

Rezension zu : Ulrike Dorf Müller, Verkaufsgespräche im Computer-Discounthandel. Eine diskursanalytische Untersuchung. Tübingen: Narr 2006

Heike Baldauf-Quilliatre

1. Einleitung

Obwohl die Kommunikation in der Wirtschaft bereits seit einigen Jahren aus unterschiedlichen Blickwinkeln genau betrachtet und im Detail untersucht wird, sind bestimmte Aspekte immer noch unterrepräsentiert. Ulrike Dorf Müller konzentriert sich nun mit ihrer Studie auf einen solchen Bereich: Verkaufsgespräche im Discounthandel, genauer gesagt im Computer-Discounthandel. Sie verspricht, "die strukturellen und diskursiven Besonderheiten von Computer-Verkaufsgesprächen" aufzuzeigen (S.9) und davon ausgehend ein allgemeines Handlungsmuster aufzustellen, das "für die verschiedensten Kontexte und Objekte des Ver-/ Kaufens im Einzelhandel gültig ist" (S.12). Ob das hier vorgeschlagene Muster auf andere Bereiche als den Computer-Discounthandel anwendbar ist, möchte ich nur am Rande erörtern. Dies müsste durch entsprechende Daten überprüft werden. Ich werde mich im Folgenden vorwiegend auf die Analysen und daraus resultierenden Interpretationen, also auf die Untersuchung der Computer-Verkaufsgespräche beziehen.

Es handelt sich bei der vorliegenden Untersuchung um die 2004 an der Universität Dortmund eingereichte Dissertation der Verfasserin, es wird daher auch nur bis 2004 erschienene Literatur berücksichtigt. Die Gliederung ist klassisch: Methodik (Kap.2), Forschungsstand (Kap.3 und 4), Präsentation des Korpus (Kap.5) und Analyse. Für letztere wird das Korpus dreigeteilt: Ver-/Kauf von Einzelteilen (Kap.6), Ver-/Kauf eines Komplettrechners (Kap.7) und Verkaufsberatung (Kap.8). Es schließt sich der erwähnte Vorschlag einer Erweiterung des Handlungsmusters für Verkaufsgespräche im Einzelhandel im Allgemeinen an (Kap.9) sowie eine Zusammenfassung der Ergebnisse und ein Ausblick auf weitere Forschungsmöglichkeiten (Kap.10).

2. Methodik

Das einleitende Kapitel zur Methodik umfasst genau elf Seiten, auf denen zunächst auf drei Seiten verschiedene Ansätze der Gesprächsanalyse (Dialoganalyse, Konversationsanalyse, Diskursanalyse) vorgestellt werden. Anschließend beschreibt Ulrike Dorf Müller die der Untersuchung zu Grunde liegende Methode, die linguistische Diskursanalyse (Funktionale Pragmatik), näher. Wenn methodische Überlegungen an so zentraler Stelle stehen, kann der Leser wohl von originellen und diskussionswürdigen Ideen ausgehen. Dies ist jedoch nicht der Fall. Es werden lediglich einige zentrale Begriffe bzw. Konzepte der Diskursanalyse (etwa *Handlungsmuster*, *sprachliche Prozedur*) knapp erläutert, andere, die im Verlauf der Analyse auftauchen (z.B. *Apparate*), werden nicht erwähnt. Wer nicht diskursanalytisch arbeitet und gründlichere, detaillierte methodische Überlegungen erwartet, wird enttäuscht. Weder sind die Konzepte der Diskursanalyse so genau

dargestellt, dass ein Nicht-Diskursanalytiker davon profitieren könnte, noch wird die Diskursanalyse in Beziehung gesetzt zu anderen Methoden der Gesprächsanalyse und vor diesem Hintergrund diskutiert. Das Kapitel scheint lediglich der Textsorte Dissertation geschuldet. In der Druckfassung hätte man es meines Erachtens entweder ausbauen oder an weniger exponierter Stellung in ein anderes Kapitel integrieren können.

3. Forschungsstand

Ulrike Dorf Müller gibt zu Beginn ihrer Untersuchung einen kurzen Überblick über Arbeiten zu Verkaufsgesprächen, genauer gesagt zu verschiedenen Typen und Ablaufmodellen. Diese Zusammenstellung ist sehr kurz und beschränkt sich im Wesentlichen auf Untersuchungen aus dem Bereich der linguistischen Diskursanalyse. Die Autorin stellt zunächst fest, dass Verkaufsgespräche "in der linguistischen Forschung bisher nur wenig Beachtung gefunden [haben]" (S.24), eine Feststellung, die nicht allgemein geteilt wird. So heißt es bei Brünner (2001: 1529): "Verkaufsgespräche stellen einen der am besten dokumentierten und untersuchten Diskurstypen der Wirtschaftskommunikation dar". Ausführlicher behandelt Ulrike Dorf Müller Ablaufbeschreibungen von Verkaufsgesprächen (Franke; Brons-Albert; Pothmann) und insbesondere das Handlungsmuster "Kaufen – Verkaufen" von Rehbein (1995), das in Aufbau und Terminologie als Vorbild dient. Das ist insofern nachvollziehbar, als Ziel dieser Studie ebenfalls Handlungsmuster sind. Allerdings schränkt die Autorin damit auch ihre Sicht auf Ablaufbeschreibungen ein, andere Aspekte, die bei den untersuchten Gesprächen eine wesentliche Rolle spielen, werden lediglich erwähnt und nur zum Teil genauer theoretisch und analytisch aufgearbeitet, wie im Abschnitt zur Analyse noch an einzelnen Beispielen gezeigt wird. Ebenso geht Ulrike Dorf Müller nicht näher auf die Problematik von Ablaufmodellen ein: Eine gründlichere, auch theoretische Diskussion dieser Probleme, etwa mit Hinweis auf die Kritik von Pothman (1997), der sie ja grundsätzlich zustimmt (S.36), ein Abwägen des Für und Wider wäre für die weitere Analyse sicher fruchtbar gewesen.

4. Korpus

Der Analyse liegen 24 Gespräche von insgesamt 7,5 Stunden Länge zu Grunde, die aus 62 Stunden von der Autorin aufgenommenem Material (teils Video, teils Audio) ausgewählt wurden. Es handelt sich um Verkaufsgespräche aus zwei Filialen eines Hamburger Computer-Discounters. Im Gegensatz zu anderen Discounter-Typen ist das Sortiment nicht ausgestellt, sondern für die Kunden nur in Form einer Preisliste zugänglich, die diese häufig wohl bereits vor dem eigentlichen Kauf konsultieren. Von den Verkäufern wird erwartet, so viel wie möglich zu verkaufen und dabei so gut wie möglich zu beraten, ein an sich unlösbarer Widerspruch, wie die Autorin später auch in ihren Analysen zeigt. Das Korpus ist sehr interessant, schon allein aus dem Grunde, da Videoaufnahmen von Verkaufsgesprächen nicht sehr häufig zu finden sind. Die in der Analyse präsentierten Ausschnitte bestätigen dies: Nicht nur als Verkaufsgespräche, sondern auch in Hin-

blick auf andere kommunikative Phänomene bieten sie eine Fülle an zu untersuchendem Stoff.

Schwierig erscheint mir die Auswertung der Audiodaten, da es sich nicht um eine teilnehmende Beobachtung handelt und wir demzufolge nichts über die nicht-hörbaren Tätigkeiten und Vorgänge erfahren. Dies zeigt sich auch in den Analysen, bei denen häufig von mehrsekündigen Pausen die Rede ist. Bleibt zu fragen, ob es sich da wirklich um Gesprächspausen handelt oder ob die Sprecher nicht anderweitig kommunizieren oder einfach anderweitig beschäftigt sind (siehe auch Abschnitt 5 – Analysen).

Insgesamt werden nicht-sprachliche Aktivitäten nur sehr eingeschränkt berücksichtigt: In der Regel handelt es sich dann entweder um nicht-sprachliche Handlungen im Rahmen des Handlungsmusters (z.B. Ausdrucken und Aushändigen der Rechnung) oder um Nebenaktivitäten (z.B. Tippen), auf die allerdings nur selten in der Analyse Bezug genommen wird. Blickkontakt oder Gestik sind weder in den Transkriptionen zu finden, noch spielen sie eine Rolle für die Untersuchung der Gespräche. So heißt es beispielsweise in der Interpretation von Beispiel 78: "Während der Verkäufer die beiden D-Elemente seiner Begründung realisiert, gibt der Kunde keinerlei Hörerrückmeldung [...]" (S.212). Das Transkript verzeichnet auch tatsächlich weder verbal noch nonverbal eine Antworthandlung des Kunden. Bedeutet dies nun, dass es sich um eine Audioaufnahme handelt und Nicht-Verbales demzufolge nicht berücksichtigt werden kann? Handelt es sich um eine Videoaufnahme und gibt es tatsächlich keinerlei Rückmeldung? Oder wurde Nicht-Sprachliches einfach nicht beachtet?

In den Fällen, in denen zwei Kunden gemeinsam etwas kaufen, spricht zwar manchmal Kunde 1 zu Kunde 2 (im Transkript), man kann als Leser diese Interpretation allerdings nicht nachvollziehen, sondern nur glauben. Die wenigen nichtsprachlichen Phänomene, die transkribiert sind, geben kaum weitere Informationen. So finden sich etwa "Papierrascheln" (Bsp.11) oder "Klappern" (Bsp.32): in beiden Fällen kann man als Leser des Transkripts diese einfach als Geräusche beschriebenen Aktivitäten nicht interpretieren und somit für die Analyse nutzen. Mit welchem Papier raschelt der Kunde? Hat er sich eine Einkaufsliste geschrieben und faltet diese auseinander? Nimmt er die auf dem Tresen ausliegende Preisliste zu Hilfe? Oder hat er die Wartezeit genutzt, um etwas zu lesen und räumt nun dieses Papier zur Seite? Für die Interpretation der folgenden Äußerung scheint mir eine genauere Bestimmung des Papierrascheln doch wichtig. Da aus einer Filiale Videodaten vorlagen, wären solche Angaben zumindest auch für einen Teil der Gespräche problemlos möglich gewesen.

Falls die Transkription für die Lesbarkeit vereinfacht wurde oder falls Nicht-sprachliches bewusst ausgeklammert worden ist, sei es, weil dies hier für das Untersuchungsziel der Verfasserin irrelevant war, sei es aus anderen, vielleicht analysepraktischen Gründen, hätte es doch thematisiert und begründet werden können.

5. Analysen

Ulrike Dorfmueller unterscheidet zunächst zwei Varianten von Verkaufsgesprächen: diejenigen, bei denen die Kunden ein oder mehrere Einzelteile kaufen und diejenigen, bei denen ein Komplettrechner bestellt wird. Für jede Variante entwickelt sie ein Handlungsmuster, welches jeweils am Anfang des Kapitels vorgestellt und erläutert wird. Es ist, auch wenn es hier an erster Stelle präsentiert wird, Resultat und nicht Modell der Analyse. Das Handlungsmuster berücksichtigt jeweils den gesamten Akt des Verkaufens in seinen sprachlichen und nicht-sprachlichen Aspekten. In beiden Fällen lässt sich dieses Muster gut nachvollziehen und ist im Wesentlichen einleuchtend in Hinblick auf die zu Grunde liegenden Daten: Für das "Einzelteile-Modell" unterscheidet die Autorin zunächst eine erste Phase, in der der Kaufwunsch des Kunden bearbeitet wird (Bedürfnis-Bearbeitungsphase) und eine zweite Phase, in der Ware und Geld ausgetauscht werden (Transaktionsphase). Beim Komplettrechner spricht sie ebenfalls von zwei Hauptphasen, der Kaufwunschbearbeitungs-Phase und der Abwicklungsphase. Die beiden Hauptphasen setzen sich jeweils aus einzelnen Positionen zusammen, die zum Teil mehrmals durchlaufen werden.

Fragen bleiben für mich allerdings offen, was den Beginn des Musters betrifft. So wurde mir nicht klar, warum Grußsequenzen und Kontaktherstellung nicht zum Muster gehören. Sie mögen für Verkaufsgespräche nicht spezifisch sein, aber ließe sich ein Verkauf ohne sie denken? Ebenfalls unklar bleibt, warum der Verkäufer beim Verkauf eines Einzelteiles das Muster mit einer "Initiierung der Bedürfnisverbalisierung" eröffnet, nicht jedoch beim Komplettrechnerkauf, wo der Kunde als Erstes den Kaufwunsch "Komplettrechner" verbalisiert. Ist in jedem Fall nicht beides möglich?

Im Anschluss an diese Vorstellung des Musters werden die einzelnen Positionen im Detail erläutert. Ich möchte auf die Erklärungen, die zum überwiegenden Teil präzise und plausibel sind, nicht im Detail eingehen. Fraglich scheinen mir vor allem jene Interpretationen, die auf prosodischen Kriterien beruhen: Hier werden Behauptungen aufgestellt, die nach meiner Einschätzung so nicht haltbar sind. So heißt es etwa "der Käufer signalisiert mit dem Responsiv 'jo' (Fl.59) auf verbaler Ebene zwar eine positive Tendenz, gleichzeitig signalisiert er jedoch durch prosodische Merkmale (Nasalierung und Dehnung des Vokals) und das progrediente Grenztonmuster, dass sein Entscheidungsprozess [...] noch nicht abgeschlossen ist" (S.149f.). Hier müsste doch zumindest (vielleicht mit Hinweis auf einschlägige phonetische Arbeiten) erklärt werden, inwiefern diese prosodischen Merkmale einen nicht-abgeschlossenen Entscheidungsprozess andeuten.

Im Folgenden soll die Aufmerksamkeit auf einige generelle Fragen gelenkt werden, die meines Erachtens problematisch sind. So scheint es mir zunächst, als wäre die Anwendung des Konzepts *Gespräch* auf die hier zu Grunde liegenden Daten nur bedingt möglich. Zumindest phasenweise erwecken die Ausschnitte den Eindruck, als handle es sich um einen *open state of talk* (Goffman 1981) bzw. um *empraktisches Sprechen* (Baldauf 2002). Dies würde sowohl die zum Teil ungewöhnlich langen (mehrsekündigen) "Pausen" erklären, als auch manche knappen Äußerungsformen, Zerdehnungen, Nachfragen usw. Wenn der Verkäufer nämlich während eines großen Teils des Verkaufsgesprächs mit der Eingabe von Daten in den Kassensystem o.Ä. beschäftigt ist, sind zum Beispiel die Phasen,

in denen nicht gesprochen wird, anders zu interpretieren, als in einem Gespräch, in dem sich die Gesprächspartner aufeinander und auf die Kommunikation konzentrieren. Dann ist es nicht verwunderlich, dass ein Kunde ein 6,5sekündiges Schweigen des Verkäufers akzeptiert, ohne es in irgendeiner Form zu markieren und ohne einen Sprecherwechsel zu initiieren (Bsp.49). Dann ist es auch möglich, dass ein Verkäufer die einzelnen Komponenten bei einem Komplettrechner lediglich wie eine Liste "abarbeitet" und sich dabei sogar auf "isolierte Symbolfeldausdrücke" (S.150) beschränken kann. Ulrike Dorf Müller weist hier lediglich darauf hin, dass "die Kommunikation in Komplettrechner-Gesprächen von schriftlichen Textformen [Preisliste und Angebot, H.B.-Q.] bestimmt ist" (S.163). Dies ist meines Erachtens jedoch nicht ausreichend für die Interpretation.

Problematisch scheinen mir auch die Anmerkungen zur Höflichkeit. Höfliche Handlungsformen, so Dorf Müller, werden in Verkaufsgesprächen gezielt eingesetzt, "um eine positive Beziehung zum Kunden aufzubauen und damit die ökonomischen Zwecke der Institution zu fördern" (S.70). Umso erstaunlicher, dass der Auseinandersetzung mit dem Konzept nur eine reichliche Seite im Rahmen eines Kapitels zur Kontaktherstellung gewidmet wird. In den weiteren Analysen erklärt die Autorin dann mehr oder weniger höfliche Äußerungsformen, ohne allerdings dabei zu Tage tretende Besonderheiten genauer zu hinterfragen. So behauptet sie etwa, "[d]as weniger höfliche Verhalten des Verkäufers im Beispiel [10, H.B.-Q.] wird jedoch erklärlich, wenn man weiß, dass Verkäufer und Kunde sich persönlich kennen" (S.77). Das Verhältnis von Höflichkeit und Intimität ist nun aber nicht so klar und einfach, wie hier nahegelegt wird. Zumindest hätte man das an dieser Stelle thematisieren und den Leser darauf hinweisen können. Ebenso wird ein Mangel an Höflichkeit seitens des Verkäufers auf einen Markt zurückgeführt, "auf dem nicht der Kunde, sondern der Verkäufer "König" zu sein scheint" (S.122). Nun möchte ich dieser Behauptung so gar nicht widersprechen. Ich frage mich jedoch, ob es sich dabei nicht auch um ein besonderes stilistisches Merkmal der sozialen Gruppe handeln kann, der Verkäufer und zumindest wohl ein Teil der Kunden angehören. Die Beispiele deuten, so scheint mir, in diese Richtung.

Ulrike Dorf Müller weist an mehreren Stellen immer wieder auf einen Kommunikationsstil hin, der auf "Effizienz und Kürze" (S.275) zielt: "Knappheit des Ausdrucks und Geringhaltung des kommunikativen Aufwands zeigt sich in fast allen Positionen des Handlungsmusters [...]" (S.275). Auch wenn Begriffe wie diese in den Analysen immer wieder fallen, wird doch an keiner Stelle genauer darauf eingegangen. Nun gilt das Interesse der Autorin in erster Linie der Aufstellung eines Handlungsmusters und nicht der sprachlichen Gestaltung der Äußerungen, jedoch scheint es mir durchaus angebracht, hier mehr, auch theoretisch, über Effizienz und Kürze nachzudenken: Zum einen, weil beide in der gesamten Untersuchung, von theoretischen Überlegungen zu Besonderheiten im Discounter über die Analysen der Verkaufsgespräche bis hin zur Zusammenfassung präsent sind. Zum anderen, weil es sich nach den Analysen wohl um ein herausragendes Merkmal der Verkaufskommunikation im Discounter handelt. Ich hätte mir daher eine systematischere Untersuchung dieses Phänomens unter Einbeziehung anderer Arbeiten zu diesem Bereich gewünscht.

Nach der Beschreibung und Detaillierung der beiden Handlungsmuster widmet sich die Autorin in einem dritten Kapitel der sogenannten Verkaufsberatung.

Diese wird aus analytischen Gründen aus den beiden Handlungsmustern ausgeklammert und gesondert betrachtet. Dorf Müller unterscheidet mit Rehbein (1985) zwischen dem Muster "Ratgeben" und dem "Institut der Beratung": "In Beratungen sei das Muster des Ratgebens für gesellschaftliche Zwecke institutionalisiert worden" (S.179). In Beratungen erfolgt dementsprechend ein "Wissenstransfer vom Agenten zum Klienten [...] mit dem Zweck, den Klienten zur angemessenen Fortsetzung seiner Handlungen zu befähigen" (S. 180). Trotz der Besonderheiten der Verkaufssituation (etwa der Unmöglichkeit der Übernahme der Klientenperspektive durch den Verkäufer) fänden sich Beratungen in diesem Sinne auch im Verkauf, zumindest in den hier untersuchten Gesprächen. Ulrike Dorf Müller differenziert in diesem Kapitel verschiedene Formen von Transfer und illustriert sie an Beispielen aus dem Korpus. Da auch bei der Beratung Effizienz und Kürze oberstes Gebot sind, finden sich einige "Minimalformen" von Beratung, bei denen ich mir die Frage stelle, ob man diese überhaupt noch als Beratung führen kann: So verbalisiert im Beispiel 73 ein Kunde seine Überlegungen in Hinblick auf einen Monitor, den er kaufen möchte. Der Verkäufer unterbricht ihn mit der Frage "Wieviel Stunden sitzen Sie täglich davor?" Nach der Antwort des Kunden rät er ihm, den von diesem ausgewählten Monitor zu nehmen ("kann man den nehmen"). Wenn man das Konzept der Beratung so weit fasst, dass auch Ausschnitte wie diese darunter fallen, ist es meines Erachtens nicht mehr aussagekräftig.

Ebenso fraglich scheint mir, ob man wirklich von "unkooperativem Beraten" (Kap.8.10.) sprechen kann. Unkooperativ beraten die Verkäufer dann, so die Autorin, wenn sie die "notwendige[n] Anschlusshandlungen ihrer Empfehlungen und Ratschläge" verweigern, das heißt, wenn sie keine Begründungen liefern und ihre Ratschläge somit für die Kunden nicht nachvollziehbar sind (S.250). In einem der angeführten Ausschnitte (Bsp.89) rät der Verkäufer dem Kunden zu einem bestimmten Mainboard ("empfehlen kann ich das [...]"), nachdem dieser sich hinsichtlich der Auswahl aus dem Sortiment unentschlossen zeigt. Der Verkäufer empfiehlt hier etwas, aber eine Beratung im oben angeführten Sinne erfolgt nicht.

Dies sind nur einige Anmerkungen, andere ließen sich machen zum Beispiel in Hinblick auf das Konzept der Bewertung, der Zuschreibung sozialer Kategorien und den Experten-Laien-Diskurs.

6. Handlungsmuster "Verkaufsgespräche im Einzelhandel"

In einem letzten Kapitel entwickelt Ulrike Dorf Müller ein allgemeines Handlungsmuster für Verkaufsgespräche im Einzelhandel. Das allerdings ist mir weniger einleuchtend als die beiden vorangegangenen für Verkaufsgespräche im Computerdiscounter. So wird zunächst von einem, wenn auch unspezifischen Bedürfnis des potenziellen Kunden ausgegangen, das dieser durch den gezielten Kauf eines Gegenstandes befriedigen will. Dies trifft sicherlich auf viele Verkaufsgespräche zu, aber bestimmt nicht auf alle. Wer hat noch keinen "Zufallskauf" getan, hat ohne Planung und ohne Bedürfnis, nur zum Zeitvertreib, ein Geschäft betreten (und schließlich sogar etwas gekauft)? Ebenso fehlen im Muster all jene Aktivitäten, die zwar nicht direkt zum Verkauf gehören, die aber zumindest in einigen Verkaufsgesprächen unabdingbar sind. Alle, um in der Terminologie von Ehlich/Rehbein (1979) zu bleiben, homileischen Elemente werden ausgeklammert

mert. Das mag zwar für die Verkaufsgespräche im Discounter möglich sein, nicht jedoch für alle Einzelhandelsgespräche. Immer da, wo der König Kunde einen homileischen Diskurs einführt, wird auch der Verkäufer mehr oder weniger ausführlich darauf eingehen (müssen). Sicher haben nun solche homileischen Elemente keinen festen Platz im Ablauf des Musters. Dies bedeutet meines Erachtens aber nicht, dass man sie ignorieren kann!

7. Präsentation

Die Studie ist gut lesbar, die Gliederung klar und nachvollziehbar. Verweise auf vorangegangene Kapitel und Seiten sind stimmig. Manche Ausdrücke sind sprachlich weniger glücklich gewählt ("aktionale Handlungen"), manchmal werden Behauptungen aufgestellt, wo vielleicht vorsichtigere Formulierungen angebracht gewesen wären: So steht auf S.167 "In vielen Fällen haben sich die Kunden schon so an diese Form gewöhnt [...]", auf S.193 ist die Rede von einem "3sekündigen käuferseitigen Reflexionsprozess" und auf S.200 heißt es, der Kunde "exothisiert [...] sein nun erreichtes Verstehen". All dies kann nicht durch Beispiele belegt, sondern lediglich vermutet werden.

Da den Kapiteln und vor allem auch den Analysen jedes Mal das gleiche Schema zu Grunde liegt, ist die Studie auch für Studierende in den ersten Semestern gut anwendbar. Für Gesprächsanalytiker wird es manchmal etwas repetitiv: Anstatt in jeder Analyse die Funktion jedes sprachlichen Elements zu erklären, hätte ich mir eine stärkere Konzentration auf einzelne, für den jeweiligen Abschnitt wesentliche Punkte gewünscht.

Größere Sorgfalt hätte die Verfasserin jedoch auf jeden Fall auf die Bibliographie und bibliographische Verweise verwenden sollen. So wird fast systematisch im Text- und Fußnotenteil auf die Veröffentlichung eines Autors allein mit der Jahresangabe verwiesen (etwa "Rehbein (1995)"), wenn sich im Literaturverzeichnis zwei bis vier Veröffentlichungen des jeweiligen Autors in dem angegebenen Jahr finden ("Rehbein (1995a)" und "Rehbein (1995b)"). Aufgabe des Lesers zu suchen, zu interpretieren, zu vermuten, welchem Text des Autors der Verweis gelten sollte! Auch in der Bibliographie finden sich teilweise (wenn auch weniger systematisch als im Text) mehrere Texte eines Autors unter einer Jahreszahl (etwa zwei Mal Brügger (1987)), es fehlen Seitenangaben (Giles (1980), S.105ff. oder gar keine Seitenangabe bei Meyer (2003)) oder Angaben zur Herausgeberschaft (Nothdurft/Reitemeier/Schröder (1992) zum Beispiel ist als Monographie und nicht als Sammelband verzeichnet), Werke werden im Literaturverzeichnis anders aufgeführt als im Text (Metzler Lexikon Sprache (2000) ist im Text zitiert als Glück (2000), S.70) usw. Solche Ungenauigkeiten, einfach einer nicht ausreichenden Korrektur geschuldet, sind sehr zu bedauern.

8. Zusammenfassung

Insgesamt handelt es sich um eine Untersuchung mit einem interessanten Korpus und interessanten Ansätzen und Ideen. So zeigt die Autorin in einzelnen Analysen sehr deutlich, dass und wie "ökonomische Bedingungen" (S.275), in diesem Fall etwa eine das Angebot überschreitende Nachfrage, sich konkret in den Verkaufsgesprächen äußern. Ebenso weist sie auf ein "latentes Misstrauen" (S.275) hin, das im Gespräch sichtbar und von den Handelnden immer wieder bearbeitet werden muss, ein Misstrauen, das zum einen durch die gegensätzlichen ökonomischen Interessen von Kunde und Verkäufer, zum anderen durch den "fachlich komplexen Verkaufsgegenstand" Computer (S.283) bedingt ist. Und nicht zuletzt macht sie aufmerksam auf einige strukturelle Besonderheiten des Verkaufsgesprächs im Computerdiscounter: Kürze und Effizienz im Ausdruck, Zerdehnung des Musters, der Einfluss institutionell bedingter Zwänge auf den Verlauf des Gesprächs (zum Beispiel die Aufnahme der Kundendaten zu einem bestimmten Zeitpunkt in der Interaktion), der Einfluss schriftlicher Texte (Preisliste, Angebot, Rechnung usw.) bzw. zeigt, wie der Verkäufer Wissen vermittelt: als Zusatzinformation, Einschätzung, Ratschlag, Vorschlag oder Empfehlung. Diese Analysen sind auch für GesprächsforscherInnen, die nicht im Bereich der Funktionalen Pragmatik arbeiten oder die andere, aber vergleichbare Korpora untersuchen, interessant und anwendbar.

Die vorgeschlagenen Handlungsmuster für den Kauf/Verkauf von Einzelprodukten bzw. Komplettrechnern und abschließend für Verkaufsgespräche im Einzelhandel im Allgemeinen ähneln sehr stark dem Muster von Rehbein (1995), angewendet auf die hier spezifische Verkaufssituation. Die Autorin weist selbst mehrfach darauf hin. Die "Abweichungen" von Rehbein sind durchaus interessant, weisen sie doch einige spezifische Elemente des Verkaufsgesprächs im Discounter hin (etwa die äußerst knappe Verkaufsberatung).

Störend finde ich, dass meines Erachtens zentrale Ergebnisse und Beobachtungen nicht systematisch an einer Stelle zusammengefasst und theoretisch untermauert sind, dass interessanten Beobachtungen (wie etwa die Bedeutung von Kürze und Effizienz oder der (Un)Höflichkeit im Verkaufsgespräch) nicht genauer nachgegangen wurde und die Autorin damit das weitgefasste Ziel, "die strukturellen und diskursiven Besonderheiten von Computer-Verkaufsgesprächen" aufzuzeigen (S.9), zum Teil etwas aus den Augen zu verlieren scheint.

Störend finde ich auch, dass bestimmte strukturelle Elemente, die sicher der Textsorte Dissertation geschuldet sind (etwa das Kapitel zur Methodik), in der Druckfassung nicht überarbeitet und die Arbeit somit für ein größeres Publikum zugänglich und fruchtbar gemacht worden ist. Und störend finde ich die oben erwähnten Mängel in der Präsentation.

Dennoch bietet diese Untersuchung einen interessanten Diskussionsbeitrag für die Analyse von Verkaufsgesprächen und verwandten Gesprächsarten.

9. Literatur

- Baldauf, Heike (2002): Knappes Sprechen. Tübingen: Niemeyer.
- Brünner, Gisela (2001): Gespräche in der Wirtschaft. In: Brinker, Klaus et.al. (Hg.), Text- und Gesprächslinguistik. 2. Halbband: Gesprächslinguistik. Berlin: de Gruyter, 1526-1540.
- Ehlich, Konrad / Rehbein, Jochen (1979): Sprache in Institutionen. In: Althaus, Hans-Peter (Hg.), Lexikon der germanistischen Linguistik. Tübingen: Niemeyer, 338-345.
- Goffman, Erving (1989): Forms of talk. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Pothmann, Achim (1997): Diskursanalyse von Verkaufsgesprächen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rehbein, Jochen (1985): Medizinische Beratung türkischer Eltern. In: Rehbein, Jochen (Hg.), Interkulturelle Kommunikation. Tübingen: Narr, 349-419.
- Rehbein, Jochen (1995): International Sales Talk. In: Ehlich, Konrad / Wagner, Johannes (eds.), The discourse of negotiation. Berlin: Mouton de Gruyter, 97-102.

Dr. Heike Baldauf-Quilliatre
Université de Lyon 2 – Lumière
Département d' études allemandes et scandinaves
5 Av. Pierre Mendès-France
69676 Bron Cedex 2
France
Heike.baldauf@club-internet.fr

Veröffentlicht am 11.10.2010

© Copyright by GESPRÄCHSFORSCHUNG. Alle Rechte vorbehalten.

.