
Schreiben im Beruf: Bedarfsermittlungen

Christian Krekeler

Hochschule Konstanz HTWG

Abstract

Wie kann der Bedarf für berufliches Schreiben ermittelt werden und welche Schwierigkeiten sind dabei zu erwarten? Im Beitrag wird auf Erfahrungen zurückgegriffen, die in einer verwandten Disziplin gemacht wurden: Für berufsbegleitende Sprachkurse in Unternehmen liegen bereits viele Bedarfsermittlungen vor. Diese Erfahrungen können bei Bedarfsermittlungen für berufliches Schreiben berücksichtigt werden. Im Mittelpunkt des Beitrags stehen drei Bedarfsermittlungen zum Englischbedarf von Mitarbeitern internationaler Unternehmen, in denen die typische Methodik von Bedarfsermittlungen deutlich wird und typische Schwierigkeiten auftreten. Die Schwierigkeiten werden unter den Aspekten Erfahrungsdefizite, Kompetenzunterschiede und Machtgefälle zusammengefasst.

Das *Forum wissenschaftliches Schreiben* (www.forumschreiben.ch) richtete 2014 in Winterthur eine Tagung mit dem Titel «Schreiben im Beruf – berufliches Schreiben» aus. Der Tagungsschwerpunkt spiegelt das zunehmende Interesse der Schreibforschung am beruflichen Schreiben wider. Zur wissenschaftlichen Beschäftigung mit dem beruflichen Schreiben gehört eine systematische Ermittlung des spezifischen Bedarfs.

Bislang sind im deutschsprachigen Raum noch keine Bedarfsermittlungen für das berufliche Schreiben veröffentlicht worden. Mit dem vorliegenden Beitrag, der auf einem Tagungsbeitrag beruht, sollen Bedarfsermittlungen für Schreibkurse in Unternehmen vorbereitet werden. Dazu werden Erfahrungen mit Bedarfsermittlungen aus einem verwandten Bereich zusammengefasst und aufbereitet. Für berufsbegleitende Englischkurse, die sich an Mitarbeiterinnen

und Mitarbeiter internationaler Unternehmen richten, wurden bereits umfangreiche Bedarfsermittlungen durchgeführt. Ein Blick über die Grenzen der eigenen Disziplin (berufliches Schreiben) auf Arbeiten aus einem verwandten Bereich (Berufssprache Englisch in Unternehmen) dürfte für die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem beruflichen Schreiben lohnenswert sein. So verdeutlichen die veröffentlichten Bedarfsermittlungen Schwierigkeiten, die auch bei Bedarfsermittlungen für das berufliche Schreiben auftreten könnten.

Im vorliegenden Beitrag wird die Methodik von Bedarfsermittlungen in Unternehmen vorgestellt, und es wird anhand von Beispielen aus dem Bereich der Berufssprache Englisch gezeigt, welche Besonderheiten bei Bedarfsermittlungen in Unternehmen zu beachten sind und welche Schwierigkeiten auftreten können.

1 Bedarfsermittlungen in einem beruflichen Umfeld

Für die Planung sprachlicher Fortbildungsangebote in Unternehmen sind Bedarfsermittlungen aus mehreren Gründen wichtig: (1) Die Kommunikationsanforderungen sind spezifisch; (2) die Kompetenzen der Zielgruppe sind heterogen; (3) bestehende Lehrwerke passen in der Regel nicht zum spezifischen Sprachbedarf der Zielgruppe; (4) die Kursplaner/Lehrkräfte sind häufig nicht mit den spezifischen sprachlichen Anforderungen vertraut. Diese Argumentation dürfte auch auf die Vermittlung des beruflichen Schreibens zutreffen: In der Regel sollen nicht allgemeine Schreibfähigkeiten vermittelt werden, sondern Kompetenzen, die für spezifische Schreibenanlässe erforderlich sind. Allgemeine Vermittlungsansätze können der Besonderheit der Schreibenanforderungen nicht gerecht werden. Im Sinne einer bedarfsgerechten Planung sind die besonderen Anforderungen an die Schreibkompetenz zu berücksichtigen. So wird die Ermittlung des Bedarfs von Bräuer und Schindler (2011, 291) als zentrales Element für die Entwicklung von Schreibarrangements angeführt. Bräuer und Schindler regen an, dass sich Lehrkräfte zunächst die literalen Praktiken der zukünftigen Kursteilnehmer bewusst machen und den Entwicklungsbedarf ermitteln (2011, 291–292). Berichte über die Durchführung von Bedarfsermittlungen für das berufliche Schreiben liegen aber noch nicht vor.

Bedarfsermittlungen sind der wissenschaftliche Gegenentwurf zu intuitiven und informellen Kursplanungen. Bei einer intuitiven Planung von Kursangeboten entscheiden Auftraggeber, Kursplaner oder Lehrkräfte über Inhalte und Methoden. Bedarfsermittlungen eröffnen demgegenüber die Aussicht, den Bedarf vorab (mehr oder weniger) verlässlich zu erfassen. Die Herangehensweise gleicht eher derjenigen der Marktforschung. Die Ähnlichkeit zur Marktforschung zeigt sich auch an der Methode, die aus drei Schritten besteht: (1) Bei der Ermittlung des Bedarfs kommen *mehrere Erhebungsinstrumente* zum Einsatz, wie zum Beispiel Interviews, Beobachtungen und Analysen von Materialien (Long 2007, 32–48). (2) Ausserdem werden in Bedarfsermittlungen *verschiedene Untersuchungsgruppen* einbezogen. Es werden nicht nur die Lernenden berücksichtigt, die zur Zielgruppe gehören, sondern auch andere Gruppen, die mit der Zielgruppe zu tun haben oder die mit den kommunikativen Anforderungen vertraut sein könnten, wie zum Beispiel Lehrkräfte, Kursplaner, Experten oder andere Personen aus dem Betrieb (Long

2007, 24–28). (3) Die Daten, die mit den unterschiedlichen Instrumenten und durch Befragung unterschiedlicher Untersuchungsgruppen erhoben wurden, werden mittels *Triangulation* ausgewertet (vgl. Brown 2001, 288–289; Long 2007: 28–30). Mit der Methodenkombination soll ein umfassenderes Bild entstehen, als das durch Einzelbeobachtungen möglich gewesen wäre. Etwaige Fehleinschätzungen einzelner Untersuchungsgruppen oder ein systematischer Fehler bei einem Untersuchungsinstrument sollen durch die Triangulation der Ergebnisse ausgeglichen werden.

Der Bedarf wird häufig von den Lehrkräften erhoben, die mit der Durchführung der Kurse beauftragt sind. Viele der veröffentlichten Bedarfsermittlungen sind von Wissenschaftlern durchgeführt worden, z. B. im Rahmen einer Qualifikationsarbeit. Beide Gruppen können als «Outsider» angesehen werden, da sie mit dem Arbeitsalltag und den beruflichen Kommunikationsanforderungen der Kursteilnehmer in der Regel nicht unmittelbar vertraut sind. Bei der Bedarfsermittlung beschäftigen sich die Lehrkräfte (Outsider) mit der Situation der Kursteilnehmer (Insider), sie informieren sich über die Welt der Kursteilnehmer.

In der Praxis ist die Zuordnung von Erfahrungen und Kompetenzen zu Gruppen jedoch weniger eindeutig. Bei Bedarfsermittlungen in Unternehmen ergeben sich Schwierigkeiten, die in diesem Beitrag mit den Schlagwörtern «*Erfahrungsdefizite*», «*Kompetenzunterschiede*» und «*Machtgefälle*» überschrieben werden: *Erfahrungsdefizite* der Zielgruppe führen dazu, dass man nicht nur die zukünftigen Kursteilnehmer als Informanten berücksichtigen kann. Aufgrund ihrer Expertise und *Planungskompetenz* setzen die Kursplaner die Vorstellungen der Teilnehmer bisweilen nicht Eins zu Eins um. Der Umgang mit dem *Machtgefälle* im Unternehmen ist schwierig, wenn etwa die Einschätzungen der Kursteilnehmer (Mitarbeiter) von derjenigen der Auftraggeber (Unternehmensleitung) abweichen.

Im Hauptteil des Beitrags werden nun zentrale Probleme vorgestellt, die bei Bedarfsermittlungen für berufsspezifische Englischkurse in Unternehmen auftraten und die auch bei Bedarfsermittlungen zum beruflichen Schreiben auftreten könnten. Die Schwierigkeiten werden jeweils an einer Studie erläutert (Cowling 2007; Jasso-Aguilar 2007; Spence u. Liu 2013). Die in den Studien beschriebenen Kurse sollten sich an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Unternehmen richten; sie wurden von der Unternehmensleitung in Auftrag gegeben. Zunächst geht es um das Problem, erfahrene

Informanten zu identifizieren und brauchbare Informationen für die Kursplanung zu erhalten.

2 Erfahrungsdefizite: Geeignete Informanten für die Bedarfsermittlung identifizieren

Häufig geht man davon aus, dass die Kursteilnehmer die geeignete Untersuchungsgruppe darstellen (Belcher 2006; Gilabert 2007; Jasso-Aguilar 2007; Long 2007, 50–57). Schliesslich soll sich der Unterricht an dem Bedarf der Kursteilnehmer orientieren. Die Frage, ob die Kursteilnehmer auch als Insider angesehen werden können, kann allerdings nicht allgemein beantwortet werden, da die Kursteilnehmer häufig nicht mit dem Anforderungsprofil vertraut sind. Als Beispiel sei auf die Studie von Cowling verwiesen (2007). Interessant ist, dass sich das – vermutlich ungeplante – Hauptergebnis der Studie nicht auf den Sprachbedarf, sondern auf die Methodik der Bedarfsermittlung bezieht: «It was found that great care and thought is required in the planning and execution stages as this area of course and syllabus design is often far more complex than described in the syllabus design literature» (Cowling 2007, 426). Wie konnte es zu dieser Feststellung kommen?

Hintergrund der Studie war das Vorhaben eines grossen japanischen Unternehmens, Mitsubishi Heavy Industries, Englischkurse für alle neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einzurichten. Der Autor der Studie wurde mit der Kursplanung beauftragt. Cowling identifizierte drei Untersuchungsgruppen: (1) Vertreter des Auftraggebers und (2) Sprachlehrkräfte als Outsider sowie (3) die Mitarbeiter, die an den Kursen teilnehmen würden, als Insider. Die zukünftigen Kursteilnehmer waren als Trainees im Unternehmen beschäftigt und wurden in unterschiedlichen Abteilungen eingesetzt. Die verwendeten Untersuchungsmethoden waren Interviews und Fragebogen.

Cowling berichtet, dass die Befragung der Gruppen unterschiedlich produktiv war. Die Vertreter des Unternehmens machten deutlich, dass man die Verantwortung für die Inhalte delegiert habe und dass man noch das Einverständnis zum Curriculum geben werde. Weitere Informationen erhielt Cowling nicht.

Von den Lehrkräften, die bereits am Unternehmen beschäftigt waren, erhielt Cowling aufschlussreiche Informationen über die Zielgruppe. So wurde ihm etwa berichtet, dass es sich um eine sprachlich heterogene Gruppe handelte.

Cowling erwartete, dass er von den Mitarbeitern, die an den Kursen teilnehmen sollten, wichtige Hinweise auf

den Sprachbedarf erhalten würde. Es stellte sich aber heraus, dass die Erwartungen unrealistisch waren: Es handelte sich um junge Mitarbeiter, die ihre zukünftige Tätigkeit noch nicht gut einschätzen konnten. Sie konnten lediglich berichten, dass sie Situationen als unangenehm empfanden, in denen sie sich auf Englisch unterhalten mussten (z. B. bei Begrüssungen oder am Telefon).

Obwohl Cowling im Rahmen seiner Bedarfsermittlung geflissentlich die wichtigsten drei Untersuchungsgruppen (Auftraggeber, Lehrkräfte und Teilnehmer) befragt hatte, erhielt er kaum Informationen, die er für die Kursplanung hätte verwenden können. Am deutlichsten zeigte sich der geringe Ertrag an der Befragung der zukünftigen Kursteilnehmer: Aufgrund der Erfahrungsdefizite konnten sie kaum konkrete Hinweise auf den Sprachbedarf geben.

Mangelnde Erfahrung mit den kommunikativen Anforderungen im Fach ist ein Problem, auf das man häufig bei Bedarfsermittlungen für sprachliche Vermittlungsprogramme in Unternehmen stösst: Die Zielgruppe der Massnahme ist mit den sprachlichen Anforderungen, auf die sie mit dem Kurs vorbereitet werden soll, nicht vertraut. Folglich werden zentrale Elemente des Kurses geplant, ohne dass die Zielgruppe dazu hätte Auskunft geben können.

Auch Cowling war mit dieser Situation konfrontiert. Er war gezwungen, seine Studie um eine weitere Untersuchungsgruppe zu erweitern, und bezog langjährige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Mitsubishi mit ein, die zwar nicht an den Kursen teilnehmen würden, die selbst aber das Traineeprogramm durchlaufen hatten und inzwischen einer festen Abteilung zugeordnet waren. Von diesen erfahrenen Personen, die sich als die tatsächlichen Insider erwiesen, erhielt Cowling schliesslich Informationen, die er für die konkrete Kursplanung nutzen konnte: zu relevanten Themen, Problembereichen und den Erfahrungen mit Englischprogrammen. Letztlich beruhten das Kursprogramm und die Unterrichtsprinzipien auf den Informationen, die er von dieser Gruppe erhalten hatte (vgl. Cowling 2007, 432–434).

3 Kompetenzunterschiede: Aus Anforderungen Inhalte formulieren

Aus Anforderungen werden Inhalte – so geht man bei Bedarfsermittlungen vor. In diesem Abschnitt wird eine Situation analysiert, in der die Kursplaner von diesem Prinzip zumindest teilweise abwichen. Die Problematik

soll an der Studie von Spence und Liu (2013) verdeutlicht werden.

Spence und Liu (2013) untersuchten den Englischbedarf von Ingenieuren eines grossen Chip-Herstellers in Taiwan. Die Hauptuntersuchungsgruppe waren die Ingenieure einer Nano-Technologie-Abteilung, die auch an den Sprachkursen teilnehmen sollten. Spence und Liu setzten Fragebogen ein und führten Interviews durch. Sie beobachteten ausserdem die Arbeit der Ingenieure und führten ein Gruppeninterview mit Geschäftspartnern des Unternehmens durch. Im Gegensatz zur oben vorgestellten Studie von Cowling handelt es sich bei den Informanten um erfahrene Ingenieure, die Aussagen zu ihrem Sprachbedarf treffen konnten. Es zeigte sich, dass Spence und Liu geeignete Informanten identifiziert hatten: Sowohl die Teilnehmer als auch die Geschäftspartner hatten genaue Vorstellungen vom Sprachbedarf.

Viele Daten, die in der Studie erhoben wurden, beziehen sich auf die Kommunikationssituationen, mit denen Ingenieure im Betriebsalltag konfrontiert werden. Spence und Liu fassen zusammen: «Results show that engineers face numerous English communicative events [...], including highly frequent writing and reading events such as email, reports, and memos, while common oral events include meetings, teleconferences, and presentations» (2013, 97). Gemäss der Vorgehensweise, aus Anforderungen Inhalte abzuleiten, gestalten Spence und Liu das Curriculum entlang dieser Sprachverwendungssituationen: «[Courses should] include authentic training in specific areas such as genre-specific writing (i. e., email vs. reports vs. memos), CMC communication (i. e., telephony and teleconference), and delivering presentations» (2013, 97). Anzumerken ist, dass die genannten sprachlichen Anforderungen von den Befragten nicht als schwierig beschrieben worden waren. Die schriftliche Kommunikation, besonders die Kommunikation via E-Mail, wurde von den Mitarbeitern im Gegenteil als unproblematisch angesehen. Im Gegensatz dazu berichteten die Ingenieure, dass ihnen die mündliche Kommunikation und besonders der Umgang mit fremden Akzenten schwerfalle: «Accented English from India, Germany, France, Japan, Malaysia, and the southern US, were all mentioned as posing an acute difficulty, especially for teleconference/telephone communication, where body language cannot help with communication» (2013, 97). Sowohl das Verständnis fremder Akzente als auch der eigene Akzent wurden als Problem geschildert.

Die Kursplaner massen der Aussprache offensichtlich nicht die gleiche Bedeutung zu wie die Kursteilnehmer, denn bei der Curriculumplanung wurde das Thema Ausspracheschulung nur am Rande berücksichtigt. Es wurde vielmehr vorgesehen, im Unterricht alle vier sprachlichen Fertigkeiten (Sprechen, Schreiben, Lesen und Hören) zu üben. Dem besonderen Interesse an unterschiedlichen Dialekten wurde Rechnung getragen, indem vor allem authentische Materialien eingesetzt werden sollten, in denen auch Nicht-Muttersprachler zu hören sind. Es fällt aber auf, dass das Hauptanliegen der potenziellen Kursteilnehmer nur als Teil eines viel umfassenderen Curriculums und auch dabei eher indirekt aufgenommen wurde.

Dürfen die Kursplaner ihre Vorstellungen einbringen oder sollen sie sich ausschliesslich an dem von der Zielgruppe geäusserten Bedarf orientieren? Die Entscheidung der Kursplaner, das Curriculum nicht um ein Aussprachetraining herum aufzubauen, ist durchaus nachvollziehbar. Es gehört zur Kompetenz der Kursplaner, Entscheidungen über die Inhalte, die Progression und die Methoden zu treffen. Die Informationen, die mit der Bedarfsermittlung gewonnen werden, dienen dabei als Orientierungspunkte, nicht als unumstössliche Fixpunkte. Es zeigt sich, dass die Formel «aus Anforderungen werden Inhalte» als einzige Planungsmaxime nicht haltbar ist, sondern dass auch die Kompetenz der Kursplaner eine wichtige Rolle bei der Kursplanung spielt.

4 Machtgefälle: Die Vorstellungen der Auftraggeber und der Zielgruppe aufeinander abstimmen

Im folgenden Abschnitt soll schliesslich ein Fall erläutert werden, bei dem der Bedarf von den Auftraggebern und der Zielgruppe unterschiedlich eingeschätzt wurde. Jasso-Aguilar (2007) führte eine Bedarfsermittlung in Hotels einer grossen Hotelkette in Waikiki (Hawaii, USA) durch. Die Hotelkette beschäftigte etwa 1.000 Reinigungskräfte; dabei handelte es sich überwiegend um Frauen aus China, Korea, Vietnam oder aus den Philippinen. Die Leitung der Personalabteilung beabsichtigte, Englischkurse für die Reinigungskräfte anzubieten, und hatte eine Arbeitsgruppe mit der Planung der Kurse beauftragt. Die Verfasserin des Beitrags führte eine umfangreiche Bedarfsermittlung durch. Berücksichtigt wurden Reinigungskräfte, Leitungskräfte des Reinigungsdienstes und die Leiterin der Personalabteilung. Ausserdem wurden Dokumente gesichtet

(Stellenbeschreibungen, Sicherheitshinweise usw.). Es wurden folgende Erhebungsinstrumente genutzt: Beobachtungen, Interviews und Fragebogen.

Die Reinigungskräfte berichteten, dass sie ihre Arbeit fast ohne verbalen Austausch erledigten. Jede Reinigungskraft war allein für die Reinigung von 16 Zimmern in einer Etage verantwortlich; Teamarbeit fand nicht statt. Vor der Reinigung klopfte sie an die Zimmertür und rief «Hello» und «Housekeeping», um festzustellen, ob die Zimmer frei waren. Sie begrüßte Hotelgäste («Hi», «Hello», «Good Morning») und führte Buch über den Inhalt der Minibar. Bei den morgendlichen Teambesprechungen sprach die Schichtleiterin Englisch. Die Reinigungskräfte sassen dabei häufig in sprachlich homogenen Gruppen zusammen, und die Aussagen der Schichtleiterin wurden gelegentlich in der Gruppe übersetzt.

Die leitenden Mitarbeiterinnen des Reinigungsdienstes und die Leiterin der Personalabteilung vertraten demgegenüber die Ansicht, dass Englischkenntnisse wichtig für die Reinigungskräfte seien. Sie wünschten sich, dass die Reinigungskräfte auch mit den Gästen plaudern und die Marketingbotschaft des Hotels («Aloha-Spirit») vertreten könnten.

Jasso-Aguilar interpretierte die Situation, die sie in dem Hotel vorfand, als einen Konflikt zwischen Auftraggebern und Zielgruppen bzw. zwischen Outsidern und Insidern. Sie nahm an, dass die Einschätzungen der Outsider weniger zutreffend seien als diejenigen der Insider. Ihre Interpretation beruhte auf dem Abgleich der Aussagen der Reinigungskräfte und ihren Beobachtungen, die beide einen geringen Englischbedarf nahelegten. Die Einschätzung der Führungskräfte stimmte damit nicht überein.

Die Bedarfsermittlung verdeutlicht, dass Sprachvermittlung für berufliche Zwecke in einem unternehmerischen Umfeld stattfinden, in dem ein Machtgefälle zwischen der Unternehmensleitung und den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern besteht. Sie zeigt weiter, dass die Wahrnehmungen von Outsidern und Insidern häufig voneinander abweichen. Es bleibt offen, welche Konsequenzen daraus für die Kursplanung zu ziehen sind.

5 Resümee

Bei sprachlichen Fortbildungsprogrammen in Unternehmen wird es als unabdingbar angesehen, zuvor eine Bedarfsermittlung durchzuführen. Auch für das berufliche Schreiben sind systematische Bedarfser-

mittlungen angezeigt. Dabei können die Erfahrungen berücksichtigt werden, die bei Bedarfsermittlungen für Englischkurse in Unternehmen gemacht wurden. Im Beitrag wurden Schwierigkeiten verdeutlicht, die bei Bedarfsermittlungen für Englischkurse in Unternehmen auftraten. Die Schwierigkeiten wurden unter den Aspekten Erfahrungsdefizite, Kompetenzunterschiede und Machtgefälle betrachtet.

Wenn Kursplaner Bedarfsermittlungen für Kurse durchführen, die sich an Mitarbeiter in Unternehmen richten, sind sie zunächst geneigt, den Informationen der Mitarbeiter eine besondere Bedeutung beizumessen, handelt es sich doch um die zukünftigen Kursteilnehmer, die von dem Fortbildungsangebot profitieren sollen. In der Praxis ist die Informationslage allerdings weniger klar: Im gezeigten Beispiel hatten die zukünftigen Kursteilnehmer keine Erfahrungen mit den kommunikativen Anforderungen im Beruf. Dieses Erfahrungsdefizit führt dazu, dass man sich bei der Identifikation von geeigneten Informanten nicht ausschliesslich auf die Zielgruppe des Kurses konzentrieren kann. Es sind vielmehr Informanten zu identifizieren, die den Bedarf besser einschätzen können. Im Beispiel wurden zusätzlich Mitarbeiter befragt, die zwar nicht an den Kursen teilnehmen würden, die aber bereits seit vielen Jahren in dem Unternehmen tätig waren.

Im Beitrag wurde zweitens gefragt, wie man damit umgehen soll, wenn Kursplaner und Kursteilnehmer den Bedarf unterschiedlich einschätzen. Häufig haben Kursplaner andere Vorstellungen als die Kursteilnehmer. Als Beispiel wurde auf eine Bedarfsermittlung an einem japanischen Unternehmen verwiesen, bei der die Kursplaner von dem methodischen Grundgedanken abwichen, aus Anforderungen Inhalte abzuleiten. Die Entscheidung wurde von dem Kursplaner auf der Basis seines Wissens- oder Kompetenzvorsprungs getroffen. Schliesslich wurde ein weiteres Spannungsfeld angesprochen: Wie geht man mit dem Machtgefälle in Unternehmen um, wenn etwa, wie im vorgestellten Beispiel, Auftraggeber (Unternehmensleitung) und Kursteilnehmer (Mitarbeiter) unterschiedliche Vorstellungen vom Bedarf haben? In dem konkreten Fall schätzten die Führungskräfte eines Unternehmens den Sprachbedarf der Mitarbeiter grundsätzlich anders ein als die Mitarbeiter selbst. In der Studie (und in diesem Beitrag) wurde offen gelassen, wie mit dieser und vergleichbaren Situationen umzugehen ist.

Die genannten Aspekte dürften auch bei der Planung von Schreibkursen in Unternehmen relevant sein: Man

kann bei Bedarfsermittlungen nicht unbedingt davon ausgehen, dass die zukünftigen Kursteilnehmer bereits über Erfahrungen mit den zukünftigen Anforderungen an ihre Schreibkompetenz haben. Es ist dann erforderlich, andere Akteure als Informanten einzubeziehen. Auch bei Bedarfsermittlungen zum beruflichen Schreiben kann es dann dazu kommen, dass sich die Einschätzungen der beteiligten Akteure unterscheiden: So könnten die Einschätzungen der Kursplaner von denen der Kursteilnehmer abweichen oder sich die Vorstellungen der Auftraggeber und der Kursteilnehmer unterscheiden.

Grundsätzlich ist die Frage zu stellen, ob sich der hohe Aufwand für Bedarfsermittlungen angesichts der Stolpersteine aus Erfahrungsdefiziten, Kompetenzunterschieden und Machtfragen lohnt. Bedarfsermittlungen sind aufwändig, häufig ist der Ertrag geringer als erwartet und die Interpretation der Ergebnisse ist schwierig. Möglicherweise liegt der Nutzen von Bedarfsermittlungen nicht nur darin, ein Curriculum zu erstellen, von dem man weiss, dass es den Bedarf trifft. Die vorgestellten Bedarfsermittlungen verdeutlichten zusätzlich einen informellen Nutzen: Die Kursplaner entwickelten ein besseres Verständnis für die Vermittlungssituation, weil sie sich mit der Zielgruppe und mit anderen Akteuren, mit den Dokumenten und Kommunikationssituationen beschäftigten. Durch die Bedarfsermittlung entstand eine Nähe zur Zielgruppe, zu den Auftraggebern und dem Unternehmen, die sich bei der Vermittlung positiv auswirken kann. Der Beitrag schließt also mit einem Plädoyer für die systematische Planung und Begleitung des beruflichen Schreibens, wobei die umfangreichen Vorerfahrungen aus anderen Disziplinen berücksichtigt werden sollten.

Literatur

- Belcher, Diane D. 2006. «English for Specific Purposes: Teaching to perceived needs and imagined futures in worlds of work, study, and everyday life.» *TESOL Quarterly* 40 (1): 133–156.
- Bräuer, Gerd und Kirsten Schindler. 2011. «Schreibaufgaben in der Institution entwickeln, erproben und verankern.» In *Schreibarrangements für Schule, Hochschule, Beruf*, hrsg. v. Gerd Bräuer und Kirsten Schindler, 288–301. Freiburg im Breisgau: Filibach Verlag.
- Brown, James Dean. 2001. *Using Surveys in Language Programs*. Cambridge u. New York: Cambridge University Press.

- Cowling, Jeremy David. 2007. «Needs Analysis: Planning a syllabus for a series of intensive workplace courses at a leading Japanese company.» *English for Specific Purposes* 26 (4): 426–442.
- Gilbert, Roger. 2007. «Evaluating the Use of Multiple Sources and Methods in Needs Analysis: A case study of journalists in the Autonomous Community of Catalonia (Spain).» In *Second Language Needs Analysis*, hrsg. v. Michael H. Long, 182–199. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jasso-Aguilar, Rebeca. 2007. «Sources, Methods and Triangulation in Needs Analysis: A critical perspective in a case study of Waikiki hotel maids.» In *Second Language Needs Analysis*, hrsg. v. Michael H. Long, 127–158. Cambridge: Cambridge University Press.
- Long, Michael H. 2007. «Methodological Issues in Learner Needs Analysis.» In *Second Language Needs Analysis*, hrsg. v. Michael H. Long, 19–76. Cambridge: Cambridge University Press.
- Spence, Paul und Liu, Gi-Zen. 2013. «Engineering English and the High-tech Industry: A case study of an English needs analysis of process integration engineers at a semiconductor manufacturing company in Taiwan.» *English for Specific Purposes* 32 (2): 97–109.