

MARZENA BĘDKOWSKA-OBŁĄK
Schlesische Universität
marzena.bedkowska-oblak@us.edu.pl

DISKURSIVE BESONDERHEITEN DES FACHTEXTES IM BEREICH DER TECHNIK

DISCURSIVE FEATURES OF SPECIALIST TEXT IN THE FIELD OF TECHNOLOGY

The present article addresses the subject of technical specialist text, its discursive features and, what follows, its potential within the complex context of communication and functionality. What shall be analysed herein is a specific genre of the text, i.e. product information, along with its distinctive properties treated as a tool for exerting influence. The analysis shall be conducted while taking into account both inter- and intra-industry specialist communication. Consideration shall be given to the intertextual sphere, the functions and conventional structure of the text, its interactive roles and formulative level, i.e. the linguistic means and structures through which the speech acts inherent in the genre and necessary in the communication process are performed.

Keywords: specialist text, technical discourse, product information

1. Einleitung

Der Text als primäre Organisationsform und Grundeinheit der menschlichen Kommunikation (vgl. Isenberg 1977: 11; Heinemann/Heinemann 2002: 12) wird mit seinem kommunikativen Potenzial in Handlungen, in konkrete situativ-soziale Kontexte eingebettet und zur Realisierung von konkreten Intentionen gebraucht. Ebenso ist ein Fachtext ein Mittel der speziellen Kommunikation innerhalb eines bestimmten Diskurses, mit dem viele grundlegende fachspezifische Aufgaben realisiert werden und das einer kommunikativen Konvention

entspricht. Das Konventionelle des Fachtextes ist weiterhin ein Bildungsmuster für die geistig-sprachliche Verarbeitung eines tätigkeitsspezifischen Sachverhalts. Dieses Bildungsmuster ist entsprechend vom Spezialisierungsgrad des Gebiets abhängig (vgl. Möhn/Pelka 1984: 45; Gläser 1990: 28, nach Arntz 2001: 59; Płomińska 2017: 58; 2019: 83) und somit müssen unter kognitiver Bewertung der Situation solche sprachlichen Mittel beim Textverfassen gewählt werden, die in dem Handlungskontext am adäquatesten sind und einen kommunikativen Erfolg sichern. Wie Heinemann/Viehweiger (1991: 92) ausführen:

Texte sind Äußerungsfolgen, die von einem oder auch mehreren Sprechern in einer bestimmten Handlungssituation mit einer bestimmten Absicht produziert werden, um damit einen von dem bzw. den Produzenten gewünschten Zustand herbeizuführen. Der Produzent geht dabei davon aus, dass der Adressat anhand der Äußerung sowie unter Einbeziehung situativer, ko- und kontextueller Faktoren die Absicht des Produzenten erkennen kann.

Im Mittelpunkt der folgenden Ausführungen steht somit der (Fach-)Text mit seinen besonderen Merkmalen, die sich auf das Spezifische des fachlichen und linguistischen Handelns im Rahmen des technischen Diskurses beziehen. Der Diskurs wird dabei als eine im Kontext institutionell gebundener Kommunikation gebrauchte Gemein-, bzw. Fachsprache verstanden, und zwar im Sinne von Dialog- oder Gesprächsführen (darunter u.a. präsentieren, verweisen, anleiten) und als formal oder funktional zusammengehörige Texte (Textsorten) im Sinne von textübergreifender Struktur (vgl. Warnke 2008: 36).

2. Der Fachtext in der Fachkommunikation

Die Teilnehmer eines kommunikativen Aktes gehören üblicherweise einer (Fach-)Idiokultur und (Fach-)Idiointerkulturalität an, für die bestimmte immanente Merkmale charakteristisch sind (vgl. Grucza 2008: 61). Somit bedienen sich die Kommunikationspartner in gegenseitigen Kontakten eines bestimmten Fach-Idiolektes, was sich in Bezug auf das Erwerben, auf die Vermittlung vom Fachwissen und auf die Ausdrucksform erkennen lässt. In Fachtexten manifestieren sich somit auch die Denkstile:

Sie etablieren sich als gewisse sprachliche Regularitäten sowie Textgestaltungsprinzipien auf mehreren Ebenen des Fachtextes, die durch Angehörige verschiedener Fächer mittels Erfahrung erworben und beim Schreibprozess in den Text transferiert werden. Auf der lexikalischen Ebene kommen die Regularitäten durch die Auswahl gewisser lexikalischer Mittel zustande [...] und auf der textuell-kognitiven Ebene werden fachlich geprägte Vertextungsstrategien repräsentiert. (Kryściak/Klammer 2016: 105)

Das kommunikativ-funktionale Potenzial des Fachtextes innerhalb der Fachkommunikation als ein Teil des Fachdiskurses wird aus der Perspektive der Diskurslinguistik mehrdimensional betrachtet (vgl. Spitzmüller/Warneke 2009; Czachur 2020). Auch wenn in manchen Gebieten, zu denen sicher das technische Gebiet gehört, die Fachtexte auf der Inhaltsebene viel weniger aufeinander bezogen werden, bzw. miteinander zusammenhängen, weisen sie dennoch eine Reihe diskursiv spezifischer kommunikativer Handlungen auf, die zu sozial charakteristischen Praktiken beim Textverfassen werden (Czachur 2020: 134).

Diskurslinguistisch betrachtet sind auf der intratextuellen Ebene des Fachtextes in erster Linie seine Funktion und die spezifische Themenentfaltung relevant. Der Fachtext besteht aus einer Vielheit von Aussagen, die mehr oder weniger syntaktisch-semantisch miteinander verknüpft sind, ein bzw. mehrere thematische Zentren haben und in einem formalen oder situationellen Kontext eingebettet werden (Spitzmüller/Warneke 2009: 126). Diese Dimension der textorientierten Ebene des Diskurses umfasst darüber hinaus die visuelle Textstruktur, die durch spezifische Phänomene gekennzeichnet ist, von denen die Materialität, die Typographie und die Text-Bild-Beziehungen zu nennen sind. Mit einem Bild-Code erhält der Fachtext einen kommunikativen Mehrwert. Dieser Code kann sowohl als eine redundante Informationsquelle (darstellende Funktion der Bilder) betrachtet werden, als auch als ein Element, das eine gliedernde, kohärenzstiftende und reduktive Makrostruktur des Textes ausmacht (organisierende Funktion) und zu einer besseren Rezeption und Veranschaulichung des Textinhaltes beiträgt (vgl. Venohr 2007: 82-83).

Zu weiteren Eigenschaften der Fachtexte gehören sicher ihre Besonderheiten in Bezug auf die Diskursregeln und Diskursprägung. In diesem Zusammenhang wird im Mittelpunkt der handlungsorientierten Diskurslinguistik auf die Kategorie der Akteure hingewiesen (Spitzmüller/Warneke ebd.: 133). Dieser aus der Sozialwissenschaft aufgegriffene Terminus soll herkömmliche Bezeichnungen wie Sender-Textautor / Empfänger-Leser ersetzen. Die Ebene der Akteure verbindet die intra- und transtextuelle Ebene miteinander. Die Akteure haben durch ihre Qualifikationen gewisse Rollen und handeln dementsprechend im fachlichen Interaktionsprozess als Experten, Meister, sozial-gesellschaftliche Partner bzw. Gutachter (Będkowska-Obląk 2017: 55). Sie filtern, welche Aussagen als Teile des Diskurses betrachtet werden sollen, was distribuiert, kommentiert und letztendlich was marginalisiert werden soll. Die weitere Ebene des Textes und seines kommunikativ-funktionalen Potenzials bezieht sich auf seine Transtextualität (Intertextualität) und betrifft den diskursorientierten Aspekt, d.h. Schemata, soziale Symbole, indexikalische Ordnungen, die entsprechend durch Akteure genutzt werden, um dem zu Übermittelnden einen adäquaten Wert zu geben und um das Vorausgesetzte mit dem Text zu realisieren. Darunter soll auf eine strukturelle Übereinstimmung und

einen Handlungsbezug der Aussagen besonders verwiesen werden (vgl. Spitzmüller/Warneke ebd.: 138-142), denn wie Wojtak (2010: 17, in Czachur 2020: 135) ausführt:

Dyskurs to sposób zorganizowania ludzkiej aktywności, a więc także praktyk komunikacji określonej społeczności (wspólnoty), która w trakcie różnorodnych interakcji ustala i uzgadnia istotne dla siebie treści, konserwuje stosowne scenariusze zachowań komunikacyjnych oraz reguły ich wypełniania za pośrednictwem wypowiedzi (i/lub środków niewerbalnych).¹

3. Diskursive Besonderheiten der Fachtextsorte – Produktinformation im technischen Diskurs

Die Produktinformation gehört neben der Gebrauchsanweisung bzw. Montageanleitung und Patentschrift zu einem funktional unabdingbaren Katalog von Texten. Sie begleitet jedes Erzeugnis und ist somit eine der am häufigsten produzierten Textsorten im technischen Bereich, denn das oberste Ziel jedes Herstellers ist, sein Produkt mit Gewinn zu vermarkten. Aktuell wird im überwiegend digital gesteuerten Geschäftsleben eben dieser Textsorte eine besondere Rolle und Relevanz zugeschrieben, weil mittels der Produktinformation der Empfänger auf das Produkt aufmerksam gemacht wird. Der Text gilt somit als ein Anstoß für potenziellen Erfolg im Marketing und Handelsprozess.

Die folgenden Erörterungen zielen darauf ab, zu erforschen, welche diskurslinguistischen Merkmale der Textsorte Produktinformation in Bezug auf die technischen Erzeugnisse charakteristisch sind, was für allgemeine Tendenzen der Kommunikation und sprachliche Phänomene der Diskursrepräsentationen, darunter wiederkehrende Muster sichtbar sind und vor welchen Aufgaben der potenzielle Textproduzent stehen kann.

Das Untersuchungsgebiet umfasst technische Erzeugnisse, zu denen u.a. elektrotechnische Produkte, wie z.B. Haushaltsgeräte, sowie Erzeugnisse der Augenoptik und Bautechnik in digitaler Form veröffentlicht gehören. Darüber hinaus wird dem Produktsortiment eine gewisse Aufmerksamkeit geschenkt, d.h. je nachdem ob das hochspezialisierte oder übliche Erzeugnisse sind.

Als Forschungsmethode wird die diskurslinguistische Mehr-Ebenen-Analyse (DIMEAN) von Warnke/Spitzmüller (2008) gewählt, die als eine erweiterte

¹ Diskurs ist eine organisierte menschliche Handlungsweise, somit gehören dazu auch kommunikative Praktiken, die für jede Gemeinschaft charakteristisch sind. Die Gemeinschaft bestimmt und formuliert dann in jeder Form der Interaktion die für sie wesentlichen Inhalte, sie pflegt musterhafte und konventionelle Verhaltensweisen bzw. Regeln im Kommunikationsakt verbal (und/oder nonverbal) anzuwenden.

Textlinguistik angesehen wird, mit der transtextuelle Verweise und thematisch-funktionale Übereinstimmungen von Texten im Diskurs erforscht und charakterisiert, sowie Gebrauchsformationen von Sprache untersucht werden.

3.1. Die Produktinformation und die transtextuelle Ebene des Diskurses

In Bezug auf die transtextuelle Ebene des Diskurses, welche auf die handlungsbezogenen sozialen Praktiken orientiert ist, wie u.a. Schemata, Grundmotive, Mentalität, sowie allgemein gesellschaftliche Faktoren (vgl. Warnke 2008: 50), lässt sich sagen, dass in der Textsorte Produktinformation die Vorteile des Produktes zu distribuieren sind, und zwar in Bezug auf seine Qualität oder Beschaffenheit. Was potenzielle Mängel des Produktes angeht, sollen diese marginalisiert und nicht angesprochen werden. Darüber hinaus sind zwei Tendenzen deutlich, die mit der Art der kommunikativen Handlung zusammenhängen, d.h. je nachdem ob wir mit einem fachexternen bzw. fachinternen Kommunikationsakt zu tun haben. Zu nennen sind an dieser Stelle diskursive Praktiken u.a. in Bezug auf den Produktnamen, mit dem einerseits das Produkt identifiziert wird, andererseits aber dieser als eine Art Schlagzeile des Textes fungiert. In fachexterner Kommunikation der Elektro-Branche, deren Produkte wie Haushaltsgeräte vorwiegend Laien-Kunden benutzen, ist es üblich, das angebotene Produkt auf eine vom jeweiligen Produzenten anhängige Art zu benennen. Produktnamen dienen dann dazu, die Ware mit einer bestimmten Marke in Verbindung zu bringen. Die Produktnamen haben daher eine Unterscheidungs- und informierende Funktion, die die Information über den Hersteller, über die Qualität oder Produktbeschaffenheit impliziert (vgl. Janich 2012: 50 ff.). Im Bereich der Haustechnik finden wir somit entsprechend eine *Küchenmaschine*² bzw. einen *Küchenroboter*³, oder einen *Standmixer*, *Universalmixer*, sowie *Handrührer* und z.B. *iQ700 Einbau-Kühlschränke*, *Sense-Pro Kochfelder*, *Handstaubsauger der Athlet-Reihe*⁴. Besonderheiten dieser Art können auf die eigene Tradition oder Marketingstrategie des jeweiligen Unternehmens zurückgeführt werden, mit der das Produkt an einen größeren bzw. besonderen oder aber einen sozialbedingt gewählten Kundenkreis gerichtet ist. Die Unternehmen nutzen dabei verschiedene Benennungsmotive, die einerseits für den Empfänger kommunikativ klar sein sollen, andererseits wird dadurch ein charakteristisches Merkmal bzw. eine Funktion des Produktes betont. Darüber hinaus werden in diesem Zusammenhang andere in der Gesellschaft als soziale Symbole fungierende Grundmotive genutzt, so z.B. *Roboter* – symbolisiert das Moderne, Starke, Dauerhafte und *Maschine* – steht

² <https://www.bosch-home.com/de/produkte/kuechenmaschinen> [24.11.2020].

³ <https://www.ikohs.com/de> [24.11.2020].

⁴ <https://www.aeg.de> [10.04.2022].

als Symbol für das Produktive, Präzise, sowie solche Attribute wie *IQ* bzw. *Sense-Pro*, *Athlet* welche dem Produkt typisch menschliche Merkmale verleihen. Mit dieser Strategie beim Produktbenennen ist darauf hinzuweisen, dass der Name des Produkts selbst von dessen Potenzial zeugen und den Kunden zu dessen Kauf überzeugen sollte. Eine weitere diskursive Strategie aber wenden die Autoren der Produktinformation in anderen Sachgebieten des technischen Diskurses an, wie z.B. in der Bautechnik oder Augenoptik. Innerhalb dieser Gebiete wird häufiger fachintern kommuniziert. Somit wird bevorzugt, traditionell und konventionell gebrauchte Fachwörter für den Produktnamen unabhängig vom Hersteller, wie z.B. *Wandplatten*⁵ oder *digitale Brillengläser*⁶ zu gebrauchen. Das ist ein Zeichen dafür, dass das Produkt schon einen festen Namen auf dem Markt hat, einzigartig ist und mit keinem anderen verwechselbar. Mehrere Namen für dasselbe Produkt würden hier irreführend wirken und den Verlauf von Informationen erschweren. In diesem Zusammenhang lassen sich weitere allgemeine transtextuelle Tendenzen im technischen Diskurs schwer ermitteln. Im Fall der Textsorte Produktinformation des technischen Diskurses geht es, wie oben angeführt, viel weniger um verknüpfte Texte, die inhaltlich aufeinander bezogen werden, sondern um ähnliche kommunikative Handlungen, Interaktionsformen und soziale Praktiken (vgl. Czachur 2020: 135) und dieses ist u.a. in der visuellen Textstruktur sichtbar.

3.2. Erörterungen zu der intratextuellen Ebene der Textsorte Produktinformation

Die Produktinformation weist – wie die meisten Fachtexte – sowohl im Bereich des fachexternen als auch fachinternen Kommunikationsprozesses analoge und konventionelle Merkmale in der Materialität, Typographie und der Text-Bild-Beziehung auf, die für den Diskurs charakteristisch sind. Im technischen Bereich sind die visuellen Elemente immer feste Bestandteile des Textes, wodurch sie die Kohärenz sichern und zu einer besseren Rezeption und Veranschaulichung des Textinhaltes beitragen. In diesem Zusammenhang muss aber darauf hingewiesen werden, dass mit der Produktinformation in erster Linie abgezielt wird, sich mit dem Produkt auf dem Markt durchzusetzen und einen möglichst großen Gewinn zu erzielen und nur zum Teil ein besseres Verstehen der wesentlichen Merkmale von hergestellten Produkten zu sichern. Diese kommunikative Verhaltensweise betrifft sowohl hochspezialisierte technische Produkte als auch Produkte des täglichen Bedarfs (vgl. Göpferich 1995; Arntz 2001).

⁵ <https://www.hornbach.de> [24.11.2020] oder <https://www.ricardo.ch> [26.11.2020].

⁶ <https://www.zeiss.de> [24.11.2020] oder <https://www.fielmann.de> [26.11.2020].

Bei der intratextuellen Ebene des Diskurses bezogen auf die Textsorte Produktinformation ist ein konventionalisiertes Ablaufschema des Textes bestimmbar, darunter ein einleitender Werbetext mit dem Produktnamen, Werbeslogan sowie technische Spezifikation bzw. eine Zusammenstellung von Produkteigenschaften. Ähnlich wie im Fall der transtextuellen Ebene lassen sich jedoch auch aktuell je nach Produktsortiment in Bezug auf das Ablaufschema gewisse Abweichungen in der Konvention dieser Textstruktur erkennen. Wie ermittelt, haben wir im Fall solcher Unternehmen, die eine Vielzahl an Produkten anbieten, wie z.B. in der Elektrotechnik, Haus(-halts-)geräte-Sortiment, und die als ein Trägermedium für die Information bzw. Präsentation der Produkte eine Internetseite oder einen Gesamtkatalog vom beschränkten Umfang nutzen, mit zwei diskursiven Praktiken zu tun: entweder das Produkt mit einem ganz kurzen Werbesatz zu versehen, z.B.:

- (1) Für Alle die mehr erwarten. Erwarten Sie mehr von Ihren Hausgeräten (vgl. <https://www.aeg.de> [25.11.2020])

oder auf einen einleitenden Werbetext und Werbeslogan mit einer appellativen Funktion zu verzichten, z.B.:

- (2) Eckduschen – Eckeinstieg, form&style Samoa 80-90 cm Klarglas Profifarbe chrom (vgl. <https://www.hornbach.de> [24.11.2020]).

Die Tendenz zu der zweiten Praktik ist vorwiegend bei den Texten zu Produktinformationen zu sehen, die von Großhandelsunternehmen (Amazon, Hornbach, Mediamarkt) verfasst werden, die sich auf die Verkaufsvermittlung spezialisieren und Produkte verschiedener Hersteller im Angebot haben. Bei hochspezialisierten Produkten, die in einem relativ begrenzten Ausmaß angeboten werden, finden wir hingegen weiterhin einen einleitenden Teil mit Werbefunktion, z.B.:

- (3) Hochwertige Qualität, faszinierendes Design und selbsterklärende Bedienung – die Gas-Brennwertgeräte von Bosch **haben Ihnen viel zu bieten**. Mit hoher Energieeffizienz **tragen Sie wesentlich dazu bei**, dass Ihre Heizkosten auf niedrigem Niveau bleiben.
- (4) Der Einbaubackofen mit PerfectBake plus, PerfectRoast plus, Mikrowellen- und Dampfstoßfunktion: für perfekte, knusprige Ergebnisse, auch bei wenig Zeit. **Ihnen wird angezeigt**, in wie viel Minuten die Speisen fertig sind. (<https://www.bosch-thermotechnology.com/de> [14.04.2022]).

Dadurch soll der Empfänger sich individuell angesprochen und hochgeschätzt fühlen. Diese Praktiken bezüglich der Textstruktur sind sowohl für fachexterne als auch fachinterne Kommunikation technischen Diskurses charakteristisch.

Im Fall der Isotopie der Produktinformation lassen sich musterhafte und konventionelle Inhaltsebene und Themenabfolge ermitteln, die für diese Textsorte charakteristisch sind. Es werden u.a. solche Aspekte thematisiert wie die Entwicklung des Produktes, Produktionsverhältnisse und seine Präsentation, darunter allgemeine Informationen zu seiner Funktion und seinem Aufbau bzw. zur Form und Farbgestaltung, was an den folgenden Beispielen zu sehen ist:

- (5) Berry-Schwingtore **verbinden hohe Qualität und ausgereifte Technik mit dauerhafter Funktion und sicherer Bedienung**. Berry-Schwingtore erhalten Sie in vielen attraktiven **Stahl-Motiven in Sicken- und Kassettenansicht** sowie als *Holztor*“ (<https://www.hoermann.de> [25.11.2020]).
- (6) **Dampfstoß-Funktion**: damit wird außen alles knusprig und innen saftig. **Mikrowellenfunktion**: zum schnellen Aufwärmen oder für schnelles Kochen in**Kombination mit Heißluft.4D-Heißluft**: gleichmäßige Hitze für perfekte Ergebnisse – auf allen Ebenen. (<https://www.bosch-home.com/de/produktliste/zu-allen-accent-line-backofen> [13.04.2022])

Der Funktion nach wird die Produktinformation als Textsorte den didaktisch-instruktiven Texten bzw. wissenszusammenstellenden Texten zugeordnet, denn zu ihren kommunikativen Aufgaben gehört es, das theoretische Wissen zu vermitteln und das Interesse für das Präsentierte zu wecken (Göpferich 1995: 124):

- (7) AEG STEAMBAKE SERIE 6000 – DIE BACKÖFEN MIT FEUCHTIGKEITSZUGABE **Die SteamBake-Funktion erzeugt** zu Beginn des Backvorgangs **Dampf**. Dadurch gelingen Backwaren perfekt. **Zugleich erhalten Sie gleichmäßige Garresultate** bei jedem Ofengericht – vom Brathähnchen bis zur Lasagne.
- (8) **Das Dampfgaren ist eine ausgezeichnete Art des Zubereitens** gesunder Mahlzeiten. Darüber hinaus **werden** beim Dampfgaren **die Aromen konserviert** und **die Mahlzeiten feucht gehalten**. Viele moderne Backöfen besitzen diese Funktion, mit der Sie einfach und präzise Dampf in Ihren Kochvorgang einbeziehen können. (<https://www.aeg.de> [20.12.2021])

An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass das Verhältnis der beiden Funktionen möglichst ausgewogen sein sollte, was jedoch oft nicht der Fall ist. Die Untersuchungen dieser Textsorte im technischen Diskurs belegen, dass eher das Appellative des Textes im Vordergrund steht (vgl. Będkowska-Obłąk 2019: 31). Somit wird die Präsentation eines technischen Produktes auf seine Werbung reduziert.

Für die lexikalische Ebene der Textsorte Produktinformation ist wiederum der Gebrauch von folgenden Sprachmitteln charakteristisch:

- Fachwörter, z.B. *installieren*, *Steuerung*
- fachspezifisch gebrauchte standardsprachliche Wörter, z.B. *dampfgaren*, *Knopfdruck*, *Durchbruch in der Außenmauer*
- Neologismen, wie z.B. *Kühl-Gefrierkombination*, *der frische Flüsterer*
- Initialwörter (Akronyme) bzw. Ableitungen, Fremdwörter und Zusammensetzungen (mit Ziffern, Lettern, Symbolen), B. *AEG SteamBake Serie 6000*, *Bosch accent*⁷

Auf der syntaktischen Ebene finden wir meistens einfache, aktive, positive Sätze und Wiederholungen im Indikativ formuliert bei der Realisierung der informativen Funktion (Hierhold 2005, nach Michnova 2010: 142), z.B.:

- (9) Wohnraumlüftung mit integrierter Wärmerückgewinnung **schützt** die Bausubstanz vor Schimmel und ähnlichen Schäden und **erhöht** die Wohnqualität. Die dezentralen Lösungen von Bosch **lassen sich** auch nachträglich mit wenig Aufwand **installieren**.
(<https://www.bosch-thermotechnology.com/de> [25.11.2020])

Wobei sich auch Sätze im Passiv exzerpieren lassen, was an dem oben angeführten Beispiel Nummer 8 zu sehen ist, sowie in der Imperativform zu Realisierung der appellativen und persuasiven Funktion, z.B.

- (10) **Steuern Sie** die Funktionen und Temperatur mit Electronic Control...
(<https://www.aeg.de> [16.04.2022])
Steuern Sie Ihren intelligenten Kühlschrank von überall aus..
Finden Sie Ihr passendes Gerät – mit unserem Online-Kaufberater
(<https://www.siemens-home.bsh-group.com/de> [16.04.2022])

Diese Tendenz ist sowohl im Fall der fachexternen, als auch der fachinternen Kommunikation konsequent präsent. Mit diesen sprachlichen Handlungspraktiken auf der Textebene soll gesichert werden, dass der Text selbst auf die Entscheidung zum Einkauf bzw. Nicht-Einkauf des Produktes keinen negativen Einfluss ausübt.

Bei der Besprechung der charakteristischen Merkmale auf der Formulierungsebene der Textsorte Produktinformation im technischen Fachbereich in Bezug auf die diskursiven Praktiken sind in erster Linie die intendierten Adressaten zu ermitteln, denn ihre Bedürfnisse beeinflussen den Autor bei der Textproduktion (Kryściak/Klammer 2016: 110). In einem engen Zusammenhang mit dem Adressaten stehen dann die funktionale Dimension des Fachtextes sowie sein Grad der Fachlichkeit und die Terminologiedichte. Bei der Textsorte

⁷ <https://www.aeg.de> [20.12.2022]; <https://www.bosch-home.com/de> [12.04.2022].

Produktinformation, lässt sich sagen, dass die Terminologiedichte und ein relativ hoher Grad an Fachlichkeit lediglich in einem Teil der Textstruktur festzustellen sind, und zwar im Bereich der dem Text beigefügten technischen Daten, was das folgende Beispiel illustrieren soll:

(11) **Schlüsselspezifikation**

Trocknungstechnologie: **Wärmepumpentrockner**

Füllmenge Trocken (kg): 9,0

Energieeffizienzklasse: A++ (Spektrum A+++ bis D)

Energieverbrauch pro Jahr (kWh): 259

Kondensations-Effizienzklasse: B

Displaytyp: LogiControl LC-Display

Reversierautomatik: ja.

(<https://www.aeg.de> [25.11.2020])

Mit den Fachtermini wird somit das Fachwissen über das Produkt vermittelt, das lediglich durch einen Fachmann zu verstehen ist. In anderen Textteilen finden wir eher die fachspezifisch gebrauchten standardsprachlichen Wörter, wie *Qualität*, *Bedienung* oder *Helfer*. Gebrauch dieser Sprachmittel ist damit zu erklären, dass der Textautor gewöhnlich mittels des Fachtextes sein Wissen neben weiteren Spezialisten auch an Laien zu vermitteln hat und somit das Verhältnis des Fachinternen und des Fachexternen auf der semantischen Ebene ausgewogen sein muss. Gerade solche Formulierungsmuster sind hier ein Ausdruck von sprachlichen Routinen. Zur Realisierung dieser finden wir üblicherweise in den Texten Substantive, wie: *Technik*, *Bedienung*, *Funktion*, *Ergebnisse* im Zusammenhang mit positiv konnotierten Adjektiven, wie z.B. *ausgereift*, *dauerhaft*, *einfach*, *gut*, *sicher*, *gleichmäßig*, *ausgezeichnet*, *multi-funktional* oder sogar *perfekt*.

Die Textsorte Produktinformation im untersuchten technischen Diskurs wird je nach Sortiment des Produktes an einen großen Kreis potenzieller Empfänger gerichtet, und zwar im Fall von hochspezialisierten Produkten vorrangig an fachlich handelnde Personen, u.a. an Ingenieure, Vertriebsingenieure, Konstrukteure, Designer, Betriebsleiter und Meister, die sich eines fachinternen Idiolektes bedienen, aber auch an herkömmliche Kunden, die alltäglich technische Erzeugnisse wie Elektro- oder Bautechnik gebrauchen und keine Kenntnisse in entsprechenden Idiolekten haben. Wie aufgrund eigener Berufspraxis erfahren haben wir bei der Textsorte Produktinformation im Bereich der Technik es darüber hinaus mit einem Sonderfall zu tun, der heutzutage zur Norm wird, in dem der Hersteller eines Produkts nicht der Autor seiner textuellen Präsentation ist. Seine Rolle wird auf die Vorbereitung und Erstellung einer technischen Spezifikation des Produktes begrenzt. Die Produktion der Textsorte Produktinformation liegt dagegen in den Händen der Fachleute mit Kompetenzen in Fachsprache, Fachkommunikation und Market-

ing. Einerseits liegt es sicher laut der Unternehmenspraxis an den unzureichenden fachsprachlichen Kompetenzen der Spezialisten der Branche, andererseits aber an der Verkaufspolitik des jeweiligen Unternehmens.

Im Zusammenhang mit der transtextuellen und intratextuellen Ebene des Fachtextes soll im Folgenden auch auf die Ebene der Diskursakteure eingegangen werden, die als handelnd-aktive Elemente in diskursiven Praktiken verstanden werden.

3.3. Zu den Interaktionsrollen von der Textsorte Produktinformation

Die durchgeführte Analyse der diskursiven Besonderheiten in Bezug auf die Interaktionsrollen, d.h. auf der Ebene der Akteure im untersuchten Gebiet der Technik lässt sich zwei Strategien ermitteln. Die erste Strategie ist im Rahmen der fachinternen Kommunikation sichtbar. Bei hochspezialisierten Produkten, die ausschließlich oder vorwiegend an Spezialisten adressiert sind, behandelt der Autor des im Text vermittelten Wissens seine Empfänger als ausgebildete Experten. Er führt somit einen gewissen Dialog, belehrt nicht, weist lediglich auf manches ganz verständnisvoll hin. Das angebotene Produkt wird in solchen Fällen als ein Mittel betrachtet, mit dem die Arbeit des Experten *optimiert* bzw. *verbessert*, was an den folgenden Beispielen zu sehen ist:

- (12) Unsere praxisgerechten Dienstleistungen bilden **die ideale Ergänzung** zu unserem innovativen Schalungs- und Höhenzugangsprogramm und **optimieren Ihre Wirtschaftlichkeit und Ihren Erfolg**. Mit unserer Erfahrung und unserem Fachwissen setzen wir uns dafür ein, dass **Sie Ihre Kosten im Griff behalten**, insbesondere bei der Planung von Vorhaltemengen und Umsetzzeiten, und der Taktplanung.
(<https://www.huennebeck.com/de/services> [27.11.2020])
- (13) Die Hoesch Additiv Decke® ist die Lösung, wenn es **um maximale Wirtschaftlichkeit** und kürzeste Bauzeiten geht. Das ideale Produkt für den Parkhaus- und Geschossbau. Mit der Hoesch Additiv Decke® **sind Sie** in Sachen Design, Funktionalität und Wirtschaftlichkeit ganz **weit vorne**. So **schaffen Sie** zum Beispiel **mehr als** nur Ebenen – die farbigen Unterseiten **sind Ihre Basis für** ein Leitsystem, das diesen Namen auch wirklich verdient.
(<https://www.hoesch-bau.com/de/produkte/hoesch-additiv-decke> [24.11.2020])

In beiden Fällen wird zum Ausdruck gebracht, dass der Empfänger kompetent ist, das Fachwissen besitzt, bestimmte Erfahrungen gesammelt hat und mit dem angebotenen Produkt lediglich zum besseren Ergebnis, zum effektiveren Produktionsprozess beigetragen werden könnte.

Bei alltäglich gebrauchten technischen Produkten hingegen, die fachextern bestimmt sind, wie z.B. zum Kochen, Waschen, Bügeln ist wiederum die zweite Strategie zu sehen. Es ist eine Interaktion zwischen einem Experten und einem Laien ohne Bezug auf seine Ausbildung bzw. seinen sozialen Status. Hier wird die Facharbeit des Empfängers durch das *intelligente* Produkt ausgeführt, welches *selbst* das Spezifische *erkennt* und *automatisch das Optimale* einsetzt, um das *perfekte* Ergebnis zu erzielen., z.B.

- (14) Der LG DD-Motor der neuesten Generation **macht intelligente Wäsche zur Realität**. AI DD **erkennt nicht nur die Füllmenge**, sondern auch die Weichheit der unterschiedlichen Gewebe und **wählt automatisch aus** über 20.000 Datensätzen **das am besten geeignete Waschmuster aus, um das perfekte Waschergebnis zu erzielen**. (<https://www.saturn.de> [26.11.2020]).

Darüber hinaus wird im Rahmen der dominierenden Funktion dieser Textsorte – das theoretische Wissen zu vermitteln – dem Empfänger das beigebracht, was direkt aus der Relation: der Autor des Textes – als Experte und der Empfänger des Kommunikats – als Laie resultiert, und zwar es wird über das Spezifische des Produktes, d.h. seine Funktionen und damit verbundene neue Technologien informiert, z.B.

- (15) Ein weiterer Vorteil: Der Bosch Mehr-Geräte-Akku ist ab sofort Teil der POWER FOR ALL ALLIANCE und kann somit für zahlreiche 18V Geräte unterschiedlichster Marken verwendet werden. (<https://www.bosch.home.de> [17.04.2022])
- (16) Durch Zufuhr von Feuchtigkeit wird Fleisch innen zart und saftig und bekommt außen eine leckeren Kruste. (<https://www.miele.de/haushalt> [17.04.2022])

Somit lässt sich daraus schließen, dass bei der Textsorte Produktinformation die Kommunikationspartner, die Akteure einen bestimmten konventionellen Vertikalitätsstatus im Bereich des Kommunikationsprozesses bekommen (vgl. Warnke 2008: 51).

4. Fazit

Im Bereich der Technik stehen das Produkt, sein Einsatzbereich, seine Funktionen und die Zugänglichkeit im Mittelpunkt des Diskurses und der Fachidiokultur. Da heutzutage die Fachkommunikation in Bezug auf die Präsentation der Erzeugnisse eher indirekt mittels bestimmter Trägermedien und zum großen Teil digital verläuft, sollte der Rolle und Funktion der Textsorte Produktinformation entsprechend große Aufmerksamkeit geschenkt werden,

zumal diese oft das einzige verbindende Element zwischen dem Produkt und seinem Käufer ist. Den Absatz technischer Produkte fördern mehrere Faktoren und somit muss der Kommunikationsprozess mittels Text mehrdimensional betrachtet werden. Erstens führen die Fachkenntnisse in der Fachsprache der Technik und das kognitive Fachwissen selbst kaum zum gelungenen bzw. intendierten Handeln. Dazu sind auch weitere Kompetenzen notwendig, wie z.B. interpersonelle und textlinguistische adäquat diskursbezogen. Beim Verfassen der Produktinformation müssen diskursive fachexterne und fachinterne Praktiken berücksichtigt werden, die je nach Sortiment gewisse Unterschiede aufweisen. In Bezug auf die Textstruktur ist darauf zu achten, dass manche Textteile, wie z.B. der einleitende Werbetext zur Konvention der Präsentation von technischen Erzeugnissen dieses (Fach-)Teilgebiets gehören und dass die Grundfunktion dieses Fachtextes *informieren* und nicht allein für den Einkauf *werben* ist. Was die Formulierungsebene der Produktinformation im technischen Diskurs angeht, ist zu bemerken, dass im Fall der fachexternen Kommunikation die Fachtermini auf das Minimum begrenzt und die notwendigen Informationen zur Produktentwicklung und Produktion eher mittels der fachspezifischen standardsprachlichen Lexik vermittelt werden. Die am Kommunikationsakt beteiligten Akteure brauchen außer einer kognitiven, fachsprachlichen und textlinguistischen Fachkompetenz u.a. auch eine soziale und interpersonelle Kompetenz, damit der Empfänger den Text zielgemäß rezipiert.

Im Unterschied zu anderen Gebieten bzw. Diskursen der Fachkommunikation kann das technische Gebiet jenen zugeordnet werden, die sich rasch entwickeln und schnell modifiziert werden. Immer häufiger ähnelt die im Rahmen dieses Artikels analysierte Textsorte Produktinformation in der Struktur auch einem Hypertext, in dem über Links einzelne Textteile mit Fotos, kurzen Filmen und Dateieinheiten verbunden werden und als gewisse Netze fungieren. Somit werden die Textualitätsmerkmale, darunter insbesondere die Kohärenz und Kohäsion eine besondere Herausforderung für die Textverfasser und Textempfänger. Mit den in diesem Beitrag dargestellten Erörterungen zu den diskursspezifischen Besonderheiten der Textsorte Produktinformation wird sicherlich das Thema nicht auserschöpft. Es wäre wünschenswert, eine weitere tiefere sprachlinguistische Analyse dieser Textsorte u.a. bezüglich des Spezifischen von Formulierungsmustern des einzelnen Produktsortiments durchzuführen.

Bibliographie:

- Arntz, R. 2001. *Fachbezogene Mehrsprachigkeit in Recht und Technik*. Hildesheim: Olms.
- Będkowska-Obłąk, M. 2017. Zur Sender-Empfänger Beziehung im wissenschaftlichen Diskurs. In M. Będkowska-Obłąk, A. Jackiewicz (Hrsg.), *Freundschaft in der Sprache und Literatur*, 51-63. Kraków: Libron.
- Będkowska-Obłąk, M. 2019. Informacja o produkcie – problematyka komunikacji w technicznym dyskursie specjalistycznym [Produktinformation – zum Problem der Kommunikation im technischen Diskurs]. *Studia Neofilologiczne* 15: 23-32.
- Czachur, W. 2020. *Lingwistyka dyskursu jako integrujący program badawczy* [Diskurslinguistik als integratives Forschungsprogramm]. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT.
- Gläser, R. 1990. *Fachtextsorten im Englischen*. Tübingen: Narr.
- Göpferich, S. 1995. *Textsorten in Naturwissenschaften und Technik. Pragmatische Typologie – Kontrastierung – Translation*. Tübingen: Narr.
- Grucza, S. 2008. Idiolekt specjalistyczny – idiokultura specjalistyczna – interkulturalność specjalistyczna [Fachidiolekt – Fachidiokultur – Fachinterkulturalität]. In J. Lukszyn (Hrsg.), *Podstawy technolingwistyki* [Grundlagen der Technolinguistik], 61-83. Warszawa: Euro-Edukacja.
- Heinemann, W., D. Viehweger 1991. *Textlinguistik. Eine Einführung*, Tübingen: Niemeyer.
- Heinemann, W., M. Heinemann 2002. *Grundlagen der Textlinguistik. Interaktion – Text – Diskurs*. Tübingen: de Gruyter.
- Hierhold, E. 2005. *Sicher präsentieren – wirksamer vortrage*. Frankfurt a. M.: Redline.
- Isenberg, H. 1977. Text vs. Satz. In F. Danes, D. Viehweger (Hrsg.), *Probleme der Textgrammatik II*, 119-146. Berlin: Akademie-Verlag.
- Janich, N. 2012. *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Francke Verlag.
- Kryściak, M., K. Klammer 2016. Denken und Schreiben im Fach. In K. Nycz, K.D. Baumann, H. Kalverkämper (Hrsg.), *Fachsprachenforschung in Polen*, 101-117. Berlin: Frank & Timme.
- Michnova, I. 2010. Produktpräsentation in der Fremdsprache (DaF). In M. Duś, G. Zenderowska-Korpus (Hrsg.), *Fachsprachenpropädeutik im Germanistikstudium*, 141-147. Częstochowa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Lingwistycznej.
- Möhn, D., R. Pelka 1984. *Fachsprachen. Eine Einführung*. Tübingen: Niemeyer.
- Płomińska, M. 2017. Strukturelle und textuelle Routinisierung und Konventionalisierung der Rechtstexte am Beispiel des Mietvertrages. In Z. Berdychowska, H.H. Lüger, Cz. Schatte, G. Zenderowska-Korpus (Hrsg.), *Phraseologie als Schnittstelle von Sprache und Kultur*, 59-69. Frankfurt a. M.: Lang.
- Płomińska, M. 2019. *Juristische Fachphraseologie – zwischen Konvention und Routine*. Berlin: Lang.

- Spitzmüller, J., I.H. Warnke 2009. Wielopoziomowa lingwistyczna analiza dyskursu – DIMEAN [Multidimensionale linguistische Diskursanalyse]. *Tekst i dyskurs* [Text und Diskurs] 2: 123-147.
- Venohr, E. 2007. *Textmuster und Textsortenwissen aus der Sicht des Deutschen als Fremdsprache*. Frankfurt a. M.: Lang.
- Warnke, I. 2008. Text und Diskurslinguistik. In N. Janich (Hrsg.), *Textlinguistik*, 35-53, Tübingen: Narr.
- Wojtak, M. 2010. *Głosy teraźniejszości. O języku współczesnej prasy*. Lublin: Wydawnictwo WSPA.

Internetquellen:

- <https://www.aeg.de> [25.11.2020 ; 20.12.2021; 10.04.2022; 16.04.2022].
- <https://www.bosch-home.com/de> [24.11.2020; 12.04.2022; 17.04.2022].
- <https://www.bosch-thermotechnology.com/de> [25.11.2020; 14.04.2022].
- <https://www.fielmann.de> [26.11.2020].
- <https://www.hoermann.de> [25.11.2020].
- <https://www.hoesch-bau.com.de> [24.11.2020].
- <https://www.hornbach.de> [24.11.2020].
- <https://www.huennebeck.com/de/services> [27.11.2020].
- <https://www.ikohs.com/de> [24.11.2020].
- <https://www.miele.de/haushalt> [17.04.2022]
- <https://www.ricardo.ch> [24.11.2020].
- <https://www.saturn.de> [26.11.2020].
- <https://www.siemens-home.bsh-group.com/de> [24.11.2020; 16.04.2022].
- <https://www.zeiss.de> [26.11.2020].