verhaltenskodex an die Adressaten transportieren. Der Verhaltenskodex als Textsorte ist nur eine punktuelle Maßnahme. In den Interviews werden andere ergänzende Maßnahmen thematisiert und bewertet.

Vier Befragte berichten von Onlineschulungen, die von den Befragten unterschiedlich bewertet werden. Viele Mitarbeiter empfinden sie als störend und leisten die Schulungen erst viel später ab.

(101) Dann geh ich irgendwann zufällig auf diese Seite und sehe, dass ich seit zwei Jahren diesen Compliance-Kurs machen muss. Dann ist es schon mal vorgekommen, dass ich eine Woche lang nur Kurse nachgeholt hab, weil ich sechs Kurse im Rückstand war (B4_Projektleiter_34, 439-435).

Ein Unternehmensmitarbeiter weist darauf hin, dass die daran anschließenden Tests teilweise umgangen werden können, wenn man die inhaltliche Präsentation auf einen Bildschirm legt und den Test dazu auf einen zweiten Bildschirm, dies nimmt der Verständnisabfrage den Sinn. Der Projektleiter rechtfertigt dieses Lösen des Tests mit dem Zeitdruck, der am Arbeitsplatz herrscht und das seine Vorgehensweise den Vorgang beschleunige.

(102) Und was es noch gibt ist ein online Schulungssystem. (...) Man bekommt dann eine Powerpointpräsentation. Da ist es auch so. Man hat so wenig Zeit, da klickt man sofort auf den Test, macht die Powerpointpräsentation dazu auf, und wenn man den Test macht, dann gibt man die Schlagwörter in Powerpoint ein und sucht sich einfach die Antworten raus, und dann ist man auch relativ schnell fertig damit. Gelernt hab ich zwar nichts, aber ich bin schnell durch (B5_Projektleiter_87, 238-250).

Mittlerweile liegen (aus den unterschiedlichen Disziplinen) zahlreiche Untersuchungen zum Themenbereich E-Learning in Unternehmen vor, die unterschiedliche Fokusse setzen, wie beispielsweise den Einfluss von Unternehmensgröße und Branchenzugehörigkeit auf das E-Learning (Köllinger/Ross 2003). Vor allem Banken, Unternehmen der IT-Beratung und Versicherungsunternehmen nutzen mittlerweile E-Learning. Dies dient hauptsächlich als Ergänzung zu konventionellen Weiterbildungsmethoden zur Vermittlung von Fachwissen (Littig 2002).⁵⁷

Drei Befragte berichten von Präsenzs Schulungen der Arbeitgeber und bewerten diese durchweg positiv. Neben den Präsenzs Schulungen werden auch Gesprächsrunden mit Fachleuten positiv beurteilt.

Zwei Befragte geben bei den erweiterten Compliance-Maßnahmen firmeninterne Hotlines an, die angerufen werden können, um a) weiterführende Informationen oder

⁵⁷ Zum Nutzen und zur Umsetzung von E-Learning in Unternehmen liegen zahlreiche Untersuchungen vor (u.a. Back et al. 2001, Börg et al. 2005, Ehlers 2011, Kaltenbaek 2003).

b) Einzelcoachings anzufragen. Andere Formen der Hotlines betreffen so genannte Whistleblowing Hotlines, bei denen Verstöße gemeldet werden.

Aus diesen und anderen Ergebnissen der obigen Analysen lassen sich folgende Empfehlungen für Compliance-Maßnahmen ableiten:

- *Onlineschulungen und Präsenzs Schulungen sollten einander ergänzen.*

Onlineschulungen sollten Präsenzs Schulungen nicht ersetzen, da vor allem die sozialen Komponenten einer Präsenzs Schulung das Gefühl eines Kollektivs schafft. Das Wir-Gefühl ist für eine wirksame Compliance notwendig.

- *Onlineschulungen sollten so gestaltet sein, dass wichtige Themen nicht übergegangen werden können.*

Die Systeme für Onlineschulungen sollten anschließende Verständnisabfragen integrieren und so gestaltet sein, dass man nicht umgehen kann, da sie vor allem einer Verständnissicherung dienen.

- *Ergänzend zu den Schulungen sollten Gesprächsrunden mit Fachleuten (Bsp.: Kartellanwarte) angeboten werden.*

Das Verständnis für ein Compliance-System im Unternehmen wird gestärkt, wenn die Notwendigkeit des Systems auch von externen Fachleuten dargestellt wird. Es steigert u.a. die Sensibilität für das Thema.

Aus der Sicht eines *Best Practice* sei auf den Leitsatz *Qualität statt Quantität* verwiesen: Besser wenige, aber dafür gute Maßnahmen als zu viele, schlechte Maßnahmen, denn häufiges Hinweisen auf das gewünschte Verhalten der Mitarbeiter kann als Gelingung verstanden werden.

7 Methodisches Fazit: Reflexion der Vorgehensweise

Die Erkenntnisse aus der vorliegenden Untersuchung beruhen auf zwei sich ergänzenden, explorativen Studien: Das Textmuster Verhaltenskodex wurde korpusbasiert beschrieben, und es wurde eine Interviewstudie durchgeführt. Beide methodischen Vorgehensweisen werden im Folgenden reflektiert.

Für die korpusbasierte Textmusterbeschreibung wurde zunächst ein Analysekorpus zusammengestellt. Um den Korpus nach objektiven Maßstäben auf eine handhabbare Größe zu reduzieren, wurden die DAX 30 Unternehmen ausgewählt. Als Zugang wurde die Website der Unternehmen gewählt: So konnte das Korpus zeit- und kostensparend erstellt werden, und es wurde sichergestellt, dass nur Unternehmen in die Analyse Eingang finden, die eine hinreichende und transparente Bemühung um Verhaltenskodizes zeigen.

Die Beschreibung des Textmusters beruht aus theoretischer Perspektive auf dem Textmustermodell nach Sandig (1996, 1997) und liefert interessante Ergebnisse hinsichtlich dieser für die Linguistik neuen Textsorte. Für die Interviewstudie mit den Rezipienten dieser Textsorte hat sich die Wahl der Methode – also teilstrukturierte Interviews mit überwiegend offenen Fragestellungen – für den Untersuchungsgegenstand als sachgerecht herausgestellt. Flankiert wurden diese offenen Fragestellungen durch vorgegebene Inhalte und geschlossene Fragen in Form von Beiblättern.

Die in den Beiblättern vorgegebenen Kategorien sind aus methodischer Sicht gegebenenfalls zu unscharf. Der Grund hierfür sind die unterschiedlichen Perspektiven auf die abgefragten Eigenschaften. Die aus der Sicht des Experten intendierten und die vom Befragten wahrgenommenen Inhalte der Kategorien können Verständnisdifferenzen aufweisen. Das Auseinanderfallen von Erhebungsintention und Rezipientenverständnis wird in der empirischen Sozialforschung als Problem der internen Validität bezeichnet. Ganz allgemein unterliegen alle Erhebungsformen solchen Einschränkungen. Dieser Problematik kann insbesondere durch eine transparente und sorgfältige Interpretation der Ergebnisse begegnet werden.

Der Interviewleitfaden war gut strukturiert und erwies sich bei der Erhebung als zweckmäßig. In den Interviews gab es keine Nachfragen in Bezug auf die Frageformulierung oder Begrifflichkeiten. Die Interviews wurden bei den Befragten zu Hause durchgeführt, was – aufgrund der höheren internen Validität – grundsätzlich als geeignetes Setting bewertet werden kann. Nur ein Interview wurde durch die Ankunft eines Besuchers unterbrochen und infolgedessen seitens des Befragten bereits zu Ende geführt.

Den Interviewpartnern wurde bei der Anfrage zum Interview nicht gesagt, dass das Thema der Befragung Compliance-Maßnahmen in Unternehmen, genauer Verhaltenskodizes, ist. Bei den Interviewanfragen wurde den Befragten gesagt, dass es im Gespräch um kommunikative Arbeitsaufgaben im Berufsalltag gehen wird. Die eigentliche (wahre) Intention der Interviews wurde den Befragten nicht mitgeteilt, da sie

sich nicht auf das Interview beziehungsweise auf Fragen zum Verhaltenskodex vorbereiten sollten. Vor allem bei der Auseinandersetzung mit den Compliance-Regeln des eigenen Arbeitgebers wäre für eine empirische Untersuchung die Gefahr des sozial erwünschten Antwortverhaltens zu erwarten gewesen. Intendiert war vielmehr die Erhebung der realen (im Sinne von unverzerrten) Wissensbestände zum Thema Verhaltenskodex. Nur ein Befragter kommentiert dieses Vorgehen:

(103) Wenn ich das vorher gewusst hätte, hätte ich mir den durchgelesen, aber das wäre ja gepfuscht. ((lacht)) (...) Ich hätte den vorher echt gelesen, wenn ich das gewusst hätte, aber das willst du ja nicht, das wäre ja dann alles falsch (B10_Key-Account-Manager_35, 413-549).

Die Rezipienten von Verhaltenskodizes stehen neben der Beschreibung des Textmusters im Fokus der vorliegenden Untersuchung. Vorteil der Nutzerzentrierung ist es, dass direkt von den Adressaten der Unternehmenstexte Feedback eingeholt werden kann und so aus Sicht der tatsächlichen Adressaten Best Practice für die Unternehmen generiert werden können. Hier ergeben sich gute und umsetzbare Empfehlungen für die Gestaltung von Verhaltenskodizes und weiteren ergänzenden Compliance-Maßnahmen.

Da Verhaltenskodizes vielfältig auf die motivationalen und emotionalen Aspekte ihrer Adressaten einwirken – also eine eher sublimale Wirkungsweise auf den Rezipienten entfalten – ist eine quantitative Messung (sowohl beim Unternehmen als auch beim Mitarbeiter) eher schwierig. Schon deshalb erwies sich die Wahl des qualitativen Zugangs als vorteilhaft. Einstellungen, Meinungen und subjektive Theorien können in offenen Antwortformen deutlich besser abgefragt werden, als durch Fragebögen mit vorformulierten Items oder anderen Formen quantitativer Studien.

Die Vorteile eines qualitativen Ansatzes sollen jedoch nicht den Blick dafür verstellen, dass die qualitative Methodik auch Nachteile mit sich bringt: Erstens hat sie eine eher geringe Validität und Reliabilität (Wiederholungsgenauigkeit), zweitens ist sie abhängig von den Ansichten der (wenigen) Befragten und der Auswerterin und mithin weniger objektiv als quantitative Messversuche. Außerdem ist diese Methode zeit- und kostenintensiv. Ein weiteres Problem der Erhebungsmethode des Leitfadengesprächs sind die Interviewereffekte (z.B. das unbewusste Stellen von Suggestivfragen), die nie gänzlich ausgeschaltet werden können.

Die inhaltsanalytischen Auswertungstechniken der Zusammenfassung, Strukturierung und Explikation (Mayring 2000) erwiesen sich als fachgerechte Analysemethodik für das erhobene Datenmaterial. Hilfreich in diesem Zusammenhang ist auch die Nutzung der MAXQDA Software zu bewerten. Ein Teil der Bewertungseigenschaften wurden deduktiv an das Material herangeführt; andere Bewertungseigenschaften und -maßstäbe wurden induktiv aus dem Material heraus entwickelt. Diese verschränkte Vorgehensweise war sinnvoll, um die in der Literatur bereits für andere Texte postulierten Bewertungseigenschaften und -maßstäbe auf das vorliegende Material und damit einen neuartigen Untersuchungsgegenstand anzuwenden. Dass das Material neue Eigenschaften und Maßstäbe hervorbringt, war vorherzusehen und erwünscht.

Der Einsatz der drei Beiblätter ist insgesamt ebenfalls positiv zu bewerten. Die ersten beiden Beiblätter ermöglichen es, einige Bewertungseigenschaften und -maßstäbe direkt und über alle Interviews hinweg einheitlich zu erheben. Dies bewirkt eine gute Vergleichbarkeit der Ergebnisse über das gesamte Material. Die Nutzung des dritten Beiblattes hat gezeigt, dass die Bewertungseigenschaften und deren -maßstäbe konkreter werden, wenn der Bewertungsgegenstand konkreter wird. Leider war es aufgrund der zeitlichen Begrenzung und dem explorativen Charakter der Untersuchung nicht möglich, die Befragten einen vollständigen Verhaltenskodex zur Bewertung lesen zu lassen; dennoch wäre eine solche Erhebung wünschenswert. Die in der vorliegenden Untersuchung generierten Ergebnisse könnten so an einem realen Gegenstand umfassend geprüft werden. Interessant wäre sicherlich auch ein experimentelles Setting, in dem ein Unternehmensmitarbeiter einen Verhaltenskodex liest, im Anschluss inhaltliche Fragen beantwortet und/oder den Kodex bewertet. Hierbei sollte vor allem die Eigenschaft der Textgestaltung differenziert analysiert werden, da diese für die linguistische Forschung aufschlussreiche Ergebnisse erwarten lässt.

Durch die überraschenden Ergebnisse hinsichtlich einer in den Interviews verbalisierten höheren Sensibilität für Adressatenorientierung im Berufsalltag, ist auch eine Umkehr der Perspektive denkbar: In einem geeigneten Setting könnten Unternehmensmitarbeiter gebeten werden, einen Verhaltenskodex eigenständig zu verfassen. Dies würde eine intensive und vor allem aktive Auseinandersetzung mit dem Thema bedeuten, die man in Form von Computerprotokollen und Videoaufzeichnungen (Lautes Denken) begleiten könnte. Denkbar wäre auch ein Setting mit konversationeller Schreibinteraktion (vgl. Schindler 2004, 8).

8 Zusammenfassung und Ausblick

Die vorliegende Arbeit hat sich mit der Qualitätsbewertung von Unternehmenstexten am Beispiel der Textsorte Verhaltenskodex aus Experten- und Nutzersicht befasst. Damit hat sich die Arbeit einer für die Linguistik neuen Textsorte zugewandt und diesen mit bestehenden fachwissenschaftlichen Theorien und Methoden umfassend beschrieben.

Hierzu wurden zunächst die zentralen Begriffe der Arbeit definiert sowie die Perspektive bestimmt, die in der Arbeit genutzt wird, um sich dem Gegenstand zu nähern (vgl. Kapitel 2). Gewählt wurde eine handlungstheoretische Sichtweise, die Textmuster als holistisches Konzept (vgl. Sandig 1996, 1997) und den Forschungsbereich Unternehmenskommunikation als ein interdisziplinäres Konstrukt begreift. Zur theoretischen Verortung dient das Modell der Unternehmenskommunikation nach Jakobs (2008a). Im Fokus der Arbeit steht die Textsorte Verhaltenskodex, die Bestandteil einer großen thematischen Gruppe innerhalb der Unternehmenskommunikation ist und entlang der gesamten Wertschöpfungskette von Unternehmen Relevanz besitzt (vgl. Kapitel 2.4). Aus wissenschaftlicher Sicht bietet die Textsorte nicht nur für die Linguistik, sondern auch für andere Fachdisziplinen (wie z.B. Wirtschaft, Ingenieurwissenschaften, Soziologie und Psychologie) wertvolle und aufschlussreiche Fragestellungen.

Im dritten Kapitel der Arbeit wurde der Stand der Forschung für Perspektiven auf Textqualität und deren Bewertung (vgl. Kapitel 3) aufbereitet, um zu diskutieren, welche Ansätze es zur Bewertung von Unternehmenstexten gibt und welche Ansätze nutzerorientiert vorgehen. Weiter wurde erörtert, wie sich die Qualität von Texten aus handlungstheoretischer Sicht bestimmen lässt.

Die Dissertation ist empirisch ausgerichtet und hat den Gegenstand der Arbeit mit Hilfe zweier Studien untersucht (vgl. Kapitel 4). Zunächst wurde das Textmuster Verhaltenskodex korpusbasiert beschrieben (vgl. Kapitel 5.1), im Anschluss wurden die Ergebnisse der Interviewstudie mit den Rezipienten der Textsorte dargestellt (vgl. Kapitel 5.2 - 5.4).

Die zentralen Erkenntnisse der Arbeit betreffen u.a. die Identifikation von Qualitätseigenschaften von Verhaltenskodizes. Dies betrifft fünf zentrale Eigenschaften:

- Textgestaltung
- Textmusterkonformität
- Textverständlichkeit
- Textumfang
- Textproduzent

Dazugehörige Teileigenschaften und Bewertungsmaßstäbe komplementieren die Beschreibung des Bewertungsgegenstandes. Randergebnisse der Arbeit bestätigen Erkenntnisse anderer Studien zum Thema Schreiben im Beruf, in denen beschrieben

wird, dass sich Arbeitnehmer heutzutage einem hohen kommunikativen Aufwand durch vielfältige kommunikative Aufgaben ausgesetzt sehen.

An einigen Stellen weisen Befunde darauf hin, dass in den letzten Jahre ein Umdenken stattgefunden hat und der Kommunikation im beruflichen Alltag ein höherer Stellenwert eingeräumt wird, als er noch vor fünf Jahren erhielt. Kommunikation ist nicht mehr ausschließlich eine der eigentlichen Tätigkeit nachgeordnete Aufgabe, sondern erfährt eine differenzierte Betrachtung. Ob und inwiefern dies für eine größere Stichprobe zutreffen würde, kann hier nicht bestätigt werden. Aufgrund des explorativen Charakters der Untersuchung können solche Nebenbefunde nur als Spuren verstanden werden, die es zu überprüfen gilt. Weiter konnten aus den Ergebnissen Handlungsempfehlungen für Unternehmen abgeleitet werden, die Hilfestellungen bieten, Verhaltenskodizes adressatengerechter zu formulieren beziehungsweise zu gestalten und ein Portfolio für ergänzende Compliance-Maßnahmen aufzubauen (vgl. Kapitel 6).

Die Arbeit hat gezeigt, dass Compliance in Unternehmen ein großes und noch recht neues Aufgabenfeld ist, das vor allem kommunikative (schriftliche, wie auch mündliche) Herausforderungen mit sich bringt. Aus Sicht der Linguistik bieten sich hier zahlreiche forschungsrelevante Fragestellungen an: Interessant wären mit Sicherheit aufbauende Studien, die die Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit quantitativ überprüfen. Betrachtet man den Gegenstand beispielsweise aus Sicht seiner Rahmenbedingungen, (in Anlehnung an Jakobs 2005b, 2007) zeigt sich, dass weitere Studien, die den Nutzer und seinen Arbeitsplatz fokussieren, vielversprechend wären. Interessant ist hier ein Vergleich verschiedener Berufsgruppen, so hat die Interviewstudie gezeigt, dass beispielsweise Projektleiter Compliance täglich leben (müssen), da sie verstärkt Kontakt mit Kunden und Unternehmenspartnern haben. Dies betrifft ebenfalls Führungskräfte, die Personalverantwortung und somit auch eine erhöhte Compliance-Verantwortung im Unternehmen tragen.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studien haben gezeigt, dass deutsche Verhaltenskodizes auch domänenspezifischen Besonderheiten unterliegen. Zwar orientieren sich deutsche Unternehmen an gleichen gesetzlichen Vorlagen dennoch gibt es domänenspezifische Unterschiede. Dies zeigt sich u.a., wenn man die Inhalte der Verhaltenskodizes betrachtet: In der vorliegenden Arbeit wird dafür plädiert entgegen der Erkenntnisse anderer Studien (vgl. Behringer 2010, Borgmann 2003, Triskatis 2007) die Inhalte der Verhaltenskodizes der in Kapitel 2.4 vorgestellten Compliance-Pyramide zuzuordnen: Gesetzliche Vorgaben (Beispiel: Grundgesetz, Kartellrecht, Strafrecht etc.), Best Practice und Soft Law (Beispiel: Pressekodex) sowie Regeln hinsichtlich der sozialen Verantwortung (Beispiel: Fairtrade, Umweltschutz etc.). Die gesetzlichen Vorgaben können sich beispielweise ändern, wenn man bestimmte Domänen betrachten (z.B. das deutsche Bankwesen).

Unterschiede betreffen weiter die Organisation beziehungsweise die Art und Weise der Unternehmen, wie sie a) eine Compliance aufbauen, b) einen Verhaltenskodex formulieren und c) wie der Verhaltenskodex beziehungsweise die Verhaltensregeln an die Mitarbeiter kommuniziert wird. Hier wären sowohl vertiefende Studien der

Compliance-Strukturen einzelner Unternehmen als auch vergleichende Studien zweier Unternehmen von Interesse.

Große Unterschiede betreffen vor allem den Kulturraum. Welche Unterschiede hier eine Rolle spielen, können nur erahnt werden. In den Interviews wurden beispielsweise kulturelle Unterschiede zwischen Deutschland und den USA thematisiert, die sich auf die inhaltliche und sprachliche Gestaltung des Verhaltenskodex auswirken:

- (104) Ja, so ein typisches Beispiel (--) ist auch sehr lustig, weil das ist ja in Amerika produziert. Die neue Kollegin hat eine neue Bluse an, was sagen sie? Und dann darf ich natürlich nicht sagen, das ist aber eine tolle Bluse, die du da so trügst. Das ist ja schon wieder sexual harassment. Das ganze wird immer veranschaulicht und auch sehr amerikanisch an der Stelle, mit Dialogen, die auch bebildert sind. Shirley hat jetzt das und das gemacht. Das hat einen sehr naiven Charakter. In unserer Organisation/ das schon also (-) der eine oder andere findet das schon sehr unterhaltsam (B4_Projektleiter_34, 397-406).

Hier deutet sich zum Beispiel ein Problem der Übertragbarkeit US-amerikanischer Materialien (Verhaltenskodizes und/oder dazugehörige Präsentationen) auf deutsche Dependancen und/oder Tochterfirmen und -gesellschaften an.

Sicher ist, dass die mit dem Oberbegriff Compliance beschriebenen Maßnahmen (überwiegend positiven) Einfluss auf die Verhaltensweisen von Mitarbeitern nehmen. Die Thematik Compliance wird sowohl die Wirtschaft als auch verschiedene Fachdisziplinen mit hoher Wahrscheinlichkeit weiter beschäftigen. Aus Sicht der Linguistik bieten vor allem die kommunikativen Herausforderungen ein interessantes Forschungsfeld, das aktuell noch nahezu unbesetzt ist.

Anknüpfend an die vorliegende Untersuchung wäre es beispielsweise reizvoll, die in den Texten zum Ausdruck kommenden kulturellen beziehungsweise domänenspezifischen Unterschiede genauer zu analysieren. Spannende Fragen hierzu könnten z.B. sein: Welche Unterschiede bestehen zwischen Verhaltenskodizes aus unterschiedlichen Kulturräumen oder Jurisdiktionen? Ändern sich die Verhaltenskodizes nach massiven juristischen Problemen der Unternehmen (z.B. nach Kartellrechtsverstößen oder Skandalen)? Welche Auswirkungen haben gesetzgeberische Änderungen und wie werden diese in den Verhaltenskodizes umgesetzt? Wie wird in Verhaltenskodizes auf Veränderungen des soziokulturellen Umfelds reagiert (z.B. die Auseinandersetzung mit Gender-Fragestellungen)? Welche Unterschiede zeigen sich im historischen Vergleich verschiedener Verhaltenskodizes?

Schon diese erste Sammlung möglicher Anknüpfungspunkte zeigt deutlich auf, dass Compliance und Verhaltenskodizes als Textmuster ein aus wissenschaftlicher Perspektive vielversprechendes Themen- und Forschungsfeld bleiben wird: Einerseits ist es ein in der Realität hochrelevantes Thema und andererseits liegt es an der Schnittstelle vieler Wissenschaftsdisziplinen und verspricht bei hinreichender interdisziplinärer Auseinandersetzung aussichtsvolle Erkenntnisse. Denn letztlich geht es dabei um das aus Sicht von Unternehmen normierte und kodifizierte Wohlverhalten der Mitarbeiter, welches immer auch ein Spiegel der (jeweils) historischen, kulturellen, medialen, juristischen und soziologischen Verhältnisse ist.

Literaturverzeichnis

- Androutsopoulos, Jannis (2000): Die Textsorte Flyer. In: Adamzik, Kirsten/ Antos, Gerd/ Heinemann, Wolfgang (Hrsg.): Textsorten. Reflexionen und Analysen. Tübingen: Stauffenburg, 175-215
- Antos, Gerd (1987): Textmusterwissen. Beschreibungsprobleme am Beispiel von Grußworten, In: Engelkamp, Johannes/ Lorenz, Kuno/ Sandig, Barbara (Hrsg.): Wissensrepräsentation und Wissensaustausch. Interdisziplinäres Kolloquium der Niederländischen Tage in Saarbrücken, 157-169
- Auer, Peter (1989): Natürlichkeit und Stil. In: Hinnenkamp, Volker/ Selting, Margret Selting (Hrsg.): Stil und Stilisierung. Arbeiten zur interpretativen Soziolinguistik. Tübingen: Niemeyer, 27-59
- Back, Andrea/ Bendel, Oliver/ Stoller-Schai, Daniel (2001): E-Learning im Unternehmen. Grundlagen □ Strategien □ Methoden □ Technologien. Zürich: Orell Füssli
- Ballstaedt, Steffen-Peter (1991): Lerntexte und Teilnehmerunterlagen. Weinheim: Beltz
- Ballstaedt, Steffen-Peter (1997): Wissensvermittlung. Die Gestaltung von Lernmaterial. Weinheim: Beltz
- Ballstaedt, Steffen-Peter (1999): Textoptimierung: Von der Stilfibel zum Textdesign. In: Fachsprache. 21, 98-124
- Ballstaedt, Steffen-Peter/ Mandl, Heinz/ Schnotz, Wolfgang/ Tergan, Sigmar-Olaf (1981): Texte verstehen, Texte gestalten. München/ Wien/ Baltimore: Urban & Schwarzenberg
- Becker-Mrotzek, Michael (2005): Das Universum der Textsorten in Schölerperspektive. In: Der Deutschunterricht, Heft 1/ 2005, 68-77
- Beer, Axel (1996): Corporate communication and corporate language. Illustrated by the example of Walt Disney World. Wien: Facultas
- Behringer, Stefan (2010): Compliance kompakt. Best Practice im Compliance Management. Berlin: Erich Schmidt
- Beneke, Jürgen (1999): Arbeitsteilige Kognition und kommunikative Kompetenz in beruflichen Handlungsfeldern, dargestellt an der Interaktion Mensch-Maschine-Mensch in der professionellen Fliegerei. In: Satzer, Axel (Hrsg.): Sprache und Technik. Frankfurt am Main et al.: Peter Lang Verlag, 9-35
- Bischi, Katrin (2000): Die Mitarbeiterzeitung. Kommunikative Strategien der positiven Selbstdarstellung von Unternehmen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Böttcher, Ingrid/ Becker-Mrotzek, Michael (2003): Texte bearbeiten, bewerten und benoten. Schreibdidaktische Grundlagen und unterrichtspraktische Anregungen. Berlin: Cornelsen Scriptor
- Borgmann, Bernd (2003): Ethikrichtlinien und Arbeitsrecht. In: NZA, 352-357
- Brinker, Klaus (1992): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Berlin: Erich Schmidt
- Brinker, Klaus (2000): Textfunktionale Analyse. In: Brinker, Klaus/ Antos, Gerd/ Heinemann, Wolfgang/ Sager, Sven (Hrsg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. Halbband 1. Berlin/ New York: de Gruyter, 175-186
- Brinker, Klaus (2005): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden Berlin: Erich Schmidt Verlag [Reihe Grundlagen der Germanistik 29]

- Brosius, Hans-Bernd/ Koschel, Friederike (2001): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Bruhn, Manfred (2005): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München: Franz Vahlen
- Bruhn, Manfred (2006): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. Stuttgart: Schäffer und Poeschel
- Brönnner, Gisela (2000): Wirtschaftskommunikation. Linguistische Analyse ihrer mündlichen Formen. Tübingen: Niemeyer
- Buchele, Mark-Steffen/ Zerfaß, Ansgar (2008): Kommunikationscontrolling. Forschungsstand und Entwicklung. In: Thexis-Marketing Review St. Gallen 1 (2008) , 20-24
- Bucher, Hans-Jürgen/ Gloning, Thomas/ Lehnen, Katrin (2010) (Hrsg.): Neue Medien - neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation. Frankfurt/ New York: Campus Verlag
- Bundeskartellamt (2013): Leitlinien für die Bußgeldzumessung in Kartellordnungswidrigkeitenverfahren, abrufbar unter: http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Leitlinien/Bekanntmachung%20-%20Bu%C3%9Fgeldleitlinien-Juni%202013.pdf?__blob=publicationFile&v=5
- Börg, Oliver/ Rösch, Sonja/ Mandl, Heinz (2005): Die Bedeutung von Merkmalen des Individuums und Merkmalen der Lernumgebung für die Akzeptanz von E-Learning in Unternehmen. München: Ludwigs-Maximilian-Universität, Forschungsberichte Nr. 173
- Burger, Arno (2009): E-Mail-Management im Job. Informationen effizient organisieren. Berlin: Cornelsen Scriptor
- Burgstahler, Helga (2001): Erfolgsfaktor interne Unternehmenskommunikation in der Bewertung durch Analysten. Explorative Studie zur Rolle von Nonfinancials im Kontext moderner Managementkonzepte. Einsehbar unter: http://www.burgstahler.biz/download/burgstahler_com_studie.pdf. Eingesehen am 12.04.2012
- Busse, Dietrich (1992): Recht als Text. Tübingen: Niemeyer
- Busse, Dietrich (1993): Juristische Semantik. Berlin: Duncker & Humblot
- Busse, Dietrich (2000): Textsorten des Bereichs Rechtswesen und Justiz. In: Antos, Gerd/ Brinker, Klaus/ Heinemann, Wolfgang/ Sager, Sven (Hrsg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Band 16.1) Berlin/New York: de Gruyter, 658 - 675
- Christoph, Cathrin (2009): Textsorte Pressemitteilung. Zwischen Wirtschaft und Journalismus. Konstanz: UVK
- Coulmas, Florian (1981): Routine im Gespräch. Zur Pragmatischen Fundierung der Idiomatik. Wiesbaden: Akademische Verlagsgesellschaft Athenaion
- Dannerer, Monika (2000): Imagearbeit in der "Innerbetrieblichen Besprechung". Stellenwert - Formen - Berücksichtigung im DaF-Unterricht. In: Ehnert, Rolf (Hrsg.): Wirtschaftskommunikation kontrastiv. Frankfurt am Main et al.: Peter Lang Verlag, 223-252
- DCGK (2012): Deutscher Corporate Governance Kodex in der Fassung vom 15. Mai 2012
- Derieth, Anke (1995): Unternehmenskommunikation. Eine Analyse zur Kommunikationsqualität von Wirtschaftsorganisationen. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Diatlova, Irina (2003): Unternehmenstexte: Textsorten, Textcluster, topische Muster. Frankfurt am Main et al.: Peter Lang Verlag

- Ditlevsen, Marianne Grove (2006): Der Geschäftsbericht als komplexe Textsorte. In: Gotti, Maurizio/ Giannoni, Davide (Hrsg.): New Trends in Specialized Discourse Analysis. Bern: Peter Lang Verlag, 49-77
- Domke, Christine (2011): Organisationale Kommunikationstypen. In: Habscheid, Stephan (Hrsg.): Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Berlin/Boston: de Gruyter, 206-230
- Dürscheid, Christa (2005): Medien, Kommunikationsformen, kommunikative Gattungen. In: Linguistik online 22,01/05, http://www.linguistik-online.de/22_05/duerscheid.html. Zuletzt eingesehen am 21.09.2014
- Eigler, Günther (1996): Methoden der Textproduktionsforschung. In: Günther, Hartmut/ Ludwig, Otto (Hrsg.): Schrift und Schriftlichkeit. Ein interdisziplinäres Handbuch internationaler Forschung. Berlin/New York: de Gruyter, 992-1004
- Ehlers, Ulf-Daniel (2011): Qualität im E-Learning aus Lernersicht. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Ehlich, Konrad (1991): Funktional-pragmatische Kommunikationsanalyse Ziele und Verfahren. In: Flader, D. (Hrsg.): Verbale Interaktion. Studien zur Empirie und Methodologie der Pragmatik. Stuttgart: Metzler, 127-144
- Ehlich, Konrad (2007): Sprache und sprachliches Handeln. Bd. 3. Diskurs - Narration - Text - Schrift. Berlin/New York: de Gruyter
- Ehlich, Konrad (2010): Funktionale Pragmatik - Terme, Themen und Methoden. In: Hoffman, Ludger. (Hrsg.): Sprachwissenschaft. Ein Reader. Berlin/New York, de Gruyter, 214-231
- Engberg, Jan (1993): Prinzipien einer Typologisierung juristischer Texte. In: Fachsprache 15, 312-338
- Eufinger, Alexander/ Krebs, Peter/ Jung, Stefanie (2011): Bußgeldminderung durch Compliance-Programme im deutschen Kartellbußgeldverfahren? Implementierung eines Compliance-Programmes und dessen Berücksichtigung bei der Bußgeldbemessung, in: Corporate Compliance Zeitschrift, 213-217)
- Fabisch, Niola (2010): Compliance und Corporate Social Responsibility. In: Behringer, Stefan (Hrsg.): Compliance kompakt. Best Practice im Compliance Management. Berlin: Erich Schmidt, 259-277
- Fahrig, Stephan (2010): Verhaltenskodex und Whistleblowing im Arbeitsrecht. In: NJOZ, 975-979
- Fesidis, Bitia (2013): Erfolgsfaktoren von Fachmedien. Eine nutzerorientierte Untersuchung. Aachen: Apprimus Wissenschaftsverlag
- Fiehler, Reinhard (1998): Verständigungsprobleme in Wirtschaftsunternehmen. Zum Einfluss von unterschiedlichen Konzeptualisierungen auf die betriebsinterne Kommunikation. In: Fiehler, Reinhard (Hrsg.): Verständigungsprobleme und gestörte Kommunikation. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Fix, Ulla (2008): Text und Textlinguistik. In: Janich, Nina (Hrsg.): Textlinguistik. 15 Einführungen. Tübingen: Narr, 15-35
- Fix, Ulla/ Poethe, Hannelore/ Yos, Gabriele (2003): Textlinguistik und Stilistik für Einsteiger. Ein Lehr- und Arbeitsbuch. Frankfurt am Main et al.: Peter Lang Verlag
- Fix, Ulla/ Adamzik, Kirsten/ Antos, Gerd/ Klemm, Michael (2002) (Hrsg.): Brauchen wir einen neuen Textbegriff? Antworten auf eine Preisfrage. Frankfurt am Main et al.: Peter Lang Verlag
- Flos, Annette (2008): Schreiben als Kernkompetenz polizeilichen Handelns. Ergebnisse eines studienbegleitenden Projektes an der Fakultät Polizei der Niedersächsischen

- Fachhochschule für Verwaltung und Rechtspflege. In: Jakobs, Eva-Maria/ Lehnen, Katrin (Hrsg.): Berufliches Schreiben. Ausbildung, Training, Coaching. Überblick zum Gegenstand. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 53-65
- Förster, Hans-Peter/ Rost, Gerhard/ Thiermeyer, Michael (2010): Corporate Wording. Die Erfolgsfaktoren für professionelle Kommunikation. Kommunikation perfektionieren. Unternehmen profilieren. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch
- Fourastié, Jean (1954): Die große Hoffnung des zwanzigsten Jahrhunderts. Köln: Bund Verlag
- Fritz, Gerd (2013): Dynamische Texttheorie. Linguistische Untersuchungen Bd. 5. Giessener Elektronische Bibliothek. <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2013/9243/> Eingesehen am 26.12.2013.
- Gemert van, Lisette/ Woudstra, Egbert (1997): Veränderungen beim Schreiben am Arbeitsplatz. Eine Literaturstudie und eine Fallstudie. In: Adamzik, Kirsten/ Antos, Gerd/ Jakobs, Eva-Maria (Hrsg.): Domänen- und kulturspezifisches Schreiben. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 103-126
- Göpferich, Susanne (2006): Textproduktion im Zeitalter der Globalisierung. Entwicklung einer Didaktik des Wissenstransfers. Tübingen: Stauffenburg
- Göpferich, Susanne (2008): Textverstehen und Textverständlichkeit. In: Janich, Nina (Hrsg.): Textlinguistik. 15 Einführungen. Tübingen: Narr, 291-312
- Grice, Paul (1975): Logic and Conversation. In: Cole, Peter/ Morgan, Jerry (Hrsg.): Syntax and Semantics. New York: Academic Press, 41-58
- Groeben, Norbert (1978): Die Verständlichkeit von Unterrichtstexten. Münster: Aschendorff
- Groeben, Norbert (1981): Verständlichkeitsforschung unter Integrationsperspektive: Ein Plädoyer. In: Mandl, Heinz (Hrsg.): Zur Psychologie der Textverarbeitung. Ansätze, Befunde, Probleme. München et al.: Urban & Schwarzenberg, 367-385
- Groeben, Norbert/ Christmann, Ursula (1989): Textoptimierung unter Verständlichkeitsperspektive. In: Antos, Gerd/ Krings, Hans-Peter (Hrsg.): Textproduktion. Tübingen: Niemeyer, 165-196
- Gronstedt, Anders (1996a): Integrated Communications at America's Leading Total Quality Management Corporations. In: Public Relations Review, Vol. 22,1, 25-42
- Gronstedt, Anders (1996b): Integrating Marketing Communication an Public Relations: A Stakeholder Relations model. In: Thorson, Esther/ Moore, Jeri (Hrsg.): Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices. Mahwah: Psychology Press, 287-304
- Harras, Gisela/ Winkler, Edeltraud/ Erb, Sabine/ Proost, Kristel (2008): Handbuch deutscher Kommunikationsverben. Berlin/ New York: de Gruyter
- Habscheid, Stephan (2003): Sprache in der Organisation. Sprachreflexive Verfahren im systemischen Beratungsgespräch. Berlin/ New York: de Gruyter
- Habscheid, Stephan (2005): Zwischen Rationalisierung und Eigensinn: Zur Organisation kommunikativer Tätigkeiten im Dienstleistungssektor. In: Janich, Nina (Hrsg.): Unternehmenskultur in der Diskussion. Beiträge zwischen Theorie und Praxis. Wiesbaden: DUV, 189-203
- Hartung, Wolfdietrich (2002): Perspektiven-Divergenzen als Verständigungsproblem. In: Fiehler, Reinhard (Hg.), Verständigungsprobleme und gestörte Kommunikation. Radolfzell: Verlag für Gesprächsforschung, 63-79
- Heinemann, Wolfgang (2000): Textsorte - Textmuster - Texttyp. In: Brinker, Klaus/ Heinemann, Wolfgang/ Sager, Sven/ Antos, Gerd (Hrsg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. Berlin/ New York: de Gruyter, 507-534

- Heinemann, Margot/ Heinemann, Wolfgang (2002): Grundlagen der Textlinguistik. Interaktion - Text - Diskurs. Tübingen: Niemeyer
- Heinemann, Wolfgang /Viehweger, Dieter (1991): Textlinguistik. Eine Einführung. Tübingen: Niemeyer
- Hering, Ralf/ Schuppener, Bernd/ Sommerhalder, Mark (2004): Die Communication Scorecard. Eine neue Methode des Kommunikationsmanagements. Bern: Haupt Verlag
- Himme, Alexander (2009): Gütekriterien der Messung: Reliabilität, Validität und Generalisierbarkeit. In: Albers et al. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung. Wiesbaden: Gabler
- Holly, Werner (2000): Was sind ‚Neue Medien‘ - was sollen ‚Neue Medien‘ sein? In: Voß, Gönther/ Holly, Werner/ Boehnke, Klaus (sg.): Neue Medien im Alltag. Begriffsbestimmungen eines interdisziplinären Forschungsfeldes. Opladen: Leske + Budrich
- Holly, Werner (2011): Medien, Kommunikationsformen, Textsortenfamilien. In: Habscheid, Stephan (Hrsg.): Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen: Linguistische Typologien der Kommunikation. Berlin/New York: de Gruyter, 144-163
- hr online (2014): C&A-Kundin findet Hilferuf in Jeans. Abrufbar unter: http://www.hr-online.de/website/rubriken/nachrichten/indexhessen34938.jsp?rubrik=36086&key=standard_document_53072033. Eingesehen am 25. September 2014.
- Hundt, Markus (2000): Textsorten des Bereichs Wirtschaft und Handel. In: Brinker, Klaus/ Antos, Gerd/ Heinemann, Wolfgang/ Sager, Sven (Hrsg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. Berlin/New York: de Gruyter, 642-658
- Jakobs, Eva-Maria (1999): Textvernetzung in den Wissenschaften. Zitat und Verweis als Ergebnis rezeptiven, reproduktiven und produktiven Handelns. Tübingen: Niemeyer
- Jakobs, Eva-Maria (2003): Hypertextsorten. In: ZGL 31 (Themenheft „Deutsche Sprache im Internet und in den neuen Medien“), 232-273
- Jakobs, Eva-Maria (2005a): Bewertungsperspektiven auf Websites. In: Schütz, Astrid/ Habscheid, Stephan/ Holly, Werner/ Krems, Josef/ Voß, Gönther (Hrsg.): Neue Medien im Alltag. Befunde aus den Bereichen Arbeit, Lernen und Freizeit. Lengerich u.a.: Pabst, 71-86
- Jakobs, Eva-Maria (2005b): Writing at Work. Fragen, Methoden und Perspektiven einer Forschungsrichtung. In: Jakobs, Eva-Maria/ Lehnen, Katrin/ Schindler, Kirsten (Hrsg.): Schreiben am Arbeitsplatz. Frankfurt a. M.: Verlag für Sozialwissenschaften, 13-40
- Jakobs, Eva-Maria (2005c): Telefon, Email oder Fax? Medial gestützte Kommunikation in Unternehmen. In: Perrin, Daniel/ Kessler, Helga (Hrsg.): Schreiben fürs Netz. Frankfurt/ Main: Verlag für Sozialwissenschaften, 23-37
- Jakobs, Eva-Maria (2006): Texte im Berufsalltag: Schreiben, um verstanden zu werden? In: Von Blöhdorn, Hardarik/ Breindl, Eva/ Wäpner, Ulrich (Hrsg.): Text - Verstehen. Grammatik und darüber hinaus. Berlin, New York de Gruyter 311-324
- Jakobs, Eva-Maria (2007): "Das lernt man im Beruf...". Schreibkompetenz für den Arbeitsplatz. In: Werlen, Erika/ Tissot, Fabienne (Hrsg.): Sprachvermittlung in einem mehrsprachigen kommunikationsorientierten Umfeld. Hohengehren: Schneider Verlag, 27-42
- Jakobs, Eva-Maria (2008a): Unternehmenskommunikation. Arbeitsfelder, Trends und Defizite. In: Niemeier, Susanne/ Dieckmannshenke, Hajo (Hrsg.): Profession und Kommunikation. Band 49. Frankfurt/Main: Peter Lang, 9-26

- Jakobs, Eva-Maria (2008b): Berufliches Schreiben: Ausbildung, Training, Coaching. Überblick zum Gegenstand. In: Jakobs, Eva-Maria/ Lehnen, Katrin (Hrsg.) (2008): Coaching und berufliches Schreiben. Frankfurt/Main et al.: Peter Lang, 1-14
- Jakobs, Eva-Maria (2008c): Textproduktion und Kontext: Domänenspezifisches Schreiben. In: Janich, Nina (Hrsg.): Textlinguistik. 15 Einführungen. Tübingen: Narr Verlag, 255, 271
- Jakobs, Eva-Maria (2011): Dynamische Textwelten. Forschungsfelder angewandter Textwissenschaft. In: Bonner, Withold/ Reuter, Ewald (Hrsg.): Umbrüche in der Germanistik. Ausgewählte Beiträge der finnischen Germanistentagung 2009. Frankfurt/ Main u.a.: Lang, 77-94
- Jakobs, Eva-Maria/ Fiehler, Reinhard/ Eraïme, Denise/ Kursten, Anne (2011): Industrielle Prozessmodellierung als kommunikativer Prozess. Eine Typologie zentraler Probleme. In: Gesprächsforschung 12, 223-264
- Jakobs, Eva-Maria/ Lehnen, Katrin (Hrsg.) (2008): Coaching und berufliches Schreiben. Frankfurt/Main et al.: Peter Lang
- Jakobs, Eva-Maria/ Perrin, Daniel (2014) (Hrsg.): Handbook of Writing and Text Production. Berlin/ Boston: de Gruyter
- Jakobs, Eva-Maria/ Schindler, Kirsten (2006): Wie viel Kommunikation braucht der Ingenieur? Ausbildungsbedarf in technischen Berufen. In: Efing, Christian/ Janich, Nina (Hrsg.): Förderung der berufsbezogenen Sprachkompetenz. Befunde und Perspektiven. Paderborn: Ernst, 133-153
- Jakobs, Eva-Maria/ Spinuzzi, Clay (2014): Professional domains: Writing as creation of economic value. In: Jakobs, Eva-Maria/ Perrin, Daniel (Hrsg.): Handbook of Writing and Text Production. Berlin/ Boston: de Gruyter, 359-384
- Janich, Nina (2004): Die bewusste Entscheidung. Eine handlungsorientierte Theorie der Sprachkultur. Tübingen: Narr
- Janich, Nina (2006): Stil als Ware - Variation in der Werbung. In: Neuland, Eva (Hrsg.): Variation im heutigen Deutsch. Perspektiven für den Sprachunterricht. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 273-286
- Janich, Nina (2008a): "Wir warten auf die Lok. Bitte haben Sie etwas Geduld." Konversationsmaximen bei Bahndurchsagen, einer Form der Unternehmen-Kunden-Kommunikation. In: Crijns, Rogier/ Thalheim, Janine (Hrsg.): Kooperation und Effizienz in der Unternehmenskommunikation. Inner- und auerbetriebliche Kommunikationsaspekte von Corporate Identity und Interkulturalität. Wiesbaden, VS Verlag, 85-103
- Janich, Nina (2008b): Unternehmenskommunikation als Forschungsgegenstand, Strategie und Berufsfled. Ein Systematisierungsversuch. In: Szurawitzki, Michael/ Schmidt, Christopher (Hrsg.): Interdisziplinäre Germanistik im Schnittpunkt der Kulturen. Festschrift für Dagmar Neuendorff zum 60. Geburtstag. Würzburg: Königshausen und Neumann, 273-287
- Kagan, Heike (2012): Das Mitbestimmungsrecht des Betriebsrates bei der Einführung von Ethikrichtlinien. Frankfurt am Main et al.: Peter Lang Verlag
- Kallmeyer, Werner (1986): Und nun? Versuch eines Resümées. In: Kallmeyer, Werner (Hrsg.): Kommunikationstypologie. Handlungsmuster, Textsorten, Situationstypen. Düsseldorf: Schwann, 326-336
- Kaltenbaek, Jesko (2003): E-Learning und Blended Learning in der betrieblichen Weiterbildung. Möglichkeiten und Grenzen aus Sicht von Mitarbeitern und Personalverantwortlichen in Unternehmen. Berlin: Weisensee

- Kaplan, Robert/ Norton, David (1997): *Balanced Scorecard: Strategien erfolgreich umsetzen*. Stuttgart: Schöffer-Poeschel Verlag
- Keller, Rudi (2004): *Bewerten*. Vortrag für das Kolloquium "Values and Evaluating" an der University of California at Davis. <http://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/uploads/media/Bewerten.pdf>. Eingesehen am 05.02.2014
- Keller, Rudi (2005): *Die Sprache des Geschäftsberichts*. Eine kurz gefasst Handreichung zur Optimierung von Texten. http://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/uploads/media/Handreichung_Die_Sprache_des_Geschaeftsberichts.pdf. Eingesehen am 05.02.2014
- Keller, Rudi (2006): *Der Geschäftsbericht. Überzeugende Unternehmens-kommunikation durch klare Sprache und gutes Deutsch*. Wiesbaden: Gabler
- Klein, Josef (2000): *Textsorten im Bereich politischer Institutionen*. In: Brinker, Klaus/ Antos, Gerd/ Heinemann, Wolfgang/ Sager, Sven (Hrsg.): *Text- und Gesprächslinguistik*. Berlin/New York: de Gruyter, 732-755
- Klemm, Michael (2002): *Ausgangspunkt: Jedem sein Textbegriff? Textdefinitionen im Vergleich*. In: Fix, Ulla/ Adamzik, Kirsten/ Antos, Gerd/ Klemm, Michael (Hrsg.): *Brauchen wir einen neuen Textbegriff? Antworten auf eine Preisfrage*. Frankfurt am Main et al.: Peter Lang Verlag, 17-31
- Knobloch, Clemens (1990): *"Zum Status und zur Geschichte des Textbegriffs"*. Eine Skizze. In: *LiLi*, 66-87
- Köllinger, Philipp/Ross, Alexander (2003): *Marktstudie E-Learning. Nachfrage, Anbieter, empirische Ergebnisse*. Düsseldorf: Symposion Publishing
- Koskensalo, Annikki (2002): *Der Geschäftsbrief. Zur funktionalen Erklärung einer Textsorte in der Linguistik der Wirtschaftskommunikation*. Tostedt: Attikon Verlag
- Kotthoff, Helga (2001): *Vortragsstile im Kulturvergleich: Zu einigen deutsch-russischen Unterschieden*. In: Jakobs, Eva-Maria/ Rothkegel, Anneli (Hrsg.): *Perspektiven auf Stil*. Tübingen: Niemeyer, 321-352
- Krifka, Manfred/ Martens, Silka/ Schwarz, Florian (2003): *Group Interaction in the Cockpit: Some Linguistic Factors*. In: Dietrich, Rainer (Hg.): *Communication in High Risk Environments*. Hamburg: Buske [Serie Linguistische Berichte; 12], 75-102
- Kroeber-Riel, Werner (1993): *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München: Vahlen Verlag
- Köbler, Hans-Dieter (2003): *Medien- und Massenkommunikation: Begriffe und Modelle. Eine Einführung*. Münster: Lit Verlag
- Langer, Inghard/ Schulz von Thun, Friedemann/ Tausch, Reinhard (2002): *Sich verständlich ausdrücken*. München/Basel: Ernst Reinhardt Verlag
- Lehnen, Katrin (2008): *Kommunikation im Lehrerberuf. Schreib- und medien spezifische Anforderungen*. In: Jakobs, Eva-Maria/ Lehnen, Katrin (Hrsg.): *Berufliches Schreiben. Ausbildung, Training, Coaching. Überblick zum Gegenstand*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 83-105
- Likert, Rensis (1932): *A Technique for the Measurement of Attitudes*. In: *Archives of psychology*, 140, 1-55.
- Littig, Peter (2002): *Klug durch E-Learning? Eine Marktstudie der DEKRA Akademie*. Bielefeld: Bertelsmann
- Mayring, Philipp (2000): *Qualitative Inhaltsanalyse. Forum*. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [Online Journal], 1(2). Abrufbar über: <http://qualitative-research.net/fqs/fqs-d/2-00inhalt-d.htm>. Eingesehen am: 20.07.2013.

- Mayring, Philipp (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim/Basel: Beltz
- Mayring, Philipp (2005): Neuere Entwicklung in der qualitativen Forschung und der Qualitativen Inhaltsanalyse. In: Mayring, Philipp/ Glöser-Zikuda, Michaela (Hrsg.): Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse. Weinheim/Basel: Beltz., 7-20
- Mattheier, Klaus (1986): Textsorten im Industriebetrieb des 19. Jahrhunderts. In: Kallmeyer, Werner (Hrsg.): Kommunikationstypologie - Handlungsmuster, Textsorten, Situationstypen. Düsseldorf: Schwann, 193-226
- Mast, Claudia (2002): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. Stuttgart: Lucius & Lucius
- Mast, Claudia (2004): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. Konstanz: UVK
- Menkhoff, Christian (2005): PM 2006. Die Journalisten-Umfrage über die Verwendung von und Erwartungen an Pressemitteilungen. Essen: Stamm
- Meyen, Michael/ Lüblich, Maria/ Pfaff-Rüdiger, Senta/ Riesmeyer, Claudia (2011): Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxis-orientierte Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft
- Meyer, Uwe (2006): Ethikrichtlinien internationaler Unternehmen und deutsches Arbeitsrecht. In: NJW, 3605-3609
- Mundt, Andreas (2014): Die Bedeutung der Wettbewerbs-Compliance, Interview in: Compliance Praxis, 1. Jg., 12-13
- Müller, Andreas (2008): Aufgabenfelder einer Linguistik der Organisation. In: Menz, Florian/ Müller, Andreas (Hrsg.): Organisationskommunikation. Grundlagen und Analysen der sprachlichen Inszenierung von Organisation. München: Rainer Hampp Verlag, 17-47
- Nielsen, Martin (2011): Kommunikationstypologien des Handlungsbereichs Wirtschaft. In: Habscheid, Stephan (Hrsg.): Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation. Berlin/ New York: de Gruyter, 491-509
- Nevile, Maurice (2001): Understanding who's who in the airline cockpit: pilot's pronominal choices and cockpit roles. In: McHoul, Alec/ Rapley, Mark (Hrsg.): How to Analyse Talk in Institutional Settings. A Casebook of Methods. London, New York: continuum, 57-71
- Nevile, Maurice (2004): Beyond the blackbox: Talk-in-interaction in the airline cockpit. Aldershot: Ashgate
- Nussbaumer, Markus (1991): Was Texte sind und wie sie sein sollen. Ansätze zu einer sprachwissenschaftlichen Begründung eines Kriterienrasters zur Beurteilung von schriftlichen Schlichtertexten. Tübingen: Niemeyer
- Nussbaumer, Markus (1997): Sprache und Recht. Heidelberg: Staufenburg
- OECD (2011): Roundtable on promoting compliance with competition law. Abrufbar unter: http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Diskussions_Hintergrundpapiere/OECD_2011.06.20-Promoting_Compliance_Competition_Law.pdf?__blob=publicationFile&v=4
- Petkova-Kessanlis, Mikaela (2009): Musterhaftigkeit und Varianz in linguistischen Zeitschriftenaufsätzen. Sprachhandlungs-, Formulierungs-, Stilmuster und ihre Realisierung in zwei Teiltexen. Frankfurt/Main: Peter Lang
- Pfannenberger, Jörg/ Zerfaß, Ansgar (Hrsg.) (2005): Wertschöpfung durch Kommunikation. Wie Unternehmen den Erfolg ihrer Kommunikation steuern und bilanzieren. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch

- Pogner, Karl-Heinz (2008): Schreibtraining in Dänemark. Das Kursangebot zum Writing at Work. In: Jakobs, Eva-Maria/ Lehnen, Katrin (Hrsg.): Berufliches Schreiben. Ausbildung, Training, Coaching. Überblick zum Gegenstand. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 105-123
- Porok, Victor/ Fieseler, Christian/ Hoffmann, Christian (2007): Methoden der Erfolgsmessung von Kommunikation. In: Piwinger, Manfred/ Zerfaß, Ansgar (Hrsg.) (2007): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler, 631-648
- Porst, Rolf (2009): Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Pöschel, Ulrich (1982): Die Bedeutung von Textsortenstilen. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik 10, 28-51
- QZ-Online (2014): ISO 19600: Norm für Compliance Management. Abrufbar unter: <https://www.qz-online.de/news/normen-richtlinien/artikel/iso-19600-norm-fuer-compliance-management-928810.html>. Zuletzt eingesehen am 08. Oktober 2014.
- Rausch, Alexandra (2008): Controlling von innerbetrieblichen Kommunikationsprozessen. Effektivitäts- und Effizienzmessung von Face-to-Face-Meetings. Wiesbaden: Gabler
- Reiners, Ludwig (1951): Stilfibel. Der sichere Weg zum guten Deutsch. München: dtv
- Ripfel, Martha (1987): "Was heißt Bewerten?". In: Deutsche Sprache. Zeitschrift für Theorie, Praxis, Dokumentation (15), 151-177
- Rolf, Eckard (1993): Die Funktionen der Gebrauchstextsorten. Berlin/New York: de Gruyter
- Rolke, Lothar (2006): Kommunikations-Controlling – Die Steuerung eines weichen Erfolgsfaktors. Von der Medienresonanzanalyse zu Scorecards, Value Links und Cockpits. In: Update – Forschung und Wirtschaft, Magazin des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der FH Mainz, 3 (WS 06/07), 12-22
- Sandig, Barbara (1978): Stilistik. Sprachpragmatische Grundlegung der Stilbeschreibung. Berlin/New York: de Gruyter
- Sandig, Barbara (1986): Vom Nutzen der Textlinguistik für die Stilistik. In: Schöne, Albrecht (Hrsg.): Kontroversen, alte und neue. Akten des VII. Internationalen Germanistenkongresses Göttingen. Bd. 3. Tübingen: Niemeyer, 24-31
- Sandig, Barbara (1996): Stilwandel und ganzheitliche Analyse. In: Fix, Ulla (Hrsg.): Stil und Stilwandel. Bernhard Sowinski zum 65. Geburtstag gewidmet. Frankfurt: Peter Lang Verlag, 359-394
- Sandig, Barbara (1997): Formulieren und Textmuster. Am Beispiel von Wissenschaftstexten. In: Jakobs, Eva-Maria/ Knorr, Dagmar (Hrsg.): Schreiben in den Wissenschaften. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag [Textproduktion und Medium; 1], 25-44
- Sandig, Barbara (2000): Text als prototypisches Konzept, In: MangasserWahl, Martina (Hrsg.): Prototypentheorie in der Linguistik. Anwendungsbeispiele - Methoden-Reflexion - Perspektiven. Tübingen: Stauffenburg, 93-112.
- Sandig, Barbara (2003): Formen des Bewertens. In: Bobrowski, Ireneusz (Hrsg.): Anabasis. Festschrift für Krystyna Pisarkowa. Krakow: Lexis, 279-287
- Sandig, Barbara (2006): Textstilistik des Deutschen. Berlin: de Gruyter
- Sass, Jan/ Zerfaß, Ansgar (2008): Kommunikationscontrolling – Bedeutung, Handlungsfelder, Implementierungsschritte. In: Publikationsreihe des Bundesverbands deutscher Pressesprecher 11 (2008)
- Sauer, Christoph (1995): Ein Minimalmodell zur Verständlichkeitsanalyse und -optimierung. In: Spillner, Bernd (Hrsg.): Sprache: Verstehen und Verständlichkeit. Kongreß-

- beiträge zur 25. Jahrestagung der Gesellschaft für Angewandte Linguistik. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 149-171
- Sauer, Christoph (1997): Visualisierung inbegriffen: Textbearbeitung und Umgestaltung. In: Jakobs, Eva-Maria/ Knorr, Dagmar (Hrsg.): Schreiben in den Wissenschaften. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 91-106
- Sauer, Christoph (1999): Die Verständlichkeit von Texten, Visualisierungen und Bildschirmen. Untersuchungen zur Leseaufgabeuntersttzung. In: Jakobs, Eva-Maria/ Knorr, Dagmar/ Pogner, Karl-Heinz (Hrsg.): Textproduktion. HyperText, Text, Kontext. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 93-105
- Sauer, Nicole (2002): Corporate Identity in Texten. Normen für schriftliche Unternehmenskommunikation. Berlin: Logos Verlag
- Scheidemann, Sandra (2007): Strategie in der Krisenkommunikation von Unternehmen - Eine textlinguistische Betrachtung von Pressemitteilungen in Krisenfällen anhand der Beispiele EADS und Siemens AG. Abrufbar unter: <http://www.linse.uni-due.de>. Zuletzt eingesehen am 04. Mai 2013.
- Scherner, Maximilian (1996): "Text". In: Scholz, Gunter (Hrsg.): Archiv für Begriffsgeschichte, Bd. 39, Bonn: Bouvier: 103-160
- Schiller, Martin (2005): Der Deutsche Corporate Governance Kodex. Ziele, Wirkungen, Anwendungs- und Haftungsfragen. Saarbrücken: VDM
- Schindler, Kirsten (2004): Adressatenorientierung beim Schreiben. Eine linguistische Untersuchung am Beispiel des Verfassens von Spielanleitungen, Bewerbungsbriefen und Absagebriefen [Textproduktion und Medium, 8]. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag
- Schindler, Kirsten/ Pierick Simone/ Jakobs, Eva-Maria (2007): Klar kurz, korrekt. Anleitungen zum Schreiben für Ingenieure. In: Fachsprache 29 (2007), 26-43
- Schoiswohl, Maria (2008): "Die" optimale Pressemitteilung. Eine empirische Untersuchung über Anforderungen und Erwartungen von Journalisten und PR-Praktikern an das Medium Pressemitteilung. Linz: Trauner
- Schriver, Karen (1990): Evaluating Text Quality: The Continuum from Text-Focused to Reader-Focused Methods. Technical Report 41
- Schulz, Done/ Schulz, Heidi (1998): Transitioning Marketing Communication into the Twenty-First Century. In: Journal of Marketing Communications, Vol. 4, Nr.1, 9-26
- Schwing, Rainer/ Fryszer, Andreas (2010): Systematisches Handwerk: Werkzeug für die Praxis. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht
- Searle, John (1982): Ausdruck und Bedeutung: Untersuchungen zur Sprechakttheorie. Frankfurt a.M.: Suhrkamp
- Selting, Margret/ Auer, Peter/ Barden, Birgit/ Bergmann, Jrg/ Couper-Kulen, Elizabeth/ Gnther, Susanne/ Meier, Christoph/ Quasthoff, Uta/ Schlobinski, Peter/ Uhlmann, Susanne (1998): Gesprchsanalytisches Transkriptionssystem (GAT). In: Linguistische Berichte, 173, 91-122.
- Shannon, Claude/ Weaver, Warren (1949): The mathematical theory of communication. Urbana: University of Illinois Press
- Sieber, Peter (2008): Kriterien der Textbewertung am Beispiel Parlando. In: Janich, Nina (Hrsg.): Textlinguistik. 15 Einführungen. Tübingen: Narr, 271-291
- Sieber, Peter/ Nussbaumer, Markus (1994): Texte analysieren mit dem Zürcher Textanalyseraster. In: Sieber, Peter (Hrsg.): Sprachfähigkeiten - Besser als ihr Ruf und nötiger denn je! Aarau: Sauerländer, 141-186

- Sieber, Peter/ Nussbaumer, Markus (1995): Über Textqualitäten reden lernen - z.B. anhand des `Zürcher Textanalyserasters.` In: Diskussion Deutsch, 141, 15-24
- Siemens (2006): Siemens an Aufklärung der Untreuevorfälle interessiert - enge Kooperation mit der Staatsanwaltschaft. Abrufbar unter: http://www.siemens.com/press/pool/de/pr_cc/2006/11_nov/sc_upload_file_axx20061123_1418138.pdf. Zuletzt eingesehen am 03. Oktober 2014.
- Spanke, Anna Julia (2013): Verständigungsprobleme am Beispiel der industriellen Prozessmodellierung. Aachen: Apprimus Wissenschaftsverlag
- Spinuzzi, Clay (2010): Secret Sauce and Snake Oil: Writing Monthly Reports in a Highly Contingent Environment. In: Written Communication, 27, 363-409
- Spitzmuller, Jurgen (2005): Das Eigene, das Fremde und das Unbehagen an der Sprachkultur. Überlegungen zur Dynamik sprachideologischer Diskurse. In: Aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur 3, 248-261
- Stöckl, Hartmut (2008): Werbung texten. Ein domänenspezifisches Schreibtraining. In: Jakobs, Eva-Maria/ Lehnen, Katrin (Hrsg.): Berufliches Schreiben. Ausbildung, Training, Coaching. Überblick zum Gegenstand. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 65-83
- Sturm, Afra (2009): Schreibkompetenzen und Selbsteinschätzungen bei angehenden Lehrpersonen. In: Zeitschrift Schreiben. Schreiben in Schule, Hochschule und Beruf. [http://www.zeitschrift-schreiben.eu/Beitraege/sturm_schreibkompetenzen.pdf; 19.01.2014].
- Strmer, Anette/ Oberhauser, Stephan/ Herbig, Albert/ Sandig, Barbara (1997): Bewerten und Bewertungsinventar: Modellierung und computergestützte Rekonstruktionsmöglichkeiten. In: Deutsche Sprache. Zeitschrift für Theorie, Praxis, Dokumentation (25), 272-288
- Techtmeier, Bärbel (2000): Merkmale von Textsorten im Alltagswissen der Sprecher. In: Adamzik, Kirsten (Hrsg.): Textsorten. Reflexionen und Analysen. Tübingen: Stauffenburg, 113-129
- Triskatis, Claudia (2007): Ethikrichtlinien im Arbeitsrecht. Frankfurt am Main: Lang
- Vesalainen, Marjo (2001): Prospektwerbung. Vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an deutschen und finnischen Werbematerialien. Frankfurt am Main et al.: Peter Lang Verlag
- Vetter, Eberhard (2008): Compliance in der Unternehmenspraxis. In: Wecker, Gregor/ van Laak, Hendrik (Hrsg.): Compliance in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Organisation und Umsetzung. Wiesbaden: Gabler, 29-43
- Vogel, Kathrin (2011): Corporate Style. Stil und Identität in der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: VS Verlag
- Waldzus, Dagmar (2010): Whistleblowing in Deutschland: Ungeliebtes Stiefkind des Gesetzgebers? In: Behringer, Stefan (Hrsg.): Compliance kompakt. Best Practice im Compliance Management. Berlin: Erich Schmidt, 235-255
- Wecker, Gregor/ Galla, Stefan (2008): Pflichten der Geschäftsleitung & Aufbau einer Compliance Organisation. In: Wecker, Gregor /van Laak, Hendrik (Hrsg.): Compliance in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Organisation und Umsetzung. Wiesbaden: Gabler, 43-65
- Wecker, Gregor/ van Laak, Hendrik (2007): IT-Compliance als Teil der Corporate Governance. Beitrag zur IT-Compliance Tagung. Oldenburg
- Willemsen, Alexander (2009): Einführungen und Inhaltskontrolle von Ethikrichtlinien. Freiburg: Centaurus-Verlag

- Wirtz-Brückner, Simone (2014/in Vorbereitung): Social Networking Sites als Gebrauchsmuster. Prototypische Merkmale aus Experten- und Nutzersicht. Als Dissertation eingereicht an der Philosophischen Fakultät der RWTH Aachen.
- Wirtz, Simone/ Jakobs, Eva-Maria (2013): Improving User Experience for Passenger Information Systems. Prototypes and Reference Objects. In: IEEE Transactions on Professional Communication, 56 (2), 120-137
- Wirtz, Simone/ Jakobs, Eva-Maria/ Beul, Shirley (2010): Passenger Information Systems in Media Networks – Patterns, Preferences, Prototypes. In: Proceedings of the International Professional Communication Conference - Communication in a Self-Service Society (IPCC 2010). University of Twente (NL), 131-137
- Zerfaß, Ansgar (1996): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag
- Zerfaß, Ansgar (2004): Die Corporate Communications Scorecard - Kennzahlen-system, Optimierungstool oder strategisches Steuerungsinstrument? In: PR-Digest, 57, 1-8
- Zerfaß, Ansgar (2005): Rituale der Verifikation? Grundlagen und Grenzen des Kommunikations-Controlling. In: Rademacher, Lars (Hrsg.): Distinktion und Deutungsmacht. Studien zu Theorie und Pragmatik der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag, 183-222
- Zerfaß, Ansgar (2007): Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Wertschöpfung, Integration. In: Piwinger, Manfred/ Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler, 21-70
- Zhong, Lianmin (1995): Bewerten in literarischen Rezensionen. Frankfurt am Main et al.: Peter Lang Verlag

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Pressemitteilung der Siemens AG vom 15.11.2006 (Siemens 2006)	8
Abbildung 2: Zeitungsartikel aus den Stuttgarter Nachrichten vom 28.03.2013	9
Abbildung 3: Prozessketten in Unternehmen (Jakobs 2008a, 16)	15
Abbildung 4: Textmustermodell nach Sandig (1997, 27)	18
Abbildung 5: Klassifikation wirtschaftsrelevanter Textsorten (Hundt 2000, eigene Darstellung)	25
Abbildung 6: Varianz bei Kochrezepten (eigene Darstellung)	26
Abbildung 7: Dynamisches Kommunikatortennetz (Jakobs 2011, 91)	31
Abbildung 8: Compliance-Pyramide (Behringer 2010, 34)	33
Abbildung 9: Beispiel für eine Verhaltensregel (VK 8, 10)	35
Abbildung 10: Bezugsrahmen und Dimensionen für Textbewertungen (Göpfert 2008, 297)	42
Abbildung 11: Grundschema der Textqualität (Sieber 2008, 274)	44
Abbildung 12: Perspektiven der Corporate Communication Scorecard (Zerfa 2005, 31)	57
Abbildung 13: Bericht der hr-online vom 24.09.2014 (hr-online 2014)	86
Abbildung 14: Rahmenbedingungen des Schreibens am Arbeitsplatz (Jakobs 2007, 30)	87
Abbildung 15: Screenshot Deutsche Telekom vom 08.10.2014	91
Abbildung 16: Grundsatz eines Verhaltenskodex (VK 15, 3)	99
Abbildung 17: Beispielbild aus einem Verhaltenskodex (VK 4, 15)	105
Abbildung 18: Verhaltenskodex als Leitfaden auf Titelseite (VK 4, 1)	106
Abbildung 19: "Ich finde einen Text (im Berufsalltag) dann gut, wenn..."	119
Abbildung 20: "Ich finde einen Verhaltenskodex dann gut, wenn..."	124
Abbildung 21: Bewertungseigenschaften von Textqualität	130
Abbildung 22: Kategoriensystem zu Bewertungseigenschaften von Textqualität	132
Abbildung 23: Bewertungseigenschaft "Textgestaltung"	133
Abbildung 24: Teileigenschaft "Visuelle Gestaltung"	134
Abbildung 25: Teileigenschaft "Inhaltliche Gestaltung"	136
Abbildung 26: Teileigenschaft "Sprachliche Gestaltung"	140
Abbildung 27: Teileigenschaft "Strukturelle Gestaltung"	144
Abbildung 28: Bewertungseigenschaft "Textverständlichkeit"	147

Abbildung 29: Beispiel Verhaltensregel 1 (VK 8, 8f.)	152
Abbildung 30: Beispiel Verhaltensregel 2 (VK 9, o.S.)	153
Abbildung 31: Beispiel Verhaltensregel 3 (VK 17, 11)	154

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verständlichkeitsdimensionen (Groeben/Christmann 1989, Langer et al. 2002)	43
Tabelle 2: Methoden zur Untersuchung der Textqualität (Schriver 1989, Fig. 4).....	46
Tabelle 3: Corporate-Style-Analyserahmen in neun Schritten (Vogel 2011, 205).....	54
Tabelle 4: Checkliste zum Wettbewerb "Der beste Geschäftsbericht" (Keller 2004, 2006)	63
Tabelle 5: Bewertungseigenschaften ausgewählter Ansätze (Fesidis 2013, Keller 2006).....	67
Tabelle 6: Kriterien der Korpusbildung □ Finales Korpus	72
Tabelle 7: Demografische Daten der Interviewpartner	75
Tabelle 8: Sequenzmuster der untersuchten Verhaltenskodizes	97
Tabelle 9: Gruwortspezifika in Verhaltenskodizes	98
Tabelle 10: Nutzung von "wir" und "unser(e)" im Korpus	102
Tabelle 11: Nutzung von Modalverben im Korpus	103
Tabelle 12: Abgefragte Eigenschaften der Beiblätter	116
Tabelle 13: Beiblatt 1: Eigenschaften nach Punkten	117
Tabelle 14: Beiblatt 2: Eigenschaften nach Punkte	123
Tabelle 15: Vergleich der Eigenschaften beider Beiblätter nach Punkten	127
Tabelle 16: (Teil-)Bewertungseigenschaften und Maßstäbe	150