

VERKAUFGESPRÄCHSTYPEN. EIN THEMA FÜR DIE LINGUISTIK

TYPES OF SALES DISCOURSE. A TOPIC OF INTEREST FOR LINGUISTICS

Mihaela PARPALEA¹

Abstract

Communication is now increasingly in the focus of public attention. Thanks to the spread of technologies, personal and media communication as a form of social action is determined by the influences of the environment, the characteristics of the communication partners and media, the abilities, attitudes, interests, knowledge and cultural background. In this background it must be pointed out that in a particular cultural circle, a professional frame offers a sociocultural pattern which is common to the communication partners. The communication techniques, however, must be based on specific relationships. The framework of a linguistic grammatical analysis is enriched by aspects related to communication partners, content or conventions of communication.

Keywords: factual connection, relational aspects, conversational behaviour, interview phases, mediatisation

Zusammenfassung

Kommunikation ist heute immer stärker in den Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit geraten. Dank der Verbreitung der Technologien wird die personale und die mediale Kommunikation als Form sozialen Handelns durch die Einflüsse der jeweiligen Umwelt, durch die spezifischen Merkmale der jeweiligen Kommunikationspartner und -medien, die Fähigkeiten, Einstellungen, Interessen, Wissen und kulturellen Hintergrund markieren, bedingt. Vor diesem Hintergrund muss darauf hingewiesen werden, dass sich in einem bestimmten Kulturkreis, professionellen Kreis ein den Kommunikationspartnern gemeinsames soziokulturelles Muster bietet. Die Kommunikationstechnik allerdings muss auf spezifische Beziehungen, so z.B. Verkäufer - Kunden-Beziehungen, zugeschnitten sein. Wenn der Verkäufer Erfolg haben will, muss er die Einwände des Kunden richtig behandeln. Er muss wissen, wie er das Verkaufsgespräch den Kunden anpasst, welche Fragen er stellt, wie er die Werbemittel nutzt, welche Phase des Gesprächs er für wichtiger hält. Sach- und Personbezug, Inhalts- und Beziehungsaspekte, Konventionen, Sprachfloskeln ergänzen den Rahmen einer grammatisch -linguistischen Konversationsanalyse.

Schlüsselwörter: Sachzusammenhang, Beziehungsaspekte, Gesprächsverhalten, Gesprächsphasen, Mediatisierung

¹ Mihaela Parpalea, Faculty of Letters, Transilvania University Braşov, România, mihaela.parpalea@unitbv.ro

1. Gesprächsformen im Alltag. Informatives oder einfaches geselliges Gespräch

Es ist bekannt, dass man im Allgemeinen als Gespräch spontane, zeitlich begrenzte Unterredungen zwischen Kommunikationspartnern bezeichnet, die Informationen austauschen. Gespräche sind wichtig für das menschliche Zusammenleben im privaten und öffentlichen Bereich. Wichtig ist, dass Menschen miteinander sprechen, wobei Inhalte, Dauer, Verlauf d.h. die Etappen, der Ausgangspunkt, der Gesprächsfortschritt, der Höhepunkt und das Ergebnis der Gespräche ganz unterschiedlich sind. Das Gespräch setzt ein bewusstes Verhalten voraus, Selbstdisziplin, das Aufeinanderhören und die Meinung des Anderen gelten lassen, Klarheit und Genauigkeit im Ausdruck, um die eigene Meinung dem Gesprächspartner überzeugend mitzuteilen. Zu einem bewussten Gesprächsverhalten kommt man, wenn bestimmte Sachkenntnisse vorausgesetzt werden, wenn das Gesprächsthema, das Problem von verschiedenen Seiten her betrachtet wird, wenn die Auswirkungen bedacht werden können. Es ist wichtig, dem Gespräch im Alltag, privat oder beruflich, in Institutionen, im Unterricht, in der Wirtschaft Raum zu geben.

Unter dem Einfluss konstruktivistischer Theorien (Fisher, 1994), die soziale und kontextuelle Elemente des Kommunizierens in den Vordergrund rücken, ist das Gespräch „ein integraler Bestandteil der Art und Weise in der das Verstehen entwickelt wird“. (Maybin, 1994: 133) In den Gesprächen geht es um kommunikative Einheiten, um sprachliche Äußerungen. Diese können abgeschlossene Sinneinheiten, Sätze, oder Ein-Wort -Formulierungen, wie auch ganze Texte sein. In alltäglichen Äußerungen geht es oft um Abweichungen von der grammatischen Norm, die sich aus der Situation ergeben, so dass die Beschäftigung mit Gesprächen sowohl sprechwissenschaftliche als auch grammatische und textlinguistische Aspekte beinhaltet, was das Untersuchungsgebiet der kommunikations- und soziolinguistischen Gesprächsforschung ist. Ein Beispiel dafür ist, wenn jemand in einem Geschäft auf einen Mantel deutet und zum Verkäufer sagt: „Den da!“, ist diese Äußerung für sich allein mit grammatischen Standards nicht als grammatisch korrekt oder als kontextgebundene Verkürzung zu verstehen. Diese Äußerung kann zu einem Satz erweitert werden in der Form „Den Mantel da möchte ich anprobieren.“ In der konkreten Situation ist die Äußerung ohne Weiteres verständlich genug. Die Situation, die eine verkürzte Formulierung zulässt, kann sich aus dem weiteren sprachlichen Kontext ergeben und d.h. „Den da!“ steht als Antwort auf die Frage „Welchen Mantel möchten Sie?“ Damit ein Verkaufsgespräch geführt werden kann, muss ein Gegenstand vorhanden sein, der verkauft werden soll; ein Verkäufer, der darüber verfügen kann, die Absicht des Kunden, den Gegenstand zu kaufen, den Besitzer durch den Kauf zu wechseln. Das gehört alles zum

Sachzusammenhang. Zum Beziehungsaspekt zählt die Beziehung zwischen den Beteiligten. Diese kann unter zwei Aspekten betrachtet werden: 1. Es gibt Angaben, Hinweise, wie das Gesagte gemeint ist; 2. Es gibt die Erwartungen, die die Kommunikationspartner hinsichtlich der Situation und ihres Status, ihrer Position zueinander haben. Handeln, Verhalten und Beziehungserwartungen hängen voneinander ab wie z.B. wie reagiert jemand auf Ansichten, Meinungen, Nennen von Sachverhalten, auf verschiedene Sprachhandlungen wie Überreden, Befehlen, in welcher seelischen Verfassung sind die Kommunikationspartner, wie ist der Vertrautheitsgrad.

Sprache als Mittel des Sprechens und des Handelns zu analysieren, bedeutet die Bedingungen, Intentionen und Folgen der sprachlichen Handlungen zu kennen, wie bereits gezeigt, die sachlichen Voraussetzungen, die sozialen, situativen, personenbezogenen Bedingungen eines Verkäufergesprächs zu kennen. Personenbezogene Kriterien sind deshalb wichtig, weil sie immer ins Spiel kommen, wenn man etwas Neues mitteilt oder erfährt, wenn die private oder die öffentliche Autorität des Gesprächspartners sowie auch psychische, soziale und kulturelle Faktoren mitwirken, wenn Sprechen eine zentrale Mitteilungsfunktion haben soll. Auch das Einschätzen einer Aussage als „wahr“ oder „falsch“ wird von den personenbezogenen Kriterien markiert. Das zeigt das folgende Verkäufergespräch. Verkäufer: „Ganz frische, grüne Bohnen! Nur bei mir bekommt man die!“ Käufer: „Die sehen aber welk aus!“ Verkäufer: „Hab‘ die doch heute geerntet.“ Käufer: „Das kann doch nicht wahr sein. Warum sind sie dann schon halb trocken, es hat doch gestern geregnet.“ Verkäufer: „Die kommen ja aus dem Glashaus.“ Käufer: „Mitte August, grünes Gemüse aus dem Gewächshaus? Das gibt’s doch nicht! Die kauf ich nicht.“ Der Verkäufer ist eine Gemüsefrau, die hier keine Gesprächstechnik eingesetzt hat. Sie kann den Kunden von der Qualität ihrer Ware nicht überzeugen.

Ein weiteres Beispiel, welches Aspekte des Rollenverhaltens der Gesprächspartner in die Beschreibung der Kommunikation einbeziehen, wobei zu bemerken ist, dass das verbale Verhalten korrigiert wird, ist im Folgenden zu erkennen. Das Beispiel soll zeigen, wie sprachliche Äußerungen berichtigt, umformuliert, ergänzt werden müssen, weil sie zunächst nicht verstanden werden, wobei rückgekoppelte Sinneseindrücke mitwirken. Kundin: „Ich möchte Wurzeln, ein Pfund Wurzeln!“ Der Händler staunt und gibt der Kundin ein Bündel Schwarzwurzeln. Kundin: „Ich will doch keine Schwarzwurzeln! Wurzeln, die roten möchte ich!“ Händler: „Rote Wurzeln? Sie meinen sicher rote Rüben!“ Kundin: „Die heißen doch rote Beete! Wurzeln möchte ich, Möhren!“ Der Händler wird ratlos und versteht nichts mehr, bis die Kundin ihm das gewünschte Gemüse in einer Kiste zeigt. Kundin: „Da hab‘n Sie doch welche in der Kiste, in der Ecke.“ Händler: „So? Sie wollen Karotten, oder gelbe Rüben, wie wir hier sagen.“ Kundin: „Ja, aber das sind doch keine Rüben!“ Händler: „Doch, das sind Rüben, die wachsen unter der Erde.“ Kundin: „Nennen Sie alles Rüben, was unter der Erde wächst, auch die

Kartoffeln?“ Händler: „Nein, die heißen hier Erdäpfel.“ Kundin: „Äpfel wachsen doch auf dem Baum. Mir ist das gar nicht klar.“ Das Gesprächsverhalten der beiden Kommunikationspartner wird von der jeweiligen Reaktion des anderen beeinflusst und Ursache der Missverständnisse sind die regionalen Sprachvarietäten, weil die Gemüsearten in Westfalen und in Süddeutschland unterschiedlich benannt werden.

Wenn die Kommunikation erfolgreich sein soll, als Form des sozialen Handelns zwischen Personen, die sich etwas mitteilen wollen, müssen die beiden Partner über das gleiche Sach- und Sprachwissen verfügen. Dieses Wissen beeinflusst das Sprachverhalten der Gesprächspartner, denn zur Verständigung ist eine gewisse Übereinstimmung des sprachlichen Repertoires notwendig. In der Fachliteratur heißt es „der Prozess der Zeichenübertragung, sowie die Kodierungsleistung des Senders und die Dekodierungsleistung des Empfängers müssen hinreichend abgestimmt werden“ damit die Kommunikation gelingt. (Krah und Titzmann, 2006: 131) Das Gesprächsverhalten der Partner wird deutlich von der jeweiligen Reaktion des anderen beeinflusst, wie die vorgeführten Verkäufersgespräche es zeigen.

2. Gesprächskommunikation aus funktional pragmatischer Perspektive. Sprechen, Handeln und Verhalten

Das Gespräch ist Untersuchungsthema mehrerer Wissenschaften wie Linguistik, Psychologie, Soziologie Didaktik. Einige Erkenntnisse sind als populärwissenschaftliches Wissen über diese Bereiche hinaus verbreitet. Das wundert auch nicht, denn in vielen Berufen ist das Führen von Gesprächen ein entscheidender Faktor, dort wo Menschen zusammen arbeiten, wo Personen beraten, ausgebildet, erzogen werden. In manchen Berufen bedarf es sogar eines Spezialwissens für ganz bestimmte Formen der Gespräche z.B. bei Verkaufsgesprächen, im diplomatischen Dienst, bei internationalen Geschäftsverhandlungen, in der Verwaltung, bei journalistischen Interviews. (Brünner u.a., 1999) Gewöhnlich erlernt man fast von selbst im Laufe der Sozialisation, Alltagsgespräch zu führen und eine Generation gibt an die nächste bestimmte Gesprächsregeln, die in einer bestimmten Kultur gelten. Es wird aber leider auch falsches Verhalten tradiert, so dass das bewusste Einhalten der Regeln, die zu einer guten Kommunikation verhelfen, bewusst erworben werden muss. Gesprächskompetenz ist in unserer Welt sehr wichtig, denn das Zusammenleben in der Gesellschaft erfordert Fähigkeiten zum Dialog.

Im Folgenden sollen einige Teilaspekte der linguistischen Gesprächsforschung gezeigt werden. Gespräche können real, privat, offiziell, unmittelbar oder durch technische Kanäle vermittelt -Telefon, Internet, Chat- öffentlich und /oder veröffentlicht in Printmedien oder Fernsehen -Talkshow, Interview- stattfinden. Nach Brinker/ Sager (1996: 9) ist der Gesprächsbegriff im Alltagssprachlichen

Gebrauch durch vier Merkmale definiert: mindestens zwei Gesprächspartner, Sprecherwechsel, Mündlichkeit und Ausrichtung auf ein Thema. Zu ergänzen wäre das Problem der interkulturellen Unterschiede, die zu Gesprächsstörungen führen können, wenn man diese Unterschiede ignoriert wie z.B. die unterschiedliche gesprächsbegleitende Gestik bei Nord- und Südeuropäern. In der Gesprächsanalyse hat sich seit Langem folgende Struktur nach Henne/ Rehbock (1979: 20) bewährt. Die einzelnen Gesprächsphasen sind: die Gesprächseröffnung, die Gesprächsmitte mit der Entfaltung des Hauptthemas und der Nebenthemen, die Gesprächsbeendigung. Die mittlere Ebene umfasst einzelne Gesprächsschritte, den Sprecherwechsel mit bestimmten Regeln der Gesprächsfolge und mit bestimmten Signalen zur Gliederung des ganzen Gesprächs. Gewöhnlich ist die Eröffnung und die Beendigung eines Gesprächs ritualisiert. (Linke u.a., 2001: 282ff) Manchmal hat die Gesprächseinleitung nichts mit dem eigentlichen Thema zu tun, sie bereitet nur den Boden für die Gesprächsmitte, sie schafft nur Atmosphäre und ist meist floskelhaft. In diesem Zusammenhang sind sprachliche Konventionen wichtig wie z.B. Gruß und Gegengruß. Das Gesprächsende wird von non- und/oder paraverbalen Signalen begleitet z.B. eine bestimmte Intonation. In einem Gespräch sind Sach- und Personbezug, Inhalts- und Beziehungsaspekt zu unterstreichen. (Bartsch und Marquart, 1999: 25,36) Im folgenden Beispiel ist der Personbezug als Ansprechen privater Themen auf ein Gegenüber bezogen, dagegen ist der Sachbezug als ein Ansprechen von Themen, die nicht privat sind, zu verstehen.

Hier Meier

Hier Hoffmann. Guten Morgen. Störe ich?

Nein, gar nicht, ich kämpfe mich gerade durch meine E-mail-berge. Schrecklich, diese ganzen Spams.

Ach ja, mein Sohn hat mir gerade einen neuen Filter eingebaut. Und trotzdem geht's mir jeden Morgen so wie Ihnen. Ich wollte Sie fragen, ob wir nicht mal die Programmfolge durchsprechen könnten. Wir haben da nämlich ein Zeitproblem, blablabla...

blablabla...

Schön, dass wir das so unkompliziert regeln konnten. Und nun noch ein schönes Wochenende, haben Sie was vor?

Nein, nichts Besonderes, es soll ja auch regnen.

Ja, es ist auch mal schön, einfach zu Hause zu bleiben. Wir bekommen Besuch aus Wien, wird bestimmt nett. Auf Wiederhören.

Auf Wiederhören. (Krah und Titzmann, 2006: 167)

Man erkennt hier eine Gesprächseröffnung, es folgen persönliche Äußerungen, die nichts zu tun haben mit dem Anlass des Gesprächs. Diese Äußerungen sind ein Nebenthema und stehen am Rand. Im mittleren Teil ist der Sachbezug wichtig. Es folgt ein Beendigungssignal und die Schlussformel, dann noch ein Nebenthema als Personbezug und dann die zur Konvention gewordenen Abschlussformel. Der Inhalt des Personbezugs läßt eine freundliche, entspannende Atmosphäre entstehen.

Hier gibt es gemeinsame Probleme, gemeinsame Freude auf's Wochenende. Die beiden Gesprächspartner sind nicht gleichrangig, der mit dem höheren Rang gibt das Thema an und strukturiert das Gespräch, indem er nicht gleich mit der „Sache“ beginnt. Es geht um einen Berufskontext, aber die ganze Gesprächsführung ist nicht bürokratisch und auch nicht übertrieben emotional, persönlich. Das Gespräch wird zwecks Vermittlung eines Inhalts geführt und der Sachbezug hat keinen ausschließlich privaten Inhalt. In diesem Telefongespräch geht es um eine medienvermittelte Kommunikation zum Unterschied von den vorherigen Verkaufsgesprächsbeispielen, die eine Face-to-Face Kommunikation darstellten. In der Fachliteratur ist das Telefongespräch eine „medienbasierte Individualkommunikation, die zwischen einzelnen Individuen mittels technischer Mittel zustande kommt“ (Krah und Titzmann, 2006: 134). Die Verbreitung neuer Kommunikationsmöglichkeiten ist nicht ohne gesellschaftliche Transformationen möglich gewesen, ohne der Spezialisierung der elektronischen Medien und der Diversifizierung des Publikums. Krotz (2001) ist der Meinung, dass mit den gesellschaftlichen Veränderungen mehr Kommunikation medial stattfindet, das nennt er „Mediatisierung“.

Im Verlauf menschlicher Geschichte entwickeln sich immer mehr und immer komplexere mediale Kommunikationsformen und Kommunikation findet immer häufiger, länger, in immer mehr Lebensbereichen und bezogen auf immer mehr Themen in Bezug auf Medien statt. (Krotz, 2001: 33)

Durch die neuen Medien findet ein Prozess statt, der heute „in der Durchsetzung der digitalen Kommunikation kulminiert, aber mit dem Internet längst nicht zu Ende ist, der seiner sozialen und kulturellen Folgen als Prozess der Mediatisierung bezeichnet werden soll.“ (Krotz, 2001: 33)

3. Regelmäßigkeit des Gesprächsablaufes beim Telefonieren

Heutzutage gibt es einen großen Zuwachs technisch vermittelter Kommunikation, was kulturgeschichtliche Veränderungen in der Kommunikationspraxis bedeutet, an deren Ursachen und Folgen zu beschreiben und zu interpretieren mehrere Disziplinen interessiert sind. So gibt es einen interdisziplinären Dialog zwischen Technikern, Informatikern und Linguisten. Das Interesse am direkten Gespräch von Angesicht zu Angesicht hat den Weg über das technische Medium genommen, so dass es in der Gesprächsforschung gilt Gespräche mittels Medien und Gespräche in den Medien zu analysieren, als typische Formen dialogartigen Kommunizierens. Das Telefon als technisches Medium alltäglicher und institutioneller Kommunikation hat typische Strukturen des Gesprächs geprägt. Dem Telefongespräch ist eine spezifische Ritualisierung eigen: die Gesprächseröffnung und -beendigung. Es gibt bestimmte Techniken der Gesprächsorganisation, -steuerung, -phasierung (vgl. Werlen, 1984).

In der Telefonkommunikation haben sich stereotype Muster ausgebildet. Es zeichnen sich paarig geordnete Sequenzen aus und das Telefonat beginnt damit, dass jemand einem anderen seine Gesprächsbereitschaft signalisiert. Es gibt relativ wenige Varianten der Realisierung der Gesprächseröffnung mit Frageintonation: Ja? Ja, bitte? Hallo? Diese Intonation ist ein Signal der Redeübergabe und Aufforderung zur Identifizierung. Das leitet auch den nächsten Gesprächsschritt ein, der die Identität des Gesprächspartners wechselseitig festlegt. Der Repräsentant der Institution muss sich nicht als individuelle Person identifizieren. Begrüßung und Gegenbegrüßung gehören auch zu diesem Gesprächsschritt. In einem literarischen Dialog kann der sprachensible Autor von dem Eröffnungsritual abweichen, dadurch dass der Schritt der Identifikation und Gegenidentifikation besondere Formen fordert. Auch die Grußsequenz kann aufgrund der mehrfachen Vermittlung bis zum zuständigen Adressaten spezifische Züge haben. In der Fachliteratur ist das nach Karl Valentin als „Buchbinder-Wanninger-Syndrom“ bekannt. (Antos, 1989: 125-161) Ähnliches gilt auch für die Auskunftsdienste, in denen personale Identifikation durch institutionelle ersetzt wird und der Gegengruß gewöhnlich entfällt. Institutionelles Telefonieren erfordert besondere Gesprächsführungskompetenzen, Anpassung an spezifischen Sprachhandlungsmustern und Diskurstypen wie z.B. Anfrage, Auskunft, Argumentation, Verhandlung, Besprechung usw. Somit gibt es eine breite Ausfächerung spezifischer Telefongesprächssorten in Analogie zu Text- und Dialogsorten wie Telefonberatung, Telefonverkauf, Telefonwerbung, Telefonmarketing.

Im Anschluss an Antos (1989: 145ff) sollen Kommunikationsprobleme illustriert werden an einem Textbeispiel, in dem für das Gelingen bzw. Misslingen eines Telefongesprächs auf mehrere Fragen eine Stellungnahme erfordert wird. Wie meldet sich jeweils der Angestellte der Firma? Wie ändert der Buchbinder seine Vorstellung ab? Warum tut er das? Warum passt die Zeremonie des Begrüßens nicht? Wie könnte die Begrüßung richtig ablaufen? Gibt es überhaupt Situationen in denen man auf die Begrüßung verzichten kann? Geht es hier um die Beherrschung eines soziolinguistisch angemessenen Registers, wenn der Buchbinder keine sogenannte „gebildete“ einem Telefongespräch angemessene Sprache verwendet? Werden hier die Hauptcharakteristika der gesprochenen Sprache d.h. Flüchtigkeit, Gebundenheit an Raum und Zeit eingehalten?

Zum Verständnis der Kommunikationspartner sind Sachkenntnisse über den Gegenstand, kulturell und sprachlich geprägte Interpretationen und unter Umständen auch über tradierte Konnotationen erforderlich. Sind diese Elemente im nachfolgenden Beispiel erkennbar? Werden deiktische Elemente gebraucht um nachzufragen und in den Äußerungen mehr oder weniger explizit zu sein? Sicher ist auch die Intonation ein zusätzlicher Träger der Informationsübermittlung in dieser dialogisch ausgerichteten Sprache.

Buchbinder Wanninger von Karl Valentin Der Buchbindermeister Wanninger hat auf Bestellung der Baufirma Meisel&Co 12 Bücher frisch eingebunden. Bevor er diese liefert, fragt er telefonisch an, wohin er die Bücher bringen soll und ob und wann er die Rechnung einkassieren darf.

PORTIER: Hier Baufirma Meisel&Co

WANNINGER: Ja, hier, hier ist der Buchbinder Wanninger. Ich möcht nur der Firma Meisel mitteilen, dass ich jetzt die Bücher, wo's bstellt ham, fertig habe und ob ich die Bücher hinschicken soll und ob ich die Rechnung auch mitschicken darf!

PORTIER: Einen Moment bitte!

WANNINGER: Jawohl!

SEKRETARIAT: Hier Meisel&Co. Sekretariat!

WANNINGER: Ja, hier ist der Buchbinder Wanninger. Ich möchte Ihnen nur mitteilen, dass ich die, die Bücher da wo, dass ich die fertig hab und ob ich die, die Ding da, die Bücher hinschicken soll und ob ich die Rechnung auch dann mit gleich hinschicken soll-bitte!

SEKRETARIAT: Einen Moment, bitte!

WANNINGER: ja, ist schon recht!

DIREKTION: Direktion der Firma Meisel&Co !

WANNINGER: Äh, hier ist der, der Buchbinder Wa- Wanninger. Ich möcht Ihnen nur, und der Firma Meisel des mitteilen, dass ich die Ding, die Bücher jetzt fertig hab und ob ich dann die Bücher hinschicken soll zu Ihnen und ob ich die Rechnung dann auch gleich mit hinschicken soll-bitte!

DIREKTION: Ich verbinde Sie mit der Verwaltung, einen Moment bitte, gell!

WANNINGER: Ja, ist schon recht!

VERWALTUNG: Hier Baufirma Meisel&Co., Verwaltung!

WANNINGER: Ha? Jawohl, hier ist der Buchbinder Wanninger. Ich möcht Ihnen nur mitteilen, dass ich die Bücher jetzt fertig gmacht hab und dass ich s' jetzt hinschick oder, dass ich s' hinschicken soll oder ob ich die Rechnung auch dann gleich mit hingeben soll!

VERWALTUNG: Rufen Sie doch bitte Nebenstelle 33 an. Sie können gleich weiterwählen.

WANNINGER: So, da muass i glei- jawohl, ist schon recht, danke, bitte. Bin neigieri!

NEBENSTELLE 33: Hier Baufirma Meisel&Co.!

WANNINGER: Ja, der Ding ist hier, hier ist der- wer ist dort?

NEBENSTELLE 33: Hier Baufirma Meisel&Co.!

WANNINGER: Ja, ich hab's dene andern jetzt schoa paarmal gsagt, ich möchte Ihnen nur des jetzt mitteilen, Fräulein, dass ich die Dings -Bücher fertig jetzt habe und ob ich die Bücher da zu Ihnen hinbringen soll oder hintrage und die Rechnung soll ich dann vielleicht eventuell auch gleich mitschicken, wenn Sie's erlauben!

NEBENSTELLE 33: Ja, einen Moment mal, ich verbinde Sie mit Herrn Ingenieur Plascheck.

WANNINGER: Wie?

PLASCHECK: Hier Ingenieur Plascheck!

WANNINGER: Ja, hier ist die Bau-, hier ist der- wer ist dort? Hier ist der Buchbinder Wanninger. Ich möchte Ihnen nur und der Firma mitteilen, dass ich jetzt die Bücher da fertig gemacht hab, die zwölf Stück, und ob die Bücher dann alle zu Ihnen hinkommen sollen, dass ich s' hintrag und ob ich d' Rechnung auch, auch hinoffe- offerieren sollte, bitte, zu Ihnen!

PLASCHECK: Ja, da weiß ich nichts davon!

WANNINGER: So!

PLASCHECK: fragen Sie doch mal bei herrn Architekt Klotz an. einen Moment mal, bittschön!

WANNINGER: Wia hoasst der? was hat denn der für a Nummera? He! Herrgottsakrament!

KLOTZ: Architekt Klotz!

WANNINGER: Wanninger, Wanninger, ich hab, ich hab a, ich möcht dem Herrn Ingenieur nur das jetzt mitteilen, dass ich die Bücher schon fertig gemacht hab und die - und ob ich die Bücher jetzt nachher hinschicken soll zu Ihnen, weil ich die Rechnung auch gleich mit dabei hab und die würd ich dann auch gleich- dass ich s' dazu geb vielleicht!

KLOTZ: Ja, da fragen Sie am besten Herrn Direktor selbst, der ist aber jetzt nicht in der Fabrik.

WANNINGER: Wo ist er nacha!

KLOTZ: Ich verbinde Sie gleich mit der Wohnung!

WANNINGER: Na na, na da bin, passen S' auf, hallo!

DIREKTOR: Ja, hier ist Direktor Hartmann!

WANNINGER: Ja, der Ding is hier, der Buchbinder Wanninger. Ich möcht nur anfragen, ob ich jetzt Ihnen des mitteilen soll wegen de Bücher, weil ich- die hab ich jetzt fertig gemacht in der Werkstatt und jetzt hama s' fertig und ob ich s' Ihnen nachher mit der Rechnung auch hinmitschicken soll, wenn ich-ich hätt jetzt Zeit!

DIREKTOR: Ja, ich kümmer mich nicht um diese Sachen. Vielleicht weiß die Abteilung III Bescheid; ich schalte zurück in die Firma.

WANNINGER: Wer ist, wo soll i hingehn? Herrgottsakrament.

ABTEILUNG III: Baufirma Meisel, Abteilung III.

WANNINGER: Ja, der Ding ist hier, der Buchbinder Wanninger, ich hab's jetzt dene andern scho so oft gsagt, ich möcht nur an Herrn Direktor fragn, dass ich die Bücher- fragen, dass ich die Bücher jetzt fertig hab und ob ich s' nausschicka soll zu Ihna und d' Rechnung hätt ich auch gschriebn, ob ich die auch gleich mit de Bücher, zamt de Bücher mit zum Herrn- Ihnen hinschicken soll, dann!

ABTEILUNG III: Einen Moment, bitte, ich verbinde mit der Buchhaltung!

BUCHHALTUNG: Firma Meisel&Co, Buchhaltung!

WANNINGER: Hallo, wie? ja, der- ich möchte nur der Firma mitteilen, dass ich die Bücher jetzt fertig hab, net, und ich dadat s', dat s' jetzt Ihnen hin- hin- hinoweschicken, hinaufschicken in eichere Fabrik und da möcht ich nur fragen, ob ich auch die Rechnung hin- hinbeigeben, beilegen soll, auch!

BUCHHALTUNG: So, so sind die Bücher nun endlich fertig, hören Sie zu: Dann können Sie mir ja dieselben morgen vormittag gleich- ach, rufen Sie doch morgen wieder an, wir haben jetzt Büroschluss!

WANNINGER: Was? Jawohl, ja so, danke- entschuldigen S' vielmals!-- Saubande, dreckade! (Valentin, 1996: 90-92)

In diesem Telefongespräch, das sehr lange dauert und mehr als zwei Gesprächspartner hat, erleidet die Kommunikation empfindliche Störungen, die aber wieder behoben werden. Abweichungen von der Sprachnorm sind beim Buchbinder immer häufiger, nachdem er auf seine vergeblichen Versuche eine angemessene Antwort zu bekommen, beinahe die ganze Geduld verloren hat. Das aufgeregte Verhalten des Buchbinders ist verständlich, aber sein Aneinanderreihen von Satzteilen, kann auch nicht dem freien Ermessen überlassen werden. Trotzdem versteht jeder Gesprächspartner den Buchbinder und jeder Gesprächspartner reagiert sachlich, formelhaft darauf. Das sprachliche Verhalten der Gesprächsteilnehmer ist durch situative Faktoren bestimmt wie Thema, Öffentlichkeitsgrad, sozialer Rang, die zusammen eine bestimmte Redekonstellation ausmachen. (vgl. Steger u.a., 1974) Das ist ein Beispiel für mündliche Kommunikation in der Fülle ihrer alltäglichen Wirklichkeit.

4. Kommunikation in der Wirtschaft

In der Wirtschaft gibt es Trainings zu programmierten Verkaufsgesprächen und es hat sich ein Telefonmarketing entwickelt, das *alle Formen des Kundenkontaktes am Telefon umfasst: Terminvereinbarung Bedarfsermittlung, Marktanalysen, Betreuung und Reaktivierung von Bestandskunden, Nachfassaktionen, Vorstellung neuer Produkte und Einladungen zu Präsentationen.* (Antos, 1989: 132)

Antos präsentiert verschiedene Strategien, wie sie in der Wirtschaftskommunikation als Drehbücher, Scripts, Gesprächsleitfäden entwickelt wurden, um Vorteile des Gesprächs z.B. Spontaneität, Emotionalität, Partnerorientierung und Kooperativität mit Vorteilen der geschriebenen Sprache wie Textaufbau, Planbarkeit, Argumentationsführung zu verbinden (Antos, 1989: 142). In der Wirtschaftskommunikation werden zwei Medien kombiniert, das technische Medium und die Textvorlage als Fragebogen, Leitfaden usw. Es ist wichtig, welche Informationen durch den Fragebogen herausgefunden werden sollen, und welche Kunden durch ihn befragt werden. Wichtig sind auch die verschiedenen Fragetechniken und Frageformen, die im Fragebogen verwendet werden. Zu den Fragetypen zählen: Die offenen Fragen, bei denen der Auskunftsperson die Formulierung der Antworten überlassen wird wie z.B. „Was gefällt Ihnen besonders an dieser Ware?“ Bei der geschlossenen Frage wird die Antwort durch Ankreuzen einer schon vorformulierten Aussage gegeben Hier

unterscheidet man zwischen Alternativfragen mit drei Antwortmöglichkeiten („Haben Sie dieses Produkt schon mal probiert?“ „Ja“, „Nein“, „Weiß nicht“) und Auswahlfragen („Hier ist die Liste mit den Produkten... Welche wählen Sie?“) Weitere Bemerkungen zu diesen Fragetypen sind, dass die offenen Fragen nicht geeignet sind für Personen, die wenig oder nichts zum Thema kennen; Die geschlossenen Fragen haben den Nachteil, dass wichtige Antworten unterlassen werden, wenn sie nicht als Antwortmöglichkeiten angegeben werden. Sie eignen sich aber für eine schnelle Auswertung des Fragebogens; Die indirekten Fragen sind nicht immer ratsam, weil die Antworten nicht immer ehrlich sind. Sie sind geschickt formuliert, so dass der Befragte kaum/ nicht merkt worauf die Frage abzielt.

Wenn man mit Firmen, Kaufhäusern telefoniert, erwartet man eine Effektivierung des Gesprächs durch moderne Medien und durch eine angemessene Gesprächsstrategie, die auf die Kundenprobleme eingeht. Ein Verkäufer, der auf die Kunden achtet, muss jeden Kundentyp mit seinen Bedürfnissen kennen und jedem die besten Chancen für den Verkauf einer Ware bieten. Er muss sich auf den jeweiligen Kundentyp einstellen und sich an die Stelle des Kunden versetzen können, er muss die Produkte seiner Firma, die besonders gefragt sind, kennen und verbal präsentieren, gewöhnlich in superlativischen Formen. Er muss die Altkunden zu Neubestellungen überzeugen, und Neukunden verschaffen. Beim Verkaufen geht es nicht nur oder nicht in erster Linie um Produkte, sondern vor Allem um gute Beziehungen, die ein positives Gesprächsklima schaffen und dabei das Vertrauen des Kunden gewinnen. Ausdrücke, die der Verkäufer vermeiden sollte, sind: „nein“, „falsch“, „unmöglich“. Es stellt sich die Frage, ob die durch technische Mitteln unterstützte Kommunikation auch ein Thema für die Linguistik darstellt? Diese Frage betrifft unser Alltagsleben und die daraus entstehenden Probleme. Eine angewandte Linguistik, die sich mit den sprachlichen Problemen beschäftigt, Probleme, die von der Gesellschaft ausgehen, muss soziale, technische, kommunikative, kulturelle Aspekte in den Blick nehmen, weil eine Technisierung der Kommunikation nicht bloße sprachliche Änderungen impliziert. Verben wie zufaxen, simsens usw. stehen nicht nur für den zunehmenden Einfluss der technischen Fachsprache auf unseren Alltag, sondern auch als Beweis dafür, dass der wissenschaftliche Trend, mit dem die Linguisten die Untersuchung der Syntax anfassen, heute anders ist als früher.

In der linguistischen Gesprächsforschung steht für den Bereich der Wirtschaft ein mustergültiges Nachschlagewerk eine dialoganalytische Arbeit (Franke und Hundsnurscher, 1985), die sich mit Verkaufsgesprächen befasst. Der Arbeit steht ein dialoggrammatisches Konzept zugrunde laut dem, die Autoren eine allgemeine Struktur der Verkaufsgespräche bestimmen und konfrontieren sie mit der Wirklichkeit. Die Autoren gehen davon aus, dass es in Verkaufsgesprächen um Kundenprobleme geht und deren Lösung. An diese Probleme ist der Verkäufer aus ökonomischen Gründen interessiert. Die Autoren finden Ähnlichkeiten zwischen

den Verkaufs- und den Beratungsgesprächen. Probleme der Rezeption sprachlicher Äußerungen, der beim Verstehen ablaufender Etappen werden in der Fachliteratur am Beispiel des Beratungsgesprächs behandelt. Die Gesprächsanalyse steht unter textlinguistischen Vorzeichen und Funktionen, Normen, Strukturen und interaktionales Handeln des Gesprächs. Diese werden mit textlinguistischen Methoden behandelt. Gegenstand der Untersuchungen ist auch der spezifische Sprachgebrauch bestimmter sozialer Gruppen in einem bestimmten gesellschaftlichen und kulturellen Kontext (Unger, 1991).

Ein Verkaufsgespräch hat mehrere Phasen. In der sogenannten Problemlösungsphase präsentiert der Verkäufer das Produkt als eine Problemlösung. Es folgt die Problemfixierungsphase, in der das Bedürfnis des Kunden formuliert wird. Dann kommt die Kernphase, die das Angebot enthält. Es folgt fakultativ eine Aushandlungsphase über den Preis und schließlich endet das Gespräch mit der Einigungsphase und dem Abschluss des Kaufvertrages (vgl. Nöllke, 2005). In einem Verkaufsgespräch soll in der Eröffnungsphase das Interesse des Kunden erweckt werden und nachher soll er in einer Informationsphase alle nötigen Informationen bekommen, so dass in der nächsten Phase argumentiert werden muss, warum der Verkauf dem Kunden nützt. In der Zielphase erkennt und akzeptiert der Kunde den Nutzen, indem er kauft. In der ersten Phase muss der Verkäufer deutlich, selbstbewusst, ruhig sprechen, so dass der Kunde das Gefühl hat, dass er ganz persönlich angesprochen wird. In der Informationsphase soll der Verkäufer herausfinden, was den Kunden interessiert. Das erreicht er in einem Dialog mit Hilfe von offenen Fragen, von Alternativfragen. Danach muss der Kunde sich überzeugen lassen. Wenn er Einwände hat, muss der Verkäufer durch eine geschickte Fragetechnik diese ergründen. Verkäufer sollten den Verkaufsabschluss nicht zerreden und erkennen, wann der Kunde signalisiert kaufbereit zu sein. Beim Vertragsabschluss sollte der Verkäufer dem Kunden nochmals die positiven Argumente vorstellen.

In der letzten Zeit hat sich immer stärker die Tendenz abgezeichnet, dass Methoden und Ergebnisse der Gesprächsforschung, Kommunikationsprobleme für die Praxis nutzbar gemacht wurden. Diese Beschäftigungen sind jedoch nicht neu, denn bereits Ende der 80-er Jahre nutzte man in den Bereich der Wirtschaft für die Analyse der Kommunikation den Einsatz moderner Medien. (vgl. Antos und Augst, 1989) Das Beispiel des Telefonmarketings und das der telefonischen Reklamation zeigt welchen Bedingungen diese Gesprächstypen unterliegen. Bei Reklamationen kommt es oft zu Konflikten, weil für die Computereingabe die Sachbearbeiter sich um die Daten, die die Kunden betreffen, erkundigen, was den Ärger der Kunden erweckt, die den Produktfehler lösen wollen.

Die sprachlichen Formen in der Wirtschaft, im Handel zeigen zunächst eine Unterscheidung mündlicher und schriftlicher Äußerungen, wobei mündliche Mitteilungen der unmittelbaren Förderung des Verhandlungsablaufs dienen. Das

folgende Beispiel soll die Sprache des Wirtschaftsalltags, die in hohem Maße von der Routine gekennzeichnet ist, sichtbar machen, Routinen, die nicht nur in den dialogierten Texten vorkommen, sondern auch in narrativen, explikativen Texten. Das Thema der folgenden zwei kurzen Textabschnitte ist Verbraucherschutz, ein Thema von allgemeinem Interesse. Der verwendete Wortschatz ist allgemein verständlich, auffallend sind die häufigen Passivsätze. Die zwei Abschnitte müssen ihre passenden Textteile in einer logischen Abfolge enthalten.

- (i) *Sonderangebote sind häufig nicht so preiswert, wie angenommen wird.*
 - (ii) *Die dabei verwendeten Schlagworte wie „Dauer-Niedrig-Preise“ oder „Mini-Preise“ sind allerdings mit Vorsicht zu genießen. Denn...*
 - (iii) *Dies ergab eine Untersuchung, die das Institut für angewandte Verbraucherforschung im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher (AgV) und der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs durchführte.*
 - (iv) *Beinahe tagtäglich werden Haushalte mit einer Flut von Sonderangeboten benachbarter Lebensmittel-Geschäften bombardiert, die in Handzetteln oder Anzeigen auf besonders billige Artikel hinweisen.*
 - (v) *Und zudem gibt es für fast jeden Artikel irgendein Geschäft, das diesen zum Sonderangebotspreis oder noch billiger verkauft.*
-
- (i) *Dies bedeutet, dass auch bei Sonderangeboten nicht auf einen Preisvergleich verzichtet werden sollte.*
 - (ii) *Eine repräsentative Stichprobe bei mehr als 100 Lebensmittelgeschäften legt den Schluss nahe, dass für die Haushalte die größten Ersparnismöglichkeiten beim Kauf von Artikeln für den kurzfristigen Bedarf bestehen.*
 - (iii) *Denn oft sind selbst die „Sonderangebote“ genauso teuer wie das Standardsortiment in anderen Geschäften oder liegen zum Teil noch darüber.*

Allerdings darf von bestimmten Sonderangeboten nicht auf das Preisniveau des gesamten Sortiments geschlossen werden. (Nicolas und Sprenger, 1985: 245)

5. Fazit

Im wirtschaftlichen Bereich gibt es umfassende Tätigkeiten, die ihre Funktionen und Beziehungen zu den Verkäufern und Kunden ständig erweitern. Dabei ist die Sprache der Wirtschaft zu einem wichtigen Faktor der gegenwärtigen Verständigung geworden und sie gehört zum Leben jedes einzelnen Sprachteilhabers und sei es nur dadurch, dass der Einzelne in die Verkäufer- oder Kundenrolle versetzt wird. So beschränkt sich die Wirtschaftssprache nicht wie andere Sondersprachen auf einen nicht immer leicht überschaubaren Anwendungsbereich einer Berufsgruppe, sondern wirkt in der ständigen Begegnung von Produzenten/Konsumenten vielfältig auf die Alltagssprache. Eine

Analyse der Wirtschaftssprache setzt kultur- und gesellschaftskritische Überlegungen voraus, denn ihre Eigenart beruht nicht in erster Linie auf die Terminologie, sondern sie wird eher bestimmt durch morphosyntaktische und stilistische Sonderformen.

Die vorliegende Arbeit hat das Ziel die Verkäufergespräche frei von belehrenden Absichten zu untersuchen. Sie prüft das Vorhandene und stellt besondere Formen und Phasen des Verkäufergesprächs heraus. Diese werden nicht unter sprachpflegerischen Aspekten untersucht, sondern allein auf ihre besonderen sprachlichen Leistungen.

Literaturnachweis

- Antos, G.** 1989. „Optimales Telefonieren nach Script? Neue Formen des Mediengebrauchs in der Wirtschaftskommunikation. Ein Beitrag zu einer Bedarfs-Linguistik“, in Antos, G. und Augst, G. (Hgg.) *Textoptimierung. Das Verständlichmachen von Texten als linguistisches, psychologisches und praktisches Problem*, Frankfurt/M.: Lang: 125-161.
- Antos, G. und G. Augst (Hgg.)**. 1989. *Textoptimierung. Das Verständlichmachen von Texten als linguistisches, psychologisches und praktisches Problem*, Frankfurt/M.: Lang.
- Bartsch, E. und T. Marquart.** 1999. *Grundwissen Kommunikation. Ausgangsfragen, Schlüsselthemen, Praxisfelder*, Stuttgart/Düsseldorf/Leipzig: Klett.
- Brinker, K. und S. F. Sager.** 1996. *Linguistische Gesprächsanalyse. Eine Einführung*, Berlin: Erich Schmidt.
- Brünner, G., R. Fiedler und W. Kindt (Hgg.)**. 1999. „Band 1: Grundlagen und Beispielanalysen“, in *Angewandte Diskursforschung*, Wiesbaden: Opladen: 7-215.
- Fisher, E.** 1994. “Distinctive features of pupil-pupil classroom talk and their relationship to learning: How discursive exploration might be encouraged”, in Stierer, B. and Maybin, J. (eds.), *Language, Literacy and Learning in Educational Practice: A reader*, Clevedon: Multilingual Matters: 157-175.
- Franke, W. und F. Hundsnurscher (Hgg.)**. 1985. *Das Verkaufs-/Einkaufsgespräch*, Stuttgart: Akademischer Verlag.
- Henne, H. und H.** 1979. *Einführung in die Gesprächsanalyse*, Berlin/New York: De Gruyter.
- Krah, H. und M. Titzmann (Hgg.)**. 2006. *Medien und Kommunikation*, Passau: Stutz.
- Krotz, F.** 2001. *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

- Linke, A., M. Nussbaumer und P. R. Portmann.** 2001. *Studienbuch Linguistik*, Tübingen: Niemeyer.
- Maybin, J.** 1994. "Children's voices: talk, knowledge and identity", in Graddol D., Maybin, J. and Stierer, B. (eds.) *Researching Language and Literacy in Social Context: A reader*, Clevedon: Multilingual Matters: 131-150.
- Nicolas, G. und M. Sprenger.** 1985. *Wirtschaft heute: Cours supérieur d'allemand économique*, Paris: Belin.
- Nöllke, C.** 2005. *Präsentieren*, Planegg/ München: Haufe.
- Steger, H., H. Deutrich, G. Schank und E. Schütz.** 1974. „Redekonstellation, Redekonstellationstyp, Textexemplar, Textsorte im Rahmen eines Sprachverhaltensmodells“, in Moser, H. (Hg.) *Gesprochene Sprache: Jahrbuch 1972 des Instituts für deutsche Sprache*, Düsseldorf: Schwann: 39-97.
- Unger, F.** 1991. „Die strategische Maxime als soziales Ordnungsprinzip mündlichen Kommunizierens“, in Hartung, W. (Hg.) *Kommunikation und Wissen. Annäherungen an ein interdisziplinäres Forschungsgebiet*, Berlin: Akademie Verlag: 313-385.
- Valentin, K.** 1996. „Buchbinder Wanninger“, in Faust, M. und Hohenadl, A. (Hgg.) *Sämtliche Werke in acht Bänden. Band 4: Dialoge*, München: Piper: 90-92.
- Werlen, I.** 1984. *Ritual und Sprache. Zum Verhältnis von Sprechen und Handeln in Ritualen*, Tübingen: Narr.

The author

Dr. Mihaela Parpalea is an Associate Professor at Transilvania University of Braşov where she teaches Contemporary German Language (CGL) courses from the level of first year, up to MA level. Her primary research interest consists in studying and teaching general linguistics. The author has published several professional reviews in nationally known methodical journals (*Revue roumaine de linguistique* LIX, (1) 2014, as well as other scientific papers in Romanian and international well-known professional journals: *Sprachmode am Beispiel der Trivialpublizistik*, *Sprachmuster und Sozialstruktur*, *Norm und Abnorm in der deutschen Sprache*, *Nachdenken über Sprache unter kommunikativ-funktionalem Aspekt*.