



D G S S | 3  
@ktuell | 2020

# IMPRESSUM

Herausgeber: Deutsche Gesellschaft für Sprechwissenschaft  
und Sprecherziehung e.V.


 <http://www.dgss.de>

1. Vorsitzender:

Dr. Ortwin Lämke


Richardstr. 1 a

48565 Steinfurt

 +49 (0)251 83 24426

 [vorsitz@dgss.de](mailto:vorsitz@dgss.de)

Redaktionsausschuss: Prof. Dr. Ines Bose  
Prof. Dr. Kerstin Kipp  
Dr. Ulrich Nebert  
Prof. Dr. Susanne Voigt-Zimmermann  
Dr. Marita Pabst-Weinschenk

Redaktion: Dr. Elisa Franz  
Geschäftsstelle  
Mauritzstr. 32/33  
48143 Münster  
 +49 (0)176 3495 3845  
 [geschaeftsstelle@dgss.de](mailto:geschaeftsstelle@dgss.de)

ISSN 2191-5032

Briefe, Hinweise und Artikel von DGSS-Mitgliedern werden weitmöglichst ungekürzt und unzensiert abgedruckt. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion bzw. des DGSS-Vorstands wieder.

Die Bankverbindung der DGSS:  
Sparkasse Aachen (BIC: AACSD33)  
IBAN: DE68 3905 0000 0047 2600 88  
DGSS-Gläubiger-ID: DE27ZZZ00001135450

## INHALT

IMPRESSUM .....	2
Exklusive Angebote für Mitglieder .....	3
Instagram – das soziale Netzwerk als Chance für Selbstständige, Unternehmer/innen und Privatpersonen .....	4
Datenerhebungsgespräch – Ein Gesprächstyp zwischen Schriftlichkeit und Mündlichkeit.....	13
Zur Erinnerung an Kristin Linklater und ihre freie, natürliche Stimme.....	27
Rätsel-Reihe: Wer war das denn? .....	30

## EXKLUSIVE ANGEBOTE FÜR MITGLIEDER

### DGSS-Intranet

Im Intranet können DGSS-Mitglieder ihre Adressdaten und, falls dort zugelassen, ihr Profil in der Trainer/-innen-Suche pflegen, auf das Mitgliederverzeichnis zugreifen und interne Informationen lesen.

Klicken Sie auf den Button „Log In“ (auf der DGSS-Homepage rechts oben) und geben Sie ihre individuellen Zugangsdaten ein, die Sie mit separater Post erhalten haben. Ihr Passwort können Sie nach Belieben ändern. Sichere Passwörter sind eine willkürlich erscheinende Kombination von mindestens acht Buchstaben (Groß- und Kleinschreibung), Ziffern und Sonderzeichen.

### Profil im DGSS-Trainer/-innen-Almanach bzw. in der Trainer/-innen-Suche?

Wer als DGSS-Mitglied mit abgeschlossenem sprecherzieherischem/ sprechwissenschaftlichem Studium seine Daten in den Trainer/-innen-Almanach auf der DGSS-Homepage eintragen oder bereits bestehende Einträge verändern lassen möchte, wende sich bitte an die Geschäftsstelle (s. S. 2).

### Wie nehmen Sie an der DGSS-Mailing-Liste teil?

An- und Abmeldung ist über folgende Internetseite möglich:

<http://lists.phil-fak.uni-duesseldorf.de/mailman/listinfo/dgss>

bzw. <http://goo.gl/rNnGtF>

### DGSS-Studierendenverteiler

Anmeldung per E-Mail an: [studierendenvorstand.dgss@googlemail.com](mailto:studierendenvorstand.dgss@googlemail.com)

### TRAINERversorgung e.V.

Durch die Kooperation mit der TRAINERversorgung e.V. haben DGSS-Mitglieder die Möglichkeit, die Vorteile verschiedener Verbands-Gruppen-Rahmenverträge zu stark vergünstigten Konditionen zu nutzen. Die TVbasic-Mitgliedschaft ist überdies für DGSS-Mitglieder beitragsfrei. Infos unter TRAINERversorgung e. V., Hauptstr. 39, 50996 Köln, 0221 33179 87, 0221 33179 92.

### Ermäßigte Mitgliedsbeiträge bei den DGSS-Landesverbänden

Viele Landesverbände der DGSS, die Ihren Mitgliedern regionale Fortbildungsveranstaltungen und weitere Serviceleistungen anbieten, gewähren DGSS-Mitgliedern Beitragsermäßigungen von bis zu 50%.

### Sonderkonditionen für DGSS-Veranstaltungen

Als DGSS-Mitglied zahlen Sie ermäßigte Beiträge z. B. für die Teilnahme an den DGSS-Jahrestagungen und anderen Veranstaltungen der DGSS-Akademie.

# Instagram – das soziale Netzwerk als Chance für Selbstständige, Unternehmer/innen und Privatpersonen

## Eine praktische Anleitung zum Aufbau des perfekten, individuellen Instagram-Profiles, um von Kunden/innen der eigenen Zielgruppe gefunden zu werden

von Kristin Erdmann

### Inhalt

1. Einleitung .....	4
2. Instagram und seine Grundfunktionen .....	6
3. Der Instagram-Post .....	7
4. Das Instagram-Profil.....	7
5. Lernen am Modell: Ein Best-Case-Beispiel.....	7
6. Drei Leitlinien für das Erstellen der eigenen Profil-Inhalte.....	10
7. Anmerkung zur Emoji-Nutzung .....	11
8. Zusammenfassung .....	11
Literatur.....	12

### 1. Einleitung

Ein Haupt-Bestandteil jedes erfolgreichen Unternehmens ist eine erfolgreiche Marketing-Strategie. Viele Unternehmen greifen heutzutage auf alte Werbemittel zurück. Sie schalten Anzeigen in der lokalen Zeitung oder investieren viel Geld in herkömmliche Flyer, Plakate und TV-/Radiobeiträge. Der gewünschte Erfolg eines Neukunden-Gewinns ist minimal oder bleibt sogar ganz aus.

Warum ist das so und wie kann man in der Marketing-Welt des 21. Jahrhunderts seine

Kunden/innen wirklich erreichen, begeistern und an das eigene Angebot binden?

Die ARD/ZDF-Online Studie 2019 bestätigt, dass sich aktuelle Medien-Situation immer weiter auf die Internetnutzung verlagert. Mehr als sieben Stunden täglich verbringen die Deutschen im Internet. Ganz vorne dabei ist die Social Media-Nutzung von Instagram und Facebook. Laut Expert/innen wird Instagram in den kommenden Jahren vermutlich an den Nutzerzahlen von Facebook vorbeiziehen. Denn in den Momenten, die die Menschen früher mit Zeitung lesen verbrachten,

werden heute die sozialen Netzwerke, wie Instagram, Twitter, Facebook und Co. gecheckt. Während Werbeblöcke im Fernsehen laufen, wird das Handy gezückt (Phänomen des Second Screening<sup>1</sup>). Darüber hinaus beziehen die Nutzer eine Vielzahl der Informationen, die sie in ihrem Alltag suchen, über das Internet (Online-Studie der ARD und des ZDF 2019).<sup>2</sup>

Diese Situation erschwert es, die Aufmerksamkeit der Menschen über herkömmliche Marketing-Strategien zu gewinnen. Statt jedoch zu resignieren oder weiterhin erfolglose Werbemittel zu finanzieren, können die neuen Medien bestmöglich zu Werbezwecken einer ganz neuen Ära genutzt werden.

Besonders die Kraft des Portals Instagram sollte sich von jedem Unternehmen zu Nutzen gemacht werden. Über 500 Millionen Menschen weltweit besuchen täglich die Instagram-App.<sup>3</sup> Durch die Symbiose von Bild und Textbeiträgen können die verschiedensten Menschen erreicht werden. Eine Umfrage unter Marketingverantwortlichen aus dem Jahr 2020 ergab, dass 76% Instagram bereits für ihr Unternehmen verwenden. Sie bestätigen das große Potenzial der App, in dem über 67% angaben, ihre Instagram-Präsenz zukünftig auszubauen.<sup>4</sup>

Das folgende Beispiel verdeutlicht die Stärke, welche für herkömmliche Unternehmen und Selbstständige hinter Instagram wirklich steckt:

Ein Freundeskreis verschiedener Studierender verabredet sich zu einem gemütlichen Filme-

Abend und es soll Pizza bestellt werden. Doch in welcher Pizzeria gibt es die beste? Eine der vier Freunde hat in der Instagram-Story ihrer Kommilitonin letztens ein Foto von einer richtig lecker aussehenden Pizza gesehen. Sie ruft den Instagram-Post auf und tippt die Orts-Verlinkung der Pizzeria an. Sie landet direkt auf deren Instagram-Profil. Verschiedene Fotos geben Eindrücke in das Pizza-Angebot. Bereits beim Ansehen der Bilder läuft den Beteiligten das Wasser im Mund zusammen. Sie geben noch die ein oder andere Pizzeria in der Such-Option ein. Allerdings finden sie jedoch keinen zugehörigen Instagram-Account oder lediglich einen, der spärlich gepflegt ist und zusammengewürfelte Beiträge enthält. Somit ist die Entscheidung: „Wo bestellen wir heute Pizza?“ schnell getroffen. Sie wird anhand der Bilder-Verlinkungen und dem ersten Eindruck aus den verschiedenen Instagram-Profilen entschieden und die Wahl fällt auf die Pizzeria mit dem am besten gepflegten Instagram-Account.

Dieses Beispiel gilt heutzutage für weit mehr Betriebe als nur die Gastronomie. Supermarkt-Angebote, Dienstleistungen, wie Friseur, Nagelstudio oder Gartenbau – Instagram ist ein Portal, das für JEDE Unternehmenssparte geeignet ist. Denn bereits bevor der Kunde/die Kundin in den Kontakt mit einem Unternehmen tritt, kann er/sie sich bequem von der Couch aus über das Instagram-Profil einen ersten Eindruck machen. Und das ist für jedes Unternehmen, welches dieses Potenzial erkennt, ein unglaublich großer Vorteil. Sie

---

<sup>1</sup> Vgl. Busemann K., & Tippelt, F. (2014), S.408.

<sup>2</sup> Vgl. Aktuelle Studien zur Mediennutzung 2019.

<sup>3</sup> Vgl. Firsching, J. (2019).

<sup>4</sup> Vgl. Statista (2020). *Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen weltweit im Januar 2020.*

haben die Chance selbst zu entscheiden, wie sie sich präsentieren möchten.

Das Portal Instagram wirkt mit seinen Funktionen sogar unterstützend. Wenn diese in vollem Umfang ausgenutzt werden, dann führt dies dazu, dass man zukünftig von den richtigen Leuten entdeckt und gefunden werden kann, ohne aktiv etwas dafür zu tun. Ist ein gutes Instagram-Profil erst aufgebaut und wird regelmäßig mit passenden, aussagekräftigen Inhalten in Form von Instagram-Beiträgen gefüllt, so kann es wie ein Katalysator wirken, der seine eigene Dynamik entwickelt. Hier ist jedoch auch Vorsicht angebracht. Professionalität und die richtige Strategie sowie ein hochwertiges Erscheinungsbild sind wichtig, um sich sein Image nicht selbst zu zerstören. Ein unprofessionelles, chaotisches Instagram-Profil wird vermutlich mehr Kunden/Kundinnen abschrecken als anziehen. Daher gibt es einige wichtige Grundlagen und Strategien, die zu beachten sind, um sich und/oder sein Unternehmen bestmöglich auf Instagram zu positionieren.

Dieser Artikel geht der Frage auf den Grund, wie sich ein Unternehmen, ein/e Selbstständiger/e, Dienstleister/in, eine Marke oder eine Privatperson bestmöglich auf Instagram präsentiert, sodass

- ein professionelles, einheitliches und zugleich authentisches Bild von dem Unternehmen/der Marke/der Person aufgebaut wird.
- das Instagram-Profil von der richtigen Zielgruppe (z.B. lokale Bestands- und Neukund/innen) gefunden wird.
- das eigene Verkaufsangebot/die Dienstleistung/die Botschaft bestmöglich nach außen präsentiert wird.

Hierzu wird Bezug auf die verschiedenen Tools des Netzwerkes Instagram genommen, in dem seine wichtigsten Funktionen vorgestellt und erklärt werden, damit diese für den eigenen Erfolg genutzt werden können. Ein Grundverständnis der Funktion des Portals ist die Voraussetzung dafür, es bestmöglich auszunutzen und erfolgreich seine persönlichen Social-Media-Marketing-Ziele zu erreichen.

Zunächst werden die Grundfunktionen Instagrams zusammengefasst und die Struktur eines jeden Instagram-Profiles anhand eines Beispiels vorgestellt. Daraufhin werden die verschiedenen Sparten, aus denen das Profil besteht, sowie dessen Bedeutung, um von der Zielgruppe gefunden zu werden, erörtert. Dazu zählen die Suchfunktion, Hashtags, Orts-Verlinkung, Name, Kontaktdaten, Web-Link, Beschreibung und das Layout des eigenen Instagram-Feeds.

In dem abschließenden Teil wird mit Hilfe eines fiktiven Beispiels eine praktische Strategie erklärt, mit der das eigene Profil so optimiert und anpasst werden kann, dass die Funktionen des Portals Instagram in vollem Umfang und bestmöglich ausgeschöpft werden.

## 2. Instagram und seine Grundfunktionen

Ist die Instagram-App installiert, geht es los mit der Erstellung eines eigenen Profils. Die Erstellung und Nutzung sind komplett kostenfrei. Für Unternehmen gibt es darüber hinaus die Option, ein Instagram-Business-Konto anzulegen, um geschäftliche Funktionen nutzen zu können, (bezahlte) Anzeigen zu schalten, sowie eine Statistik (Instagram-Insights) über die Nutzungs- und Besucherzahlen zu erhalten. Die einzige Voraussetzung für die Erstellung eines Business-Kontos ist eine beste-

hende Geschäftsseite auf Facebook, die mit dem Instagram-Profil verknüpft wird. Diese Verknüpfung bietet den Vorteil, dass der Post von Instagram gleichzeitig automatisch auf Facebook geteilt werden kann.

### 3. Der Instagram-Post

Jeder Nutzer/jede Nutzerin hat innerhalb der App die Möglichkeit, eigene Inhalte in Form von Fotos, Videos, Stories und Live-Videos auf einem eigenen Profil zu veröffentlichen, welche mit verschiedenen Filtern in einem internen Bildbearbeitungs-Programm angepasst werden können. Unterhalb des Bildmaterials ist Platz für einen bis zu 2.200 Zeichen langen Text, Emojis und Hashtags. Des Weiteren können Personen und ein Ort auf dem Bild verlinkt werden. Die Kommunikation mit der Zielgruppe über den Beitrag kann in den Kommentaren unterhalb des Bildes oder über die Funktion des Direct Messaging stattfinden. Kommentare sind für alle Nutzer/innen sichtbar, während die direkten Nachrichten privat zwischen Sender/in und Empfänger/in auf einer separaten Seite ausgetauscht werden.

### 4. Das Instagram-Profil

Ein gut strukturiertes Instagram-Profil ist wichtig, weil Besucher/innen des Profils innerhalb der ersten Sekunden entscheiden, ob sie dem Account zukünftig folgen oder nicht. Daher sollte der erste Eindruck stimmen. Gleichzeitig fließen die Inhalte des Profils in die Instagram-Suchfunktion ein und dienen somit der Steigerung der Reichweite und Ver-

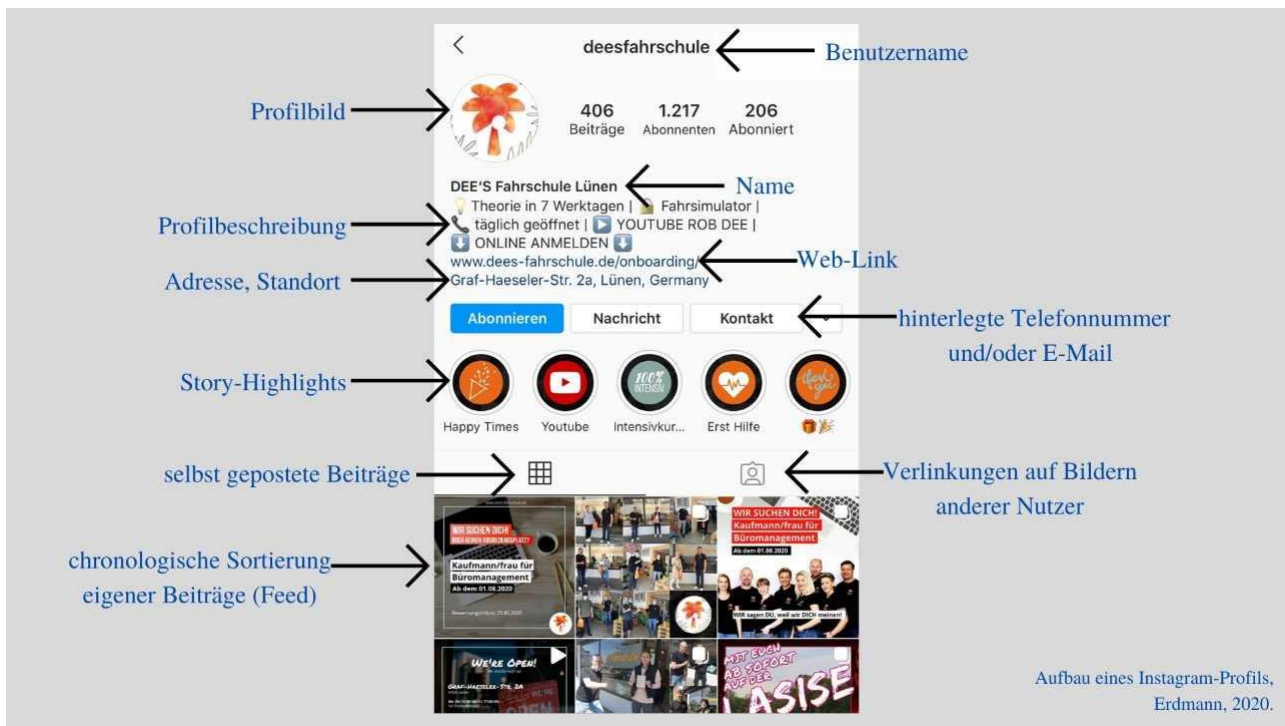
besserung der eigenen Sichtbarkeit innerhalb des Netzwerkes.

Das Instagram-Profil ist der Ort an dem alle Beiträge angeordnet in Form von kleinen vier-eckigen Bildern nebeneinander erscheinen. Über der Bilder-Sammlung gibt es Raum für ein Profilbild, den Namen, die Profilbeschreibung, Kontaktdaten und einen Web-Link. Ganz oben wird der Benutzername angezeigt.

Zusammenfassend fungiert die Profil-Seite wie eine wertvolle Visitenkarte und sollte deshalb besonders sorgfältig erstellt und immer wieder aktualisiert werden. Der erste Eindruck eines Profil-Besuchers/Besucherin beeinflusst nicht nur, ob diese/r dem Account folgt, sondern darüber hinaus, ob er/sie zukünftig eine Dienstleistung bucht oder ein Produkt kauft.

### 5. Lernen am Modell: Ein Best-Case-Beispiel

Die folgende Abbildung zeigt das gelungene Instagram-Profil einer Fahrschule aus der Stadt Lünen. Anhand dieses Beispiels werden die verschiedenen Sparten vorgestellt, aus denen jedes Instagram-Profil besteht. Dessen Funktionen werden in der darunter befindlichen Tabelle erläutert. Die Funktion nimmt in diesem Fall Bezug darauf, wie und warum die Nutzung der Sparten zur besseren Auffindung, Verbreitung und dem Schaffen von mehr Reichweite eines Accounts auf Instagram dienen. Dies kann durch den bewussten Einsatz bestimmter Inhalte gesteuert werden.



Aufbau eines Instagram-Profiles, Erdmann, 2020.

Spalten eines Instagram-Profiles	Inhalt im Beispiel-Profil	Funktion auf Instagram
<b>Benutzername</b>	@deesfahrschule	Der Benutzername ist ausschließlich einmalig innerhalb des Netzwerkes zu vergeben. Über diesen Namen kann das Profil gefunden und in anderen Beiträgen verlinkt werden. Außerdem erscheint dieser Name bei anderen Nutzern/Nutzerinnen, wenn ein Beitrag kommentiert oder geliket wird.
<b>Profilbild</b>	Markenlogo	Das Profilbild erscheint neben jedem geposteten Bildbeitrag auf dem Hauptfeed anderer Nutzer/innen, sowie in der Kopfleiste, wenn eine Story gepostet wird. Am besten wird ein aussagekräftiges Foto verwendet, z.B. das Markenlogo oder ein Bild, welches das Unternehmen/die Dienstleistung/eine Privatperson repräsentiert.
<b>Name</b>	DEE'S Fahrschule Lünen	Der Name ist verbunden mit der Suchfunktion. In diese Spalte gehört die genaue Tätigkeit, Dienstleistung und der Ort. Wonach sucht die Zielgruppe, um Sie zu finden?
<b>Profilbeschreibung</b>	Die Alleinstellungsmerkmale der Fahrschule werden herausgestellt und mit Emojis hervorgehoben (schriftliche und visuelle Darstellung). Verschiedene Schriftgrößen	Kurz und knapp, denn die Beschreibung ist auf 150 Zeichen limitiert: worum geht es auf dem Profil? Welchen Mehrwert bieten die Beiträge/Sie/Ihre Dienstleistung? (potentieller Call-to-Action: was soll der Nutzer tun?)



	und Abstandszeichen sorgen für eine bessere Lesbarkeit.	
<b>Web-Link</b>	www.deesfahrschule.de/onboarding/	Der Link zur eigenen Homepage, oder dem konkreten Angebot führt den Nutzer/die Nutzerin beim Klick direkt auf die Seite. (Insider-Tipp: Instagram bietet ausschließlich die Möglichkeit EINEN Link einzufügen. Möchte man mehrere Seiten verlinken, helfen Tools wie <a href="https://linktr.ee">https://linktr.ee</a> )
<b>Adresse</b>	Standort des Unternehmenssitz	Über den Standortzugriff der App wird das Profil bevorzugt Menschen innerhalb der Umgebung vorgeschlagen/angezeigt und erscheint in deren Suchfunktion weiter oben.
<b>Kontakt Daten</b>	Telefonnummer, E-Mail-Adresse	Durch einen Klick auf das Icon kann der Nutzer direkt Kontakt mit dem Unternehmen/der Person aufnehmen.
<b>Story-Highlights</b>	Vorstellung verschiedener Angebote der Fahrschule (z.B. Eindrücke in den YouTube-Channel und Informationen zu Erste-Hilfe-Kursen)	Die Story-Highlights dienen der Speicherung von wichtigen Story-Inhalten, die Sie/das Unternehmen ausmachen/greifbarer machen. Dies können beispielsweise Eindrücke und Informationen in den Arbeitsalltag, das Unternehmen, Vorstellung von Produkten und/oder Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen, Erfolge und besondere Ereignisse sein.
<b>eigene Beiträge / Beitragsfeed</b>	Verschiedene Bilder mit Verwendung des Logos, einheitlichen Farb- und Schriftarten	Die Bilder werden in einem Raster nebeneinander angezeigt. Dies sollte bei jedem einzelnen Post beachtet werden, damit in Summe ein einheitliches und ordentliches Design entsteht.
<b>Verlinkungen</b>	Fotos anderer Nutzer (z.B. Posts von ehemaligen Schülern bei ihrer bestandenen Führerscheinprüfung) auf denen die Fahrschule mit ihrem Benutzernamen verlinkt ist.	Der Nutzer/die Nutzerin bekommt einen Eindruck von „außen“. Die Perspektive der Eigendarstellung wird um Kundenrezensionen oder Kooperationspartner erweitert (z.B. Erfahrungs-Beiträge, Bilder von Kunden/Kundinnen oder Projekte mit anderen Accounts).

Ergänzend zu den Ausführungen in der Tabelle ist eine wichtige Unterscheidung besonders hervorzuheben, da diese bei vielen Nutzern/Nutzerinnen für Verwirrung sorgt und in ihrer differenzierten Funktion unterschätzt wird. Es handelt sich um die zwei verschiedenen Namen: den Benutzernamen und den Namen, der im Profil angezeigt wird.

Jeder Benutzername ist auf Instagram nur einmalig vergeben. Der Name im Profil hingegen kann frei ausgewählt und muss nicht zwingend ausgefüllt werden. Es ist jedoch von großem Vorteil in diese Spalte die richtigen Informationen einzutragen. Denn sowohl der Benutzername als auch der Name fließen in die Instagram-Suchfunktion ein. Während der

Benutzername korrekt eingegeben werden muss, um gefunden zu werden, bietet der Name aus dem Profil Spielraum. Es ist sinnvoll dort die genaue Bezeichnung der Tätigkeit/Dienstleistung oder Sparte des Unternehmens zu nennen. Bei lokalen Unternehmen bietet es sich an, den Stadtnamen mit einzubauen (*Am Beispiel der Fahrschule: ein/e Fahrschüler/in wird wahrscheinlich nicht nach „DEE’S“ suchen, wenn sie/er die Fahrschule noch nicht kennt. Sie/Er gibt vermutlich „Fahrschule Lünen“ in die Suchfunktion ein. Da dies mit dem Namen des Fahrschul-Profiles übereinstimmt, wird dieser/m Nutzer/in die Fahrschule sofort ganz oben als Ergebnis seiner Suche angezeigt*).

Mit den oben aufgeführten Informationen über die grundlegenden Funktionen der verschiedenen Profil-Inhalte kann das eigene Profil bestmöglich an das Portal Instagram angepasst werden.

## 6. Drei Leitlinien für das Erstellen der eigenen Profil-Inhalte

Um die individuellen Inhalte nicht nur funktional, sondern darüber hinaus ebenso inhaltlich professionell zu erstellen, können die folgenden drei Leitlinien als Hilfestellung genutzt werden:

1. **Authentizität & Wiedererkennungswert:** Die Anpassung der eigenen Inhalte sollte dem Besucher/der Besucherin einen direkten Einblick in die Unternehmensphilosophie geben: Was macht das Unternehmen/die Dienstleistung/die Person besonders? Die Stärken sollten direkt sichtbar hervorgehoben werden. Gleichzeitig ist es wichtig ehrlich und authentisch aufzutreten.

2. **Strategie & Regelmäßigkeit:** Die Informationen, welche im Profil angegeben werden, sollten in den regelmäßigen Beiträgen wiederzufinden sein: Was den Besuchern in der Profilbeschreibung versprochen wird, sollte inhaltlich in den Posts des Accounts erfüllt werden. Darüber hinaus ist das Posten verschiedener Beiträge und Storys die Voraussetzung, um Abonnent/innen zu erreichen und neue Follower zu generieren. Hier ist es sinnvoll eine Strategie auszuarbeiten und einen Content-Plan zu erstellen, da diese das regelmäßige Posten erleichtern.
3. **Vollständigkeit & Übersichtlichkeit:** Ein professioneller Eindruck entsteht durch ein gepflegtes und vollständiges Profil. Alle Informationen sollten enthalten sein, jedoch nicht in einem Chaos aus Fachbegriffen enden. Hier zählt: So viel wie nötig, so wenig wie möglich und sprachlich angepasst an den Stil der Zielgruppe. Um die Profilbeschreibung visuell ansprechender zu gestalten, können verschiedene Informationen mit Emojis verbildlicht werden. Auch hier gilt es, den Sprachstil der Zielgruppe einzuhalten. Gleichzeitig werden vollständige Profile in der Suchfunktion besser gerankt, denn für Instagram ist die Vollständigkeit Zeichen eines hochwertigen Profils. Da den Herstellern der App das eigene Image wichtig ist, und Profile, die Mehrwert bieten, die Nutzer/innen zu einer längeren Verweildauer auf dem Account und somit in der App selbst verleiten, werden gut geführte Profile mit einer Steigerung der Reichweite belohnt.

## 7. Anmerkung zur Emoji-Nutzung

Viele Unternehmen fragen sich, ob die Nutzung von Emojis im geschäftlichen Kontext seriös ist. Studien belegen, dass im Bereich E-Mail-Marketing auf Emojis verzichtet werden sollte, die kleinen Bildchen im Social-Media hingegen mittlerweile zum „guten Ton“ gehören. Mithilfe der Emojis können Gefühle ausgedrückt und ausgelöst werden. Die gezielte Nutzung und bedachte Auswahl können ein erhöhtes Engagement und gutes Gefühl bei den Nutzer/innen auslösen: *„Egal, ob man auf ein Emoji oder in ein menschliches Gesicht schaut: Beides aktiviert den gleichen Bereich im Gehirn. Das Icon ruft also Emotionen hervor und hat die Macht, die Laune des Users zu beeinflussen – im Marketing gekonnt zum Positiven. Denn natürlich ist es so, dass Menschen eher das anklicken, was ein gutes Gefühl in ihnen auslöst.“*<sup>5</sup>

## 8. Zusammenfassung

Innerhalb dieses Artikels wurde ein Grundverständnis der Bedeutung eines gut geführten Instagram-Accounts dargelegt. Darüber hinaus wurden Maßnahmen erläutert, welche dabei helfen, das eigene Profil bestmöglich an die Funktionen der App anzupassen. Die volle Funktionsnutzung sowie ein ordentliches Profil sind Voraussetzung, um mit einem Account seine Zielgruppe zu erreichen und von sich zu überzeugen, andere Nutzer/innen zu Abonnent/innen zu machen und ggf. Dienstleistungen oder Produkte zu verkaufen. Des Weiteren kann eine Kundenbeziehung über Instagram aufgebaut und gestärkt werden.

Um die Gestaltung eigener Profil-Inhalte zu optimieren, können drei Leitlinien zur Hilfe genommen werden:

1. Authentizität und Wiedererkennungswert
2. Strategie und Regelmäßigkeit
3. Vollständigkeit und Übersichtlichkeit

Darüber hinaus sollte beachtet werden, dass sich die Technik und Funktionen auf Instagram in rasender Geschwindigkeit verändern. Die App bietet immer mehr Optionen und aktualisiert fast täglich die eigenen Prozesse. Mit jedem neuen Update kommen neue Möglichkeiten und Verbesserungen hinzu.

Die Inhalte und Erkenntnisse dieses Artikels basieren auf einer vorangegangenen Forschung innerhalb einer Bachelor-Thesis über die Optimierung der Reichweite und Nutzerinteraktion auf Instagram. Bereits in dem Forschungszeitraum für die Bachelor-Arbeit und anschließend für diesen Artikel (August 2019 bis Juli 2020) haben sich zahlreiche Funktionen verändert und weiterentwickelt. Daraus ergibt sich die besondere Relevanz der Aktualitätsprüfung, was bedeutet, sich stetig über die neusten Funktionen zu informieren und die eigenen Inhalte in einem Wechselspiel aus Ausprobieren und Beobachten kontinuierlich an die Prozesse anzupassen.

Im weiteren Sinne der Forschung gibt es neben dem Monitoring der Entwicklung der App viele spannende Themengebiete. Beispielsweise könnten in einem Folgeartikel die Vor- und Nachteile erörtert werden, welche sich für ein Unternehmen durch die Nutzung eines Instagram-Business-Kontos ergeben.

---

<sup>5</sup> Vgl. Hansen, M. (17.09.2018).

Außerdem wäre es von großer Bedeutung herauszustellen, wie die Zielgruppe auf Instagram bestmöglich durch Posts und Beiträge erreicht werden kann.

Ein gutes Profil ist als Visitenkarte die Voraussetzung. Damit ist der Prozess jedoch noch lange nicht abgeschlossen. Letztendlich sind es die Beiträge und Posts, durch die eine Anschluss-Kommunikation entstehen kann, so dass das Unternehmen in eine Interaktion mit seinen (potentiellen) Kunden und Kundinnen treten kann. Hierbei fungiert das Beitragsbild als „Aufmerksamkeits-Catcher“. Der Text darunter (die Instagram-Caption) ist der Ort, an

dem die eigene Botschaft vermittelt werden kann und die/der Kunde/in direkt angesprochen wird. Um die Texte bestmöglich zu formulieren, gibt es Grundstrukturen, die zur Erstellung erfolgreicher Captions genutzt werden können.

Die Zukunft des sozialen Netzwerkes kann zwar nicht vorhergesehen werden, eins ist jedoch klar: die Nutzerzahlen steigen. Unternehmen können und sollten die Chance der Nutzung Instagrams nicht länger ignorieren und ihr Marketing an die neuen Mechanismen des 21. Jahrhunderts anpassen.

---

## Literatur

Aktuelle Studien zur Mediennutzung 2019.: Abgerufen am 03. Juli 2020 unter <https://www.hilker-consulting.de/digitalisierung/aktuelle-studien-zum-mediennutzungsverhalten/>.

Busemann K., & Tippelt, F. (2014): Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. Media Perspektiven. 7, 408-416.

Firsching, J. (31. Januar 2019): Instagram Statistiken für 2019: Nutzerzahlen, Instagram Stories, Instagram Videos & tägliche Verweildauer. Abgerufen am 03. Juli 2020 unter <https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/>.

Hansen, M. (17.09.2018): Erfolgreiches Marketing mit Emojis: Ist die Verwendung professionell? Abgerufen am 02. Juli 2020 unter <https://onlinemarketing.de/news/erfolgreiches-emoji-marketing-verwendung-professionell/>.

Statista (2020): Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen weltweit im Januar 2020. Abgerufen am 03. Juli 2020 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/>.



### **Kristin Erdmann**

... studierte an der WWU Münster Kommunikationswissenschaft und arbeitet freiberuflich als Trainerin und Social Media-Beraterin.

Kontakt: [kristin.1995@web.de](mailto:kristin.1995@web.de)

Foto: privat

# Datenerhebungsgespräch – Ein Gesprächstyp zwischen Schriftlichkeit und Mündlichkeit

von Anna Khalizova

## Inhalt

1. Einleitung .....	14
2. Datengrundlage und Methode .....	16
3. Formular als signifikantes Objekt.....	18
4. Schreibhandlungen als konstitutives Element formularbasierter Datenerhebungsgespräche ....	18
5. Fazit .....	23
Literatur.....	25

Abstract:

Im Fokus des Beitrags steht der Gesprächstyp Datenerhebungsgespräch, der neben zwei weiteren Interaktionstypen, nämlich Beratungs- und Widerspruchsdiskursen, einen Fall von verwaltungsspezifischer Kommunikation darstellt. Das Datenerhebungsgespräch ist ein Interaktionstyp, der mit der Bearbeitung eines schriftlichen Dokuments und somit mit einer es kennzeichnenden praktischen Tätigkeit, dem Formularausfüllen verbunden ist. Dieser Interaktionstyp stellt eine Erstreckung zwischen schriftlicher und mündlicher Verwaltungskommunikation dar. Vor dem Hintergrund der zentralen Bedeutung des Ausfüllens für das erfolgreiche Funktionieren der

Interaktion entsteht die Frage nach der Rolle des Formulars als inhaltliche Grundlage und gleichzeitig Zweck der Kommunikation für die gesamte Interaktion. Im Mittelpunkt des Beitrags stehen die folgenden Fragen: Wie wird das permanente Formularausfüllen als unabdingbarer Teil der Interaktion in den Interaktionsprozess integriert? Wie wird diese Aktivität von Gesprächsteilnehmern<sup>1</sup> intra- und interpersonell mit den anderen Aktivitäten, z.B. mit der Sprechaktivität koordiniert? Wie beeinflusst die Hinschreiben-Aktivität den sequentiellen Ablauf der Interaktion und den Aufbau des Interaktionstyps? Die Untersuchung basiert auf einem Korpus aus 114

---

<sup>1</sup> Im Beitrag wird die Form des generischen Maskulinums verwendet.

Audioaufnahmen und 24 Videoaufnahmen in der Immatrikulationsberatung.

*Keywords: Datenerhebungsgespräch, Verwaltungskommunikation, Immatrikulation, Formular, Ausfüllen, Aktivität Niederschreibens, Turn-Taking, Koordination, Multimodalität, Verstehen*

English Abstract:

The focus of this article is the interaction type form-based consultation, which, in addition to two other types of interaction, namely consultation and objection discourses, represents a case of administrative communication. The form-based consultation is an interaction type associated with handling a written document and thus with a typical practical activity, form filling. This type of interaction is an extension of written and oral administrative communication. Given the central importance of filling in the successful functioning of the interaction, the question arises the role of the form as a content basis and at the same time as the purpose of communication for the entire interaction. The article focuses on the following questions: How is permanent form filling integrated as an indispensable part of the interaction into the interaction process? How does this activity become intra- and interpersonal coordinated with the other activities, e.g. the speech activity? How does the writing activity affect the sequential course of the interaction and the structure of the interaction type? The investigation is based on a corpus of 114 audio and 24 video recordings in the enrollment consultation.

## 1. Einleitung

Die *Kommunikation mit Behörden* ist etwas, das jeder aus eigener Erfahrung kennt. Unabhängig davon, ob man nun zum ersten Mal mit Behörden in Kontakt tritt oder nicht, verläuft die Kommunikation von wenigen Ausnahmen abgesehen nicht reibungslos. Laut der Umfrage „Wie denken die Deutschen über die Rechts- und Verwaltungssprache?“ (2008) gaben 86 Prozent der Befragten an, dass sie beim Lesen und Verstehen amtlicher und juristischer Texte Schwierigkeiten haben (Fluck/Blaha 2010: 11). Findet die Interaktion mit der Behörde zudem in einem interkulturellen Kontext statt, kann dies zu einem Härtefall für beide Seiten werden. Rosenberg (2014: 1) bemerkt: „*Die Kommunikation in Behörden ist häufig schwierig. Sie misslingt oft genug auch bei gleicher Muttersprache, gleichem kulturellen Hintergrund und bestem Willen*“.

Behördenkommunikation gehört zu einem Forschungsfeld mit einer langen und intensiven Forschungstradition. Im Gegensatz zu den zahlreichen Arbeiten, die sich mit Verwaltungstexten beschäftigen, gibt es wenig Arbeiten, die Gespräche in der Verwaltung zum Thema haben (Becker-Mrotzek 1999: 1398). Bei der mündlichen Kommunikation unterscheidet Becker-Mrotzek (1999) zwischen drei Diskursarten nämlich Beratungs-, Widerspruch- und Antragsdiskursen. „*Den größten Teil der Bürger-Verwaltungs-Diskurse*“ bilden dabei vor allem *Antragsdiskurse* bzw. *Datenerhebungsgespräche* (Becker-Mrotzek 1999: 1399). Trotz ihrer Häufigkeit existieren bemerkenswert nur sehr wenige Studien zu diesen Diskurstypen.

Becker-Mrotzek/Ehlich/Fickermann (1992: 245) definieren sie als „*solche, in denen*

*Sachbearbeiter und Klient gemeinsam persönliche Daten erheben, beispielsweise für eine Antragstellung*“. Bereits 1980 dokumentierte Grosse (1980: 19), dass es an vielen Behörden eigene Berater gibt, deren Aufgabe in der Unterstützung beim Ausfüllen von Formularen oder Berichtigung von falsch ausgefüllten Bögen besteht. Datenerhebungsgespräche zeichnen sich laut Becker-Mrotzek/Ehlich/Fickermann (1992: 242ff.) durch folgende *Besonderheiten* aus: institutionelle Zwecksetzung, disparate Wissensvermittlung, Aufgabenverteilung, Dominanz der Institution; unterschiedliche Handlungsmöglichkeiten und Korrespondenz der institutionellen Schriftlichkeit und der alltäglichen Mündlichkeit. Die Grundlage bildet ein Fragenvordruck (*Formular*) mit entsprechenden Begleittexten, die beispielsweise Hilfestellungen für das Ausfüllen sowie Listen mit beizufügenden Nachweisen enthalten. Dadurch, dass es Hilfestellungen für das Ausfüllen des Formulars in Form von Listen und Begleittexten gibt, sind auf dem Formular selbst keine Hinweise bezüglich des Ausfüllens vorhanden. Zu Datenerhebungsgesprächen kommt es dann, wenn der Antrag in der Behörde im Rahmen eines Gesprächs persönlich abgegeben wird (Becker-Mrotzek 2001: 1514). D.h., „*die im Formular bereits verschriftete Antragssequenz wird im Antragsdiskurs reoralisiert*“ (Becker-Mrotzek 1999: 1399). Somit stellen Datenerhebungsgespräche eine Schnittstelle zwischen mündlicher und schriftlicher Verwaltungskommunikation dar. Zum einen unterstützen solche Datenerhebungsgespräche Bürger bei der Durchführung dieser Tätigkeit (Lüdenbach/Herrlitz 1981) und „*bei der Überführung ihrer lebensweltlichen in institutionelle Sachlagen*“ (Becker-Mrotzek 2001: 1514), zum anderen ermöglichen sie eine direkte Kontrolle der

Vollständigkeit der Angaben und beigefügten Nachweise (Becker-Mrotzek 2001: 1514). Dadurch, dass unvollständige oder falsch ausgefüllte Formulare vor Ort korrigiert werden, werden Behinderungen der behördlichen Arbeit vorgebeugt, was eine positive Auswirkung auf behördliche Prozesse insgesamt hat (Becker-Mrotzek 2001: 1514). Wie Becker-Mrotzek anmerkt, findet in den Datenerhebungsgesprächen in zweifacher Hinsicht ein Transformationsprozess statt. Es kommt nicht nur zu einer Transformation „*vom Alltäglichen ins Institutionelle*“, sondern auch vom „*Mündlichen ins Schriftliche*“ (Becker-Mrotzek 2001: 1518). Rosenberg (2014: 27f.) weist auf den Wissenstransfer und auch auf die Möglichkeit der Entstehung einer asymmetrischen Beziehung zwischen den Gesprächsteilnehmern (in diesen Gesprächen) hin, die zum Teil durch eine ungleiche Verteilung von Wissen bedingt ist. Die Klienten kommen auf Aufforderung der Behörde oder mit einem bestimmten Anliegen in die Behörde und erfahren dort, wie dieses Anliegen bearbeitet werden kann und welche Unterlagen sie einreichen müssen. Hierbei vermittelt der Behördenmitarbeiter institutionelles, professionelles Wissen an den Klienten. Umgekehrt vermittelt der Klient aber auch das für die Bearbeitung seines Anliegens relevante Wissen an den Behördenmitarbeiter (Rosenberg 2014: 27f). Becker-Mrotzek (2001: 1514) hebt hervor, dass dieser Gesprächstyp über keine beratende Funktion verfügt, sondern die Behörde gewissermaßen dabei unterstützt, den Antrag zu bearbeiten. Er macht aber darauf aufmerksam, dass der Gesprächstyp des Datenerhebungsgesprächs unter bestimmten Umständen trotzdem eine Beratungsfunktion beinhalten kann. Antragsgespräche obliegen einer bestimmten *Verlaufsstruktur*. Der typische Verlauf von

Datenerhebungsgesprächen besteht aus einer Kette von Frage-Antwort-Sequenzen, die jeweils vom Sachbearbeiter entsprechend der Frageliste des Formulars initiiert werden (Becker-Mrotzek 2001: 1514).

Im Fokus dieses Beitrags stehen Gespräche in der Immatrikulationsberatung, die in Anlehnung an die Kategorisierung von Becker-Mrotzek (1999: 1399; 2001: 1514 – 1518) zu den *Datenerhebungsgesprächen* zählen. Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass neben der Hilfeleistung bei der Antragstellung auch die Überprüfung des Unterlagenpakets des Bewerbers zu den Aufgaben des Beraters gehört, erhält das Datenerhebungsgespräch seine beratende Funktion. Die Ausprägtheit der beratenden Funktion variiert jedoch von Gespräch zu Gespräch.

## 2. Datengrundlage und Methode

### 2.1 Datengrundlage

Der Untersuchung liegt ein ca. 55-stündiges Audio- und Videokorpus von formularbasierten Datenerhebungsgesprächen in der Immatrikulation zugrunde, die fester Bestandteil des Immatrikulationsverfahrens für internationale Studierende an der Universität Freiburg sind (vgl. Khalizova 2019: 19ff.). Insgesamt wurden 150 Gespräche dokumentiert. Die Beobachtung von Gesprächen und das Anfertigen von Audio- und Videoaufnahmen begann im März 2014 und endete im April 2016. Die Feldforschung erstreckte sich über einen Zeitraum von drei Jahren. Das Datenmaterial zeichnet sich durch eine sehr stark ausgeprägte Interkulturalität aus. An der Studie haben Studenten und Berater aus insgesamt 49 Ländern teilgenommen. Das Spektrum umfasst Länder von 5 Kontinenten. Dominant waren jedoch in

diesen Gesprächen vor allem zwei Sprachen, Deutsch und Englisch. Für die weitere Analyse wurden jedoch nur Gespräche, in denen Deutsch oder Englisch als Lingua-Franca verwendet wird, einbezogen. Somit wurden insgesamt 114 Audio- und 24 Videogespräche herangezogen. Der Zugang zum Forschungsfeld in meiner Studie erfolgte in drei Etappen:

- Einholung der Erlaubnis der *Leitung* der Service Center Studium Freiburg;
- Einholung der Erlaubnis der *Berater*, bei den Datenerhebungsgesprächen anwesend sein zu dürfen und sie aufnehmen zu dürfen;
- Einholung der Erlaubnis der *Studenten*, bei den Datenerhebungsgesprächen anwesend zu sein und sie aufnehmen zu dürfen.

### 2.2 Methode

Der vorliegende Beitrag geht der Frage nach, mit welchen kommunikativ-sprachlichen sowie körperlich-visuellen Praktiken der Kontakt mit dem signifikanten Objekt hergestellt wird. Für eine Untersuchung, die die Prägung der Interaktion durch diese Aktivität ermöglicht, bietet es sich an, nach den qualitativen Analysemethoden der *Konversationsanalyse* und der *Multimodalitätsforschung* vorzugehen.

Die Videoanalyse ermöglicht einen methodischen Zugang zur Multimodalität des Interaktionsgeschehens. Mithilfe der Videodaten können zusätzlich körperlich-visuelle Ausdrucksressourcen in die Analyse miteinbezogen werden.

*„Die Dokumentation von Verstehen in Form von verbalen und anderen kinetischen Aktivitäten, mit denen die Interaktionsteilnehmer einander öffentlich die Interpretationen des*



*eigenen und fremden Handelns fortlaufend wechselseitig aufzeigen, ist daher eine basale, permanent relevante Aufgabe.“* (Deppermann 2010: 13)

Den empirischen Ausgangspunkt bildet das Konzept der „*Verstehensdokumentation*“. Darunter verstehen Deppermann/Schmitt (2008: 222) „*alle Aktivitäten, mit denen Gesprächsteilnehmer Verstehen thematisieren oder anzeigen bzw. mit denen sie präsupponieren, dass sie zu einem bestimmten Verständnis gelangt sind*“. Vor diesem Hintergrund ist es möglich, diverse sprachlich-kommunikative und körperlich-visuelle Verfahren zu untersuchen, mit Hilfe derer Verstehen zustande kommt bzw. dokumentiert und ausgehandelt wird.

Die Analyse von Verstehensdokumentationen erfordert einen *rekonstruktiven Untersuchungsansatz*, der die beobachtbaren kommunikativen Phänomene identifiziert, die von Interaktionsteilnehmern als Anzeichen und Ausdruck von Verstehensprozessen produziert und (wiederum beobachtbar) behandelt werden und die in gleicher Weise vom Forscher in ihrer Fixierung auf Audio- oder Videoaufnahme und Transkript beobachtet werden können (Deppermann 2010: 13).

Die Ebene der *sequenziellen Organisation* ist die unmittelbare Ebene der Aushandlung von Verstehen. Folgehandlungen wie Antworten oder Rückfragen dokumentieren stets Verstehen, (Nicht-)Akzeptanz, Verdeutlichung oder Korrektur. Relevanz und Erwartbarkeit von Folgehandlungen zeigen sich insbesondere dann, wenn sie ausbleiben und eingefordert werden oder wenn ihr Fehlen zu Folgeproblemen führt. Verstehen ist somit immer in Bezug auf den vorangehenden Turn anzuzeigen

(Heritage 1995: 398). Genau dieser retrospektive Bezug der Verstehensdokumentation und die anschließende prospektive weitere interaktive Bearbeitbarkeit im nächsten Turn sind an die *Sequenzialität* der Interaktion gebunden (Deppermann 2010: 14). Die Maxime „*order at all points*“ geht Hand in Hand mit der Sequenzanalyse. Sie ist gewissermaßen eine ihrer „*Ausführungsbestimmungen*“, da sie besagt, dass im sequenziellen Prozess prinzipiell jedes auch noch so zufällig oder irrelevant erscheinende Verhaltensphänomen als systematisch hervorgebracht zu analysieren ist (Deppermann 2010: 14).

Des Weiteren „*[beruht] [d]er methodische Ansatz [...] darauf, dass es Eigenschaften gibt, die für Gespräche allgemein gelten, wo auch immer sie geführt werden*“ (Deppermann 2001: 8). D.h., die Eigenschaften, nach denen Gespräche zustande kommen, werden methodisch eingesetzt und gelten als Prinzipien, nach denen Gespräche analysiert werden. Das sind folgende Merkmale: *Konstitutivität* („Gesprächereignisse werden von den Gesprächsteilnehmern aktiv hergestellt“), *Prozessualität* („Gespräche sind zeitliche Gebilde, die durch die Abfolge von Aktivitäten entstehen“), *Interaktivität* („Gespräche bestehen aus wechselseitig aufeinander bezogenen Beiträgen von Gesprächsteilnehmern“), *Methodizität* („Gesprächsteilnehmer benutzen typische, kulturell (mehr oder weniger) verbreitete, d.h., für andere erkennbare und verständliche Methoden, mit denen sie Beiträge konstruieren und interpretieren sowie ihren Austausch miteinander organisieren“) und *Pragmazität* („Teilnehmer verfolgen in Gesprächen gemeinsame und individuelle Zwecke, und sie bearbeiten Probleme und Aufgaben, die unter anderem bei der Organisation des Gesprächs selbst entstehen“) (Deppermann 2001: 8f.).

### 3. Formular als signifikantes Objekt

Datenerhebungsgespräche bilden einen Interaktionstyp, für den ein Übergang aus der schriftlichen in die mündliche Verwaltungskommunikation kennzeichnend ist, da der schriftliche Inhalt des Formulars, der die Grundlage der Interaktion bildet, durch den Berater „reoralisiert“ wird (Becker-Mrotzek 2001: 1514). Das Datenerhebungsgespräch ist eine Gesprächsform, die durch die Omnipräsenz des Formulars stark beeinflusst ist. Somit bildet das *Formular* den unentbehrlichen Gegenstand der Interaktion bzw. das *signifikante Objekt* (Deppermann/Schmitt 2007: 111). Darunter verstehen Deppermann/Schmitt (2007: 111) „Gegenstände [...], um die herum und unter Bezug auf diese sich durch Interaktion zwischen verschiedenen Beteiligten temporär eine räumliche Struktur mit einem zumeist klaren Kern- und einem eher unklaren Peripheriebereich etabliert“. Damit konstruiert das Formular die Interaktion und wird zum koordinativen Zentrum und Bezugspunkt, der von Anfang an den gesamten Verlauf der Kommunikation regelt bzw. modelliert. Das unausgefüllte Formular bildet hierbei die inhaltliche *Grundlage* der Interaktion, während das ausgefüllte Formular den *Zweck* der Interaktion repräsentiert. Darüber hinaus handelt es sich um eine Interaktionssituation, in der die Beteiligten neben der verbalen Interaktion mit der Realisierung einer praktischen Tätigkeit, dem Ausfüllen des Formulars, beschäftigt sind. Somit wird die *Aktivität des Ausfüllens* zum integralen Teil des Interaktionsprozesses. Die Interaktion macht das vollständige Ausfüllen des Formulars erst möglich. Der Gesprächsverlauf wird durch den Berater gemäß dem Fragekatalog im Formular initiiert. Fragen

und Antworten bilden die zentralen Aktivitätstypen (Becker-Mrotzek 2001: 1514).

In Interaktionssituationen, in denen die Beteiligten nicht nur verbal kommunizieren, sondern auch mit der Realisierung praktischer Tätigkeiten wie dem Schreiben, dem Auspacken von Gegenständen oder der Präsentation von Waren beschäftigt sind, konzentrieren sie sich nicht ausschließlich auf ihr Gegenüber, sondern ihre Aufmerksamkeit ist auch auf bestimmte Objekte, beispielsweise die vor ihnen liegenden Papiere, gerichtet. Tittula (2007: 229) betont, dass die Mehrzahl der Arbeiten zur Blickorganisation typischerweise Zweierkonstellationen, nämlich die „*face-to-face*“-Konstellation der Beteiligten untersuchen und sich nur wenige Arbeiten mit objektorientiertem Blickverhalten beschäftigen. Zu nennen sind die Arbeiten von Streeck (1993), Tittula (2007) und Deppermann/Schmitt (2007).

### 4. Schreibhandlungen als konstitutives Element formularbasierter Datenerhebungsgespräche

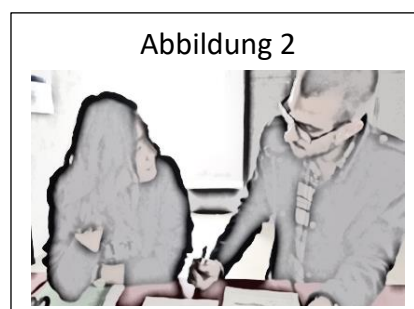
Eine interessante Besonderheit dieses Gesprächstyps besteht darin, dass das Formular gleichzeitig die *Grundlage* und den *Zweck* der Interaktion darstellt, d.h., dass dessen Ausfüllen im Mittelpunkt der Interaktion steht. Es gibt insgesamt nur wenige konversationsanalytische Arbeiten, die die Einbettung einer Schreibaktivität in den sequentiellen Ablauf der Interaktion untersuchen. Zu nennen sind hier lediglich die Analysen von Arzt-Patienten-Interaktionen (Heath 1986; Jones 2009) und von Interaktionen in Notfall-Durchleitungszentren (Zimmermann 1992, Raymond/Zimmermann 2007) sowie die Analysen von Polizeiverhören (Komter 2006, van Charldrop

2011). Diese Studien kommen zu dem Ergebnis, dass Aktivitäten des Sprechens und Schreibens voneinander abhängig sind, weil ein Polizei- oder Arztbericht nur durch ein Zusammenspiel dieser beiden Aktivitäten zustande kommen kann. Diese Aktivitäten müssen von den Gesprächsteilnehmern koordiniert werden. Die Niederschrift bestimmter Angaben erfolgt im Rahmen der Paarsequenz *Anweisung zum Ausfüllen – Ausfüllen*, die neben der Frage-Antwort-Sequenz eine den Gesprächstyp kennzeichnende Sequenzart bildet. Diese Paarsequenz bildet keine klassische verbale Paarsequenz, sondern gestaltet sich multimodal. Während der erste Teil der Sequenz, nämlich die *Anweisung zum Ausfüllen*, aus einer verbalen Aussage und einer unterstützenden Zeigegeste besteht, ist der zweite Teil, das *Ausfüllen* selbst, ein multimodaler Prozess. Im Rahmen meiner Analyse wurden zwei unterschiedliche Verlaufsmuster dieser Paarsequenz identifiziert. Wenn die Berater zuerst Informationen erfragen müssen, so dass der besagten Sequenz eine Frage-Antwort-Sequenz vorausgeht, gibt es in jedem Gespräch Anweisungssequenzen, die Berater ausgehend von ihren Kenntnissen erteilen. Das Eintragen der Informationen in das Formular erfolgt in den Datenerhebungsgesprächen immer nach einer Anweisung zum Ausfüllen. Dabei gibt es viele Momente im Datenkorpus, die aus mehreren nacheinander folgenden Anweisungssequenzen bestehen, wie etwa im nächsten Beispiel:

**Beispiel (1):** ((Video 30.03.2016/ Student aus Griechenland/ Beraterin aus China/ Feld ‚Angaben zur Hochschulzugangsberechtigung‘/ Kommunikationssprache Deutsch/ 08:40 – 09:00 Sek.)) {00:20} Beraterin (B), Student (S)



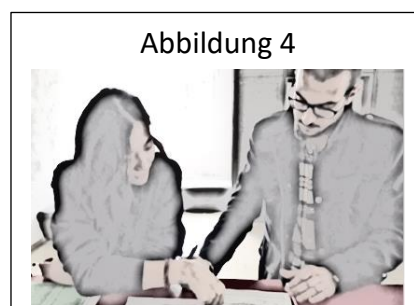
01 B: WANN hast du dein Abitur gemacht?



02 S: zweitausendELF.



03 B: ELF.



04 B: HIER zweitausendelf bitte.

Abbildung 5



05 S: (2.4 Sek.) ((Füllt das Formularfeld aus))

In diesem Beispiel füllen eine Beraterin aus China (Muttersprache: Chinesisch) und ein Student aus Griechenland (Muttersprache: Griechisch) das Formularfeld ‚Hochschulzugangsberechtigung‘ aus. Die Beraterin fragt den Studenten nach seinem Abiturjahr (Z. 01). Auf den zugehörigen Standbildern ist zu sehen, dass die Beraterin zunächst in das Formular sieht (Abb. 1.1), um die nachfolgende Frage zu lesen und ihren Blick dann auf den Studenten richtet (Abb. 1.2). Als er die Frage beantwortet (Z. 02), sieht dieser die Beraterin an, sodass es zu einem kurzen Blickkontakt kommt (Abb. 2). Interessant ist die Tatsache, dass sich die Beraterin, nachdem sie die Antwort des Studenten gehört hat, ihren Oberkörper dreht und sich wieder dem Formular zuwendet (Abb. 3), wobei sie seine Antwort wiederholt (Z. 03). Im Anschluss daran erteilt sie die Anweisung zum Ausfüllen (Z. 04). Wie man anhand der Standbilder sehen kann, sind beide Gesprächspartner dabei auf das Formular fokussiert (Abb. 4). Nachdem die Anweisung erteilt wurde, beginnt der Student im anschließenden Turn mit dem Ausfüllen des Feldes (Abb. 5).

Dem Prozess des Niederschreibens geht in den Gesprächen aus meinem Datenkorpus (immer) eine Anweisung zum Ausfüllen des betreffenden Formularfeldes voraus. Das erste Beispiel illustriert das erste von zwei möglichen Verlaufsmustern. Damit die Studenten das Formular ausfüllen konnten,

müssen die Berater im ersten Schritt die für die Antwort notwendigen Informationen bei den Studenten erfragen, um dann eine entsprechende Anweisung zu erteilen. Somit knüpft die Paarsequenz Anweisung-Ausfüllen an die Paarsequenz Frage-Antwort an. Für viele Anweisungen müssen die Berater jedoch vorab keine Informationen erfragen, sondern können ihre Anweisung auf der Basis von Informationen aus den Unterlagen, z. B. aus dem Schlüsselverzeichnis formulieren. In diesem Fall ist die Frage-Antwort-Sequenz für die Initiierung der Schreibhandlung also nicht erforderlich. Dieses zweite mögliche Verlaufsmuster veranschaulicht das folgende Beispiel.

**Beispiel (2):** ((Video 30.03.2016/ Studentin aus Argentinien/ Beraterin aus China/ Formularfeld ‚Angaben zum Studiengang‘/ Kommunikationsprache Deutsch/ 03:32 – 04:30 Sek.)) {00: 58} Beraterin (B), Student (S)

Abbildung 6.1



Abbildung 6.2



01 B: und HIER schreibst du germanistik und geschichte.

In diesem Beispiel füllen eine Beraterin aus China (Muttersprache: Chinesisch) (die gleiche wie aus dem Beispiel vorher) und eine Studentin aus Argentinien (Muttersprache:

Spanisch) gemeinsam das Formularfeld ‚Angaben zum Studiengang‘ aus. Die Beraterin hat bereits den Zulassungsbescheid der Studentin gesehen und weiß deswegen, für welchen Studiengang sich die Bewerberin einschreiben möchte. Daher erfragt sie diese Information nicht, sondern erteilt gleich die Anweisung zum Ausfüllen (Z. 01). Die entsprechenden Standbilder zeigen, dass die Beraterin zunächst auf den Zulassungsbescheid der Bewerberin sieht (Abb. 6.1), ihren Blick dann aber wieder auf das Formular richtet (Abb. 6.2). Ähnlich wie die Beraterin sieht auch die Bewerberin zuerst auf den Zulassungsbescheid (Abb. 6.1) und dann in das Formular (Abb. 6.2). Obwohl die Beraterin, als sie die Anweisung erteilte, mit dem Finger auf das relevante Feld gezeigt hat (Abb. 6.2), erkundigt sich die Bewerberin nochmals, wo die Angaben eingetragen werden müssen (Z. 02), wobei sie ebenfalls auf das auszufüllende Formularfeld zeigt (Abb. 7). Um die Zeigegeste der Bewerberin verfolgen zu können, reorientiert die Beraterin, die in diesem Moment mit deren Passbildern hantiert, ihren Blick sofort auf das Formular (Abb. 7). Danach bestätigt sie, dass die Bewerberin auf das richtige Feld gewiesen hat (Z. 04) und unterstützt die Antwort zusätzlich durch ein Kopfnicken (Abb. 8.1, 8.2). Erst nachdem die Beraterin sicher ist, dass die Bewerberin das richtige Feld bearbeitet, beginnt sie wieder mit den Passbildern zu hantieren (Abb. 9.1). Während die Studentin das Feld ausfüllt (Z. 05), schneidet die Beraterin die Fotos für das Formular aus (Abb. 9.1), kontrolliert den Ausfüllprozess (Abb. 9.2) und entnimmt den Code aus dem Schlüsselverzeichnis, der im nächsten Schritt in das Formular einzutragen ist.

Abbildung 7



02 S: (2.0)

03 HIER germanistik und hier geschichte?

Abbildung 8.1



Abbildung 8.2



04 B: geNAU. ((Nickt mit dem Kopf))

Abbildung 9.1



Abbildung 9.2



Abbildung 9.3



05 S: (10.0)((Füllt das Formularfeld aus))

Durch das Responsiv *okay* bringt die Beraterin zum Ausdruck, dass sie das Feld ausgefüllt hat (Z. 06). Anhand des Standbildes kann man sehen, dass sie den Abschluss des Ausfüllprozesses auch durch eine Veränderung der Körperorientierung anzeigt (Abb. 10). Die Beraterin ist zu diesem Zeitpunkt allerdings noch dabei, den für die Bearbeitung der nächsten Frage benötigten Code aus dem Schlüsselverzeichnis herauszusuchen (Abb. 2). Sobald sie diesen gefunden hat, bestätigt sie die Korrektheit der Angaben der Bewerberin und geht sofort zur nachfolgenden Frage über (Z. 07). Interessant ist die Blickbewegung der Beraterin, die die Studentin nicht ansieht, sondern ihren Blick vom Schlüsselverzeichnis zum Formular bewegt (Abb. 11). Bei der Erteilung der Anweisung zeigt sie mit dem Finger auf die Stelle, wo die Information eingetragen werden soll (Abb. 11). Die Studentin schaut in dem Moment ebenfalls in das Formular (Abb. 11).

Abbildung 10



06 S: oKAY.

Abbildung 11



07 B: acht SECHS siebn.

Abbildung 12



08 S: (3.0 Sek.)((Füllt das Formularfeld aus))

Abbildung 13



09 S: uHU.

Diese Paarsequenz *Anweisung-Ausfüllen* ist die erste einer Reihe weiterer nach diesem Muster ablaufenden Sequenzen.

Interessanterweise folgen in den nächsten Sekunden der Interaktion mehrere Anweisung-Ausfüllen-Sequenzen aufeinander. Unter Rückgriff auf das Schlüsselverzeichnis erteilt die Beraterin in jeder dieser Sequenzen Anweisungen zum Ausfüllen, woraufhin die Bewerberin die jeweiligen Formularfelder bearbeitet, ohne ihre Schreibhandlungen verbal zu unterstützen. Es kommt im Rahmen dieser Handlungen zu keinem Blickkontakt zwischen den Interaktanten. Die Beraterin schaut bei der Erteilung ihrer Anweisungen immer zuerst in das Schlüsselverzeichnis und dann in das Formular und die Studentin ist durchgängig auf das Formular fokussiert.

Abbildung 14



10 B: (2.0)

11 NEUN siebn null.

Abbildung 15



12 S: (3.0 Sek.)((Füllt das Formularfeld aus))

Abbildung 16



13 B: GUT.

14 und (.) NULL.

Abbildung 17



15 S: (3.0 Sek.)((Füllt das Formularfeld aus))

Abbildung 18.1



Abbildung 18.2



16 B: (3.0)

17 und (3.0) im ERsten semester null eins-

18 NULL eins.

Abbildung 19



19 S: (2.0 Sek.)((Füllt das Formularfeld aus))

Abbildung 20.1



20 B: GUT.

## 5. Fazit

Im Fokus dieses Beitrages lag der Gesprächstyp *Datenerhebungsgespräch*. Trotz zahlreicher Arbeiten zur Behördenkommunikation blieb der Gesprächstyp *Datenerhebungsgespräch* wenig erforscht. Das *Datenerhebungsgespräch* ist ein Interaktionstyp, der mit der Bearbeitung eines schriftlichen Dokuments und somit mit einer es kennzeichnenden praktischen Tätigkeit, dem *Formularausfüllen* verbunden ist. Das *Formular* selbst bildet den unentbehrlichen Gegenstand der Interaktion bzw. das *signifikante Objekt*, das die Interaktion mitkonstituiert und zum koordinativen

Zentrum und Bezugspunkt wird, der von Anfang an den gesamten Verlauf der Kommunikation regelt bzw. modelliert. Das unausgefüllte Formular bildet hierbei die inhaltliche Grundlage der Interaktion, während das ausgefüllte Formular den Zweck der Interaktion repräsentiert. Darüber hinaus handelt es sich um eine Interaktionssituation, in der die Beteiligten neben der verbalen Interaktion mit der Realisierung einer praktischen Tätigkeit, dem Ausfüllen des Formulars, beschäftigt sind. Somit wird die Aktivität des Ausfüllens zum integralen Teil des Interaktionsprozesses. Die Interaktion macht das vollständige Ausfüllen des Formulars erst möglich. Der Gesprächsverlauf wird durch den Berater gemäß dem Fragekatalog im Formular initiiert.

Die Analysen von Audio- und Videomaterialien offenbaren, dass *Schreibhandlungen* für den Gesprächstyp des formularbasierten Datenerhebungsgesprächs eine unabdingbare und zentrale Handlungsaktivität für das Erreichen des Hauptzwecks der Interaktion dar. Diese Beobachtung liefert neue Erkenntnisse bezüglich des *Turn-Taking-Mechanismus* in der Interaktion.

So zeigt sich zum einen, dass Datenerhebungsgespräche im Gegensatz zu Becker-Mrotzek (2001) nach einem anderen *Handlungsschema* verlaufen. Neben der *Frage-Antwort-Sequenz*, die Becker-Mrotzek (2001) lediglich als für Datenerhebungsgespräche charakteristische Handlungssequenz nennt, konnte ich eine zweite für diesen Gesprächstyp typische Paarsequenz, nämlich die *Anweisung-zum-Ausfüllen-Ausfüllen-Sequenz* identifizieren: Im ersten Schritt stellt der Berater dem Fragenkatalog des Formulars folgend eine Frage, die der Student dann beantwortet. Im zweiten Schritt

erteilt der Berater basierend auf der Antwort des Studenten eine Anweisung zum Ausfüllen, an die sich das Eintragen der Information in das entsprechende Formularfeld anschließt. Dieses Muster wiederholt sich im Laufe des Gesprächs mehrmals.

Zum anderen ermöglichen Videodaten einen genaueren Einblick in den Ablauf der zweiten Phase. So wird ersichtlich, dass die Paarsequenz *Anweisung-zum-Ausfüllen-Ausfüllen* keine klassische verbale Paarsequenz bildet, sondern multimodal organisiert ist, d.h., dass bei ihrer Realisierung beide Interaktanten nicht nur verbal, sondern auch körperlich aktiv werden müssen. Und während der erste Sequenzteil bzw. die *Anweisung zum Ausfüllen* eine verbale Aktivität darstellt, die stets durch eine deiktische unterstützt wird, ist der zweite Sequenzteil, das *Ausfüllen*, eine multimodale Aktivität, während der der Student Informationen einträgt und der Berater diese Aktivität visuell kontrolliert. Die Aktivität des Ausfüllens dient somit zum einen der multimodalen Dokumentation des Verstehens, bringt aber zum anderen auch eine neue Ordnung in die Sequenzorganisation und muss damit als neuer konstitutiver Teil der Sequenz betrachtet werden.

Die meisten Anweisungen in den Gesprächen meines Korpus werden grammatisch nach dem Modell *Lokaladverb hier (deut.)/here (eng.) + Ziffercode* formuliert. Das Lokaldeiktikon *hier/ here* ist nur gestikulatorisch verständlich. Da die Berater ihre Anweisungen gestikulatorisch durch eine Zeigegeste unterstützen, entstehen beim Adressaten keine Verständnisfragen. Somit kann man festhalten, dass erstens Deixis ein multimodales Konzept ist und zweitens (gestisches) Zeigen für die Verstehensherstellung ausschlaggebend ist. Alle Anwei-



sungen der Berater, die das Deixiskonzept enthalten, werden dem Adressaten verständlich, wenn sie *gestikulatorisch* unterstützt werden. Die Videobeispiele aus meinem Datenkorpus zeigen das Deixiskonzept in einem neuen Lichte.

Diese Erkenntnisse zeigen Schwierigkeiten, die bei der Bearbeitung eines Formulars im Rahmen eines Datenerhebungsgesprächs entstehen können und bieten somit Grundlage, um die Kommunikation in Behördenkommunikation zu verbessern. Diese Erkenntnisse können somit von Behörden und Beratern genutzt werden, um den Kommunikationsverlauf zu optimieren. Des Weiteren

zeigen die Videos, dass ein persönliches Gespräch optimaler als ein Telefonat ist, da die nonverbalen Aspekte der Kommunikation, wie etwa Gestik, Blick, Körperhaltung fehlen. Darüber hinaus bieten diese Daten eine Grundlage für Kommunikationstraining allgemein und können somit auch für Rhetorik- und Kommunikationstrainer interessant sein, indem sie sowohl die typischen verbalen Problemfelder, wie etwa Stellung präziser Fragen, Reformulierung nicht verständlichen Passagen, Gebrauch falscher Terminologie als auch die Wichtigkeit und Unabdingbarkeit der nonverbalen Ebene beim Herstellen und Aushandelns des Verstehens zeigen.

---

## Literatur

- Becker-Mrotzek, Michael (1999): Die Sprache der Verwaltung als Institutionensprache. In: Hoffmann, Lothar/Kalverkämper, Martin/Wiegand, Ernst (Hg.): Fachsprachen, Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft. Band 14.2. Berlin: de Gruyter, 1391 – 1402.
- Becker-Mrotzek, Michael (2001): Gespräche in Ämtern und Behörden. In: Brinker, Klaus/Antos, Gerd/Heinemann, Wolfgang/Sager, Sven F. (Hg.): Text- und Gesprächslinguistik. 2. Halbband. Berlin: de Gruyter, 1505 – 1525.
- Becker-Mrotzek, Michael/Ehlich, Konrad/Fickermann, Ingeborg (1992): Bürger-Verwaltungsdiskurse. In: Fiehler, Reinhard/Sucharowski, Wolfgang (Hg.): Kommunikationsberatung und Kommunikationstraining. Anwendungsfelder der Diskursforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag, 234 – 253.
- Deppermann, Arnulf (2001): Gespräche analysieren. Eine Einführung (2. Auflage) (Buchreihe: Qualitative Sozialforschung, Band 3). Opladen: Leske + Budrich.
- Deppermann, Arnulf (2010): Zur Einführung: ‚Verstehen in professionellen Handlungsfeldern‘ als Gegenstand einer ethnographischen Konversationsanalyse. In: Deppermann, Arnulf/Reitemeier, Ulrich/Schmitt, Reinhold/Spranz-Fogasy, Thomas (Hg.): Verstehen in professionellen Handlungsfeldern. Tübingen: Narr, 7 – 26.
- Deppermann, Arnulf/Schmitt, Reinhold (2008): Verstehensdokumentationen: Zur Phänomenologie von Verstehen in der Interaktion. In: Deutsche Sprache 3, 220 – 245.
- Deppermann, Arnulf/Schmitt, Reinhold (2007): Koordination. Zur Begründung eines neuen Forschungsgegenstandes, In: Schmitt, Reinhold (Hg.): Koordination. Analysen zur multimodalen Interaktion. Tübingen: Narr, 15 – 54.
- Fluck, Hans-Rüdiger/Blaha, Michaela (2010): Verwaltungssprache in Europa: Zur Einführung. In: Fluck, Hans-Rüdiger/Blaha, Michaela (Hg.) (2010): Amtsdeutsch a. D.? Europäische Wege zu einer modernen Verwaltungssprache. Tübingen: Stauffenburg-Verlag, 11 – 19.
- Grosse, Siegfried (1980): Allgemeine Überlegungen zur sprachlichen Fassung von Vordrucken und Formularen. In: Grosse, Siegfried/ Mentrup, Wolfgang (Hrsg.): Bürger – Formulare – Behörde. Wissenschaftliche Arbeitstagung zum Kommunikationsmittel ‚Formular‘. Mannheim, Oktober 1979. Tübingen: Gunter Narr Verlag (= Forschungsberichte des Instituts für Deutsche Sprache Mannheim 51), 11 – 24.
- Heath, Christian (1986): Body movement and speech in medical interaction. Cambridge: Cambridge University Press.

- Heritage, John (1995): Conversation analysis: Methodological aspects. In: Quasthoff, Uta M. (Hg.): Aspects of oral communication. (= Research in Text Theory 21). Berlin, 391 – 418.
- Jones, Aled (2009): Creating history: documents and patient participation in nurse-patient interviews. In: *Sociology of Health and Illness*. In: *A Journal of Medical Sociology*, 31, 907 – 923.
- Khalizova, Anna (2019): Formularbasierte studentische Lingua-Franca-Immatrikulationsberatung. Multimodale Konversationsanalysen von hochschulischen Datenerhebungsgesprächen. Baden-Baden: Tectum 2019 (Dynamiken der Vermittlung: Koblenzer Studien 5).
- Komter, Martha L. (2006): From Talk to Text: The Interactional Construction of a Police Record. In: *Research on Language and Social Interaction*, 39 (3), 201 – 228.
- Lüdenbach, Norbert/Herrlitz, Wolfgang (1981): Zur Verständlichkeit von Formularen: Ein handlungstheoretischer Versuch. In: Radtke, Ingulf (Hg.): *Der öffentliche Sprachgebrauch, 2: Die Sprache des Rechts und der Verwaltung*. Stuttgart; Klett-Cotta, 305 – 321.
- Raymond, Geoffrey/Zimmermann, Don H. (2007): Rights and Responsibilities in Calls for Help: the Case of the Mountain Glade Fire. In: *Research on Language and Social Interaction*, 40 (1), 33 – 61.
- Rosenberg, Katharina (2014): Interkulturelle Behördenkommunikation. Eine Gesprächsanalytische Untersuchung zu Verständigungsproblemen zwischen Migranten und Behördenmitarbeitern in Berlin und Buenos Aires. Berlin/ Boston: De Gruyter.
- Streeck, Jürgen (1993): Gesture as communication I: Its coordination with gaze and speech. In: *Communication Monographs* 60, 275 – 299.
- Tittula, Liisa (2007): Blickorganisation in der side-by-side-Positionierung am Beispiel eines Geschäftsgesprächs. In: Schmitt, Reinhold (Hg.): *Koordination. Analysen zur multimodalen Interaktion*, Tübingen: Narr, 225 – 261.
- Van Charldorp, Tessa C. (2011): From police interrogation to police record. Uitgeverij BOXPress: Oisterwijk.
- Zimmermann, Don H. (1992): The interactional organization of calls for emergency assistance. In: Drew, Paul/Heritage, John (Eds.): *Talk at work*. Cambridge: Cambridge University Press, 418 – 469.

---

## Anna Khalizova

... studierte Deutsch, Englisch und Spanisch auf Lehramt in Moskau. Nach ihrem Studium fing sie 2012 mit ihrer Promotion im Fach Germanistik an der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg an und schloss sie im Jahre 2017 ab. Seit Oktober 2017 ist sie als akademische Mitarbeiterin im wissenschaftlichen Dienst am Institut für Germanistik der Universität Koblenz-Landau (Campus Koblenz) tätig. Des Weiteren ist sie seit April 2020 als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Psycholinguistik und Didaktik der deutschen Sprache an der Goethe Universität Frankfurt tätig. Sie arbeitete als Dolmetscherin und Übersetzerin im Bereich der medizinischen Kommunikation.



Kontakt: [khalizova@em.uni-frankfurt.de](mailto:khalizova@em.uni-frankfurt.de)

Foto: privat

## ZUR ERINNERUNG AN KRISTIN LINKLATER UND IHRE FREIE, NATÜRLICHE STIMME

Am 5. Juni 2020 verstarb Kristin Linklater unerwartet im Alter von 84 Jahren in ihrem Haus, gleich neben dem von ihr noch 2014 gegründeten Kristin Linklater Voice Centre auf den schottischen Orkney Inseln.

Wir verlieren mit ihr eine herausragende Persönlichkeit, die mehr als 60 Berufsjahre lang mit Temperament, Humor und leidenschaftlichem Interesse für die Kraft des gesprochenen Wortes geforscht und gelehrt hat. Sie hat zahllose Schauspieler\*innen inspiriert und geprägt und darüber hinaus Menschen unterschiedlichster Herkunft, Ambition und Profession dazu angeleitet, ihre natürliche Stimme zu befreien. Ebenso hat sie rund 250 Autorisierte Linklater-Lehrer\*innen persönlich ausgebildet.

### Linklaters Leben als Schauspielerin, Regisseurin und Lehrerin

1936 kam sie in Edinburgh als Tochter des Schriftstellers Eric Linklater und der Sozialaktivistin Marjorie Linklater zur Welt und wuchs mit ihren Geschwistern auf den Orkney Inseln auf. Sie studierte Schauspiel an der London Academy of Music and Dramatic Art (LAMDA) und übernahm von ihrer Stimmlehrerin Iris Warren, mit der sie einige Jahre gemeinsam an der LAMDA unterrichtete, die Grundzüge einer Methode, die die Stimme als psychophysischen Prozess versteht und über sie an der Freiheit der Person arbeitet. 1963 verließ sie London, eröffnete ihr eigenes Studio in New York City

und coachte sogleich etliche der großen Ensembles und Schauspieler\*innen am Broadway. Drei Jahre später übernahm sie die Leitung der Stimmbildung an der New York University.



© Foto: Marie-Louise Avery

Die Weiterentwicklung ihrer Arbeit war ihr ein lebenslanges Anliegen. Elemente der Alexander-Technik flossen ein, sie arbeitete mit Moshé Feldenkrais, Jerzy Grotowski, Peter Brook und anderen Theatergrößen zusammen, und forschend stand sie in Kontakt mit Neurowissenschaftler\*innen aus aller Welt. Mit Tina Packer gründete sie Shakespeare & Company und mit Carol

Gilligan The Company of Women and Girls, die Shakespeare in rein weiblicher Besetzung (mit Linklater als Lear) aufführte. Bis zu ihrer Emeritierung im Jahr 2014 lehrte sie im Graduate Theatre Program an der Columbia University in New York, doch die Orkney Inseln gingen ihr nie aus dem Sinn. In einem Interview im Jahr 2006 sagte sie einmal: „Meine Arbeit ist voll von Bildern aus der Natur, und das liegt sicherlich daran, wie ich aufgewachsen bin: umgeben vom Ozean, den Vögeln auf rauen Felsenklippen, grasbewachsenen Hügeln, dem Wind und dem Regen.“

## Die Linklater-Stimmarbeit kommt nach Deutschland

1994 kam Kristin Linklater zum ersten Mal nach Deutschland und zeigte sich beeindruckt von der hohen Wertschätzung, die hier der Sprache und Literatur entgegengebracht wird. Ihr Unterricht wurde wenige Jahre nach der Wiedervereinigung von der hiesigen Szene herzlich begrüßt, aber auch kritisch beobachtet. Den Wert ihrer Arbeit erkannten alle, die auf der Suche nach einem neuen, ganzheitlichen Zugang zu eigener Wahrhaftigkeit in der Kommunikation waren und keine Scheu davor hatten, ihre Stimmen von einer regelmäßig zu Workshops eingeflogenen charismatischen Schottin aus Amerika befreien zu lassen.

2002 hatte Linklater damit begonnen, auch in Deutschland Lehrkräfte auszubilden, die sich mittlerweile in einem eigenen Berufsverband

organisiert haben. Seit 25 Jahren findet die Methode zunehmend Verbreitung, auch und gerade in der Schauspielausbildung an deutschsprachigen Hochschulen, doch ebenso in der Logopädie und überall dort, wo Menschen den Zugang zu ihrem stimmlichen Potential wiedergewinnen wollen. 2019 ist die revidierte und erweiterte Fassung des Lehrbuchs vollständig neu übersetzt unter dem Titel „Meisterwerk Stimme“ erschienen. Auf internationalen Workshops ist inzwischen ein vielsprachiges europäisches Kollegium entstanden.

## Die Grundidee: Freeing the Natural Voice

Linklater ging bei der Entwicklung ihrer Methode „Freeing the Natural Voice“ von einer schlichten Annahme aus: Alle Menschen kommen mit einer freien, ausdrucksstarken Stimme zur Welt. Doch weil Erwachsenen diese Kapazität meist nicht mehr zur Verfügung steht, interessierte sie, wie die entstandenen Hemmungen und Blockaden



Kristin unterrichtet in ihrem Studio im KLVC, Orkney

© Foto: Rebecca Marr 2017

überwunden werden können. Dabei unterrichtete sie mit klarer Haltung. „Es kommt nicht darauf an, was du machst, sondern wie

du es machst,“ heißt es in ihrem Lehrbuch. Jeder Übung liegt ein Gedanke, eine Vorstellung und eine Emotion zugrunde. So bekommen die Atem-, Stimm- und Sprechübungen immer Inhalt, sind keine bloße Mechanik oder Technik.

Linklater suchte Wahrhaftigkeit und erwartete nichts als Interesse, Neugier und die Bereitschaft, gewohnten Stimm- und Sprechmustern zu misstrauen. Sie war weniger interessiert an der Wirkung als an der Ursache, dem ersten, intuitiven Impuls, der naturgemäß auch das Risiko des Unkontrollierten in sich birgt. Immer ermunterte sie dazu, über die Komfortzone des gewohnten Ausdrucks hinauszugehen, sich von tieferen, empfindlicheren Räumen her auszudrücken, die Stimme als Wahrnehmung eines greifbaren Sinneseindrucks zu spüren, sie nicht willkürlich zu formen, sondern überraschendes Resultat eines Gedanken-Gefühlsimpulses sein zu lassen.

Auch bei der Arbeit mit Schauspieler\*innen interessierte Linklater keine ästhetisch-schöne, gestützte, auf Wirkung eingesetzte Stimme, sondern eine Stimme, die die sprechende Person und den Text enthüllt. Ihre Aufforderung „Dich will ich hören, nicht nur deine Stimme!“ kennen alle, die mit ihr gearbeitet haben. In ihrem zweiten Buch „Freeing Shakespeare’s Voice“ vertiefte Kristin Linklater ihre Methode für die Arbeit am Text. Darin werden Texte nicht nur intellektuell erschlossen, sondern körperlich, emotional, sinnlich und intuitiv erforscht. Viele Schauspieler\*innen bezeichnen diese Herangehensweise an den Text als eine der wertvollsten Übungen ihrer Ausbildung.

So wenig ergebnisorientiert Linklaters Ansatz ist, erzielt er doch ein unschätzbare Ergebnis: eine persönliche Stimme, die sämtliche Feinheiten und Nuancen verschiedenster Gedanken und Gefühle spontan auszudrücken und mitzuteilen vermag.

## Das Kristin Linklater Voice Centre auf Orkney

2014 zog es Linklater auf ihre geliebten Orkney Inseln zurück, wo sie das Kristin Linklater Voice Centre (KLVC) aufbaute und mit einem wunderbaren Frauenteam leitete. Noch fast täglich unterrichtete sie dort viele Stunden lang, bildete Linklater-Lehrer\*innen aus aller Welt aus und stellte Ihre Arbeit mit derselben Energie jungen Menschen aus ihrer Umgebung zur Verfügung, um ihnen kommunikative Teilhabe am politischen Leben der Region zu ermöglichen. Sie engagierte sich an lokalen Kulturveranstaltungen, coachte Mitglieder des World Economic Forums und hielt weiterhin mit lebhaftem Interesse Kontakt zur Wissenschaft. Ihr erstes großes Corona bedingt geplantes Online-Seminar konnte sie nicht mehr halten.

Die weltweite „Linklater Community“ wird Kristin Linklaters Erbe lebendig halten und die Ausbildung zum Designated Linklater Teacher (DLT) in ihrem Sinne und unter dem Dach des KLVC weiterführen.

*Irmela Beyer,  
Michael Petermann,  
Heidi Puffer*

*für den Berufsverband deutschsprachiger  
Linklater-Stimmtrainer\*innen e.V.*

# RÄTSEL-REIHE: WER WAR DAS DENN?

## Auflösung von Folge 13

In der letzten Folge suchten wir Walter Wittsack, geboren am 14.06.1900 in Köthen – gestorben am 23.02.1991 in Frankfurt/M., wenn man Geißners Aufzeichnungen in "Wege und Irrwege der Sprecherziehung" folgt. Allerdings – und darauf hat mich Josef W. Thönes, ein treuer und eifriger Leser meiner Rätsel-Reihe, hingewiesen – im DGSS-Mitteilungsheft 2 von 1970 schrieb Hellmut Geißner, dass sein Lehrer am 14.08. geboren sei. Nun, wo sich der Tippfehlerteufel eingeschlichen haben mag, kann ich im Moment nicht verifizieren. Wenn jemand der Leser\*innen Walter Wittsacks Geburtsdatum genau weiß, würde ich mich über einen Hinweis freuen.

Wer Prof. Dr. Walter Wittsack war und womit er sich beschäftigt hat, wusste sein Schüler, Hellmut Geißner, der ihm auch freundschaftlich verbunden war, sicherlich am besten. Deshalb möchte ich hier seine Laudatio von 1970 zu Wittsacks 70. Geburtstag besonders den jüngeren Kolleg\*innen zur Kenntnis geben:

Im Jahr der Jahrhundertwende wurde Walter Wittsack am 14.8. in Köthen/Anhalt geboren; jener Stadt also, in der 1617 mit der „Fruchtbringenden Gesellschaft“ die erste Akademie für deutsche Sprache gegründet worden war. Als der Kaufmannssohn sich nach dem Abitur den schönen Künsten zuwandte – Germanistik, Theatergeschichte und Kunstgeschichte –, galt seine besondere Aufmerksamkeit der Geschichte dieser gesprochenen deutschen Sprache. Das Vorbild des älteren Bruders Richard, der als Milan-Schüler bereits seit 1919 Lektor für Vortragskunst an der Universität Halle-Wittenberg war, hat diese Vorliebe sicher gefördert. Walter Wittsack schrieb seine Dissertation über die „Sprechkultur der Goethezeit“ und 1928 promovierte ihn die philosophische Fakultät der Universität Greifswald zum Doktor der Philosophie.

Zwar wurde er schon bald mit der „Abhaltung von Übungen“ beauftragt, aber über Wasser gehalten wurden Wittsack und seine Frau durch einen Auftrag der Deutschen Forschungsgemeinschaft, Materialien zur Geschichte der gesprochenen deutschen Sprache des 19. Jahrhunderts zu sammeln; (ein Schatz der noch immer unveröffentlicht in den Schränken des Frankfurter Instituts liegt). 1933 schließlich wurde Walter Wittsack zum Lektor für deutsche Sprechkunde an der Universität Greifswald ernannt. Dabei ist die heute geläufige Bezeichnung „deutsche Sprechkunde“ besonders zu beachten, ist sie doch Wittsacks eigene Prägung, mit der er – wie Fritz Lockemann es 1960 formulierte – die „Zugehörigkeit unserer Disziplin zur Wissenschaft von der deutschen Sprache und Literatur programmatisch“ zu fassen versuchte.

Wittsack untersuchte und sammelte aber nicht nur Zeugnisse der Geschichte der gesprochenen Sprache, sondern sein Interesse an der Aufführungspraxis und seine kunsthistorischen Studien hatten auch seinen Blick geschärft für bildliche Darstellungen historischer Sprecher und Sprechsituationen. Die Einsicht in das Wechselverhältnis von Wort und Ton einerseits, von Ton und Gebärde andererseits führten bereits in Greifswald nicht nur zur Anlage von Ton- und Bildarchiven, sondern auch zur Entwicklung

entsprechende Lehrverfahren; z. B. zu dem Versuch, stiladäquates Sprechen anakreontischer Lyrik durch Bilder von Rokokomalern und das Einhören in nachbarocke Musik anzuregen.

In Greifswald begann Wittsack auch mit der Herausgabe einer Schriftenreihe, deren erster Band seine „Deutsche Sprechbildung“ war. Die folgenden Bände sollten internationalen Beziehungen gelten: zunächst mit Stanley Godmans Darstellung der Lage der Sprechstunde in Großbritannien; dann mit Artur Arnholtz' Bericht über die Sprechstunde in Dänemark. Dieser Beitrag erschien allerdings schon in Frankfurt.

Nach einer kurzen Zeit an der Herder-Hochschule in Riga, die Walter Wittsack den Titel eines a. o. Professors verlieh, ging er 1940 als Nachfolger von Friedrichkarl Roedelmeyer an die Johann Wolfgang Goethe-Universität in Frankfurt am Main. Aus der Abteilung für Sprechkunde des deutschen Seminars wurde unter seiner Leitung ein „Institut für deutsche Sprechkunde“, das mit der Musikwissenschaft ein eigenes Haus bewohnte. Dieses „sprechende und singende“ Haus verbrannte im Krieg; die Mehrzahl der Archive und die Bibliothek konnten gerettet werden. Nach dem Kriegsende begann die Arbeit wieder, zunächst in einem Raum, dann waren es drei Räume – bereits mit Tonaufnahmekabine, Raumakustik und Podium – und schließlich entstand in den frühen fünfziger Jahren das bis heute größte deutsche Sprechkunde-Institut.

Diese Darstellung ließ wohl kaum den Verdacht aufkommen, hier sei von einem ästhetisierenden Historiker die Rede. Wittsacks Sammlertätigkeit beschränkte sich keineswegs auf Bücher und Bilder, sondern sie erstreckte sich auch – und da war er ganz Sohn seiner Zeit – auf Schallplatten und Tonfilme. Der Sammler musste zum Organisator werden, und dies beanspruchte Jahre hindurch fast seine ganze Arbeitskraft. Immerhin besaß das Frankfurter Institut ein eigenes Schallplatten-Schneidegerät. Die Frankfurter Sprechkünstler konnten auch das erste transportable Tonbandgerät benutzen (an den heutigen Geräten gemessen: Riesenkästen mit 78 cm Bandgeschwindigkeit). Die vorhandenen Normalfilmrollen verlangten nach einem Normalfilmprojektor. Das alles hat Wittsack im Laufe der Zeit nach vielen mühevollen Verhandlungen anschaffen können und in seinem Institut installieren lassen. Die Archive und die Arbeiten mit den technischen Hilfsmitteln führten über die Idee des „tönen Buches“ (Schiller-Schallplattenkassette, 1956) zu dem Tonbandwerk „Deutsche Sprache – Deutsches Leben“ für den Unterricht im Goethe-Institut und schließlich zu dem Lehrfilm „Das gesprochene Wort“. Schon bald nach dem Kriege knüpfte Walter Wittsack Beziehungen zum Hessischen Rundfunk an und richtete mit Mitarbeitern des Senders ein „Rundfunkkundliches Praktikum“ ein. Ähnlich eng war die Zusammenarbeit mit den Frankfurter Städtischen Bühnen, von denen Dramaturgen und Regisseure ins Institut kamen, die erst auf dem kleinen Podium, dann auf der institutseigenen Probebühne eine Arbeitsgemeinschaft „Drama und Theater“ leiteten. Der Chronist hätte über mancherlei Vorträge, Exkursionen, Lesungen, Rezitationen und Aufführungen zu berichten, die Wittsack allein oder zusammen mit seinen Studenten

veranstaltete. Typisch war z. B. eine Gerhart-Hauptmann-Veranstaltung. In einer aus dem Bildarchiv des Instituts zusammengestellten Hauptmann-Ausstellung hielt Wittsack einen Einführungsvortrag mit Rezitationen und mit Lichtbildern des Weber-Zyklus der Käthe Kollwitz. Anschließend spielten Studenten des Instituts Szenen aus „Die Weber“, auf die Szenen aus dem „Bieberpelz“ folgten. Rezitationen aus dem sozialkritischen Naturalismus Richard Dehmels Gedichte, Arno Holz' „Phantasia“ und Gerhard Hauptmanns „Bahnwärter Thiel“ gehörten zu den begeisternden Höhepunkten des mit Wittsackschen Repertoires.

Das Frankfurter Institut richtete 1950 auch die erste Nachkriegstagung des „Deutschen Ausschusses für Sprechkunde und Sprecherziehung“ aus, die in einer großen, alle Bereiche des Faches darstellenden Ausstellung stattfand. Walter Wittsack hielt den Eröffnungsvortrag „Wahrhaftigkeit des Wortes“; ein fachliches, aber nach 1945 auch ein politisches Bekenntnis. Die Wahl zum 1. Vorsitzenden des Ausschusses lehnte er ab, lange Jahre hindurch gab er jedoch als zweiter Vorsitzender seinen Rat. Als Vorsitzender der von ihm angeregten „Fachgemeinschaft der akademischen Vertreter der Sprechkunde an den Universitäten der Bundesrepublik Deutschland“ bemühte er sich um Ausgleich unter den Kollegen und um Mehrung des Ansehens unseres Faches an den Universitäten. Die Fachgemeinschaft löste sich im Herbst 1969 auf der Stuttgarter Tagung auf. Lange Jahre war er Vorstandsmitglied im Goethe-Institut, München, für das er mit Vorträgen und Rezitationen mehrmals im Ausland war.

In Frankfurt gab Walter Wittsack wieder eine Schriftenreihe heraus: „Sprechkundliche Arbeiten“ der Autoren Felix Trojan, Fritz Lockemann, Erich Funks und Walter Wittsack selbst. Hier hatte er seine Freunde versammelt. Aber auch das gehört zur Würdigung dieses Siebzigjährigen: Walter Wittsack hat viele der ihm am nächsten stehenden Menschen verloren. Sein älterer Bruder Prof. Dr. Richard W, Direktor des Instituts für Sprechkunde an der Universität Halle-Wittenberg starb schon 1952; wenig später verlor Walter Wittsack seine Frau, die in all den Jahren seine Mitarbeiterin war; dann starben seine Freunde und Kollegen Prof. Dr. Fritz Lockemann, Mainz, und Prof. Dr. Felix Trojan, Wien. Wer in Walter Wittsack nur den launigen Unterhalter, den ausgleichender Vermittler kennt, kennt nicht die lähmende Trauer. So sind – teils abgetrotzt, teils eingespielt – diese siebzig Jahre vollendet.

Manche ganz persönlich und das Fach im Ganzen haben Walter Wittsack viel zu danken. Es ist gut, es ihm hier öffentlich sagen zu können; ihm, dem Senior der deutschen Sprechkunde zu wünschen, er möge noch lange sich guter Gesundheit erfreuen, damit er doch noch – was er sich selber außer der Freude an seinen Töchtern und Enkeln wünscht – einiges von dem Gesammelten der Öffentlichkeit zugänglich machen könne.

Soweit Hellmut Geißner über Walter Wittsack 1970.





Ich selbst habe Prof. Wittsack noch im Wissenschaftlichen Beirat der DGSS in den 1980er Jahren erlebt. Als Senior und Ehrenmitglied hat er sehr aufmerksam alle Diskussionen verfolgt und stand uns oft mit seinen Erfahrungen zur Seite.

In alten Vorstandsakten habe ich das nebenstehende Foto gefunden: Walter Wittsack im Gespräch mit Marie-Hed Kaulhausen 1954 in Marburg bei der Fachtagung

## WER WAR DAS DENN? Folge 14

Dieses Mal suchen wir einen Österreicher, geboren in Niederösterreich, und von edlem Geblüt, obwohl X als Erwachsener sein Adelsprädikat nicht geführt hat, da es nach 1918 in Österreich verboten war. X studierte in Wien und lehrte dort auch später. Promoviert hat X mit einer Arbeit über das Theater an der Wien. Danach zog es X nach Dresden und dort legte X 1922 die Prüfung in Stimmbildung, Lehrweise Prof. Engel ab. Zurück in Wien leitet X an der Universität Kurse für den schriftlichen und mündlichen Gebrauch der deutschen Sprache. 1930 gehört X mit zu den Gründungsmitgliedern des Deutschen Ausschusses für Sprechkunde und Sprecherziehung. 1938 nach dem Anschluss Österreichs an Nazi-Deutschland wird X zum deutschen Militärdienst eingezogen. 1945 kehrt X an die Wiener Universität zurück, arbeitet aber seitdem an der HNO-Universitätsklinik, zunächst den Hilfsärzten, dann den Assistenten gleichgestellt. X habilitiert sich 1947 mit einer Schrift über den Ausdruck von Stimme und Sprache, 1955 wird X zum Professor ernannt. Seine phonetische Lautstilistik wird bis heute beachtet: faukale Enge oder Weitung, Kraft- und Schonstimme etc. hat X bereits hinsichtlich des Stimmausdrucks beschrieben.

Unter den Personen, die die gesuchte Persönlichkeit richtig erkennen und den vollständigen Namen mit Lebensdaten uns mailen, wird wieder eine Fachpublikation verlost. Mitraten können alle Mitglieder der DGSS, ausgenommen Vorstandsmitglieder und Mitarbeiter\*innen der Geschäftsstelle und Öffentlichkeitsarbeit. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Lösungen an [pabst@phil.hhu.de](mailto:pabst@phil.hhu.de) und [geschaeftsstelle@dgss.de](mailto:geschaeftsstelle@dgss.de)

(Betreff: „Wer war das denn?“). Die Auflösung folgt in der nächsten Ausgabe.

## DGSS @ktuell 3/2020



# DGSS

Deutsche Gesellschaft für  
Sprechwissenschaft und Sprecherziehung e.V.

ISSN 2191-5032