Geschäftliche Dialogführung im französischen Messebau

Eine pragmalinguistische Analyse zu Gesprächsstrategien im Business-to-Business

Dorothea Kadenbach

kassel university press

Dorothea Kadenbach

Geschäftliche Dialogführung im französischen Messebau

Eine pragmalinguistische Analyse zu Gesprächsstrategien
im Business-to-Business

kassel
university
press

Die vorliegende Arbeit wurde vom Fachbereich Geistes- und Kulturwissenschaften der Universität Kassel als Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Philosophie (Dr. phil.) angenommen.

Erster Gutachter: Prof. Dr. Angela Schrott
Zweiter Gutachter: Prof. Dr. Manuela Böhm

Tag der mündlichen Prüfung: 29. September 2015

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.dnb.de abrufbar.

Zugl.: Kassel, Univ., Diss. 2015
ISBN 978-3-7376-0096-5 (print)
ISBN 978-3-7376-0097-2 (e-book)
URN: http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0002-400970

© 2016, kassel university press GmbH, Kassel
www.upress.uni-kassel.de

Printed in Germany

Vorwort

Die Arbeit mit empirischen Daten stellt immer ein Experiment dar. Ungewiss ist, ob das Korpus tatsächlich wie konzipiert erhoben werden kann und ob die Daten aussagekräftige Ergebnisse liefern. Was für mich anfänglich ein unstrukturierter, kaum zu bewältigender Datenberg zu sein schien, entwickelte sich mit der Zeit zu einer Goldgrube, die immer wieder neue Fragestellungen und Perspektiven aufwarf und schließlich die erhofften Ergebnisse lieferte.

Auf der Reise durch den Datenberg haben mich viele Menschen begleitet, die durch kraftspendende Gespräche direkt oder indirekt am Entstehen der Arbeit beteiligt waren. Einige haben maßgeblich zum Gelingen beigetragen und werden daher an dieser Stelle erwähnt.

Zu Dank verpflichtet bin ich meinen Gutachterinnen Prof. Dr. Angela Schrott und Prof. Dr. Manuela Böhm.

Mein besonderer Dank gilt…

… Vincent Bente, ohne den die Arbeit datenlos geblieben wäre. Vielen Dank für die Einblicke, die ich in den Jahren unserer Zusammenarbeit erhalten habe und die große Hilfe beim Transkribieren und bei Fragen aller Art.

… Meinen Korrekturlesern Simone Sörensen, Dr. Hans Grote, Daniela Szyska, M.A., Dr. Hélène Stoye, Dipl.-Ing. Marlon Schrimpf, Tanja Krasny und Valentina Roether. Sie alle haben durch ihre Geduld und dem Willen, sich thematisch mit meinem Text auseinanderzusetzen, für die stilistische Aufwertung meiner Arbeit gesorgt und alle Tippfehler konsequent ausgerottet. Simone Sörensen möchte ich vor allem für ihre Adleraugen beim Korrekturlesen bedanken und für die hilfreichen Gespräche und Anmerkungen. Dr. Hans Grote gebührt ein großer Dank für die unschlagbaren stilistischen Vorschläge und das immerwährende offene Ohr. Daniela Szyska, M.A. danke ich besonders, dass sie sich trotz ihrer knappen Zeit intensiv mit meiner Arbeit beschäftigt hat und immer aufmunternde Worte für mich fand. Dr. Hélène Stoye danke ich für die Korrektur der Transkripte. Dipl.-Ing. Marlon Schrimpf wertete die Arbeit mit einem gekonnten Layout auf und war mir in jeder Situation eine unersetzbare Kraftquelle. Valentina Roether danke ich für die Unterstützung bei formalen Korrekturen.

Auch möchte ich mich bei Dr. Johanna Wolf bedanken, die mir gerade in der Anfangszeit hilfreiche Hinweise gegeben hat. Sie war eine sehr wertvolle Kollegin für mich, die mir viel Gedankengut mit auf den Weg gegeben hat.

Dr. Elisabeth Pauza gilt ein besonderer Dank, da sie gerade in schwierigen Phasen immer einen guten Rat für mich hatte.

Dipl.-Ing. Marcus Böth hat mir immer die Moral wieder hochgehalten.

Mit Dr. Sarah Pfeffer habe ich gemeinsam die letzten Schritte vor dem Einreichen getan. Sie war eine große Hilfe in der Endphase und eine humorvolle Klagemauer.

Zuletzt möchte ich mich auch bei allen Kollegiatinnen und Kollegiaten des Promotionskollegs GeKKo und bei meinen Kollegen der Universität Kassel bedanken. Hier hat ein reger Austausch sowohl fachlicher als auch persönlicher Art stattgefunden, der mich immer zum Weitermachen animiert hat. Hervorheben möchte ich Gabriele Spitzinger, die sich immer sehr für die Entwicklung meiner Arbeit interessiert und mich mit den kulinarschen Köstlichkeiten Nordhessens vertraut gemacht hat.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung ... 1

2 Geschäftliche Dialogführung ... 7

2.1 Felder der Angewandten Gesprächsforschung ... 7

2.1.1 Linguistische Pragmatik ... 8

2.1.2 Linguistische Diskursanalyse ... 13

2.1.3 Linguistische Dialoganalyse und Konversationsanalyse ... 15

2.1.4 Gesprächsrhetorik ... 19

2.2 Aspekte des Dialogmarketing ... 20

2.3 Dialoganalyse und Dialogmarketing ... 24

2.4 Beraten – Verhandeln – Verkaufen: Ein Abgrenzungsversuch ... 26

2.4.1 Das Beratungsgespräch ... 27

2.4.2 Das Verhandlungsgespräch ... 30

2.4.3 Das Verkaufsgespräch ... 35

3 Datenbasis ... 40

3.1 Das Messewesen ... 40

3.1.1 Der französische Messestandbau ... 42

3.1.2 Das Unternehmen *Understand* ... 47

3.2 Methodische Textauswahl ... 50

3.3 Mikrodialoge und Makrodialoge ... 53

3.3.1 Datenbasis im Makrodialog ... 54

3.3.1.1 Der Makrodialog mit dem Weingut D. P. ... 56

3.3.1.2 Der Makrodialog mit dem Unternehmen E.D. ... 57

3.3.2 Aufnahmebedingungen und Untersuchungsdesign ... 59

4 Vertrauensbildung ... 61

4.1 Die Rolle von Vertrauen in Dienstleistungen ... 61

4.2 Das Konzept des Vertrauens in Psychologie und Sozialwissenschaften ... 65

4.3 Vertrauensbildung aus linguistischer Sicht ... 69

4.3.1 Vertrauen als sprachliches Konstrukt ... 69

4.3.2 Vertrauen aus pragmatischer Sicht: kommunikatives Vertrauen nach Grice ... 71
4.3.3 Vertrauen und Beratung in Verkaufssituationen ... 73
4.3.4 Vertrauens- und Glaubwürdigkeit aus semantischer Sicht ... 76
4.3.5 Vertrauens- und Glaubwürdigkeit aus pragmatischer Sicht ... 78
4.3.6 Zum Verhältnis von Vertrauen, Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit ... 80
4.4 Das Konzept der Offenheit ... 85
4.5 Offenheit und Vertrauensbildung in der Praxis ... 87
4.5.1 *Franchement* ... 90
4.5.2 *Être honnête* ... 99
4.5.3 *Avouer* ... 107
4.5.4 Weitere beziehungsprägende Signale der Offenheit ... 111
4.5.5 *Faire confiance* ... 113
4.6 Synthese ... 119
5 Die Rolle des Schriftverkehrs in Geschäftsdialogen ... 122
5.1 Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Französischen ... 122
5.2 Intertextualität ... 130
5.3 E-Mail-Verkehr und Intertextualität im Makrodialog mit E.D. ... 131
5.3.1 E-Mail-Verkehr mit E.D. ... 131
5.3.2 Intertextualität im Makrodialog mit E.D.1 ... 133
5.4 E-Mail-Verkehr und Intertextualität mit D.P. ... 138
5.4.1 E-Mail-Verkehr mit D.P. ... 138
5.4.2 Intertextualität im Makrodialog mit D.P. ... 144
5.5 Synthese ... 147
6 Argumentieren im Geschäftsdialog ... 149
6.1 Argumentationstheorie und Gesprächsrhetorik ... 149
6.2 Pragmatische Aspekte der Argumentation ... 150
6.3 Topos-Analyse als Methode authentischen Gesprächsmaterials ... 158
6.3.1 Das alltagslogische Topos-Modell nach Manfred Kienpointner ... 163
6.3.2 Die diskursgeschichtliche Modifizierung des Topos-Modells nach Martin Wengeler ... 167
6.4 Argumentation in authentischen Dialogen ... 170

6.4.1 Narrative Strukturen der Argumentation ... 174
6.4.2 Affektive Gestaltung von Argumenten ... 176
6.4.3 Strategische Abschwächung von Argumenten ... 177
6.4.4 Argumentation zur Beziehungsgestaltung ... 177
6.4.5 Persuasion ... 178
6.5 Der Vorgang des Argumentierens ... 179
6.6 Argumentationsanalyse ... 180
6.6.1 Argumentation im Makrodialog mit D.P. ... 181
6.6.1.1 Mikrogespräch I ... 181
6.6.1.2 Mikrogespräch II ... 199
6.6.2 Argumentative Entwicklung im Makrodialog mit D.P. ... 214
6.6.3 Argumentation im Makrodialog mit E.D. ... 215
6.6.3.1 Mikrogespräch I ... 215
6.6.3.2 Mikrogespräch II ... 222
6.7 Synthese ... 224
7 Gesprächssteuerung durch Fragestellungen ... 227
7.1 Die periphrastische Frage in der Forschung ... 227
7.2 Die periphrastische Frage im Korpus ... 231
7.3 Periphrastische Fragestellungen bei D.P. ... 235
7.3.1 Mikrogespräch I ... 235
7.3.2 Mikrogespräch II ... 247
7.4 Periphrastische Fragestellungen bei E. D. ... 251
7.4.1 Mikrogespräch I ... 252
7.4.2 Mikrogespräch II ... 255
7.5 Synthese Gesprächslenkung durch Fragestellung ... 258
8 Schlussbetrachtung ... 261
9 Abbildungsverzeichnis ... 267
10 Tabellenverzeichnis ... 268
11 Literatur ... 269
12 Anhang ... I

1 Einleitung

Dialoge werden üblicherweise innerhalb in sich geschlossener, limitierter Zeitfenster untersucht, wobei sich das Grundmuster aus Eingangsphase, Hauptgesprächsphase (mit flexibler Zeitspanne und einem oder mehreren Themenbereichen) und einer Schlussphase (Verabschiedung) zusammensetzt. Dieses Modell der Analyse ist auf eine Vielzahl von Dialogtypen anwendbar wie z.B. Alltagsgespräche, Verkaufsgespräche von Konsumgütern, Arzt-Patienten-Gespräche etc. (Henne/Rehbock 2001; Brünner 2000). Dabei wird die Frage der thematischen und zeitlichen Geschlossenheit zumeist nicht thematisiert. Zwar wird die Tatsache, dass Dialoge sich – eventuell mit Unterbrechungen – auch über einen längeren Zeitraum erstrecken können, nicht ausgeschlossen oder gar negiert, jedoch hat sich die Untersuchung solcher Dialogformen noch nicht fest in der Forschung etabliert. Die Beendigung eines (Teil-) Dialogs stellt zwar immer einen in sich abgeschlossenen Handlungskomplex dar. Zeitlich betrachtet sind Dialoge allerdings offen und können zu einem späteren Zeitpunkt thematisch wieder aufgegriffen oder fortgeführt werden. Dialoge können also *zerdehnt* werden. In der Forschung wurde allerdings noch nicht der Frage nachgegangen, wie sich Dialoge bzw. dialogische Interaktionen konkret entwickeln, die über einen längeren Zeitraum und mittels unterschiedlicher Medien geführt werden. In der Realität existieren solche Dialogmodelle in vielerlei Hinsicht, wie z.B. bei Verhandlungen zwischen Politikern über einen längeren Zeitraum, bei mehrtägigen Gerichtsverhandlungen oder bei längerfristigen Geschäftsbeziehungen. In all diesen Dialogtypen werden ein oder mehrere spezifische Themenkomplexe von gleichbleibenden Dialogpartnern über längere Zeitspannen diskutiert. Auf diesem Gebiet herrscht dringender Handlungsbedarf, gerade weil zeitübergreifende Kommunikation ein alltägliches Phänomen ist. Diese Arbeit widmet sich daher der Analyse mehrwöchiger Geschäftsdialoge im Messebau.

In der Regel wird ein mehrstufiger Dialog – bestehend aus mehreren Kontakten – von denselben Gesprächspartnern geführt, es können aber auch neue Gesprächsteilnehmer hinzukommen. Ein zerdehnter Dialog mit zeitlichen Unterbrechungen wird sowohl im privaten Bereich als auch im Geschäftsleben geführt. Zeitliche Unterbrechungen werden hier durch Themenfixiertheit kompensiert. Mehrstufige Dialoge zeichnen sich also vor allem durch ihre thematische Konzentration aus, die trotz der zeitlichen Dehnung die Einheit des Dialogs sichert. Wird ein Dialog unterbrochen, dann wird er gewöhnlich nach dem Ökonomieprinzip ziemlich genau an der Stelle wieder aufgegriffen, an der die Gesprächspartner beim letzten Kontakt verblieben waren, denn das gemeinsam

entwickelte Dialogwissen des vergangenen Gesprächs wird im Folgedialog vorausgesetzt und muss nicht noch einmal wiederholt werden. Teilweise wird zu Beginn eines Folgekontakts kurz rekapituliert wo der Anknüpfungspunkt zum Vorgespräch ist, um wiederum eine gemeinsame Ausgangsbasis zu schaffen. Bei der Unterredung wird dann auf die Inhalte der vergangenen Gespräche zurückgegriffen und der gemeinsam erworbenen Wissensbasis werden neue Informationen hinzugefügt. Ein und derselbe Dialog muss sich nicht auf ein bestimmtes Medium beschränken (z.B. *face-to-face*), sondern kann auch über unterschiedliche Medien fortgeführt werden. Daraus ergibt sich ein offenes Dialoggefüge, das in unterschiedlichen zeitlichen Abständen intertextuell miteinander vernetzt wird.

Zur Veranschaulichung wird ein Beispiel aus dem Alltagsleben anhand des Ablaufs einer Wohnungssuche angeführt: Wer eine Wohnung mieten möchte, antwortet meist auf eine schriftlich geschaltete Anzeige. Das Inserat kann bei einem weiten Dialogverständnis als Dialoginitiierung gedeutet werden. Bei Interesse wird die Ansprechperson entweder telefonisch oder via Kurznachricht per E-Mail kontaktiert. Bei einer Reaktion auf die entsprechende Anzeige – unabhängig davon, ob sie mündlich oder schriftlich erfolgt – ist bereits ein Dialog im Sinne eines Wechsels von Anrede und Erwiderung entstanden. Im Fall eines Telefonats ist der dialogische Sprecherwechsel, der meist auf die Vereinbarung eines Besichtigungstermins hinaus läuft, offensichtlich. Gruß und Gegengruß reichen aus, um von einer Fortführung des begonnenen Dialogs sprechen zu können, da sich die beiden Gesprächspartner durch die gegenseitige Personenidentifikation auch thematisch festlegen. Auch im Falle einer schriftlichen Terminvereinbarung findet ein dialogischer Austausch im Handlungsmuster Initialmail – Antwortmail statt. Die Wohnungsbesichtigung wird meist nicht direkt am selben Tag durchgeführt und so wird der initiierte Dialog bis zum Besichtigungstermin erneut zeitlich unterbrochen. Durch den Erstkontakt ist bereits der Grundstein für einen *common ground*, also eine gemeinsame Kommunikationshistorie, gelegt worden, auf der dann das persönliche Treffen aufbaut. Spätestens bei der Wohnungsbesichtigung, die eine *face-to-face*-Interaktion zwischen Vermieter und (potentiellem) Mieter ist, wird der Dialog mündlich, d.h. im phonischen Code, fortgeführt. Entspricht die Wohnung nicht den Vorstellungen des Interessenten oder missfallen die potentiellen Mieter dem Vermieter, ist der Dialog nach diesem Treffen beendet. Bleiben beide Dialogparteien interessiert, wird eine beiderseitige Bedenkzeit ausgehandelt. Auch hier wird der Dialog erneut zeitlich unterbrochen und zu dem Zeitpunkt fortgeführt, zu dem beide Dialogparteien eine definitive Entscheidung getroffen haben. Angenommen, die Entscheidung wird telefonisch übermittelt und beide Parteien sind sich darüber einig, einen Mietvertrag abzuschließen, so treffen die Dialogparteien zunächst eine mündliche Absprache,

die zu einem späteren Zeitpunkt durch die Vertragsunterschrift schriftlich besiegelt wird. Auch während der kontaktfreien Zeitspannen bleiben die Dialogpartner nicht untätig. Sie nutzen die Zeit dazu, um neue Argumente zu finden, den Wissensstand zu festigen und zu überprüfen, neue Ideen mit einzubringen, d.h. den Wissenstand auch zu erweitern, und ihn anschließend an den Gesprächspartner weiterzugeben (Fritz 1994:188). Des Weiteren können Nebendialoge mit anderen Personen geführt werden, z.B. um einen Rat einzuholen.

Dieses fiktive Alltagsszenario entspricht dem vereinfachten, aber realistischen Ablauf einer Wohnungssuche. Der Dialog zwischen den Gesprächsparteien findet mit zeitlichen Unterbrechungen und über unterschiedliche Medienkanäle statt (Telefon, *face-to-face*, E-Mail etc.), trotzdem fügen sich alle Einzelkontakte zu einem Gesamtdialog zusammen. Im angeführten Beispiel fanden bis zur Vertragsunterschrift (mindestens) sechs Einzelkontakte zwischen den Dialogpartnern statt, die sich im Zeitverlauf zu einem Makrodialog zusammensetzen. Thematisch fixieren sich die Einzelkontakte auf das Thema *Mietverhältnis*. Die Personenkonstellation blieb konstant. Im Verlauf der Zeitachse konkretisierte sich der Inhalt mit jedem Kontakt zunehmend. Eine gemeinsame Wissensbasis wurde konstruiert und im Verlauf der Interaktion auf diese zurückgegriffen. Theoretisch hätte der Dialog nach jedem Einzelkontakt von einer Gesprächspartei beendet werden können.

Bei vielen unserer Tätigkeiten und Lebenssituationen befinden wir uns in einem zeitüberdauernden Dialog mit Anderen. Dialoge werden zeitlich unterbrochen und zu einem späteren Zeitpunkt fortgeführt. Die vorliegende Arbeit spürt genau solchen zeitlich zerdehnten Dialogen, die im Folgenden als Makrodialoge bezeichnet werden, nach. Die Kernidee des Makrodialogs besteht darin, dialogische Interaktionen nicht an der zeitlichen Kontinuität festzumachen, sondern an thematischen Einheiten und Handlungseinheiten. So können die Modelle und Erkenntnisse der Dialoganalyse für die Analyse zeitlich diskontinuierlichen Interaktionen nutzbar gemacht werden.

Der Untersuchungsgegenstand der Analyse siedelt sich im französischen Messebau an. Hier werden professionelle Interaktionen zwischen einem Messestandbauer und seinen potentiellen Kunden analysiert. Ziel ist es, Gesprächsstrategien aufzudecken, die angewendet werden, um eine länger währende Geschäftsbeziehung zu etablieren. Dabei wird das Instrumentarium der Dialoganalyse konsequent auf Interaktionen angewandt, die man auf den ersten Blick nicht als ein zusammenhängendes Gespräch verstehen würde, sondern als mehrere einzelne Gespräche. Die Komplexität der zerdehnten Dialoge wird zusätzlich erhöht, indem mehrere Medien in der Interaktion zum Einsatz kommen.

Die zeitliche Zerdehnung der Dialoge erschwert zudem die Fixierung flüchtiger, mündlich vermittelter Daten, was vermutlich als Hauptgrund genannt werden kann, warum die Untersuchung zerdehnter Dialoge bisher unterrepräsentiert ist.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit ist es gelungen, im Zeitraum von September 2009 bis März 2011 mehrere authentisch geführte Geschäftsdialoge im *Business-to-Business*-Bereich am Beispiel des Messemanagements aufzuzeichnen. Die Besonderheit des Produkts *Messestand* liegt darin, dass es sich um ein individuell erstelltes Produkt handelt, das erst durch die verbale Interaktion der Geschäftspartner konstruiert wird.

In Zusammenarbeit mit der Standbauagentur *Understand* wurde der Beziehungsaufbau zwischen dem Unternehmen und seinen potentiellen Kunden dokumentiert. Der Untersuchungszeitraum umfasste alle Stadien zwischen Erstkontakt und Vertragsabschluss bzw. bis zur Beendigung des Makrodialogs. Bei den zerdehnten Makrodialogen zwischen *Understand* und zwei seiner potentiellen Auftraggeber sind nicht nur die *face-to-face*-Gespräche vollständig aufgezeichnet worden, sondern ebenso der gesamte Schriftverkehr inklusive aller visueller Dokumente (Graphiken, Kostenvoranschläge, Logos etc.). Nur selten gelingt eine weitgehend vollständige Dokumentation vertraulicher Geschäftsbeziehungen, in denen auch sensible Themen (z.B. Budget, Finanzen, Arbeitsbedingungen etc.) besprochen werden, da der Zugang zu diesen vertraulichen Informationen der Öffentlichkeit gezielt verwehrt bleiben soll. Viele Forschungsvorhaben können aufgrund einer unzureichenden Datengrundlage nicht umgesetzt werden. Das vorliegende Korpus jedoch hat den großen Vorteil, dass es authentische geschäftliche Dialoge weitestgehend vollständig dokumentiert und damit eine ausgezeichnete Datengrundlage für die Konversationsanalyse liefert.

Im Mittelpunkt der Arbeit steht die Frage, wie eine Geschäftsbeziehung zwischen den Unternehmen aufgebaut und gepflegt wird und welche kommunikativen Strategien umgesetzt werden, um ein adäquates Fremdbild zu erzeugen und Vertrauen zu schaffen. Im Zentrum der Analyse steht die dialogische Entwicklung der zeitlich zerdehnten, (mehrfach) unterbrochenen Interaktion der Geschäftspartner innerhalb von vier bis sechs Wochen.

Da es sich um Geschäftsbeziehungen mit einem Verkaufsziel handelt, interagieren die Gesprächsparteien strategisch miteinander. Die Strategien, die durch diverse sprachliche Maßnahmen der Dialogpartner erkennbar werden, werden dargestellt und analysiert. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf die Aspekte der Vertrauensbildung, der Argumentation und der Gesprächslenkung über Fragestellungen (insbesondere periphrastische Fragen). Zudem wird der Schriftverkehr zwischen den Geschäftspartnern intertextuell ausgewertet. Ziel ist es, einen möglichst ganzheitlichen Einblick in den chronologischen Ablauf der

Geschäftsabwicklung zu geben und den unterschiedlichen Entwicklungsstadien innerhalb der Geschäftsbeziehung nachzuspüren. Dabei fließen in die Untersuchung nicht nur linguistische, sondern auch psychologische und wirtschaftswissenschaftliche Ansätze als Hintergrundwissen mit ein.

Der Aufbau der Arbeit lässt sich graphisch folgendermaßen darstellen:

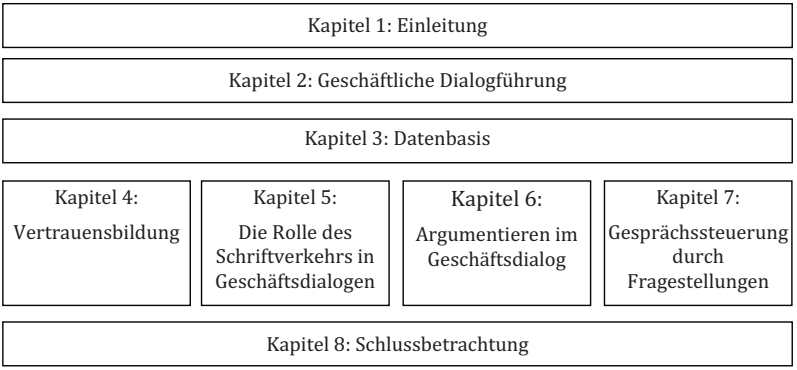

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit

Die Arbeit setzt sich aus drei Arbeitsbereichen zusammen: In einem ersten Schritt (Kapitel 2) werden allgemeine Konzepte und Methoden der Gesprächsforschung und des Dialogmarketing vor- und gegenübergestellt. Dabei werden sowohl gemeinsame Anknüpfungspunkte herausgearbeitet als auch die Grenzen zwischen den unterschiedlichen Forschungsdisziplinen verdeutlicht. Ebenfalls werden die unterschiedlichen Methoden und Schulen der Gesprächsforschung thematisiert, die für diese Arbeit relevant sind. In einem zweiten Teil wird der Leser mit dem Arbeitsfeld des Messemanagements im *Business-to-Business* vertraut gemacht (Kapitel 3). Hier wird ein kurzer Überblick über das französische Messewesen gegeben und die teilnehmenden Unternehmen werden vorgestellt. Des Weiteren werden das Untersuchungsdesign und die Datengrundlage beschrieben. Der anschließende Analyseteil nimmt schließlich den größten Raum der Arbeit ein. Jedem der vier Haupthemen – Vertrauensbildung (Kapitel 4), Schriftverkehr (Kapitel 5), Argumentation (Kapitel 6), Gesprächslenkung durch Fragen (Kapitel 7) – geht dabei ein eigener theoretischer Teil voran, in dem die Analysemethodik der einzelnen Arbeitsscherpunkte vorgestellt werden. Die Arbeit verfolgt dabei die These, dass in dienstleistungsbasierten Geschäftsbeziehungen Vertrauensqualitäten einen entscheidenden Beitrag zur Etablierung einer funktionierenden Geschäftsbeziehung leisten. Sprachliches Handeln wie die Verwendung von Offenheitssignalen, lenkende (Entscheidungs-)Fragen und argumentative Inhalte wirken dabei als strategische Mittel, um eine vertraute

Kommunikationsbasis zu schaffen. Das bedeutet, dass auch bei einer scheinbar sachorientierten Darstellung diverser Kommunikationsinhalte gleichzeitig *facework* im Sinne Goffmans (1982:ff.) betrieben wird. Viele dieser affektiv besetzten Signale werden implizit vermittelt und sind nicht auf den ersten Blick ersichtlich. Die Herausforderung der Arbeit besteht folglich darin, implizit mittransportierte Botschaften, die kontextbedingt über sprachliche Formulierungen hinausgehen, herauszufiltern und offenzulegen.

Für die Analyse argumentationsspezifischer Inhalte eignet sich die Topos-Theorie nach Manfred Kienpointner und nach Martin Wengeler, die es erlaubt, Argumente zum einen inhaltlich zu abstrahieren und trotzdem – wie in der Konversationsanalyse unerlässlich – verlaufsorientiert zu arbeiten. Die Arbeit stützt sich überwiegend auf die Methode Wengelers, da diese flexibler zu handhaben ist. In Bezug auf gesprächslenkende Fragen wird der Fokus auf den periphrastischen Fragetypus gelegt, der nicht nur dazu dient, Gespräche zu steuern, sondern auch argumentative Inhalte zu transportieren. Um den zerdehnten Dialog chronologisch nachzeichnen zu können, wird auch der Schriftverkehr in die Untersuchung mit eingebunden. Hier wird zum einen das Zusammenspiel aus mündlicher und schriftlicher Kommunikation thematisiert und zum anderen auf die intertextuellen Bezüge zwischen den Kontakten hingewiesen, die zum Aufbau einer gemeinsamen Kommunikationshistorie beitragen. Im Anschluss an jedes Analysekapitel werden die zentralen Ergebnisse in Synthesen zusammengefasst. Kapitel 8 bildet den Abschluss der Arbeit. Hier werden die Ergebnisse der gesamten Analysen zusammengetragen und der weitere Forschungsbedarf skizziert.

2 Geschäftliche Dialogführung

2.1 Felder der Angewandten Gesprächsforschung

Wer sich in das Forschungsfeld der *Angewandten Gesprächsforschung* einarbeitet, stößt bald auf eine Vielfalt an Begriffen und Konzepten, die zunächst schwer voneinander abzugrenzen sind. Tatsächlich sind in den unterschiedlichen Methoden und Schulen innerhalb der Gesprächsforschung Überschneidungen auszumachen, allerdings existieren auch klar ersichtliche Unterschiede. Dieses Kapitel widmet sich den unterschiedlichen Vorgehensweisen der Gesprächsforschung, die für die Analyse in dieser Arbeit relevant sind.

Die Ähnlichkeit in den Arbeitsweisen der jeweiligen Forschungsansätze der *Angewandten Gesprächsforschung* begründet sich darin, dass die gesprächsanalytischen Methoden einer empirisch orientierten kommunikativen Interaktionsforschung zuzurechnen sind. Davon ausgehend hat sich in einer Tradition unterschiedlicher Schulen eine Vielfalt an gesprächsanalytischen Konzepten entwickelt, die sich in den Begriffen *Gespräch, Dialog, Konversation*, *Diskurs* und den entsprechenden Forschungsdisziplinen *linguistische Pragmatik*, *Gesprächsforschung* bzw. *Gesprächsanalyse*, *Dialoganalyse*, *Konversationsanalyse,* und *Diskursforschung* bzw. (Angewandte) *Diskursanalyse*, wiederfinden (Kroll 2009:32f.). Teilweise werden die einzelnen Forschungsrichtungen als Synonyme (miss)verstanden und in ihrer Methodologie miteinander vermischt (Kroll 2009:33).

Auch die vorliegende Arbeit folgt nicht strikt einer Schule, sondern bedient sich der unterschiedlichen Analysemöglichkeiten, die die jeweiligen Forschungsrichtungen bieten. Zur Übersicht nach Kroll (2009:37-50) kommen in dieser Arbeit zudem gesprächsrhetorische Sichtweisen zum Tragen. Der ‚Methodenmix' in dieser Arbeit lässt sich auf die unterschiedlichen Schwerpunkte in den einzelnen Kapiteln zurückführen. So fordern die Themen für die empirischen Analysen (interaktiver Vertrauensbildung, Argumentation und Gesprächslenkung durch Fragestellung) unterschiedliche Zugangsweisen, für die sich jeweils unterschiedliche Methoden der Gesprächsforschung bzw. der linguistischen Pragmatik eignen. Grundsätzlich folgt diese Arbeit dem Methodenkatalog der Konversationsanalyse wie sie Elisabeth Gülich (2008), Lorenza Mondada (2008) und Jörg Bergmann (1994) vertreten, da sich ein Geschäftsbeziehungsaufbau vorwiegend im Rahmenfeld der sozialen Wirklichkeit und der sozialen Interaktion konstituiert, die hier besonders berücksichtigt

werden. Bei spezifischen Themen, wie beispielsweise der Argumentation, bietet sich die Topos-Theorie der linguistischen Diskursanalyse nach Martin Wengeler (z.B. 2003) an, da diese Methode über die nötige Flexibilität zur Analyse der komplexen Argumentationsstrukturen verfügt. Das Verständnis der linguistischen Diskursanalyse folgt nach den Forschungen von Andreas Gardt (2007), Ingo Warnke und Jürgen Spitzmüller (2008). Ebenso ist hier auch die Berücksichtigung des gesprächsrhetorischen Ansatzes nach Joachim Knape (2009) und Arnulf Deppermann (2003) von Vorteil, da sich die Gesprächsrhetorik auf die strategische Gestaltung von Redebeiträgen fokussiert, die bei Argumentationen besonders in Hinblick auf *Logos*, *Ethos* und *Pathos* ins Gewicht fallen (vgl. Kap. 4.3.6).

Auch ein wirtschaftswissenschaftlicher Ansatz beeinflusst die Vorgehensweise der vorliegenden Arbeit. Im Dialogmarketing – wie von Andreas Mann vertreten – wird nicht der direkte Absatz, sondern die Anbieter-Abnehmer-Beziehung in ihrer dialogischen Wechselwirkung fokussiert. Damit steht auch ein Ansatz aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive für die Analysen zur Verfügung, der beziehungsgestalterische Aspekte untersucht. Aufgrund der interaktionistisch ausgelegten Disziplin des Dialogmarketing und der stark zielorientierten Ausrichtung dieser Forschungsrichtung konnten Schnittpunkte mit der linguistischen Pragmatik herausgearbeitet und deren gemeinsames Potential ausgeschöpft werden. Allerdings ist das Feld der Gemeinsamkeiten zwischen Dialogmarketing und Pragmatik sehr schmal, da Ziele, Methoden und Forschungskultur schnell auseinanderdriften. Es bedarf deshalb auch einer klaren Abgrenzung der Ansätze, da die Möglichkeiten der Interdisziplinarität zwar gegeben, aber stark reglementiert sind. Die Kerninteressen der jeweiligen Forschungsdisziplinen werden nun in Bezug auf das Forschungsanliegen dieser Arbeit geschildert.

2.1.1 Linguistische Pragmatik

Die linguistische Pragmatik analysiert das Sprechen in konkreten Kontexten und konzentriert sich auf den Sprachgebrauch (Linke/Nussbaumer/Portmann 2004:194, 201). Grundlage der linguistischen Pragmatik ist die von Searle (1959) begründete Sprechakttheorie. Da das Sprechen in konkreten Kontexten dialogisch verläuft, werden in der linguistischen Pragmatik auch Dialogstrukturen menschlichen Handelns untersucht. Eine Forschungsrichtung, die diese dialogischen Strukturen besonders in den Mittelpunkt rückt, ist die funktionale Pragmatik (z.B. Ehlich 1991:132). Die dialogische Interaktion, die im Blickfeld der funktionalen Pragmatik steht, ist demnach in allgemeine Handlungsstrukturen eingebettet, die sozial gewachsen sind und damit einer gesellschaftlichen

Tradition unterliegen. Ausgangspunkt der funktionalen Pragmatik ist ein gesellschaftlich geprägtes Wissen, das dem interaktiven Handeln zugrunde liegt (Kroll 2009:42). Aus diesem gemeinsamen Wissen ergeben sich Regeln und Normen, nach denen sprachliches Handeln vollzogen wird. Diese allgemeinen pragmatischen Voraussetzungen prägen auch die Kommunikation in Geschäftsdialogen. Ein Dialog besteht immer aus der Interaktion zweier Parteien, die durch eine bestimmte Geschäftskultur vorbestimmt ist. So wird bei der Interaktion im Messemarketing beispielsweise nach anderen Prinzipien verfahren als an der Börse und wieder anders als in der Automobilindustrie. Die Unterschiede in der Interaktionskultur sind auf verschiedene Parameter zurückzuführen wie z.B. die Unternehmensgröße, die Beschaffenheit der Produkte, die jeweiligen Zielsetzungen, das auferlegte Selbstbild etc.

Funktionales, zweckgebundenes Handeln charakterisiert sowohl die schriftliche als auch die mündliche Interaktion. Verbale Interaktion geschieht nie grundlos, sondern ist immer an einen Sprechhandlungszweck und ein Sprechhandlungsziel gekoppelt (Grice 1979:248). Dabei steht die gegenseitige Verständnissicherung der Interaktanten im Vordergrund – unabhängig davon, ob es sich um einen schriftlichen Interaktionsprozess (z.B. E-Mail-Verkehr) von einem Autor zu einem Rezipienten oder aber um einen mündlichen Kommunikationsprozess handelt (Deppermann 2008:227). Ziel und Zweckhaftigkeit konstituieren sich dabei prozesshaft während der Interaktion. Die Ziel- und Zweckgebundenheit sprachlicher Kommunikation nimmt in der Wirtschaftskommunikation einen besonderen Stellenwert ein, da die persönliche Interaktion einem übergeordneten (ökonomischen) Ziel dient und sich thematisch stark an einem Verkaufsziel orientiert (vgl. Kap. 2.2).

Die Verstehensprozesse geschriebener oder gesprochener Kommunikation verlaufen aufgrund der differenten Beschaffenheit von konzeptioneller Mündlichkeit und konzeptioneller Schriftlichkeit unterschiedlich - (Koch/Oesterreicher 1985:24ff.), da eine unterschiedliche pragmatische Rahmung von Interaktivität und Kontextbezug vorliegt (Deppermann 2008:227).[1] Dies resultiert aus dem Faktum, dass geschriebene Texte Affinität zur Distanzsprache haben, wogegen mündliche Texte eine Tendenz zur Nähesprache haben (vgl. Koch/Oesterreicher 1985:24). Im wirtschaftlichen Kontext nimmt die

[1] Während sich die funktionale Pragmatik und die Diskursanalyse sowohl auf Schriftkommunikation als auch auf gesprochene Kommunikation anwenden lassen, spezialisieren sich die Gesprächsrhetorik und die Konversationsanalyse auf die Analyse der gesprochenen Kommunikation.

Verständigungsorientierung bei Dienstleistungen[2] eine besondere Position ein, da Dienstleistungen nur durch Interaktionen mit dem Kunden erbracht werden können. Ein grundlegendes Merkmal von Gesprächen ist die Diskrepanz zwischen sprachlichformulierter und gemeinter Information (Linke/Nussbaumer/Portmann 2004:203; Grice 1979:248ff.). Sprecher teilen in ihren Äußerungen zum einen mehr mit, als tatsächlich gesagt wird; zum anderen werden Sprechakte häufig indirekt gestaltet, sodass *andere* Botschaften gemeint sind, als tatsächlich ausgedrückt werden. Es ist dann die Aufgabe des Hörers, die eigentliche Intention der Äußerung aus dem Gesagten herauszufiltern und zu interpretieren (Grice 1979:248ff.). In der Schriftkommunikation wird davon ausgegangen, dass expliziter kommuniziert wird als in der mündlichen Kommunikation, da hier eine raum-zeitliche Trennung vorhanden ist (Koch/Oesterreicher 2011:10; 19), die nicht dasselbe Ausmaß der Kontextualisierung erlaubt, wie es in der mündlichen Kommunikation möglich ist.

Kommunikative Äußerungen sollten immer so gestaltet sein, dass der Dialogpartner die betreffende Botschaft entschlüsseln kann und per Inferenz erschließt, was der Gesprächspartner meint. Sprachliche Äußerungen der mündlichen Kommunikation orientieren sich immer am vermuteten Vorwissensbestand des Dialogpartners und an der kontextuellen Einbettung des Dialogs. Diese These wird anhand eines alltagssprachlichen Beispiels veranschaulicht: Auf die Frage „War Franz-Joseph Strauß katholisch oder evangelisch?“ könnte die zunächst unerwartete Antwort „Er war Bayer“ erfolgen (Keller 1995:203). Auf den ersten Blick wird die gestellte Frage nicht beantwortet. Die Tatsache, welche geografische Herkunft eine Person hat, gibt zunächst keine Auskunft über ihre Konfession. Unterstellt man dem Gesprächspartner allerdings kooperatives Verhalten, muss die Antwort für die Frage relevant sein. Nun ist es die Aufgabe des Fragenden, sein außersprachliches Wissen zu aktivieren und aus der Tatsache, dass der Freistaat Bayern ursprünglich kein Reformterritorium war und deswegen der Großteil der Bevölkerung katholisch ist, zu erschließen, dass auch Franz-Joseph Strauß Katholik war. So sind in dieser Frage-Antwort-Sequenz zum einen implizite Informationen enthalten, die als kollektives Wissen vorausgesetzt werden und keiner expliziten Erwähnung bedürfen. Zum anderen wird die Frage aber auch *anders* beantwortet, als der Fragende es erwartet hätte, nämlich indirekt.

[2] Als ein typisches *Merkmal* von Dienstleistungen wird die Gleichzeitigkeit von Produktion und Verbrauch angesehen, wobei der Kunde immer in den Leistungserstellungsprozess einbezogen wird (z.B. Taxifahrt, Haarpflege in einem Frisiersalon, Theateraufführung). Daher können Dienstleistungen auch nicht gelagert werden (vgl. Arentzen (2009), Gabler Wirtschaftslexikon online, letzter Zugriff 02.06.2014).

Ein Beschreibungsmodell, welches sich an dialogischen Regeln impliziter Sprechweise orientiert, entwickelte der Sprachphilosoph Paul H. Grice (1979) in seiner Theorie der konversationellen Implikaturen[3]. Es handelt sich um ein Rahmenkonzept, das deutlich macht, wie dialogbasierte Einzelregeln im Kontext einer spezifischen Situation eingesetzt werden (Linke/Nussbaumer/Portmann 2004:220). Oberste Prämisse ist das kooperative Sprechhandeln, das darauf abzielt, vom Dialogpartner *verstanden* zu werden, auch wenn einige Botschaften nicht explizit formuliert werden. Die Voraussetzung für die Verwendung konversationeller Implikaturen ist folglich die Kooperationsbereitschaft der Gesprächspartner zur gegenseitigen Verständigung, die Grice mit dem *Kooperationsprinzip* beschreibt. Die Prämisse kooperativen Sprechens ist, dass jeder Sprecher verstanden werden will und daher seinen Redebeitrag für den Adressaten zugänglich und verständlich zu machen sucht. Unter dieser Voraussetzung erstellt Grice vier Maximen (Regeln), die in kooperationsbasierten Dialogen eingehalten werden müssen. Diese Maximen betreffen die Eigenschaften der *Quantität*, *Qualität*, *Relevanz* und *Modalität*, die in nachstehender Tabelle 1 aufgeführt werden (hier zitiert nach Sokol 2007:54).

Eigenschaft	**Obermaxime**	**Zugehörige Maximen**
Quantität		I: Mache deinen Beitrag so informativ wie (für die gegebenen Gesprächszwecke) nötig. II. Mache deinen Beitrag nicht informativer als nötig.
Qualität	Versuche deinen Beitrag so zu machen, dass er wahr ist	Sage nichts, was du für falsch hältst. Sage nichts, wofür dir angemessene Gründe fehlen.
Relation		Sei relevant!
Modalität	Sei klar!	Vermeide Dunkelheit des Ausdrucks. Vermeide Mehrdeutigkeit. Sei kurz (vermeide unnötige Weitschweifigkeit). Der Reihe nach!

Tabelle 1: Konversationsmaximen (Grice 1979:249f.)

[3] Konversationelle Implikaturen entwickeln sich – im Unterschied zu konventionellen Implikaturen – während eines sprachlichen Interaktionsprozesses. Sie sind sprachlich verhandelbar und stark an den situativen Kontext gekoppelt (vgl. Sokol 2007:54).

Konversationelle Implikaturen unterlaufen oder durchbrechen eine Maxime und scheinen auf den ersten Blick damit auch das Kooperationsprinzip zu verletzen (Lebsanft 2005:29). Vor allem die Maxime der Modalität wird bei implizitem Sprechen stark angegriffen – wie das obige Konfessionsbeispiel zeigt – da der Zusammenhang zwischen geographischer Herkunft und Konfession einer Person zunächst nicht klar ersichtlich bzw. zu weitschweifig ist und damit einen Interpretationsaufwand des Hörers erfordert, der das übliche Maß übersteigt. Die entscheidende Frage ist nun, ob mit dem Bruch der Maxime auch automatisch das Kooperationsprinzip gebrochen wird. Das Kooperationsprinzip als Prinzip verständlichen und sinnhaften Sprechens beinhaltet nun gerade, dass man dem Sprecher trotz des Verstoßes gegen eine oder mehrere Maximen kooperatives Sprechhandeln unterstellt. Daher geht der Rezipient davon aus, dass der Sprecher ein kontextspezifisches, für den Interaktionsprozess relevantes Ziel verfolgt, und dass das *Gemeinte* mithilfe des außersprachlichen Wissensbestandes erschlossen werden kann (Coseriu 2007:95f.).

Die ‚Schwere' konversationeller Regelverstöße kann mit unterschiedlicher Intensität erfolgen und variiert von Situation zu Situation, von Sprecher zu Sprecher und von Kultur zu Kultur. Denn konversationelle Implikaturen sind sowohl situationsgebunden als auch sprecher- und kulturabhängig (Schrott 2014a:7; Schrott 2014b:304f.; Fant 1995:197f.). Während der europäische Kulturkreis als *kontextungebundener* Kulturträger bezeichnet wird, gelten asiatische und arabische Kulturkreise als *kontextgebundene* Kulturträger (Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009:226). Je *kontextgebundener* in einem Kulturkreis kommuniziert wird, desto höher ist der Anteil an implizit übermittelten Informationen und umso höher ist demnach der erforderliche Interpretationsaufwand des Hörers (Fant 1995:198). In kontextgebundenen Kulturen müssen folglich mehr unausgesprochene, *mitschwingende* Informationen vom Hörer gedeutet werden. Nicht nur zwischen den Kontinenten gibt es Unterschiede in der Informationsgenauigkeit. Auch innerhalb Europas können kulturspezifische Unterschiede im Explizitheits- bzw. Implizitheitsgrad der Kommunikation festgemacht werden (Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009:226; Fant 1995:177ff.). So ist die Kontextgebundenheit der französischen Kultur weitaus ausgeprägter als die der deutschen (Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009:226). Da im Folgenden französische Dialoge analysiert werden, sind nicht nur universelle Prinzipien der Kommunikation wie das Kooperationsprinzip zu berücksichtigen, sondern auch die kulturellen Normen der Interaktion. Eine Hypothese ist also, dass im französischsprachigen Korpus kontextgebundener agiert wird als in einem vergleichbaren deutschen Korpus. Als Arbeitshypothese folgt daraus, dass bei der Interpretation französischer Dialoge besonders genau auf mögliche implizit vermittelte Informationen zu achten ist.

Die Kommunikation durch Implikaturen birgt die Gefahr in sich, angedeutete Informationen ‚falsch', d.h. nicht in der sprecherintendierten Form zu deuten, da bei impliziten Informationen immer ein gewisses Spektrum an Interpretationsmöglichkeiten eröffnet wird. Diese Gefahr erhöht sich in der Kommunikation zwischen deutschen und französischen Kulturträgern. Falschinterpretationen ziehen dann meist Missverständnisse nach sich, die Dialoge manchmal aus den gewollten Bahnen gleiten lassen. Die deutschsprachige Romanistin steht bei der Untersuchung französischsprachiger Geschäftsdialoge der verantwortungsvollen Aufgabe gegenüber, *mitgemeinte* Informationen richtig zu interpretieren und dem deutschen Leser zugänglich zu machen. Die Interpretation der aufgenommenen Geschäftsdialoge ist folglich auch implizit kontrastiv kulturübergreifend, wenn ein(e) im deutschen Kulturraum sozialisierte(r) Forscher(in) einen Dialog zwischen frankophon sozialisierten Personen analysiert. Die Pragmalinguistik muss sich also der interkulturellen Dimension stets bewusst sein.

Vor diesem Hintergrund und dem der allgemeinen funktional-pragmatischen Voraussetzungen werden im Folgenden für diese Arbeit relevante Grundprinzipien der Diskursanalyse, der linguistischen Dialoganalyse und der -Konversationsanalyse in Bezug auf das Untersuchungskorpus dargelegt.

2.1.2 Linguistische Diskursanalyse

Die linguistische Diskursanalyse ist eine Disziplin, die ein Analyseinstrumentarium bereitstellt, welches sich sowohl für die Analyse schriftlicher als auch mündlicher Texte eignet (Gardt 2007a:34; Rehbein 2001:927f.). Dies ist für die vorliegende Arbeit ein wichtiger Aspekt, da durch die linguistische Diskursanalyse sowohl die E-Mail-Analysen als auch die *face-to-face*-Gespräche methodisch erfasst werden können. Der Interessensbereich der Diskursanalyse ist dementsprechend weit gefasst und thematisiert im Allgemeinen die sprachliche Wissensweitergabe zu gesellschaftlich relevanten Themen (Gardt 2007a:31,33; Warnke/Spitzmüller 2008:8).

Gegenwärtig wird der Begriff *Diskurs* in den entsprechenden Forschungsrichtungen der Romanistik und Germanistik unterschiedlich gebraucht. In der deutschsprachigen Romanistik wird *Diskurs* oft als Synonym für *Text* gebraucht (Koch/Oesterreicher 2011) oder nach der Coseriu'schen Tradition in Abgrenzung zu *Texten als Produkt* als individuelle Tätigkeit des Sprechens (*energeia*) aufgefasst (Coseriu 2007:72ff.; Schrott 2014a:10f.). In der Germanistik hingegen bezeichnet ein Diskurs „Formationen gesellschaftlichen Wissens einer Zeit" (Spieß 2011:80). In Anlehnung an Gardt (2007a:31) wird unter *Diskurs* im engeren Sinne die Auseinandersetzung mit einem Thema verstanden, das sich in

einer Gesamtheit von Texten und Äußerungen spiegelt (z.B. mündlich, schriftlich, multimodal) und eine gesellschaftliche Relevanz inne hat. Wissen und Einstellungen bestimmter Personengruppen werden in Diskursen abgebildet und gleichzeitig in Bezug auf zukünftige Handlungen geformt. Daraus abgeleitet steht im Zentrum der germanistisch geprägten Diskursanalyse die Erschließung von Wissensstrukturen (Warnke 2013:102), aus denen sich gesellschaftlich relevante Meinungsbilder mittels sprachlicher Interaktion prozesshaft formen. Im Rahmen der linguistischen Diskursanalyse wird also aufgeschlüsselt, auf welches kollektiv vorgeprägtes Wissen Diskursteilnehmer während der Interaktion zurückgreifen und auf welche Art über die Aktivierung der Wissensbestände neues Wissen entsteht (Warnke 2013:102).

Dahinter verbirgt sich der Grundgedanke, dass Sprache ein einflussnehmendes Instrument darstellt, das die individuelle Wahrnehmung und damit auch das menschliche Denken formt (Gardt 2007b:263). Dieser konstruktivistische Ansatz[4] der linguistischen Diskursanalyse ist für die vorliegende Untersuchung äußerst zentral, da es sich bei dem Produkt *Messestand* um ein individuell erstelltes Produkt handelt, welches erst durch die Interaktion der Geschäftspartner konstruiert und konfiguriert wird. Der Konstruktionsprozess zieht sich über mehrere Wochen und wird multimodal geführt.

Konstruktion, Argumentation und *Distribution* sind laut Warnke (2009:118) Typen der Wissenskonstitution, die nach dem grundlegenden Verständnis der linguistischen Diskursanalyse verfahren. Eine durch Sprache konstruierte Wirklichkeit bedarf einer beständigen Argumentationsabfolge, um das artikulierte Wissen zu legitimieren (ebd. 119f.). Der Anspruch an den Bedarf einer fortwährenden Argumentation wird damit begründet, dass dynamisch angelegtes Wissen nur glaubhaft geltend gemacht werden kann, wenn es auf der Grundlage einer schlüssigen und plausiblen Argumentation fußt. Zur Analyse der Argumentationssequenzen wird dabei vorwiegend auf die Topos-Theorie nach Manfred Kienpointner (1996) und Martin Wengeler (2003) zurückgegriffen. Doch auch in das Gesamtkonzept der Arbeit fließen diskurslinguistische Denkweisen mit ein, da die Diskursanalyse den flexibelsten Umgang mit der zeitlichen Unterbrechung und dem Medienwechsel in Dialogen erlaubt (Rehbein 2001:929) und dem kommunikativen Konstruktionsgedanken gerecht wird.

[4] Konstruktivismus bedeutet, dass mittels der Sprache kein vorhandenes Wissen abgebildet wird, wie es in der semiotischen Tradition Saussures (vgl. Saussure/Wunderli 2013:166ff.) vertreten wird, sondern neues Wissen durch die sprachliche Interaktion entsteht.

2.1.3 Linguistische Dialoganalyse und Konversationsanalyse

Die linguistische Dialoganalyse entwickelte sich in Deutschland ab den 1970er Jahren, als die sprachwissenschaftliche Forschung begann, sich verstärkt mit der mündlichen Sprache zu beschäftigen. Die heutige Dialoganalyse erhielt zum einen von der in den USA entstandenen „conversational analysis" - (Konversationsanalyse) und zum anderen aus der angelsächsischen Sprechakttheorie entscheidende Impulse (Gülich/Mondada 2008:13-26; Henne/Rehbock 2001:7-11). Die Konversationsanalyse wird daher nach Fritz/Hundsnurscher (1994:XIII) mit unter die linguistische Dialoganalyse gefasst. Die Konversationsanalyse orientiert sich stark an der Ethnomethodologie und entwickelte sich aus einem soziologischen Forschungsansatz, der sich der Untersuchung von sozialer Interaktion widmet.

Die linguistische Dialoganalyse ist eine Disziplin, die das Sprechen als dialogische, durch Sprecherwechsel organisierte Rede von Individuen in konkreten Kommunikationssituationen untersucht (Schrott 2006:57; Biere 1994:162; Fritz 1994:184; Fritz/Hundsnurscher 1994:XIII). Damit wird ein Untersuchungsansatz bezeichnet, dessen Ziel es ist, durch eine strikt empirische Analyse authentischer Interaktionen die allgemeinen Prinzipien und Mechanismen zu bestimmen, mittels derer die Teilnehmer an einem sozialen Geschehen ihr eigenes Handeln, das Handeln anderer und die aktuelle Handlungssituation in ihrem Tun sinnhaft strukturieren, koordinieren und ordnen (Bergmann 2001:919; Gülich/Mondada 2008:13ff.). Eine Grundannahme besteht darin, dass sich soziale Wirklichkeit kontinuierlich in kommunikativen Akten aufbaut (Bergmann 2001:919). An dieser Stelle werden die Parallelen zum konstruktivistischen Kerngedanken der linguistischen Diskursanalyse ersichtlich (Gardt 2007b:263), da beide Forschungsrichtungen davon ausgehen, dass das zukünftige Gesellschaftsbild durch menschliche Kommunikation prozesshaft beeinflusst wird.

Die Handelnden beschäftigen sich während der Interaktion damit, die sprachliche (und nicht-sprachliche) Kommunikation mit der aktuellen Sprechsituation abzugleichen, die Situation und den Kontext ihres Handelns zu analysieren, die Äußerungen ihrer Handlungspartner zu interpretieren und die situative Angemessenheit, Verständlichkeit und Wirksamkeit ihrer eigenen Äußerungen herzustellen (Bergmann 2001:222). Jede Äußerung produziert für die ihr nachfolgende Äußerungsposition ein kontextuelles Umfeld, das für die Interpretation der folgenden Äußerung bedeutsam ist und deshalb von den Interaktanten bei der Interpretation und Produktion von Äußerungen beständig herangezogen wird (ebd.). Die zentralen Analyseaspekte der linguistischen Dialoganalyse verfolgen somit die authentischen Ablaufregularitäten sozialer Interaktion (Kroll 2009:37) und die kommunikativen Prinzipien der (Re-)-

Produktion sozialer Ordnung in der situierten sprachlichen und nichtsprachlichen Interaktion (Bergmann 1994:3).

Eine zentrale Aufgabe auf formeller Ebene ist es, Bedingungen, Regeln und Muster zu erforschen, welche die Strukturen von Gesprächen prägen und das Gesprächsverhalten der Interaktanten leiten. Konkret bedeutet dies, dass „gesprächskonstitutive Einheiten" (Schritt, Sequenz, Phase) ermittelt werden, die dann auf verschiedene sprachtheoretische Ebenen (z.B. Handlungsebene, Bedeutungsebene, Beziehungsebene) übertragen werden (Brinker/Sager 2010:19; vgl. auch Fritz 1994:182). Die Gesprächsstruktur ergibt sich als interaktiver Prozess während des Gesprächsverlaufs (Fritz 1994:180). Dabei kommt es immer wieder zu „zyklischen Verlaufsstrukturen", sodass sich bestimmte „Elementarsequenzen" wiederholen (Fritz 1994:183). Beispielsweise werden wiederholt Vorschläge gemacht, kritisiert, begründet oder erklärt. So werden zum einen bestimmte Handlungsmuster ersichtlich und zum anderen wiederholen sich auch bestimmte Adjadenzpaare (*adjacency pairs*) wie Frage-Antwort-Schemata oder Argument-Gegenargument-Sequenzen. Ein typisches Merkmal dialogischer Gesprächsstrukturen ist auch der immer wiederkehrende Einsatz von Kontaktsignalen, die ebenfalls zur Strukturierung von Gesprächen beitragen (Koch/Oesterreicher 2011: 51ff.).

All diese zyklischen Gesprächsmechanismen werden von Sprechern routinehaft gebraucht, d.h. automatisch angewendet. Der routinehafte Einsatz von Elementarsequenzen ist zunächst losgelöst vom Gesprächsinhalt, der meist dynamisch geprägt ist. Daher können routinehaft gebrauchte Gesprächsmechanismen durchaus mit unvorhersehbaren Inhalten besetzt sein. Aus struktureller Sicht wird das Augenmerk in dieser Arbeit vorwiegend auf Frage-Antwort-Schemata, im Besonderen Entscheidungsfragen mit periphrastischer Struktur, und auf einige Kontaktsignale gelegt. Auf inhaltlicher Ebene ist die Entwicklung von verbalen Interaktionen nicht vorhersehbar, da in der Dialogorganisation vielfältige Möglichkeiten des Reagierens auf eine Äußerung, auf ein Argument eröffnet werden. Dialoge folgen keiner festen Dialoggrammatik, sondern lassen den Gesprächspartnern immer mehrere Handlungsmöglichkeiten offen. Dieser Optionenreichtum macht die Variabilität von Gesprächen aus. Des Weiteren werden durch Rede und Gegenrede pragmatische Informationen oft implizit gehalten, so dass etwas anderes gesagt wird, als tatsächlich gemeint ist. Die Reaktion auf eine Äußerung hängt daher auch immer davon ab, ob und wie weit der Gesprächspartner vom Gesagten auf das Gemeinte schließen kann.

An dieses ‚Gemeinte' knüpft der inhaltliche Aspekt der linguistischen Dialoganalyse an, der nach dem *Sinn* des Gesprächsinhalts fragt. Für den

mündlichen Diskurs ist auf dieser Ebene charakteristisch, dass der Verlauf und das Thema des Gesprächs durch besonderes rhetorisches Geschick der jeweiligen Gesprächspartner zwar beeinflusst werden können, die tatsächliche Entwicklung und der Ausgang jedoch aufgrund des Wechselspiels des Rederechts und der unvorhersehbaren Reaktionen des Gesprächspartners ungewiss sind. So ist ein Gespräch zum einen von routinemäßigen Abläufen, zum anderen von einer unvorhersehbaren Dynamik geprägt (Fritz 1994:181). Die Kombination aus routinierten Gesprächssequenzen und Dynamik kommt in der geschäftlichen Dialogführung besonders zum Tragen, da sich zum einen bestimmte Abläufe wiederholen, andererseits jedes Gespräch durch die wechselnden Gesprächspartner aus unterschiedlichen Unternehmenskulturen individuell gestaltet und variiert wird. Schematisch bildet dies Abbildung 2 nach.

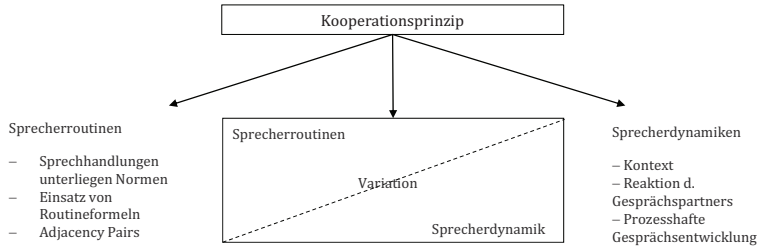

Abbildung 2: Zusammenspiel Routine und Dynamik

Das Wechselspiel aus Routine, Dynamik und Variation unterliegt der Prämisse des Kooperationsprinzips nach Grice (1979). Andernfalls wäre gerade im dynamischen Sprechbereich eine gegenseitige Verständigung fast unmöglich. Hervorzuheben ist, dass dynamisches Sprechen stark kontextgebunden ist und daher situationsabhängig und spontan verläuft.

Aufgrund der asymmetrischen Beratungssituation im Geschäftsdialog wird der Routine- und Dynamikbereich je nach Kontext von den Gesprächsteilnehmern unterschiedlich wahrgenommen und bewertet. Das Kerngeschäft der Dialoganalyse besteht nun darin, prozessbasierte, verständnisorientierte Dialogsequenzen und Dialoge aufzuschlüsseln, d.h. Variationen im Routine- und Dynamikbereich zu erkennen und das kooperative oder kompetitive Sprechhandeln der Interaktionspartner *im* Prozess nachzuvollziehen (Biere 1994:162f.). Gerade das Wechselspiel aus Routine- und Dynamiksequenzen kann am vorliegenden Korpus treffend aufgezeigt werden und wird verstärkt in Kap. 6 thematisiert.

In Bezug auf die französische Messekommunikation bedeutet dies, dass mithilfe der linguistischen Dialoganalyse der prozesshaft gestaltete Beziehungsaufbau zwischen den Geschäftspartnern besonders präzise nachvollzogen werden kann,

da Methoden bereitgestellt werden, die auf prozesshafte Interaktion ausgelegt sind. Ein besonderes Augenmerk wird dabei auf die Kooperationsbereitschaft der Sprecher gelegt, anhand derer der Vertrauensaufbau der Interaktanten nachvollzogen wird. Auch die prozesshafte Gesprächslenkung anhand von Fragen wird mit Methoden der linguistsischen Dialoganalyse erschlossen.

Die Skizzierung der einzelnen gesprächslinguistischen Forschungsrichtungen hat gezeigt, dass die gesprächsanalytischen Forschungsrichtungen dem Feld der funktionalen Pragmatik angehören. Gemeinsakeiten der Forschungsschwerpunkte lassen sich anhand der empirischen Arbeitsgrundlage, am interaktiven verbalen Sprechhandeln sowie an der prozesshaften Entwicklung von Sprache erkennen. Diese grundlegenden Parallelen zwischen den vorgestellten Disziplinen lassen es zu, aus dem Methodenkatalog der unterschiedlichen Forschungsrichtungen zu schöpfen und diese zu kombinieren. Zudem orientieren sich alle Disziplinen methodisch an den allgemeinen Regeln des Sprachgebrauchs nach Grice (1979).

Der Fokus wird in der linguistischen Diskursanalyse auf die Wissenserschließung auf der Basis von bestimmten Kommunikationsmustern gesetzt, sodass sie sowohl für die Schriftkommunikation als auch für die mündliche Kommunikation zum Einsatz kommen kann. Dialoganalyse und Konversationsanalyse widmen sich hingegen ausschließlich der mündlichen Kommunikation. Während die linguistische Dialoganalyse auf das Zusammenspiel aus dialogischen Routinen und Dynamiken Wert legt, konzentriert sich die Konversationsanalyse auf die Prozesshaftigkeit und den konstruktivistischen Charakter der sozialen Interaktion. Auch hier gibt es wiederum Berührungspunkte, die für die Analyse der vorliegenden Gesprächsdaten bedeutsam sind. Diese beiden Grundgedanken sind für die vorliegende Studie prägend.

Im Folgenden werden die Grundzüge einer weiteren Forschungsdisziplin, der Gesprächsrhetorik, vorgestellt, die derzeit noch nicht fest in den klassischen Arbeitsfeldern der linguistischen Gesprächsforschung verankert ist. Dies ist vermutlich darauf zurück zu führen, dass die Entwicklungstradition der Gesprächsrhetorik nicht in der Linguistik sondern in der klassischen Rhetorik begründet ist.

2.1.4 Gesprächsrhetorik

Der Schwerpunkt des gesprächsrhetorischen Interesses liegt allgemein auf dem strategischen Sprechverhalten in Interaktionen (Kallmeyer 1996:7). In Anlehnung an die (klassische) Rhetorik, die das Ziel der Redekunst in der Überzeugung der Zuhörerschaft sieht, wird in der Gesprächsrhetorik das Augenmerk besonders auf Verhaltensweisen von Gesprächsteilnehmern in Situationen gelegt, in denen sie sich durchzusetzen oder zu behaupten versuchen, Recht behalten wollen oder Sachverhalte plausibel und suggestiv darstellen möchten (Kallmeyer 1996:7). Insbesondere werden rhetorische Verfahren während eines Gesprächsprozesses aufgedeckt und das Ziel verfolgt, zielorientierte Äußerungen dialogbasiert zu interpretieren (Kallmeyer 1996:7). Auf Handlungsebene bedeutet dies, dass insbesondere Strategien[5] und Kalküle der Persuasion in den Vordergrund rücken, die einem Sprecher gegenüber seines Gesprächspartners einen bestimmten kommunikativen Erfolg in Aussicht stellen (Knape 2009:24). Die Gesprächsrhetorik arbeitet somit stets ziel- und strategieorientiert. Besonders fokussiert sie dabei die kommunikative Effizienz während des Gesprächsverlaufs (ebd.). Im Unterschied zur (klassischen) Rhetorik arbeitet die Gesprächsrhetorik allerdings nicht nur ziel-, sondern auch verlaufsorientiert (Knape 2009:24).

Die Arbeitsweisen der Gesprächsrhetorik beeinflussen diese Arbeit dahingehend, dass das sprachliche Verhalten der Dialogpartner in Geschäftssituationen stets strategisch ausgerichtet ist und man sich klar an übergeordneten Zielkategorien orientiert. Dabei steht nicht nur die sachorientierte Überzeugung des Interaktionspartners im Mittelpunkt, sondern auch die interpersonelle Überzeugung, das heißt, die Überzeugung der Wahrnehmung des Gegenübers als kompetent und glaubhaft agierenden Geschäftspartner. Vertrauens-, Glaubwürdigkeits-, Anerkennungs- und Akzeptanzbedingung gehören zu den wichtigsten Untersuchungsfaktoren der Gesprächsrhetorik (Knape 2009:35). Daher eignet sich die Gesprächsrhetorik besonders dazu, nicht nur informationsbezogene, sondern auch personenbezogene (beziehungsgestalterische) Strategien aufzudecken und bietet hervorragende Anknüpfungspunkte für die Interpretation empirischer Daten.

Um den kontextuellen Hintergrund des Untersuchungsgegenstands, nämlich die Geschäftswelt, besser einordnen zu können, fließen in die vorliegende Arbeit auch Ansätze aus dem Marketing, genauer dem Dialogmarketing ein. Das Konzept des Dialogmarketing wird im Folgekapitel in seinen Grundzügen genauer vorgestellt.

---

[5] Unter Strategie wird in Anlehnung an Wagner (1978:14ff.) „das Resultat einer Kette von bewusst ablaufenden Auswahl- und Entscheidungsoptionen“ verstanden, durch die Lösungsschritte zur Durchsetzung kommunikativer Ziele markiert werden (Heinemann 2000:1191).

2.2 Aspekte des Dialogmarketing

Das Dialogmarketing ist eine Spezifizierung des *Direktmarketing*. Unter Direktmarketing werden alle Marketingaktivitäten verstanden, die auf eine gezielte Ansprache einer bestimmten Personengruppe und einen *response*[6] ausgerichtet sind (Holland 2002:9). Der Aufgabenbereich des Direktmarketing beginnt an dem Punkt, wo in klassischen Werbeformen Responsemöglichkeiten gegeben werden und erstreckt sich über personalisierte Marketingaktivitäten, deren wichtigstes Merkmal die individuelle Ansprache von (potentiellen) Kunden ist. Hier setzt der Aufgabenbereich des Dialogmarketing an.

Im Fokus steht nicht direkt der Absatz, sondern die Anbieter-Abnehmer-Beziehung sowohl im Business-to-Business[7] (B-to-B) als auch im Business-to-Consumer[8] (B-to-C)-Bereich (Mann 2004:2; 68). Die intensive Beziehungsgestaltung zwischen einzelnen Stakeholdergruppen[9] soll sich dann wiederum positiv auf andere (ökonomische) Zielgrößen auswirken. Das Dialogmarketing begreift sich dabei als

> eine spezielle Form der Marktpartnerorientierung (z.B. Lieferanten, Kunden), die ein interaktives und verständnisorientiertes Kommunikationskonzept verfolgt, um im wechselseitigen Informationsaustausch wichtige Anforderungen an das Unternehmen und seine Leistungen zu erkennen und in entsprechende Handlungsprogramme umzusetzen mit der Absicht, bestimmte vor- und final-ökonomische (Marketing-)Ziele zu erreichen (Mann 2004:3).

Aus der Umschreibung der Disziplin *Dialogmarketing* von Andreas Mann (2004) lassen sich folgende Kernaufgaben ableiten: Dialogmarketing ist eine interaktiv ausgerichtete, verständnisorientierte Form der Marktkommunikation, die als Mittel zur Erreichung eines übergeordneten Ziels eingesetzt wird. Im Zentrum steht dabei die aktive Beziehungsgestaltung zu bestimmten Stakeholdergruppen. Die in der Definition enthaltenen Begriffe *Interaktivität*, *Verständigungsorientierung* und *Zielgebundenheit* ziehen die Aufmerksamkeit eines Sprachwissenschaftlers auf sich. Denn diesen Prämissen unterliegt auch der funktionale Kern der Konversationsmaximen nach Grice: Unter der Voraussetzung kooperativen Sprechhandelns wurden die Maximen aufgestellt, um den

---

[6] Damit grenzt sich das Direktmarketing vom klassischen Marketing bzw. massenmedialen Marketingaktivitäten wie z.B. TV- und Radiowerbung ab, da dort – abgesehen von der direkten Kaufhandlung – keine Kundenreaktion erwartet wird bzw. erwünscht ist.

[7] *Business-to-Business* beschreibt eine Geschäftsbeziehung bzw. Marketingmaßnahmen und Dienstleistungen zwischen zwei Unternehmen oder Institutionen, d.h. zwischen zwei juristischen Personen (vgl. Brüne 2008:29).

[8] Unter *Business-to-Consumer* werden Geschäftsbeziehungen bzw. Kommunikations- und Handelsbeziehungen zwischen einem Unternehmen und einer Privatperson verstanden, d.h. zwischen einer juristischen und einer natürlichen Person (vgl. Brüne 2008:29).

[9] Der Begriff *Stakeholder* umfasst alle Interessens- oder Anspruchsgruppen, die direkt oder indirekt von den Aktionen eines Unternehmens betroffen sind (z.B. Lieferanten, Kunden, Aktionäre, Staat etc.) (vgl. Brüne 2008:165).

interaktiven Verstehensprozess zielgerichtet und ohne Umschweife voranzutreiben (vgl. Tabelle 1). Es liegt daher nahe, den jeweiligen Konzepten der genannten Größen aus Dialogmarketingsicht und dialoganalytischer Sicht auf den Grund zu gehen, um gegebenenfalls gemeinsame Anknüpfungspunkte ausfindig zu machen.

Interaktion ist die zwangsläufige Voraussetzung für die Entstehung eines Dialogs. Eine notwendige Bedingung für eine Forschungsrichtung, die den Begriff *Dialog* für sich beansprucht, ist eine entsprechende interaktive Ausrichtung. Mann (2004:71) versteht darunter das „Aufeinanderbeziehen von Mitteilungshandlungen eines Senders und Verstehenshandlungen eines Empfängers." Ziel ist, über Informationsübermittlung eine (mögliche) Verhaltensänderung des Hörers zu bewirken, die auch wechselseitiger Natur sein kann (Mann 2004:72). Die Wurzel des Interaktionsansatzes im Dialogmarketing liegt folglich – wie in der linguistischen Dialoganalyse auch – in der Interaktionstheorie und der Kommunikationswissenschaft begründet. Interessant ist bei Manns Definition der Interaktion die starke Betonung des wechselseitigen Informationsaustauschs. In Hinblick auf die einseitige Kommunikation des klassischen Marketing ist dieser Ansatz sicherlich neu, aus interaktionstheoretischer und linguistischer Sicht wirkt die Fokussierung auf einen Informationsaustausch, der reine Sachorientiertheit suggeriert, etwas veraltet. Interaktive Kommunikation umfasst weitaus mehr Funktionen, als den reinen Informationsaustausch zwischen Sender und Empfänger, wie in der grundlegenden Beschreibung der linguistischen Dialogtheorien deutlich geworden ist (vgl. hierzu auch Burkart 2002:83ff.). So beschränkt sich Mann auf die rein symbolische Ebene der Kommunikationsfunktion und blendet andere wichtige Faktoren aus. Für eine wahrlich *verständigungsorientierte* Interaktion müsste zum einen die Prozesshaftigkeit von Interaktionen berücksichtigt und zum anderen die Fokussierung durch sprachliche Variation einbezogen werden. Hier bietet sich auch der Verweis auf Bühlers Modell der Sprachfunktionen von Ausdruck, Appell und Darstellung an (Bühler 1999:28-32). Diese Trias macht deutlich, dass die Informationsvermittlung nur ein Aspekt der Interaktion ist, da es immer auch um Appell und Aktivierung des Gesprächspartners und um den Ausdruck der Verfasstheit des Sprechers geht. Der Funktion *Appell* entsprechen dabei die beziehungsprägenden Aspekte der Kommunikation, dem Ausdruck die Selbstoffenbarungsaspekte der Interaktanten auf der Handlungsebene aus (Burkart 2002:85; Schulz von Thun 2002:14; Watzlawick et al. 2011:56). Zudem muss der außersprachliche Wissensspeicher, auf den die Interaktanten während des Kommunikationsprozesses zurückgreifen, berücksichtigt werden (Linke/Nussbaumer/Portmann 2004:199), was im Dialogmarketing nicht thematisiert wird.

Die überwiegend überzeugungsorientierte Ausrichtung der Kommunikationsinhalte wiederum, die im Interesse unternehmerischer Absichten steht, erinnert an den Kerngedanken der Gesprächsrhetorik, wo es um wirksames, überzeugendes Sprechen geht. In beiden Forschungsrichtungen wird Wert darauf gelegt, sich von einer manipulativ-persuasiven Überredungskommunikation abzugrenzen und auf *echte* wechselseitige Verständigung zu setzen (Mann 2004:4), die nicht auf Kompromisslösungen basiert, sondern in ein konsensuelles Einverständnis der Dialogpartner mündet (ebd.:88). Dies verweist bereits auf den zweiten Aspekt des Begriffstrios: die Verständigungsorientierung. Mit Verständigungsorientierung wird das Ziel umschrieben, während des Interaktionsprozesses zu „gemeinsamen und einvernehmlichen Wertungen und Erkenntnissen zu gelangen" (Mann 2004:88). Verständnisorientierte Kommunikation findet laut Mann (2004:91) dann statt, wenn die Interaktionspartner auf der Basis eines argumentativen Austauschs zu einem Ergebnis gelangen, das die Zustimmung aller Beteiligten erfährt. In Abgrenzung dazu beinhalten Kompromisse gegenseitige Zugeständnisse, bei denen beide Interaktionspartner von ihren ursprünglichen Kommunikationszielen abweichen müssen. Die grundlegende Einstellung der Interaktionspartner zu den besprochenen Inhalten hat sich beim Kompromiss – im Gegensatz zum Konsens – nicht geändert (ebd.92). Das konsensuell ausgerichtete Ergebnis des (Kunden-) Dialogs bezeichnet dabei bereits ein Kommunikationsziel des Dialogmarketing. Die primäre Zielsetzung der Dialogkommunikation bezieht sich demnach auf *informatorische* bzw. auf *überzeugungsbasierte* Ziele. Informieren und Überzeugen sind ebenfalls Sprechhandlungen, die in der Angewandten Gesprächsforschung häufig thematisiert werden (vgl. z.B. Nettel/Roque 2012:56ff.; Hindelang 2010:68ff.; Schnöring 2007:76-82; Brünner 2000:147; Wagner 1995:12ff.; Nothdurft/Reitemeier/Schröder 1994:11ff.).

Es wird aber an dieser Stelle bereits deutlich, dass diesen gleichen oder ähnlichen Begriffen eine andere Denkweise und damit auch eine andere Auslegung der Begriffe zugrunde liegt, was einer genaueren Aufschlüsselung bedarf.

Das Dialogmarketing gliedert sich – wie alle Marketingaktivitäten – in unternehmerische Tätigkeiten ein, deren Ziel die Absatzförderung ist. Sämtliche Strategien und Maßnahmen, die im Marketing eingesetzt werden, dienen letztendlich dem kurz-, mittel- oder langfristig übergeordneten Ziel, eine Kaufhandlung herbeizuführen und dadurch wiederum die Überlebensfähigkeit des Unternehmens zu sichern. Wenn ein bestimmter Marketingansatz viel Wert auf Interaktion und Verständigungsorientierung legt, steigert das im Idealfall die Qualität der Beziehung zwischen den Gesprächspartnern. Darin allein ist aber nicht die Zielsetzung des Dialogmarketing begründet. Denn Ziel ist es nicht, eine

qualitativ hochwertige Beziehung zu etablieren, sondern mittels einer positiven Beziehungsgestaltung sein Produkt oder seine Dienstleistung abzusetzen. Der konsensorientierte, auf Verständigung ausgerichtete Dialog ist also Mittel zum Zweck. Dies unterscheidet ihn grundlegend von Formen des Alltagsgesprächs, die als Gespräch bereits ihren gemeinschaftsbildenden Zweck beinhalten. An diesem Punkt verlässt das Marketing die konkrete Ebene der Interaktion und bettet sich in ein komplexes Zielsystem der Unternehmensstruktur ein. Unternehmerische Handlungen richten sich immer an einem angestrebten, zukunftsorientierten Soll-Zustand, dem Ziel, aus (Schweiger/Schrattenecker 2005:144). (Kommunikative) Teilziele ordnen sich im unternehmerischen Denken stets in ein Gesamtzielsystem unter, sodass eine Zielhierarchie entsteht. Ziele, die sich weiter oben in der Hierarchie ansiedeln, können nur durch die Erreichung der Ziele aus unteren Hierarchiestufen erreicht werden. Die Erreichung hierarchisch niedrig angesetzter Ziele bildet folglich die Voraussetzung für die Erreichung übergeordneter Ziele, was als Ziel-Mittel-Umschlag bezeichnet wird. Die Erreichung eines Teilziels bildet das Mittel zum Zwecke der Erreichung eines höheren Ziels. Eine exemplarische Zielhierarchie zeigt Abbildung 3.

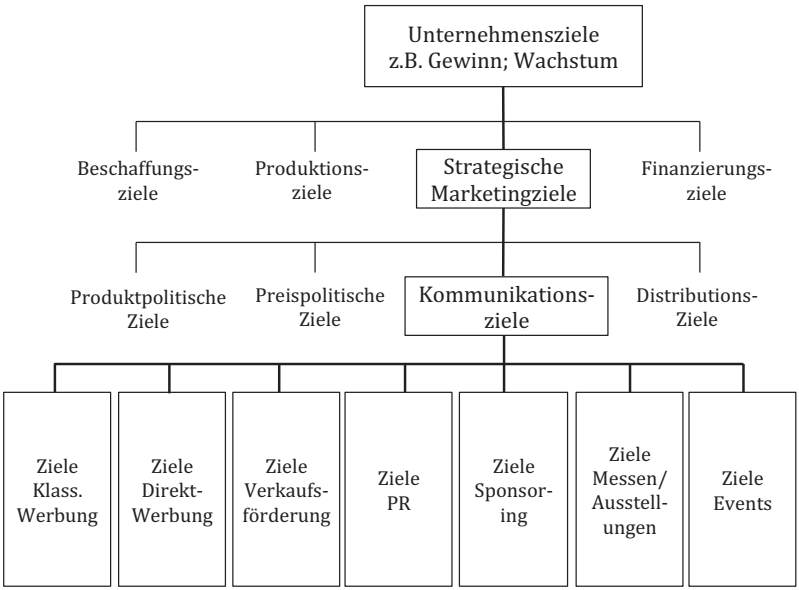

Abbildung 3: Zielsystem (nach Schweiger/Schrattenecker 2005:145)

Kommunikationsziele siedeln sich in der unteren Ebene einer Unternehmenszielhierarchie an und zählen zu den außerökonomischen Zielen (Kloss 2007:191). Zur Erreichung der kommunikativen Ziele werden

unterschiedliche Strategien ausgearbeitet. In Abbildung 3 fallen unter das Feld der kommunikativen Ziele diverse Kommunikationsinstrumente, über die die betreffenden Unternehmensbotschaften zur Zielerreichung kommuniziert werden sollen. Innerhalb einer Strategie werden weitere Teilziele formuliert. Die konkrete Umsetzung einer Strategie manifestiert sich schließlich in kommunikativen *Maßnahmen*. So kann ein (kommunikatives) Oberziel auf mehrere Arbeitsschritte bzw. Teilziele heruntergebrochen werden.

Die direkte dialogische Kundeninteraktion siedelt sich innerhalb eines Zielsystems am unteren Ende an. Würde die Zielhierarchie auf Interaktionsebene fortgeführt werden, würden sich in einem nächsten Schritt die Gesprächsziele des zerdehnten Makrodialogs anschließen. Gesprächsteilziele werden dann innerhalb von Mikrogesprächen erarbeitet, um zu einem übergeordneten Gesprächsziel zu gelangen. Das Gesprächsziel stellt wiederum ein Teilziel im Makrodialog dar. Der Makrodialog bettet sich in eine höher liegende Zielebene ein etc. Im Hinblick auf ein *Verkaufsgespräch* wäre das übergeordnete Ziel der Verkauf. Als Strategie für die Zielerreichung wird eine direkte Kundeninteraktion gewählt. Die Umsetzung der Kundeninteraktion manifestiert sich in diversen Maßnahmen wie *Beraten*, *Argumentieren*, *Interessen erfragen* etc. Die erfolgreiche Umsetzung der Strategie ist dann Voraussetzung dafür, dass die Transaktion *Verkauf* vollzogen werden kann (vgl. Kap. 2.4.3).

2.3 Dialoganalyse und Dialogmarketing

Abgesehen von der Tatsache, dass die Forschungsansätze *linguistische Dialoganalyse* und *Dialogmarketing* den Begriff *Dialog* in der Bedeutung von Anrede und Erwiderung im Titel tragen, konnte festgestellt werden, dass beide Disziplinen ihre Wurzeln (u.a.) in der soziologischen Interaktionstheorie haben. Beide Disziplinen begreifen die dialogische Interaktion als verständnisorientierte Kommunikation mit einer bestimmten Zielsetzung. Während die Zielorientierung in der Dialoganalyse bereits in der wechselseitigen Verständigung der Dialogpartner liegt und der kommunikative Austausch als dynamischer Entwicklungsprozess verstanden wird, dient der Dialog im Dialogmarketing als Mittel dafür, ein außersprachliches Ziel zu erreichen. Die Dynamik des Dialogs, sein Verlauf und seine Strukturen sind von untergeordneter Bedeutung; zentral ist die effektive Erreichung des intendierten Ziels. Die linguistische Dialoganalyse dagegen konzentriert sich auf die dialogische Verwendung sprachlicher Strukturen, auf die Erzeugung von Sinn im Dialog und auf die Art und Weise, wie Intentionen versprachlicht werden. Im Zentrum steht die Kommunikation, d.h. die verbal (ggf. auch nonverbal) ausgedrückten Inhalte sowie die Beziehung der Gesprächspartner. Im Dialogmarketing ist der tatsächliche kommunikative

Austausch hingegen ein Kettenglied in einer komplexen, gewinnorientierten Geschäftsstrategie.

Bei Betrachtung der Umsetzung des Dialogmarketing fällt des Weiteren auf, dass nicht die tatsächliche Gestaltung eines Dialogs fokussiert, sondern vielmehr ein Gesamtkonzept an Medienkanälen[10] erarbeitet wird, über die Zielgruppen bzw. Zielpersonen erreichbar sind (vgl Deutscher Dialogmarketing e.V. 2014; Prein 2011; Mann 2004). Das bedeutet auch, dass von vornherein ein Kanon an zur Verfügung stehenden Medienkanälen miteinander kombiniert wird und somit Medienwechsel sowie zeitliche Versetzung innerhalb der Interaktion ein normaler Bestandteil des Dialogs sind. In der linguistischen Dialoganalyse hingegen werden überwiegend Einzelkontakte als in sich geschlossene Dialoge betrachtet, die einer prozessorientierten Entwicklung unterliegen. Das bedeutet, dass im Dialogmarketing lediglich die Gesprächsergebnisse berücksichtigt werden, die vom tatsächlichen Verlauf und vom konkreten sprachlichen Material abstrahiert werden. Nur das Ergebnis wird als relevante Größe gewertet und in die unternehmerische Zielhierarchie eingegliedert.

In der vorliegenden Untersuchung steht die Analyse einer Geschäftsbeziehung innerhalb des Direktmarketing im Mittelpunkt, in der sowohl der qualitativ inhaltlich orientierte Dialog im linguistischen Sinne als auch der Dialog als Mittel zum Zweck der Umsetzung eines Gesamtkonzepts nach unternehmerischem Prinzip zum Tragen kommen. Aus diesem Grund werden die gemeinsamen Ansatzpunkte der Dialoganalyse und des Dialogmarketing genutzt. Die Untersuchung wird zwar mit den qualitativen Methoden einer rein linguistischen Arbeitsweise durchgeführt, allerdings wird im Verlauf der Makrodialoge vielerorts deutlich, dass der Dialog für übergeordnete unternehmerische Ziele geführt wird. Der Gedanke der Zielhierarchisierung im ökonomischen Sinne wird im Verlauf der Arbeit immer wieder aufgegriffen und auf Gesprächsziele oder Gesprächsteilziele angewendet. Linguistische Analysemodelle werden folglich um die stark zielorientierten Modelle des Dialogmarketing angereichert und auf eine abstraktere Kommunikationsebene gehoben. Dieses Vorgehen ermöglicht auch eine bessere Orientierung innerhalb der zerdehnten Dialoge. Da der zu untersuchende Gesprächstyp kein von unmittelbaren Zwecken entlastetes Alltagsgespräch ist, sondern eine klar zielorientierte Dialogsorte, ist dieses

[10] Während in der Sprachwissenschaft der Begriff *Medium* in Anlehnung an Söll (1985) die Realisierungsform von Sprache beschreibt (schriftlich/mündlich), wird durch den Begriff in den Wirtschaftswissenschaften und in der Psychologie der *Kommunikationskanal* (z.B. E-Mail, Brief, Telefon etc.) bezeichnet. Da das Verständnis von *Medium* in der Sprachwissenschaft und den Wirtschaftswissenschaften bzw. der Psychologie unterschiedlich ist, wird im Folgenden die Bezeichnung *Medienkanal* für den Kommunikationskanal verwendet. Zur Unterscheidung von Mündlichkeit und Schriftlichkeit wird in Anlehnung an Koch/Oesterreicher (2011) der Begriff *Code* bevorzugt.

kombinierte Vorgehen vielversprechender als eine rein linguistische Herangehensweise.

So wird im Folgenden die Aktivität des *Verkaufens* in Abgrenzung zu den benachbarten Sprechhandlungen wie *Beraten* und *Verhandeln* zielorientiert betrachtet. Das hierarchische Verhältnis zwischen Verkauf, Verhandlung und Beratung wird im folgenden Kapitel dargestellt. Dabei werden zunächst die Handlungsmuster des Beratens, Verhandelns und Verkaufens analysiert und im Anschluss hierarchisch geordnet.

2.4 Beraten – Verhandeln – Verkaufen: Ein Abgrenzungsversuch

Beraten, Verhandeln und Verkaufen sind Sprechhandlungstypen[11] und Interaktionsmuster mit ähnlichen Inhalten und Ausprägungen. Stets gestalten sie eine Interaktion zwischen mindestens zwei Gesprächsparteien, die unterschiedliche Interessenslagen aus einem unterschiedlichen Wissensstand heraus diskutieren. Der Schwerpunkt in der Ausrichtung der Sprechakte bzw. der Umgang zwischen den Gesprächspartnern variiert jedoch leicht, da die Gesprächspartner je nach Sprechhandlung unterschiedliche Rollen annehmen, an die unterschiedliche Rollenerwartungen gestellt werden.

In Dialogen zum Verkauf von Messeständen stellen erfolgreiches Beraten und Verhandeln die Basis dafür dar, dass es zu einem Verkauf kommt. Alle drei Sprechhandlungskomplexe sind für diesen Dialogtyp folglich relevant. Dass für den Verkauf beratungsintensiver Produkte nicht nur die klassischen ‚Verkaufsstrategien' zum Tragen kommen, sondern vor allem auch Aspekte der Beratung bzw. Verhandlung eine große Rolle spielen, thematisieren bereits Wagner (1995:9) und Brünner (2000:48). Allerdings ist die gesprächsanalytische Untersuchungslage im professionellen Kontext nach wie vor unzureichend (Brünner 2002:117). Bei Dienstleistungen, die auf Vertrauen basieren, ist eine gute Beratung Voraussetzung für einen Verkauf (Stiller 2005). Tendenziell gilt, je erklärungsbedürftiger und je teurer das Produkt, desto wichtiger sind qualitativ hochwertige Beratungsanteile im Gespräch, die wiederum Voraussetzung für eine angemessene Verhandlungsbasis darstellen. Fraglich ist jedoch, wo genau die Unterschiede zwischen den einzelnen Interaktionsmustern des *Beratens, Verhandelns* und *Verkaufens* liegen und wie sie sich sprachlich äußern.

Versuche der Abgrenzung zwischen *Verhandeln* und *Beraten* wurden bereits von Mengel (1991) vorgenommen. Wagner (1995) grenzte *Verhandeln* und *Verkaufen*

[11] Sprechhandlungstypen basieren auf regelgeleitetem, sprachlichem Handeln und verfolgen ein illokutives Ziel. Zur vertiefenden Lektüre von Sprechakten und der Sprechakttheorie vgl.: Austin (1955;2009); Searle (1959;1980); Hindelang (2010).

voneinander ab. Eine qualitative Untersuchung, in der die produktspezifischen Beratungsanteile innerhalb von Verkaufsgesprächen vorgenommen werden, ist von Stiller (2005) verfasst. Für den Interaktionstypus *Messestandverkauf* genügt es jedoch nicht, *Beraten und Verhandeln* oder *Verhandeln und Verkaufen* isoliert im Zweiergespann zu betrachten, da sich alle drei Handlungsmuster gegenseitig beeinflussen und in verschiedenen Phasen des Interaktionsverlaufs eingesetzt werden. Im Folgenden wird daher ein erneuter Versuch unternommen, die drei Konzepte voneinander zu unterscheiden.

2.4.1 Das Beratungsgespräch

Das Handlungsmuster *Beratung* bildet vorzugsweise ein weites Forschungsfeld in Psychologie, Soziologie und Pädagogik und wurde als Forschungsgegenstand in die Disziplinen der Wirtschaftswissenschaften und der Sprachwissenschaft übertragen. Die vorhandenen linguistischen Studien orientieren sich eng an psychologischen Untersuchungsgegenständen und konzentrieren sich vorwiegend auf die Arzt-Patienten-Interaktion oder auf Interaktionen mit pädagogischem Schwerpunkt. Ein kommentiertes Korpus zu Beratungsgesprächen wurde im Rahmen eines IDS-Forschungsprojekts von Nothdurft/Reitemeier/Schröder (1985) veröffentlicht, in dem die Relevanz der Beratungsaktivität und -nachfrage hervorgehoben wurde (Schröder 1985:16). Die Beratungssituationen wurden zwar bewusst aus verschiedenen Beratungskontexten ausgewählt, jedoch handelt es sich – wie auch in anderen Veröffentlichungen – um die Konstellation eines professionellen Beraters und einer Privatperson (B-to-C). Die Beratung im B-to-B-Markt hinsichtlich der Entwicklung einer Geschäftsbeziehung findet im Korpus von Nothdurft/Reitemeier/Schröder (1985) keine Berücksichtigung. Eine umfangreiche Studie zum Beratungsverhalten in Verkaufssituationen veröffentlichte des Weiteren Marion Schoppe 1987. Die empirische Analyse stützt sich allerdings auf betriebswirtschaftliche und psychologische, nicht auf linguistische Ansätze. Da als Voraussetzung für eine Beratungssituation ein bestimmter psychischer Zustand ausschlaggebend ist, wird sich dem Handlungsfeld *Beraten* zunächst aus psychologischer Sicht genähert.

Im Allgemeinen können Beratungsprozesse als Interaktionsprozesse zwischen Beratern und Ratsuchenden aufgefasst werden, bei denen es um die Bearbeitung von Problemen des Ratsuchenden geht und eine Problemlösung angestrebt wird (Jonas/Kauffeld/Frey 2007:285). Eine detaillierte Definition gibt beispielsweise Lippit (1959:5), der *Beratung* wie folgt charakterisiert:

> Das Beratungsverhältnis ist eine freiwillige Beziehung zwischen einem professionellen Helfer (Berater) und einem hilfsbedürftigen System (Klient), in welchem der Berater versucht, dem Klienten bei der Lösung laufender und potentieller Probleme behilflich zu sein. Die Beziehung wird von beiden Parteien als zeitlich befristet angesehen. Außerdem ist der Berater ein

Außenstehender, d.h. er ist nicht Teil des hierarchischen Machtsystems, in welchem sich der Klient befindet.

Diese Definition ist zwar sehr stark auf psychologische Analysen ausgerichtet, kann aber ebenso auf Beratungen im professionellen Kontext übertragen werden. So besteht eine freiwillige Beziehung zwischen einem Manager eines Standbauunternehmens, der die Rolle des Beraters einnimmt, und einem potentiellen Kunden, der hinsichtlich seines bevorstehenden Messeauftritts Rat einholt und damit die Rolle des Ratsuchenden einnimmt. Eine Definition, die sich stärker auf die auszuübende Tätigkeit bezieht, findet sich bei Stiller (2005:6): „Beratung ist eine zielgerichtete, kompetenzfördernde Unterstützung, die ein Berater einem Ratsuchenden mittels Interaktion zur Lösung eines vom Ratsuchenden aufgezeigten Problems zukommen lässt." Analog zu der Definition von Lippit (1959) wird auch bei Stiller (2005) das Handlungsmuster *Problemlösung* als Beratungsziel angesehen. Die Zielerreichung erfolgt dabei prozesshaft und bedarf wiederum anderer Interaktionsmuster, die dazu beitragen, dass das Ziel *Problemlösung* erreicht werden kann (vgl. Schrott 2013:647). So muss beispielweise zunächst das Problem erkannt und als solches formuliert werden. Zur Problemerkennung stehen den Interaktanten Grundmuster des Beratens wie z.B. Frage-Antwortmuster, Beschreibungen und Erzählungen zur Verfügung (Searle 1959/1980:66f.; Schrott 2014b:310, 313).

Beratungsgespräche werden als asymmetrische Sprechhandlungsmuster bezeichnet (Nothdurft/Reitemeier/Schröter 1994). Diese Asymmetrie geht zum einen auf die Rollenbesetzung der Interaktanten, zum anderen auf den inhaltlichen Ablauf von Beratungen zurück. Die asymmetrische Verteilung der Gesprächsrollen leitet sich bereits aus den Bezeichnungen *Ratsuchender* und *Ratgeber* bzw. *Berater* ab (ebd.:7). So wird davon ausgegangen, dass Berater und Ratsuchender sich in der Ausgangssituation in Hinblick auf das zu lösende Problem in einer komplementären kognitiven und emotionalen Situation befinden. Je nachdem in welchem Verhältnis sie zueinander stehen – d.h., ob es sich um Freunde handelt, von denen einer Rat sucht, oder um eine professionelle Beratungssituation – divergiert sowohl der Umgang der Interaktanten miteinander als auch das Ausmaß und die Art der Beratung. Inhaltliche Asymmetrien sind in den Bereichsfeldern *Fachwissen, Perspektiven auf den Beratungsgegenstand, Distanz zum Problem, Betroffenheit* und *Handlungsmöglichkeiten* auszumachen (Nothdurft/Reitemeier/Schröter 1994:7). Die Verteilung der jeweiligen Rollen gestaltet sich folgendermaßen (vgl. Tabelle 2):

	Berater	**Ratsuchender**
Fachwissen	hoch	niedrig
Problemperspektive	extern	intern
Distanz zum Problem	hoch	niedrig
Betroffenheit	niedrig	hoch
Lösungsvorschläge	hoch	niedrig

Tabelle 2: Rollenbeschreibung der Interaktanten Experte-Laie (vgl. Nothdurft/Reitemeier/Schröter 1994)

Die Kriterien nach Nothdurft/Reitemeier/Schröter (1994) entsprechen einer prototypischen Beratungssituation zwischen einem Experten und einem Laien. Im Business-to-Business-Bereich, wo beide Interaktanten professionell agieren, treffen diese Kriterien nicht alle in dieser dichotomen Form zu. So ist die Differenz innerhalb des Fachwissens nicht so eklatant wie in Tabelle 2 dargestellt. Beide Interaktionspartner arbeiten in der Kommunikationsbranche und verfügen daher über ein ähnliches (Fach-)Wissen hinsichtlich Messen bzw. Kommunikationsmaßnahmen. Trotzdem kann davon ausgegangen werden, dass der Manager (Verkäufer) in Bezug auf den Messestandbau über ein umfangreicheres Wissen verfügt als sein potentieller Kunde. Durch diesen Wissensvorsprung nimmt er im betreffenden Aspekt eine Expertenrolle ein (Sachtleber 2008:178), berät den (Fach-)Kollegen aber dennoch auf Augenhöhe. Ebenso muss die Kategorie der *Betroffenheit* überdacht werden. Beide Interaktanten sind vom Beratungserfolg gleichermaßen betroffen, denn in einer Geschäftsbeziehung wird nicht um des Beratens Willen beraten, sondern die Beratung dient als Voraussetzung für einen Vertragsabschluss. Der Erfolg der Geschäftsbeziehung hängt demnach u.a. von der Qualität der Beratung ab. Nur durch hochwertige Beratung wird möglicherweise ein Vertrag abgeschlossen und löst nicht nur das Problem des Kunden, sondern sichert auch die Existenz des Beraters.

Auch die Lösungsvorschläge müssen an die Anforderungen des Kunden angepasst werden. Denn der Ratsuchende ist in einer Geschäftsbeziehung kein Bittsteller, sondern ein potentieller Auftraggeber und verfügt daher auch über eine gewisse Machtposition. Dennoch liegt die primäre Aufgabe des Beraters darin, seine Kompetenz unter Beweis zu stellen, sodass sein Auftreten als Experte vor dem Ratsuchenden etabliert werden kann, was als Voraussetzung für den Problemlösungsprozess gilt (Schrott 2013:641; Nothdurft 1994:184). Die Aufgabe des Ratsuchenden liegt hingegen darin, auf sein Problem hinzuweisen und sich hinsichtlich der Problematik als ratlos oder hilfsbedürftig zu präsentieren (Nothdurft/Reitemeier/Schröder 1994:11). Typisch für die problemakzentuierte

Situationsdarstellung sind Redebeiträge, die Nichtwissen deklarieren wie *je ne sais pas* oder *je n'ai aucune idée* oder Offenheitssignale enthalten wie z.B. *franchement* oder *honnêtement*.

Aufbauend auf dieser Ausgangssituation liegt es nun am Berater, die wissensbasierte Asymmetrie abzubauen und dem Ratsuchenden Handlungsalternativen vorzuschlagen, die zur Problemlösung beitragen sollen. Zentral an diesem Interaktionstyp ist, dass die Aufträge im Interesse des Ratsuchenden gelöst werden. Der Berater setzt seinen Informationsvorsprung im Sinne des Ratsuchenden ein, sodass sich dessen Gesamtsituation verbessert (Jonas/Kauffeld/Frey 2007:310). Dabei gelten Lösungsvorschläge immer als Angebote, die nie als Verpflichtung auferlegt werden können (Schrott 2013:641). Dieser Aspekt unterstreicht noch einmal den Anspruch an eine qualitativ hochwertige Beratung, die von der Überzeugungskraft des Beraters und dessen Autorität abhängt. Ratschläge müssen folglich rhetorisch geschickt platziert werden und dürfen niemals bevormundend wirken. Diese Kerneigenschaft grenzt den Interaktionstyp *Beratung* klar von den benachbarten Sprechhandlungsmustern *Verkauf* und *Verhandlung* ab, da dort nicht zwingend das Interesse des Dialogpartners (Ratsuchenden) im Mittelpunkt steht (Mengel 1991:259). Vielmehr steht hier das Ziel jeder Gesprächspartei im Vordergrund, welches darin besteht, eigene Interessen durchzusetzen.

Das Handlungsmuster *Beraten* scheint also auf den ersten Blick inkompatibel mit geschäftlichen Motivationen wie *Verkauf* oder *Verhandlung* zu sein. Doch professionelles Beraten ist keine altruistische Handlung des Beraters, sondern verfolgt eigene, ökonomische Interessen, die anders gewichtet sind: So gilt der Abbau der Wissensasymmetrie und damit die Kompetenzdarstellung eines Verkäufers in Form von qualitativ hochwertiger Beratung als Voraussetzung dafür, eine adäquate Verhandlungsbasis zu schaffen, aus der schließlich der Verkauf resultiert. Aspekte des Verhandelns werden im Folgekapitel thematisiert.

2.4.2 Das Verhandlungsgespräch

Das Handlungskonzept *Verhandeln* hat vielschichtige Ausprägungen, was begriffliche und kategoriale Uneinigkeit in der Forschung zur Folge hat. Die unterschiedliche Auslegung des Begriffs leitet sich aus der Vielzahl seiner Verwendungen in verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen ab. Die Verhandlungsforschung siedelt sich überwiegend in der Psychologie sowie in den Wirtschafts- und Politikwissenschaften an und ist in der Sprachwissenschaft erst seit einigen Jahren verankert (Scheiter 2002:35).

Während bei der Beratung die gemeinsame Problemlösung *einer* Gesprächspartei im Vordergrund steht, ist beim Interaktionstyp *Verhandeln* das Aushandeln der besten Handlungsalternative für *beide* Gesprächsparteien zentral (Wagner 1995:11). Im Rahmen des wirtschaftswissenschaftlichen Harvard-Konzepts wurde der Begriff *Verhandlung* bedarfsorientiert dargestellt:

> Verhandeln ist eine Grundform, Gewünschtes von anderen Leuten zu bekommen. Es ist wechselseitige Kommunikation mit dem Ziel, eine Übereinkunft zu erreichen, wenn man mit der anderen Seite sowohl gemeinsame als auch gegensätzliche Interessen hat (Fisher/Ury/Patton 1993:13).

Beim Vergleich der Sprechhandlungsmuster *Verhandeln* und *Beraten* wird ersichtlich, dass in beiden Interaktionsmustern die Problemlösung im Vordergrund steht, obwohl der Ablauf und die Zielsetzung der Problemlösungssuche sich nicht decken. Während bei der Sprechhandlung *Beraten* eine asymmetrische Rollenbesetzung vorherrscht, die zur Problemlösung *einer* Partei führen soll, werden in Verhandlungen die Rollenträger als ebenbürtig angesehen und eine (gegebenenfalls) gegensätzliche Auffassung über die zu verhandelnden Sachverhalte ist erkennbar. Dabei sind sich beide Verhandlungspartner bewusst, dass die jeweilige Gesprächspartei bestimmte Ziele verfolgt, die konfliktär sein können (Wagner 1995:11; Brünner 2000:154).

Während in der *Beratung* also davon ausgegangen wird, dass kein Interessenkonflikt besteht bzw. dass der Berater seine eigenen Interessen in den Hintergrund stellt und rein im Sinne des Ratsuchenden handelt, haben die Verhandlungsparteien unterschiedliche Vorstellungen über das gewünschte Ergebnis und versuchen sich über die Lösung zu einigen. *Verhandlungen* sind eine Kommunikationsform, in der die Gesprächsteilnehmer mitunter gegensätzliche Ziele für einen gemeinsamen Zweck aushandeln, d.h. die Verhandlungspartner müssen trotz gegensätzlicher Standpunkte miteinander kooperieren, um das Ziel der Übereinkunft zu erreichen (Scheiter 2002:36; Fant 1995:183). Das Erreichen eines gemeinsamen Ziels bringt die Interaktanten in ein gewisses Abhängigkeitsverhältnis und zwingt sie zu kooperativem Verhalten, bei dem sie (teilweise) von ihrer ursprünglichen Zielsetzung abweichen müssen. Im Zentrum steht dabei eine kooperative Entscheidungsfindung, die prozesshaft abläuft und zur Problemlösung beitragen soll (Scheiter 2002:37ff.). Entscheidungen werden in Verhandlungen gemeinsam entwickelt und getroffen. Jede Partei versucht allerdings, ihr Gegenüber zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Im Idealfall schätzen beide Seiten den gemeinsam erreichten Ergebniszustand mehr als das ursprünglich gesetzte Ziel (Sawitzki 2007:11) und gelangen am Ende der Verhandlung zu einem Konsens, sodass alle Beteiligten mit der erarbeiteten Lösung zufrieden sind. Dieses allgemeine Szenario über Verhandlungen zeigt, dass die Ziele der Verhandlungspartner konfliktär sein können, aber es nicht sein

müssen. Nahe liegt jedoch, dass in Verhandlungen konträre Interessen vorliegen, sonst wäre die Notwendigkeit zum Verhandeln nicht gegeben, d.h. der Konsens würde ohne Verhandlung entstehen.

Die konsensuelle Verständigungsorientierung wurde bereits im Zusammenhang mit den Grundzügen des Dialogmarketing (vgl. Kap. 2.2) thematisiert. Das Schaffen eines von allen Parteien getragenen Verhandlungsergebnisses durch verständnisorientiertes bzw. kooperatives Sprechhandeln ist für den Gesprächstyp *Verhandeln* charakteristisch und grenzt sich damit vom Handlungstyp *Beraten* ab (vgl. Schrott 2013:641). In Beratungen muss kein Konsens geschaffen werden, da die Kooperationsform der Interaktanten bereits durch die Rollenbesetzung vorgegeben wird: Der Berater stellt seine Interessen zugunsten des Ratsuchenden zurück. Das Abhängigkeitsverhältnis zwischen *Berater* und *Ratsuchendem* ist folglich geringer als in Verhandlungssituationen. Auch in Verhandlungen ist das Verhalten der Interaktanten rollengebunden: Die Verhandlungspartner sind die jeweiligen Vertreter eines bestimmten Unternehmens bzw. einer bestimmten Organisation und müssen sich dementsprechend verhalten. Marktpartner sind bei Verhandlungen folglich in soziale und/oder organisationale Rollenverpflichtung eingebunden (Müller 1983:703).

Der Dialogform *Verhandeln* wird unterstellt, dass die jeweiligen Parteien versuchen, nur kleine Zugeständnisse zu machen und ihre eigenen Interessen weitestgehend durchzusetzen (Fant 1995:185). Daher ist der Interaktionstyp *Verhandeln* auch eng mit der Sprechhandlung *Argumentieren* verbunden. In Verhandlungen werden Argumente eingesetzt, um den Dialogpartner vom eigenen Standpunkt zu überzeugen und so über die Argumentation einen Ausgleich der unterschiedlichen Interessenslage zu schaffen (Sawitzki 2007:11). Der erkennbare Interessensgegensatz zwischen den Dialogpartnern bildet das zentrale Merkmal von Verhandlungen (Mengel 1991:263; Sawatzki 2007:11). Wenn zwei Parteien miteinander in Verhandlung treten, verfolgt jede Gesprächspartei klare Ziele, die es zu erreichen gilt. Dagegen zentrieren sich Beratungen eher um mangelnde Handlungsorientierungen (Mengel 1991:262).

Das Konzept der Geschäftsverhandlung ist – wie das der Beratung – nur mit einigen Unschärfen eingrenzbar, wie das folgende Zitat von Wagner (1995:9) belegt:

> Despite the multifacted interest in „business negotiation", the concept seems somewhat vague. There is no general agreement about what counts as a negotiation […]. In the business tradition, negotiation is very often related to sales talk but the borderline between sales talk and sales negotiation is not clearly defined.

Ausgangspunkt dafür, dass die Geschäftspartner in eine Verhandlung treten, ist ein gemeinsames Zielinteresse, welches aus einer beidseitigen Defizienzkonstellation heraus entsteht: Eine Partei (Käufer) will etwas erwerben, was die andere Partei

(Verkäufer) herstellen (Ware) oder bereitstellen (Dienstleistung) kann (Scheiter 2002:38). Im Falle einer erfolgreichen Transaktion (Verkauf) erhält der Verkäufer für die erbrachte Leistung Geld. Das gemeinsame Interesse liegt im Zustandekommen des Austauschs, der zu kooperativem Handeln zwingt. Uneinigkeit besteht meist in den Konditionen, über die erst Einigkeit erlangt werden muss. Die Verhandlungsbasis ist die sprachliche Kooperation, durch die divergente Vorstellungen der Geschäftspartner sich einander annähern sollen. Voraussetzung für eine Einigung ist ein gemeinsames Wissen über die Modalitäten bzw. die Rahmenbedingungen des Austauschs und das gemeinsame Aushandeln spezifischer Bedingungen, die mündlich antizipiert und anschließend schriftlich in einem Vertrag dokumentiert werden (Scheiter 2002:38). Wenn der Käufer bestimmte Rahmenbedingungen (Preis, Ausstattung, Anlieferung) nicht akzeptiert, versucht er günstigere Konditionen zu erreichen (Müller 1983: 703).

Es wird deutlich, dass es sich bei Verhandlungen um ein komplexes und variantenreiches Sprechhandlungsmuster handelt, welches je nach Konstellation der Gesprächsteilnehmer und Intensität der Interessensdivergenz unterschiedliche Facetten annehmen kann. Einen Versuch, *Verhandlungen* zu klassifizieren unternahm Wagner (1995:12). In Anlehnung an Firth (1991) unterscheidet er zwischen vier möglichen Verhandlungsmustern (vgl. Tabelle 3):

	Setting	**Type of interaction**
1	A has goal X. B has goal Z. Neither A nor B has the control over both goals.	If there is a relation between X and Z, there could be talks between A and B to coordinate their actions.
2	A and B have the same goal Y. Neither A nor B alone has control over Y.	If both can reach the goal, they may have talks on cooperation.
3	A has goal X, X is controlled by B.	If both can reach the goal, they may have talks on cooperation.
4	A has goal X, B has goal Z. X is controlled by B, Z by A.	A and B have to negociate.

Tabelle 3: Verhandlungsmöglichkeiten (Wagner 1995:12)

Alle vier *Settings* stellen Ausgangssituationen dar, die die beiden Parteien A und B dazu veranlassen, miteinander zu verhandeln. Fall 4 ist dabei der Fall, der es ermöglicht, durch kooperatives Sprechhandeln sowohl das Ziel von A als auch von B zu realisieren. Dieser Fall 4 beschreibt auch die Ausgangslage, in der sich die Interaktion zur Erstellung von Messeständen ansiedelt. Während der Manager des Standbauunternehmens (V für *vendeur*) über spezifisches Wissen und Know-how über Design und Möglichkeiten der Standfabrikation verfügt, hat der Aussteller und Auftraggeber (C für *client*) das Wissen über die auszustellenden Produkte, Unternehmenswerte und -kultur, welches V benötigt, um einen individuellen Messestand entwerfen zu können. Daraus konstituiert sich ein gewisses

beidseitiges Abhängigkeitsverhältnis, dessen Ziele über kooperative sprachliche Interaktion ausgehandelt werden (Schnöring 2007:102). Im Idealfall können beide Parteien Ihre Ziele verfolgen, wenn ein Vertrag zustande kommt: C erhält die Dienstleistung Vs sowie einen individuellen Messestand und vergütet dies im Gegenzug monetär.

Während es Wagner (1995:12) um grundlegende Ausgangskonstellationen bei Verhandlungen geht, entwickelte Brünner eine schematische Darstellung über die Abwicklung eines Verhandlungsprozesses (2000:155):

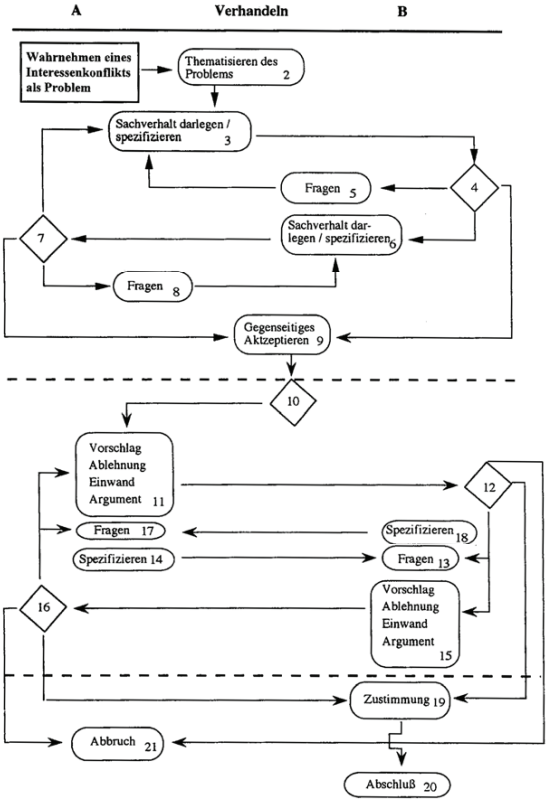

Abbildung 4: Verhandlungsprozess (Brünner 2000:154)

Brünner (2000:154) teilt den Verhandlungsprozess in drei Phasen ein, die in Abbildung 4 jeweils durch die gestrichelte Linie gekennzeichnet werden. Phase I zeichnet sich durch die Wahrnehmung eines Problems aus, welches als Interessenskonflikt oder zumindest als Bedarf an Sachverhaltserklärung

identifiziert werden kann. In Phase II erfolgt die Aushandlung des Problems. Phase III bezeichnet den Abschluss der Verhandlung, welcher entweder ohne Einigung in einem zeitweisen (z.B. durch Vertagung) oder endgültigen Abbruch (20) enden oder aber sich in einer konsensuellen Lösung (19/21) manifestieren kann. Deutlich wird, dass zwischen den einzelnen Verhandlungsstufen auch Beratungssequenzen eingeschoben werden können, um eine gemeinsame Wissensbasis für den nächsten Verhandlungspunkt zu schaffen.

Erst wenn die Beratungs- und Verhandlungsphasen erfolgreich abgeschlossen und keine Fragen mehr offen sind, kann ein Verkauf angestrebt werden. Der Verkauf selbst stellt folglich das Resultat aus *Beraten* und *Verhandeln* dar. Demnach ist ein *Verkaufsgespräch* ein Wechselspiel aus Beratung und Verhandlung mit dem Ziel, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu verkaufen. Diese These wird im folgenden Unterkapitel zum Verkaufsgespräch im Detail erläutert.

2.4.3 Das Verkaufsgespräch

Der Gesprächstyp ‚Verkaufsgespräch' wurde aus linguistischer Sicht im Vergleich zu anderen Themengebieten der Wirtschaftskommunikation am intensivsten untersucht (Brünner 2000:47). In Verkaufssituationen wird zunächst unterschieden, ob die Kontaktherstellung eher kunden- oder verkäuferorientiert ist, wobei auch die Art der Ware (Dienstleistung oder Industriegut) eine Rolle spielt (ebd.). Bei Brons-Albert 1995:87 werden Verkaufsgespräche definiert als

> professionell geführte, interessenbezogene Gespräche mit spezifischen Rollenerwartungen an Verkäufer und Kunden, deren Gesprächsanlass die Absicht ist, eine Kauf/-Verkaufhandlung abzuwickeln. Die Interessen der beiden beteiligten Rollen ‚Verkäufer' und ‚Kunde' sind komplementär (…).

Aus dieser Definition geht hervor, dass die Verkaufspartner – wie Verhandlungspartner auch – unterschiedliche Interessen verfolgen, also an eine bestimmte Rolle (Verhaltensweise) und Rollenerwartungen gekoppelt sind. Die Schwierigkeit in der Beschreibung der Handlung *Verkaufen* liegt darin, dass *Verkaufen* eine konverse Handlung ist, d.h., dass es sich um ein und dieselbe Transaktion handelt, die aus verschiedenen Perspektiven betrachtet wird und die Rollen (Käufer bzw. Verkäufer) dementsprechend definiert werden. Die genaue Abgrenzung eines ‚Verkaufsgesprächs' zu den Interaktionstypen *Beraten* und *Verhandeln* ist faktisch sehr schwierig bis unmöglich, da der Verkaufshandlung Beratung und/oder Verhandlungen voraus gehen und erst wenn diese beiden Interaktionstypen erfolgreich abgeschlossen werden, ein Vertragsabschluss erfolgen kann. Der Verkauf ist damit das Ergebnis vorangegangener Beratungen und Verhandlungen und beschreibt ein Transaktionsziel, welches mittels der Interaktionstypen *Beraten* und *Verhandeln* erreicht werden soll.

Die Beziehung zwischen *Beraten, Verhandeln* und *Verkaufen* ist damit stufenweise aufgeteilt. Beratungs- und Verhandlungsmaßnahmen bilden die Vorstufe des Verkaufs. So ist die Beratung eine Voraussetzung für die Schaffung einer Verhandlungsbasis: Wissensasymmetrien werden in der Beratungsphase abgebaut, um anschließend weitere Konditionen oder weiteres Vorgehen auf gleicher Ebene miteinander verhandeln zu können (Charles 1995:153). Erst nach Abschluss einer erfolgreichen Verhandlung wird die Transaktion des Verkaufs vollzogen. Diese Logik spiegelt auch das Phasenmodell eines Verkaufsgesprächs von Brons-Albert (1995:19) wider, welches die Autorin anhand einer empirischen Analyse im Buchhandel erstellte:

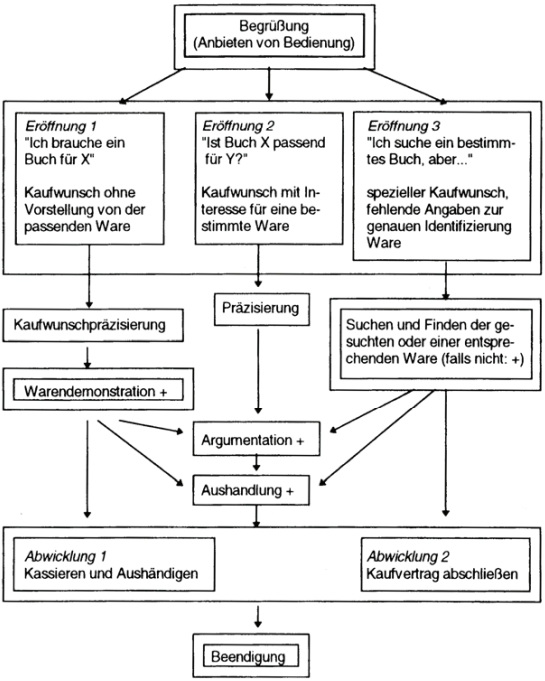

Abbildung 5: Verkaufsprozess Buchhandel (Brons-Albert 1995:19).

Jede der drei vorgeschlagenen Variationen einer Eröffnungssequenz (Eröffnung 1, Eröffnung 2, Eröffnung 3) beinhaltet eine Problemdarstellung des Kunden bzw. die Darstellung einer Aufgabe, die durch das Gespräch bewältigt werden soll. Damit ist eine Beratungsphase eingeleitet, da der Kunde einen Beratungsbedarf signalisiert hat und durch die Expertise des Buchhändlers eine Hilfestellung bei der Lösungsfindung erwartet. Die drei folgenden Sprechhandlungen

Kaufwunschpräzisierung, Präzisierung und *Suchen und Finden* sind eine Fortführung der Beratungsleistung und damit des dienstleistungsbasierten Handelns des Verkäufers.

Nach der Klärung der Kundenfragen gehen die Interaktanten in die Verhandlungsphase über, die in Abbildung 5 als *Argumentation* und *Aushandlung* bezeichnet wird. Anzumerken ist, dass die Beratungs- und Verhandlungsphase in einem zeitlich zerdehnten Gespräch nicht sukzessiv aufeinander folgen muss, sondern nach der Verhandlung eines bestimmten Problems wieder die Beratung zu einem nächsten folgen kann. Erst nach erfolgreichem Abschluss dieser beiden Phasen erfolgt der eigentliche Verkauf (Abwicklungen 1+2).

Ähnlich wie in dem Modell aus dem Buchhandel erfolgen auch die Geschäftsphasen beim Verkauf von Messeständen. Da es sich hierbei um komplexe, erklärungsbedürftige und teure Produkte handelt, dauern die einzelnen Phasen länger und werden sowohl intensiver diskutiert als auch über mehrere Medienkanäle geführt. Gleichzeitig enthalten sie mehr Beratungselemente als Gespräche zu Produkten des täglichen Bedarfs (Brünner 2000:48). Da der Beratungsanteil im Korpus einen großen Raum einnimmt, werden die Dialoge zum Verkauf von Messeständen hier als *Beratungsgespräche mit Verkaufsziel* bezeichnet.

Im Zuge des Ziel-Mittel-Umschlags kann der Verkauf folglich als Oberziel gesehen werden, zu dessen Erreichung die Strategien *Beratung* und *Verhandlung* etabliert werden. Als Maßnahme werden die Strategien in Form von Informieren, Argumentieren, Fragen-Antworten etc. umgesetzt.

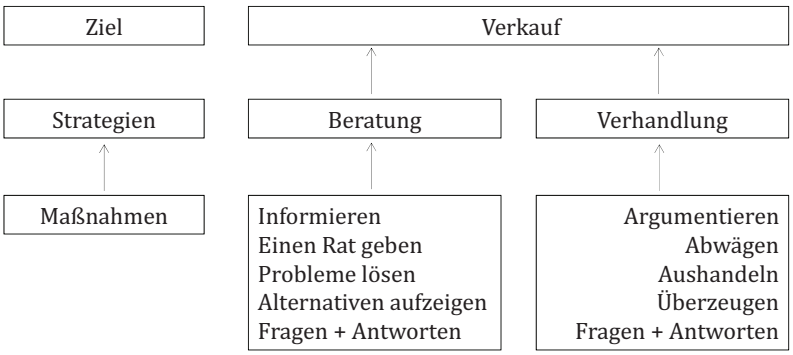

Abbildung 6: Ziel-Mittel-Umschlag Verkauf

Die Logik der Zielhierarchie in Abbildung 6 leitet sich bereits aus der Bezeichnung der Dialogtypen *Verkaufsgespräch, Verhandlungsgespräch und Beratungsgespräch* ab. Das Verkaufsgespräch bezieht seine Benennung aus dem Ziel der Tätigkeit,

wohingegen *Beratungs-* und *Verhandlungsgespräche* nach dem Inhalt der zu vollziehenden Tätigkeit benannt werden. Für die untersuchten Gesprächssituationen gelten Beratungs- und Verhandlungssequenzen als Mittel, um dem Verkaufsziel bzw. dem Vertragsabschluss näher zu kommen. Das bedeutet, dass die vorgeschalteten Beratungs- und Verhandlungssequenzen strategisch gestaltet werden müssen, damit das Ziel *Verkauf* bzw. *Vertragsabschluss* erreicht werden kann. Die Handlungsmuster *Beratung* und *Verhandlung* bedienen sich weiterer sprachlicher Maßnahmen, die über den Vollzug expliziter oder impliziter Sprechakte[12] der einen oder anderen Strategie zugeordnet werden können. Zu beachten ist, dass Beratungs- und Verhandlungssequenzen sich auch schleifenhaft wiederholen können, sodass auf eine abgeschlossene Verhandlungsphase eine erneute Beratung erfolgen kann, woraufhin wieder verhandelt wird etc.

Selbstverständlich können Verhandlungsverlauf und Resultat auch von externen Faktoren beeinflusst werden. Dazu zählen etwa personelle bzw. strategische Veränderungen im Unternehmen des Kunden, die das Interesse am Vertragsabschluss und damit das Gesprächsverhalten ebenfalls beeinflussen können. Da diese Informationen für diese Arbeit nicht vorlagen, konzentriert sich die linguistische Analyse auf die qualitative Analyse des Korpus. Das Umfeld des Geschäftsdialogs findet soweit bekannt als kommunikativer Kontext Erwähnung.

Die vorliegende Arbeit untersucht daher in einer qualitativen Studie an authentischen Geschäftsdialogen, in welcher Weise sprachliche Strukturen und Interaktionsmuster eingesetzt werden, um Sequenzen des Beratens und Verhandelns aktiv zu gestalten und sich damit gesprächsstrategisch einem Vertragsschluss anzunähern. Im Zentrum stehen also sprachliche Muster und ihre Rolle für den Gesprächsverlauf.

Die Ausgangsthese ist, dass die die sprachliche Gestaltung der Beratung – unabhängig von externen Faktoren – einen signifikanten Einfluss auf den Vertragsabschluss hat. Eine gelungene Erstberatung bildet den Grundstein für eine positive Atmosphäre der Gesprächspartner und deren Beziehung zueinander. Dazu zählt, dass vor allem der Messestandmanager seine Rolle als guter Berater glaubwürdig erfüllt und den Kunden von seiner Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit überzeugt. Der Aufbau von Vertrauen ist folglich ein wesentliches Merkmal in der Beziehungsgestaltung der Geschäftspartner. Diese Arbeit setzt sich zum Ziel, explizite und implizite sprachliche Merkmale zu identifizieren und zu deuten, um das Verfahren des Vertrauensaufbaus nachvollziehen zu können. Dabei rückt die strategische Umsetzung von Beratung

[12] Zur Gestaltung impliziter und expliziter Sprechakte vgl. Searle (1959/1980); Hindelang (2010).

und Verhandlung ins Zentrum des Interesses. Bevor jedoch die theoretischen Grundlagen und konkreten Analysemethoden in den einzelnen Inhaltskapiteln vorgestellt werden, wird ein Überblick über den Untersuchungsgegenstand, die Teilnehmer und den Aufbau der Analyse gegeben.

3 Datenbasis

3.1 Das Messewesen

Seit dem Mittelalter kann die Existenz von Messen und Ausstellungen in der französischen Champagne nachgewiesen werden, wo unter anderem Wein, Vieh und Tuche ausgestellt und gehandelt wurden (Bruhn 2011:932; Fischer 1992:5). Diese Warenmessen grenzten sich von der üblichen ‚Verkaufsform' der Tauschmärkte ab, da es sich um jahreszeitlich wiederkehrende Märkte handelte, die häufig mit Kirchenfesten zusammenfielen (Bruhn 2011:932). Messen galten als privilegierte Sonderveranstaltungen, die einer Genehmigung des Königs oder Kaisers bedurften (Fischer 1992:5). Sie waren Treffpunkt von auserwählten Kaufleuten, gewerblichen Verwendern und Händlern, wobei vielen anderen der Zugang verwehrt blieb (Bruhn 2011:932). Nachdem Messen im 18. und 19. Jahrhundert aus der Mode gekommen waren, entwickelten sie sich seit Anfang des 20. Jahrhunderts durch diverse Weltausstellungen wieder zu einem stetig wachsenden Verkaufsinstrument (Fischer 1992:6). Messen und Ausstellungen gehören damit zu den ältesten historisch gewachsenen Marketinginstrumenten, die schon immer einen besonderen Status einnahmen.

Messen haben folglich eine lange Tradition als zeitlich begrenzte (Sonder)-Veranstaltungen, die für jedes Unternehmen eine Investition darstellen und für eine makellose Außenwirkung intensiv vorbereitet werden. Erfolg oder Misserfolg eines Messeauftritts entscheidet sich unmittelbar während der Messe oder in den folgenden Monaten. Ein Misserfolg kann frühestens auf der nächsten Messe korrigiert werden. Die negativen Folgen eines Misserfolgs können dem Unternehmensimage – und damit auch dem Absatz – erheblichen Schaden zufügen, was zu vermeiden ist. Besonders der Messestand, der als Aushängeschild der Repräsentanten gilt, muss passgenau auf die Ziele des Auftritts abgestimmt werden. Die Konzeption des Messestands ist daher äußerst bedeutsam und lässt eine besonders hohe Motivation der beteiligten Interaktanten erwarten.

Auch heute gelten Messen als wichtiges, dialogorientiertes Instrument der direkten Marktkommunikation zwischen Anbietern und (potentieller) Kundschaft (Bruhn 2011:1010; Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009:274). Im Jahr 2010 wurden in Frankreich 554 Messen und Ausstellungen mit knapp 132 000 Ausstellern organisiert.[13] Die Besonderheit von Messen und Ausstellungen liegt in der

[13] Quelle: OJS (Office de Justification Statistique) 2014: http://www.ojs.asso.fr/site/Bilans-chiffres-20.html, Zugriff 27.02.2014.

Möglichkeit, der Informationsflut der Massenmedien entgegenzuwirken und den individuellen Kontakt zwischen Unternehmen und Kunden zu fördern. Die Anzahl dieser Veranstaltungsart auf dem Weltmarkt ist kaum noch zählbar. Messen und Ausstellungen werden oft synonym verwendet, unterscheiden sich jedoch in mehreren Merkmalen. Für die vorliegende Untersuchung ist eine solch ausdifferenzierte Unterscheidung jedoch nicht relevant.[14]

Da Messen heutzutage branchenübergreifend veranstaltet werden, werden sie als „zeitlich begrenzte, im Allgemeinen regelmäßig wiederkehrende Veranstaltung" definiert, „auf der eine Vielzahl von Ausstellern das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt" (§64 Abs. 1 GewO; Müller 1985:5). Durch den direkten Kundenkontakt gliedern sie sich neben *Roadshows*, *Brand Lands* und *Events* in die Reihe der *Live Communications* ein (Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009:17). Der Begriff der *Live Communications* umfasst die

> persönliche, direkte, interaktive Begegnung und das aktive Erlebnis der Zielgruppe mit einem Unternehmen und seiner Marke in einem inszenierten und häufig emotional ansprechenden Umfeld zur Erzeugung einzigartiger und nachhaltiger Erinnerungen (ebd.).

Die Ziele der unternehmerischen Dialogkommunikation fallen dabei vielfältig aus. Zum einen können angebotspolitische Ziele verfolgt werden wie die Vorstellung und der Vertrieb neuer Produkte, zum anderen können kommunikationspolitische Ziele fokussiert werden. Bei letzterer Zielverfolgung sollen den Messebesuchern immaterielle Markenwerte anschaulich vermittelt werden und die Marke so zum nachhaltigen Erlebnis für die Besucher gemacht werden, was die Außenwirkung (Image) der Marke stärken soll. Zentral ist dabei der direkte Kontakt mit profitablen Kunden, wobei Kundenbeziehungen entweder neu aufgebaut oder gepflegt und ausgebaut werden sollen (Lischka 2000:16). Die Beziehungsgestaltung erfolgt zweiseitig. So können Messebesucher durch den Auftritt auch erst auf ein Unternehmen aufmerksam werden und den Kontakt suchen. Messeauftritte tragen folglich auch immer zur Steigerung der Markenbekanntheit bei. Darüber hinaus sind Messen auch der Ort, an dem direkte Konkurrenzunternehmen anzutreffen sind. Messen eignen sich somit auch zur Konkurrenzanalyse sowie zur Trendfindung durch neue Inspirationen.

Neben Ausstellern und Besuchern zählen auch die Veranstalter zu den wichtigsten primären Bedarfsträgern von Messen. Diese drei Gruppen bilden den Kern der beteiligten Akteure des Messewesens, die in direkter Interaktion miteinander stehen (Bruhn 2011:944). Des Weiteren können sekundäre Bedarfsträger wie Medien oder externe Dienstleister (z.B. Consulting- bzw. Standbauunternehmen, Bewachungsunternehmen, Gastronomen, Reinigungsbetriebe etc.) an Messen und

[14] Einen Überblick zur Unterscheidung von Messen und Ausstellungen liefert Bruhn (2011:945f.).

Ausstellungen beteiligt sein (Bruhn 2011:945; Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009:204ff.). Derartige Bedarfsträger werden in der wissenschaftlichen Literatur über das Messewesen weitestgehend vernachlässigt.

Die vorliegende Arbeit setzt genau an diesem Punkt an und stellt die Kommunikation eines Akteurs in den Vordergrund, dem meist nur am Rande Aufmerksamkeit zugedacht wird. Die hier durchgeführte Untersuchung bezieht sich auf die kommunikative Beziehungsgestaltung zwischen Ausstellern und einem externen Dienstleister, genauer einem Standbauunternehmen. Im Zentrum der Untersuchung steht also das kommunikative Vorfeld und die Wegbereitung der Messeteilnahme. Dabei werden die gängigen Rollenträger in einem anderen Licht betrachtet. Der Aussteller, der auf der Messe selbst als Anbieter und Experte agiert und in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur als Hauptakteur stets im Mittelpunkt steht, wird nun zum Kunden des Standbauunternehmers. Die Expertenrolle, die Aussteller während eines Messeauftritts einnehmen, verlagert sich nun auf den Außendienstmanager des Standbauunternehmens und der Auftraggeber selbst wird zum Ratsuchenden.

Geklärt wird die Frage, wie das Unternehmen und seine Produkte durch einen individuellen Messestand positiv repräsentiert werden können, sodass sie sich im Gedächtnis der Besucher festsetzen. Die Aufgabe von Standbauern konzentriert sich also darauf, durch die Konzeption eines individuellen Messestandes einen adäquaten Rahmen für die Marken- und Produktpräsentation des Auftraggebers zu schaffen. Da der Messestand für Aussteller als Aushängeschild fungiert, welches entscheidend zum Messeerfolg beiträgt (Bruhn 2011:987), ist die Wahl einer passenden und professionell agierenden Standbauagentur von höchster Bedeutung. Die entsprechende Standbauagentur muss dann – meist in Konkurrenz mit anderen Agenturen – beweisen, dass sie die beste Agentur für das Unternehmen ist, da es ihr gelingt, das spezifische, immaterielle Flair einer Marke durch den Messestand passgenau zu repräsentieren (Lippsmeier 1992:544). Um das Arbeitsfeld des Messestandbauers vertiefend darzustellen, wird dieses im Folgenden genauer beleuchtet.

3.1.1 Der französische Messestandbau

Das Gewerbe des Messestandbaus siedelt sich zwischen dem Bau- und PR- Sektor an (Lippsmeier 1992:540). Es handelt sich hier um eine flexible Branche, die handwerkliches Geschick, architektonisches Know-how, Design und Management tangiert. Manager in dieser Branche müssen mindestens über Grundkenntnisse all dieser Disziplinen verfügen und zusätzlich die Unternehmenswerte ihrer Auftraggeber schnell erkennen und visualisieren können. Zudem müssen sie einen

guten Überblick über den organisatorischen Gesamtablauf haben, Terminänderungen berücksichtigen und Absprachen mit den Zulieferern treffen.

Des Weiteren gehört der permanente Kundenkontakt mit den Auftraggebern, die Erarbeitung und Modifizierung von Konzepten und die Lösung von Problemen, die eigentlich Sache des Auftraggebers sein können, zum Kerngeschäft dieser Berufsgruppen. Innovation, Flexibilität und handwerkliches sowie unternehmerisches Geschick zeichnen gute Manager im Messebau aus (Lippsmeier 1992:544).

Der Beruf des *Messestandbauers* (*créateur de stand*) ist in Frankreich nicht geschützt, weswegen jede Person die Berechtigung trägt, sich *créateur de stand* zu nennen und in diesem Berufsfeld tätig zu sein. Des Weiteren muss ein Standbauunternehmen nicht alle Leistungen (Management, Design, Herstellung) aus einer Hand anbieten. Der Markt teilt sich in die Standkonzeption (*conception de stand*) und die Herstellung (*fabrication de stand*). Es existieren durchaus Agenturen, die sich auf die Konzeption von Messeständen beschränken, sodass die Herstellung an weitere Handwerker weitergegeben wird. Umgekehrt existieren Handwerker, die auf den Messestandbau spezialisiert sind, aber keine Konzeption anbieten. Die dritte Gruppe bilden Werbe- und Kommunikationsagenturen, die auch das Management von Messeständen übernehmen. Aufgrund dieses komplexen und unübersichtlichen Marktes sind keine Statistiken über die Anzahl an Messestandbauunternehmen in Frankreich vorhanden, da die Anzahl der aktiven Unternehmen aufgrund der genannten Überlappungen faktisch nicht messbar ist.

Inhaltlich lässt sich der Prozess vom Erstkontakt bis zur Konzeptausarbeitung zwischen einer Standbauagentur und einem Aussteller folgendermaßen beschreiben: Jeder der beiden Aktanten hat die Möglichkeit, die Initiative zu ergreifen, doch meist erfolgt der Erstkontakt durch den Manager des Standbauunternehmens. Für die Kontaktaufnahme werden Datenbanken über die Aussteller auf einer (Fach-)Messe erstellt, die vom Veranstalter angefordert werden. Die Kontaktierung aller Aussteller erfolgt entweder per E-Mail oder telefonisch. Der direkte Kontakt per Telefon ist dabei meist ergiebiger als der unpersönliche per E-Mail. Über Wochen werden hunderte von Unternehmen kontaktiert, wovon 2-5%[15] weiteres Informationsmaterial anfordern. Bei fortwährendem Interesse werden die wichtigsten Eckdaten über den Messeauftritt ausgetauscht und daran anknüpfend ein persönlicher Termin vereinbart. In der Regel finden die *face-to-face*-Gespräche beim potentiellen Auftraggeber bzw.

[15] Dieser Prozentsatz beruht auf einem Schätzwert des Standbauunternehmens *Understand.*

Kunden statt. Die Möglichkeiten und der Verlauf der Kontaktaufnahme werden in Abbildung 7 graphisch veranschaulicht.

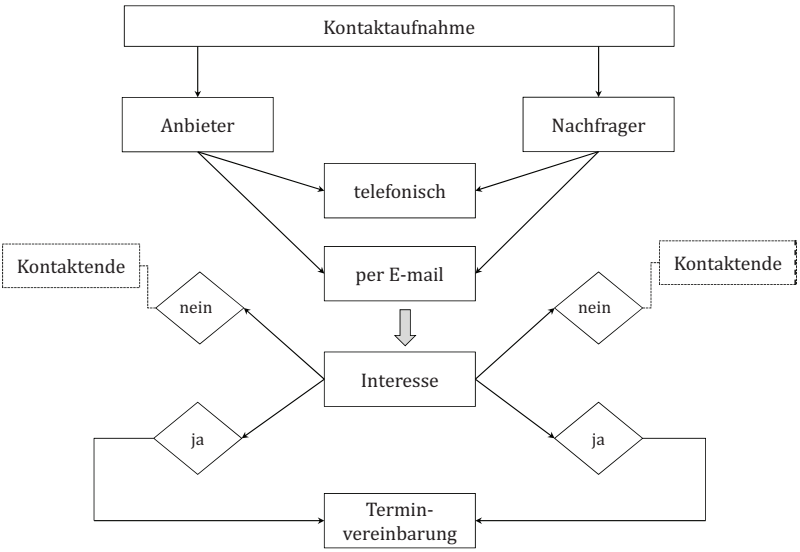

Abbildung 7: Kontaktaufnahme

Aufgrund des hohen Individualisierungsgrades des zu erstellenden Messestands ist der persönliche Kontakt in Form eines *face-to-face*-Gesprächs unabdingbar, da *face-to-face*-Gespräche die höchste mediale Reichhaltigkeit (vgl. Kap. 5) aller Kommunikationsmittel aufweisen. Nur in einem persönlichen Gespräch können Messeziele und -strategien richtig erkannt und ein passgenaues Standkonzept erarbeitet werden. Die Ausarbeitung eines individuellen Standkonzeptes fordert einen hohen und qualitativ hochwertigen Kommunikationsaufwand, da ein präzises Verständnis für die Einzigartigkeitsmerkmale des potentiellen Auftraggebers erbracht werden muss. Beim Produkt *Messestand* handelt es sich nicht um ein bereits existierendes Industriegut, welches betrachtet, berührt und getestet werden kann, sondern um ein immaterielles Konzept, das erst im Gespräch erstellt und zunächst auch als Konzept gekauft wird. Das bedeutet, dass das Produkt *Messestand* erst im Gespräch bzw. in einem Kommunikationsprozess erzeugt wird. Dienstleistungsqualitäten mit einem hohen Beratungsanteil stehen daher im Vordergrund der Geschäftsbeziehung. Das Interesse des Standbauunternehmers begründet sich darin, einen möglichst detaillierten Einblick in die Arbeitsweise, Ziele und Wertevorstellungen des potentiellen Auftraggebers zu erhalten, um genau diese immateriellen Größen im zu

erstellenden Messestand sichtbar werden zu lassen und die entsprechenden Informationen an weitere (nicht anwesende) Beteiligte wie z.B. Graphikdesigner zu geben. Die Analyse der aufgezeichneten *face-to-face*-Gespräche wird zeigen, dass sich genau an diesem Punkt kommunikative Störquellen befinden, die leicht zu Missverständnissen führen können, da die (potentiellen) Kunden Schwierigkeiten haben, diese immateriellen Größen präzise zu formulieren. Die Aufgabe des Standbauunternehmers besteht dann darin, Unklarheiten durch verfügbares Anschauungsmaterial, Nachfragen und Beispiele aus dem Erfahrungswissen auszuräumen und Handlungsempfehlungen zu geben.

Das erste persönliche Gespräch entscheidet darüber, ob die Geschäftsbeziehung fortgeführt wird oder nicht. Im persönlichen Dialog kann der Standbauunternehmer – ähnlich wie in einem Vorstellungsgespräch oder bei einem Casting – seine Expertise und Beratungskompetenz unter Beweis stellen. Hier entscheidet sich, ob der potentielle Kunde den Eindruck gewinnt, die Außenwirkung seines Unternehmens an einen kompetenten Dienstleister abzugeben oder nicht. Eine glaubwürdige, kompetente und umfassende Beratung entscheidet folglich neben finanziellen Kriterien darüber, ob ein Auftrag vergeben wird. Für den Standbauunternehmer bedeutet dies, dass ein hoher Kosten- und Zeitaufwand betrieben werden muss, um den potentiellen Auftraggeber von der Kompetenz seines Unternehmens zu überzeugen und sein Vertrauen zu gewinnen, ohne zu wissen, ob der Auftrag tatsächlich an ihn vergeben wird.

Nach erfolgreichem Verlauf des ersten *face-to-face*-Gesprächs wird in stetiger Absprache mit dem Auftraggeber (meist telefonischer und schriftlicher Natur) ein Standkonzept ausgearbeitet, das dem Auftraggeber dann in einem zweiten *face-to-face*-Gespräch vorgelegt wird. Diesen Ablauf verdeutlich Abbildung 8.

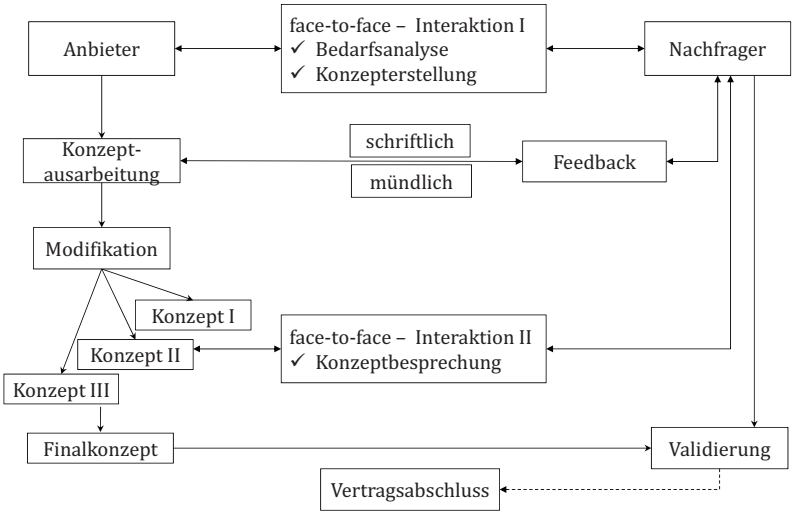

Abbildung 8: Konzepterarbeitung

Meist erarbeitet das Unternehmen drei unterschiedliche Konzepte, die es dann gemeinsam mit dem Auftraggeber optimiert und modifiziert. Umfangreichere Modifikationen werden im Anschluss an das stattgefundene Gespräch in Absprache mit dem Auftraggeber vorgenommen. Erst nach der Fertigstellung und endgültigen Validierung eines Standkonzepts wird der Vertrag unterschrieben und die weiteren organisatorischen Schritte wie die Produktion des Standes und die Bestellung von Mobiliar und anderem Material eingeleitet. Bis zur Vertragsunterschrift, bei der die vorliegende Untersuchung endet, unterliegt das Standbauunternehmen folglich dem ständigen Risiko, dass die Geschäftsbeziehung frühzeitig beendet wird. Jedes Konzept wird individuell auf den Bedarf des Auftraggebers zugeschnitten und ist deswegen auch nicht anderweitig nutzbar. Mit einer vorzeitigen Geschäftsbeendigung erleidet das Standbauunternehmen einen unwiederbringlichen Kapitalverlust (versunkene Kosten). Es muss ein hohes Maß an Vorleistungen erbracht werden, die möglicherweise nicht vergütet werden. Es liegt folglich im Interesse des Standbauunternehmens, sich im Zuge des Kundendialogs möglichst gut zu vermarkten, ein vertrauensvolles Verhältnis zum Kunden aufzubauen und somit den Auftrag zur Ausführung zu erhalten. In diesem Zusammenhang ist es hilfreich, frühzeitig Indizien zu erkennen oder im Gespräch aufzudecken, die eine Einigung wenig wahrscheinlich erscheinen lassen. So kann eine wenig chancenreiche Verhandlung beendet werden, bevor eine kostenintensive Beratung erfolgt. Die vorliegende Arbeit setzt sich zum Ziel, kommunikationsbedingte Indizien herauszufiltern, dieauf eine positive oder eine negative Geschäftsentwicklung hindeuten.

Dafür werden anhand real geführter zerdehnter Dialoge zwischen einem Standbauunternehmen und seinen potentiellen Auftraggebern entscheidende Kommunikationsstrategien offengelegt und der Konstruktion von glaubwürdiger Kommunikation und Vertrauen nachgespürt. Zudem wird auf Indizien aufmerksam gemacht, die auf kommunikative Unstimmigkeiten hinweisen und zu einer frühzeitigen Beendigung der Geschäftsbeziehung führen können. Das betreffende Standbauunternehmen *Understand*, mit dem eine sehr kooperative Zusammenarbeit im Zeitraum von September 2009 bis März 2011 stattfand, wird im Folgenden im Detail vorgestellt.

3.1.2 Das Unternehmen *Understand*

Understand ist eine Beratungsagentur in Südfrankreich, die sich auf die Organisation von Messen und die Konzeption von Messeständen spezialisiert hat. Es handelt sich um ein Kleinunternehmen mit drei Mitarbeitern, welches sich unter der Dachmarke *Le Groupe Alternative* ansiedelt. *Le Groupe Alternative* (Gründung 2002) ist eine Kommunikations- und Consultingagentur, die auf operativer Ebene agiert und Marketingstrategien umsetzt. *Le Groupe Alternative* ist im Satellitenprinzip organisiert, sodass sich mehrere kleine autonom agierende Marken unter dem Dach der Marke *Groupe Alternative* vereinen. Die Kleinunternehmen sind jeweils auf ein Kommunikationsinstrument spezialisiert. So siedeln sich innerhalb der Agentur die Sparten Webdesign, Printwerbung, Events und Messestände an. Letztere Sparte wird durch das Unternehmen *Understand* bedient. *Understand* selbst konzentriert sich auf die Dienstleistungen bzw. das Management, das mit einem Messeauftritt verbunden ist. Der von *Understand* geleistete Service umfasst die Bedarfsanalyse des Messeauftritts, die Standkonzeption, die technische Visualisierung des Konzepts (Skizze + 3D-Ansicht), Auf- und Abbau sowie Lagerung des Standes. Die direkte Produktion der Messestände wird an einen Tischler ausgelagert. In den letzten drei Jahren konnte *Understand* seinen Umsatz jährlich fast verdoppeln, was das Potential und die Aktualität von Messeauftritten unterstreicht. Während sich die Umsatzzahlen im Jahr 2011 auf 123.000 € beliefen, waren es im Jahr 2012 ca. 250.000 € und 2013 bereits 400.000 €. Zu den stärksten Konkurrenten des Unternehmens zählen international agierende Player wie *GL Events*, *Galis*, *Keops expositions* oder *depack*. Im Jahr 2013 ist *Understand* einer Umstrukturierung unterzogen worden und wird seither unter einem anderen Namen fortgeführt.

Die Namensgebung des Unternehmens ist metaphorisch gewählt und enthält lexikalische Ambiguitäten, die mehrere Lesarten erlauben. Jede Lesart gibt bereits Hinweise auf den Arbeitsinhalt und die Werte, über die sich das Unternehmen definiert. So beinhaltet der englische Begriff Under*stand* zum einen das zu

entwerfende Produkt *Messestand* (frz. *le stand*) und zum anderen wird durch die Bedeutung ‚verstehen' des englischen Verbs *understand* das hohe Maß an Verständigungsorientierung thematisiert, welche geleistet werden muss, um einen passgenauen Messestand entwerfen zu können. Die Namensgebung gibt eine Prognose darüber ab, dass Kundenwünsche genau verstanden werden. Wer mit dem Unternehmen *Understand* zusammenarbeitet, bekommt implizit durch die Namensgebung des Unternehmens suggeriert, dass *Verständigung* bzw. *verstanden werden* zu den obersten Prioritäten des Unternehmens gehören. Im übertragenden Sinne bedeutet das im Abgleich mit dem Kooperationsprinzip nach Grice, bei dem ebenfalls das gegenseitige Verständnis prioritär ist, dass dieses Unternehmen als kooperativer Geschäftspartner agiert und qualitativ hochwertige Kommunikation anbietet.

Die Selbstbeschreibung des Unternehmens in der Broschüre von *Le Groupe Alternative* lautet wie folgt:

> *1 Vous avez envie d'un stand de qualité qui vous ressemble pour vous exposer ? Understand*
> *2 s'occupe de tout ! Vous avez un budget défini ? Nous avons la solution pour l'optimiser !*
> *3 Notre expérience et nos moyens nous permettent de vous garantir une qualité optimale et un*
> *4 respect des délais de réalisation et des coûts. À chaque étape du projet, notre équipe vous*
> *5 conseille dans la conceptualisation, la création, l'installation, l'agencement et l'aménagement*
> *6 de votre stand pour optimiser votre visibilité en restant fidèle à votre image de marque.*

Understand stellt als seine Kernkompetenz die flexible Anpassung an den Kunden im Abgleich mit dem passenden Budget heraus. Die hochwertige Kommunikationsarbeit, die der Unternehmensname bereits vermuten lässt, wird durch den Präsentationstext noch bestärkt. Auffällig ist dabei die Verwendung des Verbs *optimiser* und des zugehörigen Adjektivs *optimal*, die in diesem kurzen Werbetext drei Mal enthalten sind. Der Zustand *optimal* bezieht sich auf die Qualität, die das Unternehmen anbietet. Die Handlung *optimiser* hingegen bezieht sich auf die angebotene Dienstleistung in Hinblick auf die Kundeninteraktion. Diese Lexeme werden mit anderen Schlagwörtern kombiniert, die wiederum Hinweise auf die Inhalte der Zusammenarbeit geben. Das Lexem *solution* (Z.2) deutet auf das Thema *Problemlösung* hin. Da der Begriff *Problem* negativ konnotiert ist, wird er im Text ausgespart und der positiv konnotierte Aspekt, nämlich die *Lösung* wird hervorgehoben. Dies wiederum gibt Auskunft darüber, dass in der zu erbringenden Dienstleistung Redeakte enthalten sein werden, die zu einer (Problem-)Lösung führen. Bereits hier findet sich folglich ein Hinweis darauf, dass *Beraten* und *Verhandeln* zentrale Bestandteile der Kundeninteraktion sind. Da durch die Fragen im Vorfeld das Kundeninteresse in den Vordergrund gerückt wird und sich *Understand* klar als ausführendes Organ präsentiert, das ein unverbindliches Angebot unterbreitet, wird der Fokus auf die Beratungstätigkeit gelegt (vgl. Kap. 2.4.1). In Zeile 5 wird die Beratungsaktivität durch das Verb

conseiller direkt benannt. Dabei wird auch der prozesshafte Charakter von Beratungen thematisiert (vgl. Z. 4 *à chaque étape du projet*).

Des Weiteren referiert dieser Text von seinem Aufbau her auf genau die Aspekte, denen das Hauptaugenmerk der vorliegenden Untersuchung gebührt: (Gesprächs) Lenkung durch Frage-Antwort-Sequenzen, Aufbau von Vertrauen und Argumentation.

Die Frage-Antwort-Sequenzen werden gleich zu Beginn des Textes platziert und dienen zunächst dazu, die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu wecken. In den Fragen werden Probleme aufgezeigt, mit denen der Adressat bei der Vorbereitung eines Messeauftritts konfrontiert wird (Organisation + Budget) und zu denen das Unternehmen *Understand* die passende Lösung als Antwort anbietet. Es handelt sich folglich bereits in diesem Frage-Antwort-Teil um ein fingiertes Beratungsgespräch, bei dem die Belange des Kunden thematisiert und in einem – wenn auch sehr vagen – Szenario umgesetzt werden. Dabei antizipiert *Understand* mögliche Fragen des potentiellen Kunden. Dies hat den Effekt, dass sich der Adressat zum einen von Beginn an verstanden fühlen soll, da er die Fragen nicht aktiv stellen muss, sondern vom Messestandhersteller ‚wortlos' verstanden wird: Der Hersteller versetzt sich in den Kunden und stellt die strukturiert genau die Fragen, die diesem durch den Kopf gehen. Zum anderen wird so der Eindruck, der vom Unternehmen entstehen soll, gezielt gesteuert. *Understand* selbst stellt die Fragen und liefert die zugehörigen, von ihm inszenierten Antworten. So erhält das Unternehmen die Möglichkeit, sich eine Bühne zu schaffen, auf der es Regie führt und lenkt damit entscheidend die Außenwirkung seines Auftritts.

Dies und auch die Betonung der Verständigungsorientierung des Unternehmens verweisen auf einen tieferen Wert, nämlich das Vertrauen: Indem sich *Understand* als seriös und kompetent agierendes Unternehmen präsentiert, wird zum einen auf die Expertise und zum anderen auf die Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens verwiesen. Der potentielle Kunde soll sich bei diesem Unternehmen in einem ersten Schritt verstanden und in einem zweiten Schritt gut aufgehoben fühlen. Um dies hervorzuheben, befindet sich am Ende des Textes konkret das Adjektiv *fidèle* (Z. 6). Der Begriff *fidèle* bezieht sich zwar nicht auf das Unternehmen *Understand,* sondern auf die Marke des potentiellen Kunden; indirekt wird durch die Formulierung im Text aber eine Verbindung zur Kundenbeziehung zwischen Aussteller und Hersteller geschaffen, denn vonseiten des Unternehmens *Understand* wird zugesichert, dass die Identität des potentiellen Auftraggebers erhalten bleibt und von *Understand* optimal in Szene gesetzt wird.

Dies wiederum verweist auf den dritten für die vorliegende Arbeit bedeutsamen Aspekt: die Argumentation. Der gesamte Präsentationstext ist als argumentativer

Text zu verstehen, in dem das Unternehmen *Understand* für sich und seine Kompetenzen wirbt. Die Argumentation geht aus der durchweg positiven Selbstdarstellung hervor, durch die der potentielle Kunde von den Kompetenzen des Unternehmens überzeugt werden soll, was dann dazu führen soll, dass ein möglicher Auftrag an *Understand* und nicht an ein konkurrierendes Unternehmen vergeben wird. Bewusst werden Marker vermieden, die die Argumentation an der Textoberfläche erkennbar werden lassen, sodass der argumentative Gehalt nicht gleich ersichtlich wird.[16] Die Grenzen zwischen Argumentation und Information gehen fließend ineinander über und die Argumentation wird durch vermeintlich neutrale Informationen überdeckt. Nur über die konsequente Verwendung ausschließlich positiv konnotierter Lexeme wie *envie* (Z.1); *stand de qualité* (Z.1); *solution* (Z.2); *optimiser* (Z.2;6); *expérience* (Z.3); *garantir une qualité optimale* (Z.3); *fidèle* (Z.6) und die damit verbundene systematische Vermeidung negativ konnotierter Begriffe wie z.B. *problème* lässt sich die persuasive Ausrichtung des Textes erschließen.

Der enge Zusammenhang zwischen lenkenden Fragen, Argumentation und Vertrauen wird in diesem Präsentationstext bereits deutlich. Fragen werden nicht nur genutzt, um Wissen zu generieren, sondern auch, um sich selbst positiv darstellen zu können und damit auch die Wahrnehmung des Adressaten entscheidend zu beeinflussen. Die Lenkung der Fremdwahrnehmung über eine gekonnte Selbstdarstellung soll dazu führen, den Adressaten von außerordentlichen Kompetenzen zu überzeugen, was den argumentativen Gehalt ausmacht. Darüber soll dann eine Vertrauensbeziehung etabliert werden. In der vorliegenden Arbeit wird anhand der Datenbasis nachvollzogen, inwieweit diese Aspekte in der direkten Kundeninteraktion umgesetzt werden. Hierfür wird im Anschluss die Datengrundlage näher erläutert.

3.2 Methodische Textauswahl

Die Auswahl des Textkorpus[17] erfolgte nach den Gütekriterien der linguistischen Diskursanalyse von Busse & Teubert (1994). Die Autoren empfehlen, ein Korpus nach den folgenden drei Kriterien zu erstellen:

- Der Forschungsgegenstand sollte sich mit einem abgrenzbaren Thema beschäftigen,
- dessen Textauswahl auf bestimmte Zeiträume, Areale und Textsorten beschränkt werden kann und die
- explizit oder implizit aufeinander Bezug nimmt (Busse/Teubert 1994:14f.; auch: Wengeler 2003:294).

[16] Zu Argumentationsmarkern vgl. Anscombre/Ducrot 1981; Moeschler 1985.

[17] Der Begriff *Textkorpus* sei als übergeordnete Bezeichnung der schriftlichen und mündlichen Interaktion zu verstehen. Zur Oralität von Texten vgl. Ehlich (1984:19).

Diese Gütekriterien werden bereits durch den Zuschnitt des Themas fast automatisch erfüllt. Die Thematik des Untersuchungsgegenstandes widmet sich ausschließlich der Konzeption von Messeständen im südfranzösischen Raum. Damit wird sowohl eine geographische als auch eine personelle Eingrenzung getroffen. Denn ein Teil der Dialogteilnehmer, der Verkäufer (V), bleibt immer konstant; die Interaktionspartner, die durch verschiedene Kunden (C) verkörpert werden, variieren, gehören aber ebenfalls einer relativ homogenen Gruppe an, da es sich sämtlich um professionelle Gesprächspartner aus dem Marketing handelt. Da Beratung und Verhandlung nahezu exklusiv in den *face-to-face*-Gesprächen erfolgen, kann die Textauswahl sich auf die Interaktion der beiden potentiellen Geschäftspartner V & C beschränken. Alle anderen mitwirkenden Personen bei der Standkonzeption erfüllen im Prozess der Aushandlung nur eine marginale Rolle und werden daher nicht berücksichtigt. Das Hauptaugenmerk im Dialog zwischen V & C wird auf die mündliche *face-to-face*-Kommunikation gelegt. Die *face-to-face*-Kommunikation besteht dabei jeweils aus zwei Teilen: einem Initialgespräch und einem Folgegespräch. Zwischen den jeweiligen Gesprächen liegen pro Kunde drei bis vier Wochen. In der Zwischenzeit erliegt die Kommunikation aber keinem Stillstand, sondern wird auf andere Medienkanäle verlagert. So werden weitere Informationen per Telefon oder E-Mail ausgetauscht und Absprachen getroffen. Die mündlich besprochenen Ergebnisse werden meist komprimiert in schriftlicher Form zusammengefasst und dem Geschäftspartner per E-Mail zur Verfügung gestellt. Die schriftliche Bereitstellung von mündlichen Vereinbarungen dient immer der Konsenssicherung und wird damit auch eingesetzt, um auftretenden Missverständnissen entgegenzuwirken.

Die Telefonate konnten in vielen Fällen aus organisatorischen und rechtlichen Gründen nicht aufgezeichnet werden und wurden daher als Einzelkontakt mit bestimmten Ergebnissen festgehalten und chronologisch im Gesamtdialog verortet. Der Zeitpunkt der geführten Telefonate lässt sich anhand des Schriftverkehrs überwiegend rekonstruieren, da die Ergebnisse mündlicher Einzelkontakte meist schriftlich fixiert wurden. Eine inhaltliche Analyse der Telefonate konnte im Rahmen dieser Arbeit folglich nicht vorgenommen werden. Die zugehörigen E-Mail-Kontakte hingegen wurden vollständig zur Verfügung gestellt und können somit auch inhaltlich in die Analyse mit einbezogen werden. Da für die Entwicklung der Geschäftsbeziehung überwiegend die mündliche Kommunikation auschlaggebend ist, beschränkt sich die Analyse der E-Mails auf intertextuelle Bezüge zwischen schriftlicher und mündlicher Kommunikation. Die

Intertextualität[18] bezeichnet im Allgemeinen die implizite oder explizite Bezugnahme unterschiedlicher Texten aufeinander, sodass eine Textvernetzung entsteht (Janich 2008:177f.). Diese Vernetzung trägt entscheidend zur Strukturierung des zerdehnten Dialogs bei. In dieser Studie wird daher der Frage nachgegangen, welche zentralen Punkte aus der mündlichen Kommunikation schriftlich festgehalten und komprimiert werden. Umgekehrt tritt gelegentlich der Fall auf, dass in der mündlichen Kommunikation Inhalte aus den E-Mails thematisiert werden. Intertextuelle Bezugnahmen innerhalb der einzelnen Mikrokontakte stellen wichtige Elemente der Vernetzung von den einzelnen Mikrokontakten zu einem gesamten Makrodialog dar.

Mit der Festlegung des Themas und der Beschreibung der Textauswahl ergibt sich auch die inhaltliche Bezugnahme der jeweiligen Kontakte. Der inhaltliche Aufbau der Geschäftsbeziehung vom Erstkontakt bis zum Vertragsschluss erfolgt linear in einem Zeitraum von vier bis sechs Wochen. Bei jedem Kontakt wird auf bereits besprochene Inhalte zurückgegriffen. Das heißt, die Gesprächspartner erarbeiten in dieser Geschäftszeit eine gemeinsame Wissensbasis (*common ground*), die mit jedem Kontakt angereichert und weiter ausgeformt wird. Dabei wird auf das Vorwissen aus vergangenen Kontakten zurückgegriffen und das bestehende Wissen weiterentwickelt oder modifiziert. Auch bei einer vorzeitigen Beendigung der Geschäftsbeziehung, d.h. wenn es nicht zu einem Vertragsschluss kommt, wie es in der Geschäftsbeziehung mit E.D. der Fall ist, wird bis zu diesem Zeitpunkt ein solcher *common ground* aufgebaut.

Zu Beginn der Geschäftsbeziehung sind nur ein Ausgangspunkt und ein Ziel bestimmt. Der Ausgangspunkt wird als Bedarf definiert, sodass C den Bedarf hat, einen Hersteller für den Messestand des bevorstehenden Messeauftritts zu akquirieren. V hat den Bedarf, Aufträge zur Messestanderstellung zu erhalten, um das Überleben und die erfolgreiche Fortführung seines Unternehmens zu sichern. Der grundsätzliche Bedarf der Interaktionspartner unterscheidet sich und ist komplementär. Ein gemeinsamer Anknüpfungspunkt findet sich allerdings in der Thematik: Es soll ein Messestand konzipiert werden. Über diese gemeinsame Thematik wird dann eine gemeinsame Zielsetzung ausgehandelt (Wagner 1995:9), sodass schließlich ein Vertrag abgeschlossen wird, der dem Grundsatzbedarf beider Gesprächsparteien entspricht. Zwischen dem Ausgangspunkt und der Zieldefinition liegt ein nicht näher festgelegter Mittelteil, der erst durch die Interaktion der beiden Geschäftspartner Kontur erhält. Mit jedem Einzelkontakt

[18] Der Begriff der *Intertextualität* stammt ursprünglich von der Literaturwissenschaftlerin Julia Kristeva (1967) und wurde in den 1990er Jahren von der Sprachwissenschaft, insbes. der Textlinguistik, übernommen. Die Auslegung des Begriffs fällt je nach Ansatz unterschiedlich aus. Dieser Arbeit liegt ein pragmatisches Verständnis von Intertextualität zugrunde. Für die Ausdifferenzierung des Begriffs vgl. Janich (2008).

wird der Geschäftsverlauf geformt und weiterentwickelt. Die Einzelkontakte folgen einer Mikrostruktur, die sich schließlich wie ein Puzzle zu einer Gesamtheit (Makrostruktur) zusammenfügen lassen. Jeder Einzelkontakt soll als Mikrodialog beschrieben werden, wohingegen die Gesamtheit der Kontakte als Makrodialog bezeichnet wird. Die Begriffe des Mikro- und Makrodialogs werden im folgenden Kapitel weiter konkretisiert.

3.3 Mikrodialoge und Makrodialoge

Die vorliegende Arbeit ist bestrebt, den Beziehungsaufbau bzw. die Beziehungsentwicklung zweier Geschäftspartner nachzuvollziehen. Dafür eignet sich die Betrachtung einer Interaktion über einen längeren Zeitraum hinweg besser als ein punktueller Einzelkontakt, da nur so eine valide Entwicklung nachvollzogen werden kann. Die Betrachtung einer Geschäftsbeziehung über einen längeren Zeitraum erlaubt es, ein realistisches Bild unterschiedlicher Entwicklungsstadien abzubilden und spiegelt damit die Wirklichkeit sprachlichen Handelns wider (Ehlich 1984:17). Kommunikationssituationen unterliegen nach Ehlich in vielen Fällen einer zeitlichen „Zerdehnung“ (Ehlich 1984:17) d.h., dass zeitliche Brüche zwischen den Einzelkontakten eine normale Situation menschlicher Kommunikation abbilden. Für die Praxis der Dialoganalyse gilt, dass es nur wenige Korpora gibt, die es erlauben, diese Dehnung nachzuzeichnen. So erklärt sich, dass zerdehnte Dialoge bisher kaum Eingang in die Forschung gefunden haben. Das vorliegende, diskontinuierliche Korpus dagegen dokumentiert eine solche „zerdehnte“ Interaktionsstruktur.

Um die Einzelkontakte von der zerdehnten Gesamtstruktur des Dialogs trennen zu können, wird für die vorliegende Untersuchung die Unterscheidung zwischen Mikro- und Makrodialog vorgenommen. Als Makrodialog wird die Gesamtheit aller stattgefundenen Kontakte vom Erstkontakt bis zur Beendigung der Geschäftsbeziehung aufgefasst, der zeitliche Brüche und Dehnungen zwischen den einzelnen Kontakten enthält. Die Geschäftsbeziehung entwickelt sich so lange, bis sie entweder mit einem Vertrag besiegelt oder vor Vertragsschluss abgebrochen wird. Eine Vertragsunterzeichnung bedeutet, dass die Geschäftsbeziehung weiter fortgeführt wird. Die Untersuchungszeitspanne der vorliegenden Arbeit endet jedoch mit der Unterzeichnung des Vertrags.

Innerhalb des Makrodialogs ereignen sich mehrere Einzelkontakte, die dann im Wechselspiel als Interaktion verstanden werden. Als Einzelkontakte werden Kontaktaufnahmen von einer Geschäftspartei definiert. Das bedeutet, der Einzelkontakt selbst (z.B. eine E-Mail) ist zunächst ein eigenständiges Kommunikat, das zunächst losgelöst von einer Reaktion betrachtet werden kann.

Erst durch eine themenbezogene Reaktion des Geschäftspartners entsteht ein Mikrodialog. Die Summe aus mehreren wechselseitigen Einzelkontakten ergibt folglich die Interaktion. Eine thematisch gebundene Interaktion, die in ein (Tages-) Ergebnis mündet, wird dann als Mikrodialog bezeichnet. Ein Mikrodialog ist an den phonischen oder graphischen Code gebunden und erfolgt über einen bestimmten Kommunikationskanal. Dagegen kann ein Makrodialog codeübergreifend geführt werden und unterschiedliche Kommunikationsformen umfassen. Zeitlich sind Mikrodialoge enger gefasst als Makrodialoge, da sie keine oder nur eine sehr geringe zeitliche Zerdehnung enthalten. Mikrodialoge haben folglich kontinuierlichen Charakter, wohingegen Makrodialoge stark diskontinuierlich sind. Für den Mikrodialog wird als Zeiteinheit maximal ein Tag veranschlagt. Hier werden nur alle direkt agierenden Gesprächsteilnehmer gewertet, wohingegen im Makrodialog indirekt auch an der Oberfläche nicht sichtbare Personen (wie Graphiker, Co-Aussteller etc.) implizit mit einbezogen werden.

Innerhalb der übergreifenden Makrostruktur von Dialogen sind folglich mehrere Mikrodialoge eingebettet, die von jeweils unterschiedlicher Form (Code, Kommunikationsform) und Dauer sein können. Auch Mikrodialoge können einer zeitlichen Zerdehnung unterliegen. In Bezug auf die mündliche Kommunikation fallen hierunter Gesprächs- und Denkpausen. In der Schriftkommunikation betrifft dies die Zeitspanne von der Versendung bis zur Beantwortung einer E-Mail. Erst durch die Reaktion des Adressaten ergibt sich eine Interaktion. Zeitlich versetzte Kontaktversuche *einer* Gesprächspartei werden als Einzelkontakt definiert.

3.3.1 Datenbasis im Makrodialog

Das zu untersuchende Korpus besteht aus einer selbstständig erhobenen Datenbasis, die im Zeitraum von September 2009 bis März 2011 erstellt wurde. Insgesamt konnten in dieser Zeitspanne 17 authentische Geschäftskontakte dokumentiert werden, die 13,5 Stunden mündliches Audiomaterial sowie den zugehörigen Schriftverkehr und Graphiken (Skizzen und 3-D Simulationen) beinhalten. Die *face-to-face* Gespräche, auf denen der Schwerpunkt der Analyse liegt, sind von 10 Minuten bis 3 Stunden Dauer. Sie umfassen sowohl einmalige Besprechungen (beispielsweise, wenn eine Geschäftsbeziehung vor Vertragsschluss abgebrochen wird) oder eine Erstbesprechung und eine Folgebesprechung mit demselben Unternehmen. Umfang und Dauer der Aufnahmen unterscheiden sich dadurch erheblich. Die Kundenunternehmen stammen aus unterschiedlichen Branchen. Vielfach handelt es sich um

Winzerbetriebe (meist KMUs)[19], aber auch um Unternehmen aus den Bereichen Schiffbau, Möbeldesign, Solartechnik, Raffinerie oder Maschinenbau.

In der vorliegenden Arbeit werden exemplarisch zwei Makrodialoge untersucht, die weitestgehend vollständig dokumentiert sind. Dabei handelt es sich um einen Winzerbetrieb bei Pézenas (D.P.) und einen Möbelhersteller aus Perpignan (E.D.). Die beiden mündlichen Gespräche (Initialgespräch und Folgegespräch) wurden vollständig nach dem französischen Transkriptionssystem ICOR transkribiert. Das Transkriptionssystem ICOR ist ein orthographiebasiertes Transkriptionssystem. Es wurde 2007 von der Forschungsgruppe ICAR (*Interactions, Corpus, Apprentissages, Représentations*) des CNRS (*Centre national de la recherche scientifique*) der Univérsité Lyon 2 für die französische Sprache entwickelt und 2013 überarbeitet.[20] Eine Erläuterung der entsprechenden Konventionszeichen befindet sich im Anhang. Im Unterschied zum germanophonen Raum, wo sich in der Angewandten Gesprächsforschung das Transkriptionssystem GAT (1998/2009) nach Selting (1998) weitgehend als Standard durchgesetzt hat, scheint es für den frankophonen Sprachraum noch keine flächendeckende Einigung über ein einheitliches Konventionssystem zu geben. Neben ICOR werden unter anderem das System VALIBEL der belgischen Universität Louvain (2004/2007), das System DELIC der Univérsité Rabelais de Tours (2002) und das System GARS/GEDO (1996) der Univérsité d'Aix-Marseille häufig verwendet. Die meisten der existenten Transkritionssysteme haben das Ziel, sich als Standard für den gesamten frankophonen Raum zu etablieren. ICOR, welches das Transkriptionssystem GARS integriert und weiterentwickelt hat, bemüht sich darüber hinaus um einen internationalen Standard, indem es die nicht-sprachspezifischen Konventionszeichen an GAT angleicht. Für die deutschsprachige Romanistik ist dies in Hinblick auf die Zusammenarbeit mit der Germanistik vorteilhaft, da Forschungsarbeiten so interdisziplinär besser zugänglich gemacht werden können. Daher wurden die Aufnahmen nach dem Transkriptionssystem ICOR verschriftlicht. Die Transkripte werden ausschnittweise in die vorliegende Arbeit integriert, wobei die chronologische Abfolge möglichst eingehalten wird. Da sich diese Arbeit auf inhaltliche und dialogstrategische Aspekte der Makrodialoge konzentriert, wurden suprasegmentale Merkmale wie Mikropausen und Intonation nicht separat gemessen, sondern beruhen auf Schätzwerten. Im Folgenden wird die Makrostruktur der beiden Geschäftsdialoge genauer beschrieben.

[19] KMU = Kleine und Mittelständische Unternehmen.

[20] Online abrufbar unter: http://icar.univ-lyon2.fr/projets/corinte/documents/2013_Conv_ICOR_250313.pdf . Letzter Zugriff: 09.09.2015.

3.3.1.1 Der Makrodialog mit dem Weingut D. P.

D.P. ist ein Winzerbetrieb im französischen Languedoc Roussillon und zählt zu den ältesten Betrieben der Region. Das Unternehmen definiert sich vor allem über den Wert der Tradition und seine damit verbundene Expertise in der Weinproduktion. Daher werden die Preise für die Weinsorten auch im oberen Preissegment angesiedelt. D. P. präsentierte sich mit 3 weiteren Winzerunternehmen vom 21. - 25. Juni 2011 auf der Weinmesse VINEXPO in Bordeaux. Der im Vorfeld betriebenen Organisationsarbeit mit dem Messestandherstellerunternehmen *Understand* wird in der vorliegenden Arbeit vom Erstkontakt bis zum Vertragsschluss nachgegangen.

Insgesamt umfasst der Makrodialog bei einer Untersuchungsdauer von sechs Wochen (16.02.2011 - 30.03.2011):

- zwei face-to-face-Gespräche
- 14 E-Mail Kontakte
- ca. 17 Telefonate

Die Geschäftsbeziehung der beiden Unternehmen begann am 16.02.2011 mit einem Telefonat. Der Kontakt wurde vom Herstellerunternehmen *Understand* aufgenommen. Nachdem das Unternehmen D.P. Interesse an dem Standangebot bekundet hatte, folgten zwei E-Mailkontakte, bei denen erste Informationen über den geplanten Messeauftritt schriftlich ausgetauscht wurden sowie ein erstes persönliches Treffen am 01.03.2011 vereinbart wurde. Das Geschäftsgespräch fand auf dem Weingut statt. Die Tatsache, dass sich der Messestandmanager zum Kunden begibt, unterstreicht dabei die besondere Position und den hohen Stellenwert, den die potentielle Kundschaft einnimmt. Nach der Zusammenkunft wird eine schriftliche Zusammenfassung des Gesprächsverlaufs vom Unternehmen *Understand* an den Winzerbetrieb gesendet. Durch die schriftliche Fixierung gesprochener Inhalte kann sichergestellt werden, dass beide Geschäftspartner im Konsens miteinander stehen und keine Missverständnisse vorliegen.

In der Folgezeit bis zum 23.3.2011 wurden mehrere Telefonate und E-Mail-Kontakte getätigt. Des Öfteren wurden mehrere Telefonate pro Tag geführt, die nicht vollständig dokumentiert sind. Ergebnisse aus den jeweiligen Telefonaten wurden von dem Unternehmen *Understand* jedoch schriftlich festgehalten und per E-Mail an den Kunden gesendet. Auch E-Mailkontakte finden mehrmals täglich statt. Graphische Abänderungen an Skizzen und 3-D Simulationen sowie der konkrete Kostenvoranschlag bilden inhaltlich den Hauptgegenstand dieser Kontakte. Am 24.03.2011 wurde das zweite face-to-face-Gespräch veranschlagt, welches wiederum auf dem Weingut abgehalten wurde. Hier werden die Details über die endgültige Standkonzeption abgestimmt. Nach der persönlichen Zusammenkunft werden die wichtigsten Inhalte von *Understand* erneut

zusammengefasst und an die D.P. gesandt. Weitere E-Mailkontakte sowie Telefonate finden in der Zeit vom 25.03.2011 - 28.03.2011 statt. In einer letzten E-Mail vom 28.03.2011 wird ein Termin für den Vertragsschluss vereinbart, der am 30.03.2011 ebenfalls auf dem Weingut veranschlagt wird. Den ungefähren Kontaktverlauf auf einer Zeitachse veranschaulicht Abbildung 9.

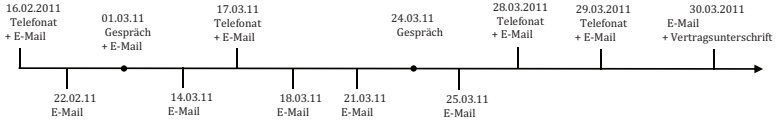

Abbildung 9: Kontakte mit D.P. im Zeitverlauf

Nach dem Vertragsschluss werden die Vorbereitungen für die Realisierung getroffen (Materialbestellung, Herstellung etc.) und die Produktion beginnt. Die Produktionsphase und die anschließende Realisierung des Messestandes finden in dieser Arbeit keine Berücksichtigung mehr.

3.3.1.2 Der Makrodialog mit dem Unternehmen E.D.

E.D. ist ein Design-Möbelhersteller in Perpignan, der den Produktionsschwerpunkt auf (beleuchtete) Gartenmöbel legt. Die hochpreisigen Exklusivmöbel des Kleinunternehmens sollen junge, stilbewusste Menschen ansprechen. Das Mobiliar ist sowohl für den privaten als auch für den gewerblichen Gebrauch geeignet und wird auch zur Vermietung angeboten. Im Unterschied zum Weingut D.P. kommt es bei diesem Unternehmen nicht zur Vertragsunterzeichnung. Da die Geschäftsbeziehung dennoch verhältnismäßig lange besteht, dient dieses Unternehmen als Gegenbeispiel zu D.P. Während prinzipiell nach Versprachlichungsstrategien gesucht wird, die belegen, dass möglicherweise ein Vertrag abgeschlossen werden kann, werden bei E.D. mehrere Indizien zu finden sein, die darauf hinweisen, dass es nicht zu einem Vertragsschluss kommen wird. Im Zuge dessen ist eine weitere Komponente zu nennen, die eine in sich schlüssige, einheitliche und kohärente Kommunikation in Hinblick auf einen erfolgreichen Geschäftsbeziehungsaufbau stört, da die Gesprächspartner im ersten und zweiten *face-to face*-Dialog wechseln.

Die Geschäftsbeziehung zwischen *Understand* und E.D. besteht im Zeitraum zwischen dem 08.09.2009 und dem 12.10.2009. Für E.D. liegt folgende Datenbasis vor:

- zwei face-to-face-Gespräche
- 3 E-Mail Kontakte
- ca. 10 Telefonate

Von der formalen Chronologie her verläuft der Makrodialog mit E.D. ähnlich wie bei D.P. Der Kontakt wird von *Understand* am 03.09.2009 telefonisch hergestellt. Im Anschluss daran wird ein Katalog an den potentiellen Kunden gesendet und ein Termin für den 08.09.2009 vereinbart. Das *face-to-face*-Gespräch wird im Büro von E.D. in Perpignan geführt. Nach einer kurzen Befragung über die Eckdaten des zu fertigenden Messestandes berichtet V ausführlich von Realisierungen bisheriger Messestände. Im Anschluss wird die Konzeption des zu produzierenden Messestandes von E.D. erstellt. Nach dem persönlichen Zusammentreffen werden auch hier die wichtigsten Ergebnisse vom Vertreter des Unternehmens *Understand* zusammengefasst und an E.D. versendet. Daraufhin beginnt *Understand* mit der Erstellung einer 3D-Simulation, die – ähnlich wie bei D.P. – in weiterer telefonischer und schriftlicher Abstimmung mit dem Kunden entsteht. Zu erwähnen ist jedoch, dass zwischen den beiden *face-to-face*-Gesprächen deutlich weniger Kontakte stattfinden als in der Geschäftsbeziehung mit der D.P. Dabei überwiegt die telefonische Kommunikation im Vergleich zum Schriftverkehr deutlich. Da das zweite *face-to face*-Gespräch am 6.10.2009 mit einem anderen Geschäftsinhaber geführt wird, der offensichtlich nicht über die gesamte Entwicklung der Ereignisse informiert ist, beschränkt sich die Besprechung in Perpignan auf rund zwölf Minuten. Am 12.10.2009 wird telefonisch mitgeteilt, dass E.D. aus finanziellen Gründen auf den Messeauftritt komplett verzichten wird. Der ungefähre Kontaktverlauf wird in Abhängigkeit der Zeit in Abbildung 10 nachgezeichnet.

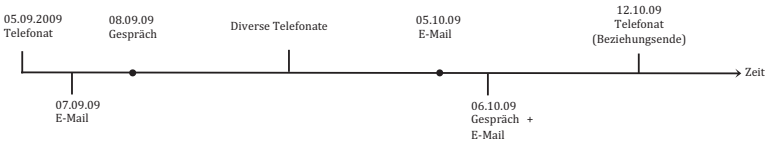

Abbildung 10: Kontakte mit E.D. im Zeitverlauf

Die Geschäftsbeziehung mit D.P. (2011) entsteht knapp zwei Jahre nach der Geschäftsbeziehung mit E.D. (2009). Während der Dokumentationsphase mit E.D. befindet sich der Verkäufer V noch am Anfang seiner beruflichen Laufbahn. Möglicherweise wirkt sich die Unerfahrenheit Vs auf die Entwicklung des Geschäftsprozesses aus. Da stichhaltige Vergleichsdaten fehlen, bleibt diese Aussage allerdings hypothetisch. Im Folgenden werden die Aufnahmebedingungen der Untersuchung näher beschrieben.

3.3.2 Aufnahmebedingungen und Untersuchungsdesign

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit ist die Aufnahme mehrerer authentisch geführter Geschäftsdialoge im Business-to-Business-Bereich am Beispiel des Messemanagements gelungen. Bei den zerdehnten Makrodialogen mit E.D. und D.P. sind nicht nur die *face-to-face*-Gespräche vollständig aufgezeichnet worden, sondern ebenso der gesamte Schriftverkehr inklusive aller visuellen Dokumente (Graphiken, Kostenvoranschläge, Logos etc.). Nur selten gelingt die vollständige Dokumentation vertraulicher Geschäftsbeziehungen, in denen sensible Themen (z.B. Budget bzw. Finanzen, Arbeitsbedingungen etc.) besprochen werden, da der Zugang dieser vertraulichen Informationen der breiten Öffentlichkeit normalerweise gezielt verwehrt bleiben soll. Viele Forschungsvorhaben im Bereich der Unternehmenskommunikation können daher aufgrund einer unzureichenden Datengrundlage nicht umgesetzt werden. Sicherlich hat die Wahl der Branche des Messemanagements, die sich als moderne, innovative und flexible Branche versteht, dazu beigetragen, dass die Aufnahmen in diesem Umfang durchgeführt werden konnten.

Die Geschäftsbeziehungen haben sich in natürlicher Weise entwickelt. Die Dialoge wurden also nicht zu Forschungszwecken initiiert, sondern stellen authentische Geschäftskontakte dar. Die Dokumentation wurde nach Einverständnis der betroffenen Kunden vom Manager des Unternehmens *Understand* vorgenommen. Alle angeforderten Daten wurden mir als Rohmaterial zur Verfügung gestellt. Während der Vertreter des Unternehmens *Understand* über das genaue Untersuchungsdesign informiert war, stimmten die Kunden lediglich der Aufnahme zu Forschungszwecken zu. Damit ich einen realen Einblick in die Gesprächssituation erhalten konnte, war ich bei einigen Gesprächen zwischen *Understand* und seinen Kunden anwesend. Diese Gespräche wurden allerdings nicht aufgezeichnet und gingen nicht in die Untersuchung mit ein.

Während der Aufnahmen lag ein digitales Diktiergerät sichtbar auf dem Tisch. Indizien für ein verändertes Sprechverhalten aufgrund der Aufnahmesituation sind nicht vorhanden. Die hier analysierten Gespräche wurden vom Mitarbeiter des Unternehmens *Understand* aufgenommen. Damit war die natürliche Verhandlungssituation so weit möglich gewahrt und es kann trotz der Aufnahmesituation von einem hohen Maß an Authentizität ausgegangen werden. Dazu trägt auch die lange Dauer der Gespräche bei. Denn erfahrungsgemäß beeinflusst das Wissen um eine Aufnahme des Gesprächs die Interaktanten nur zu Beginn und rückt danach zunehmend in den Hintergrund.

In keiner der Aufnahmen sind Begrüßungs- und Verabschiedungssequenzen enthalten. Dies ist auf die Tatsache zurückzuführen, dass die Aufnahmegenehmigung erst nach der Begrüßung eingeholt wurde. Zudem findet

die Begrüßung – ebenso wie die Verabschiedung – nicht direkt im Besprechungsraum, sondern im Eingangsbereich statt. In der Regel wird der Gast im Eingangsbereich vom Gesprächspartner abgeholt und in den Besprechungsraum geführt. Ebenso wird er nach der Besprechung wieder hinaus begleitet.

Alle beteiligten Sprecher befinden sich eher am Anfang ihrer Berufskarriere und sind zwischen 25 und 35 Jahre alt. Der Manager des Unternehmens *Understand* war nach dem Abschluss eines Master I Studiums der Marketingkommunikation als Angestellter in einer Kommunikationsagentur tätig, bevor er sich mit dem Unternehmen *Understand* selbstständig machte. Über den Bildungsweg der (potentiellen) Kunden liegen keine Informationen vor. Während die Interaktionspartnerin des Unternehmens D.P. weiblich ist, sind die Gesprächspartner bei E.D. männlich. Möglicherweise resultieren aus den jeweiligen Sprecherkonstellationen genderbedingte Verhaltensweisen. Diese können im Rahmen der durchgeführten Untersuchung allerdings nicht berücksichtigt werden, da für valide Befunde zum Faktor Gender die Datenmenge nicht umfangreich genug ist.

Oberste Prämisse für den Aufbau einer funktionierenden Geschäftsbeziehung ist die Schaffung einer Vertrauensbasis, die in Dienstleistungen einen besonderen Stellenwert einnimmt. *Vertrauen* – und wie es im Gespräch strategisch konstituiert wird – rückt damit ins Zentrum des Interesses dieser Arbeit. Zunächst soll sich diesem komplexen Thema in Bezug auf das Dienstleistungsmanagement theoretisch angenähert werden, bevor seine Entwicklung anhand der empirischen Daten überprüft wird.

4 Vertrauensbildung

4.1 Die Rolle von Vertrauen in Dienstleistungen

Verkaufs- und Beratungsgespräche sind Dienstleistungen, die – wie alle Dienstleistungen – immateriell sind und nur bedingt konserviert werden können.[21] Produktions- und Konsumtionsprozess fallen räumlich und zeitlich zusammen. Der Kunde ist an der Leistungserstellung beteiligt, denn ohne ihn kann die Leistung nicht erbracht werden (Nerdinger 2007:376). So verhält es sich auch im Messebau: Das Produkt *Messestand* resultiert aus einem längeren Beratungsprozess. Das Endprodukt entsteht erst im Dialog und kann ohne Mitwirken des Kunden nicht erstellt werden. Nur in einem verständigungsorientierten Dialog zwischen Anbieter und Nachfrager kann ein individueller Messestand entworfen werden, der das Ausstellerunternehmen hinreichend repräsentiert. Aus dem mündlichen Beratungsprozess gehen schließlich schriftliche Konzentrate in Form von Gesprächszusammenfassungen bzw. bei erfolgreicher Beratung in Vertragsform hervor. Der schriftliche Abriss ist zum einen ein komprimierter inhaltlicher Ausschnitt aus dem gesamten komplexen Beratungsprozess und zum anderen Ausgangspunkt für die weitere mündliche Kommunikation (vgl. Kap. 5), da die schriftliche Fixierung mündlich besprochener Inhalte als unmissverständliche Konsenssicherung dient.

Durch diesen Sachverhalt wird deutlich, dass sich Dienstleistungen maßgeblich von Sachgütern unterscheiden. Sachgüter sind bereits vorhandene Produkte, die vom potentiellen Käufer vergleichend auf ihre Qualität überprüft werden können. Auf Sachgütermärkten dominieren daher so genannte „Prüfqualitäten" (Nerdinger 2007:379). Will ein Kunde beispielsweise ein Auto kaufen, kann er sich unabhängig von der Beratungsleistung des Verkäufers von der Qualität des Produkts (und vergleichbarer Produkte) überzeugen. Ist der Verkäufer zudem sympathisch und kompetent, wirkt sich das sicherlich verkaufsfördernd aus. Ist der Verkäufer hingegen weniger vertrauenswürdig, wägt der Kunde seine Kaufentscheidung wahrscheinlich stärker ab. Wenn der potentielle Käufer jedoch trotz schlechter Beratung von der Qualität des Produkts bzw. vom Preis-Leistungsverhältnis überzeugt ist, wird er das Auto womöglich trotzdem kaufen.

[21] In Abgrenzung zur Warenproduktion (materielle Güter) werden Dienstleistungen als *immaterielle Güter* bezeichnet. Als ein typisches Merkmal von Dienstleistungen wird die Gleichzeitigkeit von Produktion und Verbrauch angesehen (z.B. Taxifahrt, Haarpflege in einem Frisiersalon, Theateraufführung). Daher können Dienstleistungen auch nicht gelagert werden (vgl. Arentzen (2009): Gabler Wirtschaftslexikon online, letzter Zugriff 02.06.2014).

Im Unterschied dazu stehen bei Dienstleistungen „Vertrauensqualitäten“ zwischen den Interaktionspartnern im Vordergrund, denn durch die Integration des Kunden in den Leistungserstellungsprozess kann letztlich nur das Endergebnis überprüft werden. Während der Leistungserstellung (z.B. Beratungsgespräch) muss der Kunde auf die Verlässlichkeit und die Kompetenz des Anbieters vertrauen (Nerdinger 2007:379). Nur so kann eine funktionierende Geschäftsbeziehung etabliert werden, da der Kunde das Handeln des Verkäufers aufgrund seines Wissensdefizits und seiner begrenzten Expertise nur unzureichend lenken und kontrollieren kann. Der Verkäufer hingegen muss das Vertrauen des Kunden zunächst erwerben, indem er ihn durch qualitativ hochwertige Beratung von seiner *Vertrauenswürdigkeit* überzeugt. Hohe Beratungsqualität als immaterielles Produkt gilt als Voraussetzung für den Absatz des materiellen Produkts *Messestand*, sodass erhöhte Anforderungen an die Kommunikationsqualität des Verkäufers gestellt werden. Die Qualität der Beratungsleistung führt im Idealfall nicht nur dazu, dass Vertrauen entsteht, sondern dass sich auch die erlebte Austauschbarkeit der Beratung und des Endprodukts auf Kundenseite verringert, sodass ein individualisiertes Produkt geschaffen wird, das auf den Bedarf des Auftraggebers zugeschnitten ist. Wird die Beratungsleistung des Verkäufers als hochwertig angesehen, kann dies die Beziehung zwischen Anbieter und Nachfrager festigen (Nerdinger 2007:381).

Entgegengebrachtes Vertrauen lässt sich wiederum mit dem Kooperationsprinzip nach Grice (1979) in Verbindung bringen. Ausgangspunkt ist, dass das Grice’sche Kooperationsprinzip nach Lebsanft (2005:27) mit dem von Coseriu (2007:96) formulierten „Prinzip des Vertrauens“ identisch ist, sodass die Kooperationsbereitschaft von einem allgemeinen (kommunikativen) Vertrauen überdacht wird. So können zwei Typen von Vertrauen ausdifferenziert werden: Zum einen das kommunikative Vertrauen, welches in Kommunikationssituationen vorausgesetzt werden kann, und zum anderen das Vertrauen in die Kompetenz und Verlässlichkeit des Geschäftspartners, welches auf dem kommunikativen Vertrauen aufbaut und durch ein bestimmtes kommunikatives Verhalten erworben werden muss. Diese verschiedenen Ebenen von *Vertrauen* werden in den folgenden Unterkapiteln (vgl. Kap. 4.2 und 4.3) genauer aufgeschlüsselt.

Das persönliche Vertrauen, welches aus dem kommunikativen Vertrauen entstehen kann, wird von den Geschäftspartnern in interaktivem *facework*[22]

[22] Der Begriff *facework* geht auf die *face*-Theorie nach Erving Goffman zurück, der den Begriff wie folgt definiert: „The term *face* may be defined as the positive social value a person effectively claims for himself by the line others assume he has taken during a particular contact. Face is an image of self delineated in terms of approved social attributes [...]“ (Goffman 1982:5). *Facework* referiert damit auf den sozialen Wert gegenseitiger Wertschätzung. Zur *face-theory* in der Höflichkeitsforschung vgl. Brown/Levinson 2009.

konstituiert und erarbeitet. Vertrauen stellt dabei eine dynamische Größe dar und wird nach Goffman (1982:5) im Gespräch auf der Beziehungsebene konstituiert, indem beide Interaktanten Respekt für das *face* des anderen zeigen. Dieses Selbstbild hat zwei Seiten: das *positive face* als Wunsch nach Anerkennung und Wertschätzung und das *negative face* als Bedürfnis, frei von äußeren Einschränkungen agieren zu können. Zugleich gestaltet jeder Sprecher auch das eigene *face*, indem er sich als Person präsentiert, die Respekt und Wertschätzung verdient und frei über ihre Handlungen entscheiden möchte. Um Vertrauen zu gewinnen, werden verschiedene Gesprächsstrategien angewendet, die sich an der Zielsetzung der Dialogpartner orientieren. Diese Arbeit wird sich mit Aspekten beschäftigen, die den Aufbau einer funktionierenden Geschäftsbeziehung entscheidend beeinflussen. Daher werden die folgenden zentralen Kriterien im Einzelnen untersucht:

- Entstehung von Vertrauen
- Argumentation
- Gesprächslenkende Fragen
- Intertextualität zur ganzheitlichen Betrachtung der Vertrauensbeziehung
- Selbstdarstellung und Fremdwahrnehmung[23]

Alle dargelegten Aspekte hängen gewissermaßen zusammen und sind miteinander verzahnt. Wo argumentiert wird, werden gleichzeitig vertrauensbildende Maßnahmen ergriffen und Beziehungsarbeit geleistet, um das *face* des Gesprächspartners zu wahren. Beziehungsarbeit wird immer stark von der kommunikativen Selbstdarstellung und Fremdwahrnehmung beeinflusst. Ebenso werden als Argumentationsstrategie gesprächslenkende Fragen gestellt, die Argumente abschwächen (oder fokussieren) und den Gesprächspartner in die Argumentation integrieren, was sich ebenfalls auf die Beziehungsgestaltung auswirkt.

Im Grunde genommen dienen zu Beginn einer Geschäftsbeziehung alle Gesprächsstrategien der Image- und Beziehungspflege, die den Prozess der Vertrauensbildung fördern sollen. Dem Ziel-Mittel-Umschlag folgend (vgl. Kap.2.2), können Gesprächsziele und -strategien einer hierarchischen Anordnung folgen, wie Abbildung 11 zeigt.

[23] Diesem Themenfeld ist kein eigenständiges Kapitel zugedacht. Es wird aber im Rahmen anderer Kapitel stetig aufgegriffen.

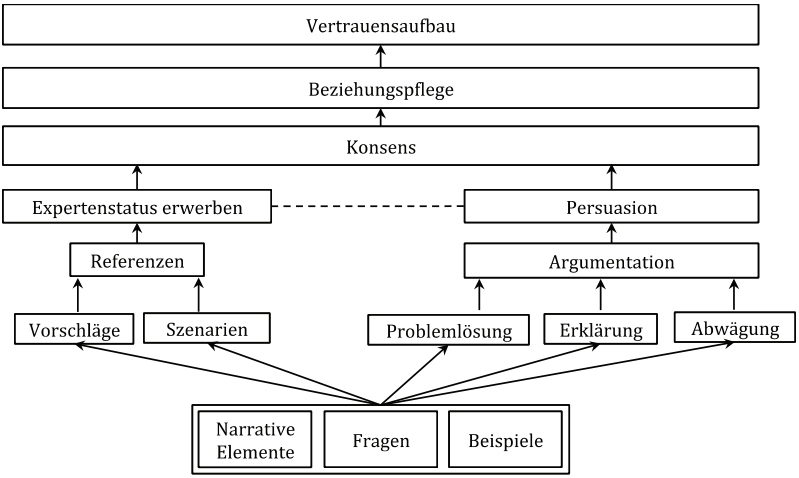

Abbildung 11: Vertrauensbildung

Die Darstellung gibt die hierarchische Anordnung des Argumentationsvorgangs in Hinblick auf die übergeordnete Zielsetzung im Geschäftsdialog wieder. Ein übergeordnetes Ziel kann nur erreicht werden, indem kleinere, untergeordnete Ziele realisiert werden. Für die Zielerreichung stehen den Interaktanten verschiedene sprachliche Mittel zur Verfügung. Die Zielerreichungskette wird nun vom Teil-Oberziel (Vertrauen) hin zu den einzelnen Versprachlichungsstrategien erläutert.

Um Vertrauen zwischen den Geschäftspartnern aufzubauen, muss die Beziehung gepflegt werden. Erfolgreiche Beziehungspflege wiederum setzt den kommunikativen Einklang der Geschäftspartner, also einen kommunikativen Konsens, voraus. Um zu einem kommunikativen Konsens zu gelangen, können zwei Strategien verfolgt werden: Zum einen, durch kompetentes Auftreten einen Expertenstatus zu erwerben und damit seine Glaubwürdigkeit zu erhöhen; zum anderen, das Gegenüber zu überzeugen. Ein Weg, wie ein Dialogpartner überzeugt werden kann, ist geschickt zu argumentieren. Unter den Bereich der Argumentation fallen Problemlösungsmuster, Erklärungen und das Abwägen von Handlungsalternativen. Das Feld des Expertentums wird beispielsweise durch gute Vorschläge und das Veranschaulichen fiktiver Szenarien bedient. Um Vorschläge und Szenarien plausibel zu machen, wird häufig auf Referenzen (z.B. namhafte Kunden) und Erfolge verwiesen. Alles zusammen kann durch Beispiele oder Erzählstrukturen veranschaulicht werden, die oft auch der Lockerung der Gesprächsatmosphäre dienen. Zur Wissensgenerierung, zum Erfassen von Präferenzen und zur Verständnissicherung können Fragen gestellt werden.

Anzumerken ist, dass nicht alle Größen an der Sprachoberfläche abgebildet werden können. *Persuasion* und *Expertenstatus* werden in der Regel nicht explizit benannt, sondern über die Interaktionsmuster konstruiert und gleichsam als implizit mitschwingende Informationen übermittelt. Ob ein Dialogpartner als Experte wahrgenommen wird oder ob der Gesprächspartner überzeugt wurde, kann nur per Inferenz aus dem sprachlichen Kontext und dem interaktiven Gesprächsverlauf erschlossen werden. Beides kann also nur rückwirkend unter Berücksichtigung des weiteren Handlungsverlaufs festgestellt werden. Ähnlich verhält es sich auch mit dem Konzept des Vertrauens. Ob tatsächlich eine Vertrauensbeziehung zwischen den Geschäftspartnern aufgebaut wird, ist überwiegend aus dem Sprechhandlungkontext abzuleiten. Im Folgenden wird das Konstrukt *Vertrauen* aus unterschiedlichen Forschungsperspektiven beleuchtet.

4.2 Das Konzept des Vertrauens in Psychologie und Sozialwissenschaften

In den Gesellschaftswissenschaften ist Vertrauen ein vielseitig untersuchtes Phänomen (Dernbach/Meyer 2005:11). Vor allem in der Soziologie, der Sozialpsychologie, der Philosophie und der Politikwissenschaft werden Vertrauen, Maßnahmen zu dessen Entstehung sowie Gründe für Vertrauensverlust (und daraus entstehende Folgen) beständig untersucht. Die Ansätze reichen dabei von interindividuellen Interaktionen (Haubl 2012) bis hin zu systemtheoretischen Ansätzen (Luhmann 2009). Seit den 1990er Jahren ist die Relevanz von Vertrauen vor allem in Hinblick auf die Unternehmenskommunikation auch in die Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaft gedrungen. Hier hielt das Thema vorwiegend in den Bereichen *Public Relations* und *Marketing* Einzug, da erkannt wurde, dass glaubhafte Kommunikation und Vertrauensgewinn maßgeblich zur Bindung einzelner Stakeholdergruppen[24] an ein Unternehmen beitragen (Hubig/Siemoneit 2007:171; Möllering/Sydow 2005:64). Die unterschiedlichen Disziplinen, in denen die Konzepte *Vertrauen*, *Vertrauenswürdigkeit* und *Glaubwürdigkeit* erforscht werden, bringen auch unterschiedliche Ansätze, Schwerpunkte und Modelle mit sich. Für diese Arbeit ist die theoretische Abgrenzung der verschiedenen Ansätze aus den einzelnen Wissenschaften weniger zentral, weswegen auf die Erläuterung unterschiedlicher Zugänge verzichtet wird.[25] Vielmehr werden aus allen Wissenschaften die für meine empirischen Daten relevanten Aspekte herausgegriffen und kombiniert. Dabei

[24] Unter Stakeholdern werden alle internen (z.B. Mitarbeiter) und externen (z.B. Kunden/Zulieferer) Anspruchsgruppen zusammengefasst, die von den Tätigkeiten eines Unternehmens gegenwärtig oder zukünftig direkt oder indirekt betroffen sind (vgl. Arentzen (2009) Gabler Wirtschaftslexikon online, letzter Zugriff 30.05.2014).

[25] Für eine ausführliche Abgrenzung verschiedener Konzepte von *Vertrauen* in der Soziologie, Psychologie, Philosophie und Ökonomie vgl. Reinmuth (2006:Kap. 1+2).

wird vor allem auf kommunikationswissenschaftliche und psychologische Erkenntnisse zurückgegriffen, die dann mit sprachwissenschaftlichen Erklärungsmodellen angereichert werden. Es werden einige psychologische Grundlagen über *Vertrauen* diskutiert, da die Psychologie eine der größten Geberwissenschaften auf diesem Forschungsfeld ist. Darauf aufbauend wird für die linguistische Herangehensweise die semantische Beschaffenheit relevanter Begriffe erfasst, die im Anschluss zueinander in Relation gesetzt werden. Zunächst wird allerdings der Stellenwert von *Vertrauen* in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften umrissen:

Der Faktor *Vertrauen* zählt in den Wirtschaftswissenschaften zu den ‚soft factors' oder ‚weichen' Unternehmenswerten (Reinmuth 2006:326) und wird damit den außerökonomischen Größen zugeschrieben. Zahlreiche Studien sowie theoretische Untersuchungen belegen, dass Vertrauen ein wichtiger „wertschöpfender" Faktor in der Unternehmenskommunikation ist (Hubig/Siemoneit 2007:171; Möllering/Sydow 2005:64). Vertiefend beschäftigt sich die Unternehmenskommunikation mit den Themen *Vertrauen* und *Glaubwürdigkeit*, um dem Vertrauensverlust bei Stakeholdern vorzubeugen oder bereits eingetretene Vertrauensverluste zu beheben (Hubig/Siemoneit 2007:171; Möllering/Sydow 2005:64) und damit eine Verringerung der Reputation zu vermeiden.

In den Sozialwissenschaften wird *Vertrauen* zunächst nicht als positiver Wert definiert, sondern als „riskante Vorleistung" (Luhmann 2009:27f.), die die Gefahr in sich birgt, missbraucht zu werden. *Vertrauen* basiert dabei auf interaktivem Handeln zwischen einem Vertrauensgeber und einem Vertrauensnehmer. Der Vertrauensgeber stellt positive Erwartungen an den Vertrauensnehmer. Durch das entgegengebrachte Vertrauen macht sich der Vertrauensgeber jedoch verletzbar (Luhmann 2009:27f.; Osterloh/Weibel 2007:190), da der Vertrauensnehmer die Möglichkeit hat, die Gutgläubigkeit des Vertrauenden zu missbrauchen. Die beiden Komponenten des *positiven Erwartens* und der *Verletzbarkeit* sollen noch etwas genauer aufgeschlüsselt werden. Die *positiven Erwartungen* umschreiben Osterloh/Weibel (2007:192) als

- Kompetenzerwartungen: Die bevorstehende Aufgabe kann erfüllt werden.
- Integritätserwartungen: Der Vertrauensnehmer hält sich an Regeln und Normen.
- Benevolenzerwartungen: Der Vertrauensnehmer hat das Wohlergehen des Gebers im Sinn und verfolgt keine Ziele, die dem Vertrauensgeber schaden.

Die *Verletzbarkeit* der Vertrauensbeziehung bezieht sich auf die Tatsache, dass der Vertrauensgeber Entscheidungen aufgrund unvollständiger Informationen trifft (Möller 2012:17) und einem Wissensdefizit gegenüber dem Vertrauensnehmer

unterliegt (Hubig/Siemoneit 2007:174). Es entsteht ein *Principal-Agent Prinzip*[26], bei dem der Kunde (*principal*) darauf zu vertrauen hat, dass der Verkäufer (*agent*) wohlwollend und verlässlich, d.h. im Sinne des Kunden handelt. Das Risiko besteht dann darin, dass der Kunde im Falle eines Vertrauensmissbrauchs einen Schaden erleiden würde (Luhmann 2009:28f.), z.B. in der Form, dass der verkaufte Messestand nicht fertig gestellt oder fehlerhaft produziert wird oder am Bedarf des Kunden vorbeigeht und damit den wirtschaftlichen Erfolg des Messeauftritts beeinträchtigt. Durch solche Vorfälle wäre er schlechter gestellt als vor dem Geschäftskontakt, da ein misslungener Messeauftritt einen Imageschaden und damit auch einen wirtschaftlichen Schaden zur Folge hätte. In einem vertrauensbasierten Dienstleistungsverhältnis unterliegt der Kunde damit stets Leistungsrisiken sowie moralischen Risiken und ist zudem abhängig von den gut gemeinten Absichten des Verkäufers (Möller 2012:19). Auch der Verkäufer begibt sich in eine risikobehaftete Situation. Er erbringt eine Vorleistung, die erst im Nachhinein monetär vergütet wird. Er muss folglich auf die Zahlungsfähigkeit des Kunden vertrauen.

Trotz der Risiken, denen sich die Interaktanten aussetzen, wenn sie einander Vertrauen entgegen bringen, steigert Vertrauen gleichzeitig die Erwartungssicherheit des Kunden, wenn er davon ausgeht, einen kompetenten Hersteller (bzw. Experten) vor sich zu haben. Diese Erwartungssicherheit verringert Bedenken und Befürchtungen, die mit einer geschäftlichen Transaktion verbunden sein können, wenn der Kunde aufgrund der vertrauensvollen Beziehung keine negativen Konsequenzen aus der Geschäftsbeziehung erwartet (Möller 2012:17f.). Wer vertraut, verzichtet demnach bewusst auf Informationen (Möller 2012:18) und reduziert damit wirksam die Komplexität des zu bewältigenden Ereignisses (Luhmann 2009:9). Vertrauen ersetzt gewissermaßen fehlende Informationen, senkt Transaktionskosten und sichert trotz Ungewissheit und unüberschaubarer Komplexität die Handlungsfähigkeit von Individuen (Möller 2012:17). Wer dem Geschäftspartner vertraut, muss also nicht alle Handlungen und Informationen überprüfen und sich nicht gegen alle Eventualitäten wappnen. Er kann seine Kräfte bündeln, Entscheidungen rascher treffen und seine zukünftige Handlungsfähigkeit erhöhen. Vertrauensbildung formt also zukünftige Handlungen in Bezug auf die Gegenwart (Luhmann 2009:15).

[26] Die *Principal-Agent-Theorie* geht auf die volkswirtschaftliche Annahme der Informationsasymmetrie bei Vertragsschlüssen zurück. So befindet sich der *principal* (Auftraggeber) in einem entscheidenden Wissensdefizit gegenüber dem Auftragnehmer (*agent*). Da der *principal* das Handeln des *agent* nicht kontrollieren kann, muss er auf das wohlwollende Handeln des *agent* vertrauen, obwohl der *principal* hierarchisch höher gestellt ist als der *agent* (vgl. Müller 1995:62).

Beim Sichten psychologischer und sozialwissenschaftlicher Literatur entsteht der Eindruck, dass bestimmte Verhaltensweisen oder Eigenschaften ein vertrauenswürdiges Erscheinungsbild garantieren. Nicht selten werden hier ungeordnete Aufzählungen aneinandergereiht, die zu Vertrauenswürdigkeit führen sollen. Beispielsweise gelten nach Möller (2012) Personen als vertrauenswürdig, die sich durch „fachliche Kompetenz, Konsistenz, Berechenbarkeit, Verlässlichkeit, Treue, Integrität, Ehrlichkeit, Aufrichtigkeit, Offenheit, Selbstenthüllung, Transparenz, Wohlwollen, Fairness, Loyalität, Respekt und Gesinnung" (Möller 2012:18)[27] auszeichnen. Prinzipiell sollen die erwähnten Attribute nicht infrage gestellt werden. Viele der von Möller genannten Attribute sind jedoch synonymisch oder überschneiden sich inhaltlich und könnten besser oder eindeutiger klassifiziert werden. Sicherlich müssen zudem nicht immer alle Kriterien vorhanden sein, um als vertrauenswürdige Person wahrgenommen zu werden. Anders herum können zwar alle Kriterien vorhanden sein, aber das Gegenüber entscheidet trotzdem bewusst oder unbewusst, dem Gesprächspartner keine Vertrauenswürdigkeit zuzusprechen. Fest steht aber, dass ein Sprecher durch an den Hörer angepasstes Verhalten und eine entsprechende Selbstdarstellung die Zuerkennung von Vertrauenswürdigkeit erheblich beeinflussen kann.

Der Begriff *Vertrauen* ist in den verschiedenen Wissenschaften zwar ein vielseitig untersuchter Gegenstand, dem unterschiedliche Attribute zugeschrieben werden und der heterogen definiert wird, jedoch wird der Inhalt in vielen Studien nicht dezidiert in seiner semantischen Beschaffenheit erfasst. Analog verhält es sich mit Teilsynonymen oder eng verknüpften Begriffen wie *Glaubwürdigkeit* und *Vertrauenswürdigkeit*. Es werden stets Kataloge an Attributen und inhaltlichen Beschreibungen genannt, die zu Vertrauen, Glaubwürdigkeit und/oder Vertrauenswürdigkeit beitragen, allerdings ohne sie voneinander zu trennen oder sie zu klassifizieren.

An diesem Punkt setzt die vorliegende Arbeit aus linguistischer Perspektive an. Die Vertrauensforschung selbst spielt bisher in der Sprachwissenschaft eine untergeordnete Rolle. Allerdings bietet die Sprachwissenschaft eine Auswahl an Methoden zur Beschreibung des Konzepts *Vertrauen*. In dieser Arbeit werden die Konzepte, die hinter den Begriffen *Vertrauen*, *Vertrauenswürdigkeit*, *Glaubwürdigkeit* und *Offenheit* stehen, semantisch aufgeschlüsselt. Dabei werden sowohl die entsprechenden französischen als auch die deutschen Designate betrachtet (Blank 2001:9). Von den Konzepten ausgehend wird anschließend eine

[27] Ähnliche Aufzählungen finden sich z.B. bei Schneider (1992), Berlo et al. (1969); Giffin (1967); Simons et al. (1970); Ohanian (1990).

pragmatische Analyse durchgeführt, die den Vertrauensaufbau kontextgebunden in der entsprechenden Gesprächsrealität untersucht.

4.3 Vertrauensbildung aus linguistischer Sicht

4.3.1 Vertrauen als sprachliches Konstrukt

Das Konzept des *Vertrauens* und *glaubwürdiger Kommunikation* ist aus sprachwissenschaftlicher Perspektive nur in einer größeren Arbeit angelegt, nämlich in der Dissertation von Marcus Reinmuth. Reinmuth (2006) analysiert anhand von Geschäftsberichten, wie Vertrauen durch glaubwürdige Kommunikation entstehen kann und arbeitet anhand seiner Auswertung Empfehlungen zur Gestaltung von Geschäftsberichten heraus. Jedoch ist es ihm – wie vielen anderen Wissenschaftlern aus der Psychologie und Soziologie – nicht gelungen, den Begriff des *Vertrauens* konzeptuell von ähnlichen Begriffen abzugrenzen und eindeutig zu erfassen. Eine weitere Arbeit, die die linguistische Analyse eines alltagssprachlichen Begriffs in den Mittelpunkt stellt, ist die Dissertation von Juliane Schröter (2011). Sie befasst sich nicht direkt mit *Vertrauen*, jedoch sehr ausführlich mit dem Konzept der *Offenheit,* was als Voraussetzung für Vertrauen gewertet werden kann (vgl. Kap. 4.4). Um den unscharfen Begriff der *Offenheit* zu präzisieren, umreißt Schröter (2011) ihn zunächst lexikographisch und grenzt ihn dann mit linguistischen Theorien weiter ein. Nach einem ähnlichen Prinzip werden in der vorliegenden Arbeit relevante Begriffe beschrieben, die semantisch mit dem Konzept *Vertrauen* verknüpft sind. Es wird dabei nicht der Anspruch erhoben, Definitionen und Abgrenzungen der Begriffe zu wagen, wie man sie üblicherweise bei fachsprachlichen Termini findet. Ein solcher Versuch wäre (vermutlich) wenig erfolgversprechend, da Begriffe wie *Vertrauen, Glaubwürdigkeit* und *Offenheit* alltagssprachliche Lexeme sind, die in unterschiedlichen Kontexten gebraucht werden und daher semantisch unscharf bzw. unterdeterminiert sind und bleiben.

Diese Unschärfe deutet bereits darauf hin, dass das Konzept des Vertrauens im Sprachgebrauch entsteht. Grundlage der Analyse ist daher der konstruktivistische Ansatz, nach dem die Sprache dazu beiträgt, die außersprachliche Realität zu erfassen, zu verarbeiten und zu konstituieren (Gardt 2007b:263). Aus konstruktivistischer Perspektive ist es daher nicht ausschlaggebend, ob man von einem bereits fest definierten Konzept von Vertrauen ausgehen kann oder nicht. Viel wichtiger ist es zu untersuchen, wie Vertrauen konstruiert wird. Im Zentrum steht eine diskurslinguistische Herangehensweise, da *Vertrauen* ein kommunikativ

aufgebautes Konstrukt ist, welches sich in bestimmte kulturell-sprachliche Wissensgefüge eingliedert.

Sprachliche Konstruktionen erfolgen zu einem großen Teil durch den „semantischen Zuschnitt des Wortschatzes" (Gardt 2007b:263). Daher können sprachlich konstruierte Konzepte durch die semantische Analyse relevanter Schlagworte bzw. Wortfelder (Warnke/Spitzmüller 2008:25) präzisiert werden. Um das Konzept des Vertrauens semantisch einzugrenzen, bietet es sich daher an, bedeutungsverwandte Begriffe einzubeziehen (*Vertrauenswürdigkeit*, *Glaubwürdigkeit*, *Offenheit*) und so ein semantisches Netz zu schaffen.

Angewandt auf das Französische bietet sich zur ersten Orientierung eine vergleichende semantische Analyse des Lexems *confiance* in verschiedenen Wörterbüchern an. Ausgangspunkt ist, dass die Wörterbuchdefinitionen nicht allein die lexikalische Semantik wiedergeben, sondern auch Weltwissen zum Konzept des Vertrauens enthalten und damit zentrale semantische Komponenten des außersprachlichen Konzepts erfassen können. So wird *Confiance* im TLFi[28] (2004) als „croyance spontanée ou acquise en la valeur morale, affective, professionnelle [...] d'une autre personne, qui fait que l'on est incapable d'imaginer de sa part tromperie, trahison ou incompétence" definiert. Die Definition unterstreicht den Glauben an das positive Verhalten einer anderen Person. Im *Grand Robert électronique de la langue française* (2005) wird der Begriff *confiance* noch auf den öffentlichen Raum und auf das *Vertrauen in eine Sache* ausgeweitet. Hier wird *confiance* allgemein als „fait de croire, espérance ferme (en qqch.), foi (en qqn); assurance qui en découle" definiert. Im engeren Sinne wird *confiance* wie folgt bestimmt :

1. Sentiment de sécurité dans le public qu'inspire un gouvernement, une politique. | *Ce ministère fait renaître la confiance.* | *Monnaie fondée sur la confiance publique.*
2. **Vieilli.** Sentiment qui fait qu'on se fie à soi-même. **Assurance, hardiesse.** | *Confiance excessive.* **Outrecuidance, présomption.** | *Aborder qqn avec confiance,* franchement. | *Agir, parler avec confiance.*

Anhand der Definitionen aus *Grand Robert* und TFLi wird deutlich, dass Vertrauen auf ein Gefühl der Sicherheit verweist. Damit lässt sich eine Parallele zum psychologischen Konstrukt der Erwartungssicherheit herstellen (Möller 2012:17f.). Als Synonyme für *confiance* werden im *dictionnaire des synonymes, nuances et contraires* (2005:222f.) die Lexeme „foi, confidence" und „créance" angeführt. Somit zeigt sich, dass das Konzept des (positiven) *Glaubens* und *Vertrauen* eng miteinander verknüpft sind.

[28] Trésor de la Langue Française informatisé.

Des Weiteren geht aus der Definition hervor, dass das Konzept *Vertrauen* überwiegend mit positiven Konnotationen besetzt ist; jedoch bleibt eine gewisse Unsicherheit über die tatsächliche Eintrittswahrscheinlichkeit des *Glaubens* offen. Auf diese Weise beinhaltet *Vertrauen* einen höheren Gewissheitsgrad über den Eintritt der Erwartung als eine bloße Hoffnung, lässt aber semantisch immer eine (wenn auch geringe) Wahrscheinlichkeit offen, dass der Erwartungshaltung nicht entsprochen wird. So wird aus der Definition inferentiell erschlossen, dass der Vertrauensgeber, wenn er vertraut, prinzipiell keinen Anlass dazu hat, das geschenkte Vertrauen infrage zu stellen. Des Weiteren geht aus dem semantischen Zuschnitt hervor, dass das Konzept *Vertrauen* zukunftsgerichtet ist.

4.3.2 Vertrauen aus pragmatischer Sicht: kommunikatives Vertrauen nach Grice

Die Grundannahme des *guten Glaubens* des Vertrauensgebers in Bezug auf den Vertrauensnehmer stellt ein Hauptcharakteristikum von *Vertrauen* dar, auf dem das Kooperationsprinzip von Grice (1979) aufbaut. Grice geht davon aus, dass kommunikatives Sprechhandeln auf einem kommunikativen Regelsystem (Grice 1979:246ff.; Meggle 1979:XI) basiert, das auf ein einziges Prinzip zurückgeführt werden kann. Nach Busse (1991:10) beruhen die Regeln kommunikativen Handelns auf gemeinsamem, sozial konstituierten Wissen der Interaktionspartner, das die Sprecher durch das Erlernen *regelmäßiger*, musterhafter Handlungsweisen erwerben. Regeln und Konventionen beinhalten folglich die „intersubjektive Verläßlichkeit auf die Befolgung bisherigen Handelns“ (Busse 1991:11), wobei davon ausgegangen wird, dass einzelne Sprechhandlungen vom Interaktionspartner in gleicher Weise wahrgenommen werden. Regelhaftes (Sprech-)Handeln bedeutet nach Busse (1991:11), „darauf zu vertrauen, dass sich die Handlungserfahrungen der Anderen mit den eigenen decken“. Diese Voraussetzung nutzt Grice (1979) in seinem Kooperationsprinzip. So liegt beim Kooperationsprinzip das Vertrauen in der gegenseitigen Verständigung, d.h. im kommunikativen Vertrauen der Gesprächspartner (Lebsanft 2005:27), welches nicht ganz identisch mit dem Rollenvertrauen in einen fairen Geschäftspartner ist. Während das kommunikative Vertrauen als Voraussetzung für eine funktionierende Kommunikation gilt und damit automatisch vorhanden ist, muss das Rollenvertrauen erworben oder zumindest bestätigt werden. In einer Vertrauensbeziehung kann davon ausgegangen werden, dass die Vertrauenspartner über dasselbe bzw. sehr ähnliches Wissen und Verständnis von *Vertrauen* verfügen und aufgrund ihrer zweckgebundenen Kooperation keinen Anlass dazu sehen, gegen das Kooperationsprinzip zu verstoßen. Erst wenn Interaktanten mehrfach die Erfahrung machen, dass Gesprächspartner zu ihren Ungunsten gegen Gesprächsmaximen verstoßen und sich damit als unkooperativ

erweisen, wird das erlernte Erfahrungswissen revidiert und es entsteht Misstrauen. Aus dem automatisch vorhandenen kommunikativen Vertrauen heraus können sich dann andere Ebenen von Vertrauen entwickeln und/oder bestätigen, wie das Vertrauen in die Kompetenz des Geschäftspartners oder aber auch das Rollenvertrauen und persönliches Vertrauen. Das automatisch vorhandene kommunikative Vertrauen bezeichnet Coseriu (2007:96) als „Prinzip des Vertrauens", welches in den Konversationsmaximen nach Grice (1979) gleichermaßen impliziert wird (Lebsanft 2005:27). Das Kooperationsprinzip kann daher mit dem Prinzip des Vertrauens auf eine Ebene gestellt werden, sodass jede Konversationsmaxime auch etwas über das kommunikative Vertrauensverhältnis zwischen den Gesprächspartnern aussagt. Die Maximen selbst gelten als Verhaltensregeln im Gespräch, die vom Sprecher eingehalten werden sollen. Das Prinzip des Vertrauens geht vom Interaktionspartner aus, wenn er darauf vertraut, dass die Maximen tatsächlich eingehalten werden. Die Konversationsmaximen nach Grice (1979) werden nun in Bezug auf das Prinzip des Vertrauens erneut dargestellt (vgl. Tabelle 4).

Eigenschaft	**Maxime**	**Prinzip des Vertrauens**
Quantität	I: Mache deinen Beitrag so informativ wie (für die gegebenen Gesprächszwecke) nötig. II. Mache deinen Beitrag nicht informativer als nötig.	Der Interaktionspartner vertraut darauf, dass er alle notwendigen Informationen erhält und dass er keine Informationen erhält, die für ihn nicht notwendig sind.
Qualität	Versuche deinen Beitrag so zu machen, dass er wahr ist	Der Interaktionspartner vertraut darauf, dass der andere die Wahrheit sagt.
Relation	Sei relevant!	Der Interaktionspartner vertraut darauf, dass er alle relevanten (und keine irrelevanten) Informationen erhält.
Modalität	Sei klar!	Der Interaktionspartner vertraut darauf, dass der andere klar, offen und geordnet spricht und Informationen nicht verschleiert.

Tabelle 4: Prinzip des Vertrauens

Bei Dienstleistungen bzw. Beratungen werden folglich das Kooperationsprinzip und das Prinzip des Vertrauens auf kommunikativer Ebene vorausgesetzt, damit sich auch ein persönliches Vertrauen entwickeln kann. Da Vertrauen in Beratungssituationen einen großen Stellenwert einnimmt (Haubl 2012:29), widmet sich das folgende Unterkapitel diesem Thema.

4.3.3 Vertrauen und Beratung in Verkaufssituationen

Um die Rollenverteilung bei Beratungen näher zu definieren, soll in einer Geschäftsbeziehung davon ausgegangen werden, dass der Verkäufer die Rolle des Beraters einnimmt und der Kunde als Ratsuchender auftritt. Um passgenau beraten zu werden, muss der Ratsuchende dem Berater verstärkt Vertrauen entgegen bringen.[29] Demnach ist der Verkäufer Berater und Vertrauensnehmer und der Kunde Ratsuchender und Vertrauensgeber. In Beratungsbeziehungen unterscheidet Haubl (2012:29) zwischen persönlichem Vertrauen und Rollenvertrauen. Während das persönliche Vertrauen sich auf interpersonale Parameter bezieht, ist das Rollenvertrauen an die Funktion einer bestimmten Rolle gekoppelt (vgl. hierzu auch Tophinke 2007:451). Zunächst wird nun auf den Begriff des *Rollenvertrauens* eingegangen, da Rollenvertrauen persönlichem Vertrauen voraus geht (Haubl 2012:29).

Rollenvertrauen ist eine abstraktere Form des Vertrauens als das persönliche (Haubl 2012:32). Das Grundprinzip des Rollenvertrauens ist darauf zurück zu führen, dass die beiden Interaktionspartner sich zunächst nicht kennen (wohl aber ihre Funktionen) und man sich erst im Verlauf der Geschäftsbeziehung kennenlernt (Haubl 2012:29). Jeder Interaktant hat ein vorgeprägtes Wissen über die Rolle des Interaktionspartners und bestimmte Erwartungen an dessen Verhalten (Tophinke 2007:461). Während der Interaktion sind die Rollenträger dann durchgehend damit beschäftigt, die jeweilige Grenze der Zuständigkeit auszuhandeln und ihre Zuständigkeitsbereiche zu definieren, um zu vermeiden „aus der Rolle zu fallen" (Haubl 2012:33). Aus Kundensicht ist Rollenvertrauen vorhanden, wenn dieser davon ausgeht, dass der Vertrauensnehmer in den Augen des Vertrauensgebers positiv und nutzenstiftend handelt (Haubl 2012:30), also in seiner Rolle als Verkäufer bzw. als Berater kompetent agiert. Tophinke (2007:451) weist darauf hin, dass das Rollenverständnis kein statisches Gebilde ist, sondern in einem gewissen Rahmen flexibel zu betrachten ist, da es im Gespräch immer wieder bestätigt werden muss. So nehmen alle Beteiligten während einer Interaktion verschiedene Rollen ein, die mit unterschiedlichen Funktionen gefüllt werden können.

Welchen Vertrauensstatus ein Verkäufer im Messebau zunächst einnimmt, muss im konkreten Fall ermittelt werden. Den Rahmen dafür bilden einige grundsätzliche Parameter des Rollenverhältnisses im Bereich geschäftlicher Dialoge. So ist die Vertrauensbasis bei Vertretern und Verkäufern in aller Regel gering (Kroeber-Riel 1992:517). Da zunächst aber kein Produkt verkauft wird, sondern der Beratungsanteil in der Konzeptionsphase im Vordergrund steht und

[29] Auch der Verkäufer muss dem Kunden Vertrauen entgegenbringen z.B. in der Form, dass der Kunde nicht kurz vor Vertragsschluss abspringt oder den Messestand im Anschluss bezahlt etc.

für den Kunden während der Beratung abgesehen von den Personalkosten keine weiteren Kosten anfallen, ist der Verkäufer gleichermaßen Berater und Experte. Beratern und Experten wird ein höheres Rollenvertrauen zugeschrieben als Verkäufern (Haubl 2012:33; Kroeber-Riel 1992:517). Das strategische Ziel des Verkäufers müsste also darin liegen, überwiegend als Berater und Experte wahrgenommen zu werden und nicht als jemand, der ausschließlich auf seinen eigenen geschäftlichen Vorteil bedacht ist. Wenn davon ausgegangen wird, dass die Rolle des Experten stärker wahrgenommen wird als die eines Verkäufers und hier von vorn herein ein hohes Rollenvertrauen vorhanden ist, muss bedacht werden, dass das bloße Rollenvertrauen keine Erfolgsgarantie für die Geschäftsbeziehung darstellt. Wie in allen Dienstleistungen kann ohne Mitwirken des Kunden kein positives Ergebnis entstehen (Haubl 2012:34). An diesem Punkt knüpft dann das persönliche Vertrauen an, welches sich durch die Interaktion der potentiellen Geschäftspartner entwickeln kann.

Für die Überzeugungskraft kommt der Fähigkeit zur gelungenen Selbstdarstellung eine erhöhte Bedeutung zu, was Pfadenhauer (2003) als „Kompetenzdarstellungskompetenz" bezeichnet. In der Kompetenz zur Selbstdarstellung ist ein Kontinuum enthalten, welches an einem Ende die Darstellung der Kompetenzen beinhaltet, über die der Verkäufer tatsächlich verfügt, und am anderen die Kompetenzen, die er dem potentiellen Kunden vorspiegelt (Haubl 2012:36). Der Verkäufer muss sehr genau abwägen, wie er sich auf diesem Kontinuum bewegt, da dargestellte Kompetenz im Laufe der Geschäftsbeziehung vom Kunden auf ihre Echtheit überprüft wird. Damit eine persönliche Vertrauensebene entstehen kann, muss der Berater über die Fähigkeit verfügen, sich auf den Kunden einzustellen, und bereit sein, die gewünschte Darstellungsweise mit ihm gemeinsam zu entwickeln (Haubl 2012:37). Dabei gewinnt vor allem das Kriterium der glaubwürdigen Kommunikation an Gewicht. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass auch Glaubwürdigkeit nicht automatisch zu Vertrauensbildung führt (Schweer/Thies 2005:48). Um jedoch eine gute, serviceorientierte Beratung zu gewährleisten und persönlichem Vertrauen eine Entfaltungsmöglichkeit zu bieten, führt Haubl (2012) folgende vertrauensbildende Maßnahmen an:

- **Dienstleistung als Ware**: Die ökonomischen Kennzahlen müssen im Beratungsprozess in den Hintergrund rücken. Nur so kann die Beratung als gemeinsame Lern- und Entwicklungsplattform für eine funktionierende Geschäftsbeziehung dienen (Haubl 2012:38). Fehlendes Vertrauen ist meist dadurch erkennbar, dass finanzielle Aspekte zunehmend in den Vordergrund treten.
- **Passung**: Vertrauen wird durch „wahrgenommene Ähnlichkeit" (ebd.:38) gefördert: Je passgenauer das präsentierte Rollenbild eines Beraters in der

Vorstellung eines Kunden ist, desto eher kann sich eine persönliche Vertrauensebene bilden. Bedeutend ist dabei meist die soziokulturelle Herkunft.

- **Präsenz**: Unter *Präsenz* versteht Haubl (2012:38) die Schaffung eines inneren und äußeren Raumes, der eine angenehme Gesprächsatmosphäre herstellt. Wichtig ist dabei, dass dem Kunden ein innerer Freiraum gelassen wird, um Vertrauen zu entwickeln. So darf Vertrauen auf keinen Fall vom Berater eingefordert werden, sondern der Verkäufer selbst muss darauf vertrauen, dass er genug Kompetenz und Glaubwürdigkeit ausstrahlt und vermittelt, womit er das Vertrauen des Kunden gewinnt.
- **Konsistenz**: Konsistentes Verhalten bezeichnet die stimmige und kohärente Kommunikation des Beraters. Er muss eine verbindliche, klare und widerspruchsfreie Handlungslinie verfolgen, die für den Kunden nachvollziehbar ist. An diesem Punkt tritt der Aspekt der *Offenheit* deutlich hervor.
- **Non-Direktivität**: Möglicherweise wirkt sich der bewusste Verzicht auf eine strikte Steuerung des Prozesses positiv auf die persönliche Vertrauensbildung aus. Anstatt Themen zu fixieren sollte der Berater dem Kunden Raum zur Selbstreflexion bieten und Handlungsalternativen vorschlagen.
- **Individualisierung**: In gewisser Weise ist es förderlich, wenn dem Kunden Erfahrung in ähnlichen Problemstellungen vermittelt wird. Dennoch muss der Kunde als unverwechselbare und einzigartige Person behandelt werden, dem ein ebenso einzigartiges und maßgeschneidertes Angebot erstellt wird. Diese Größe wird aus Rezipientensicht oft daran gemessen, wie sehr der Berater um den Kunden bemüht ist.

Die aufgeführten *vertrauensfördernden* Aspekte in der Verhaltensweise eines Beraters sind längst nicht exhaustiv. Empfehlungen über vertrauensbildende Maßnahmen sind in der Literatur mit vielen unterschiedlichen Ausprägungen und Nuancen vorzufinden (vgl. u.a. Haubl 2012; Schweer 2012; Reinmuth 2006; Schneider 1992). Die Vielfalt an Ratschlägen zu vertrauensbildendem Verhalten und vertrauensschöpfender Kommunikation macht auf die Komplexität des psychologischen Konstrukts *Vertrauen* aufmerksam. In dieser Arbeit wird jedoch nicht die Frage gestellt, welche dieser vielfältigen Vorschläge gerechtfertigter sind als andere, sondern lediglich überprüft, welche Verhaltensweisen sich im vorhandenen Sprachmaterial wiederfinden lassen und ob sich durch die verbale Interaktion ablesen lässt, wie personelles Vertrauen im Beratungsprozess entsteht.

Festhalten lässt sich allerdings, dass psychologisches Vertrauen das Resultat eines komplexen Wechselspiels von personalen und kontextuellen Faktoren ist (Schweer 2012:65), das in jedem Beratungskontakt neu gewonnen werden muss. Die Entwicklung von Vertrauen setzt dabei voraus, dass bisherige persönliche Erfahrungen mit dem Interaktionspartner positiv sind (Möller 2012:17). Diese positiven Erfahrungen werden zunächst durch das Rollenvertrauen und schließlich durch den persönlichen Kontakt und das kommunikative Vertrauen der potentiellen Geschäftspartner und durch die im Dialog realisierten Redeakte geformt. Der affektive Anteil und die subjektive Wahrnehmung und Bewertung der Interaktionspartner ist in Vertrauensbeziehungen sehr hoch und wird zusätzlich zu glaubhafter und offener Kommunikation durch Sympathie, Wertschätzung, Wohlwollen, Nähe und Spontaneität gekennzeichnet (Möller 2012:17). Kommunikative Botschaften können nur Einfluss ausüben, wenn sie vom Rezipienten als glaubhaft und wahr erachtet werden (Küster-Rohde 2010:1, 10). Allerdings besteht Unsicherheit über den Wahrheitsgehalt einer Botschaft, da die Wahrhaftigkeit nicht nachgeprüft werden kann (Küster-Rohde 2010:6).

Aus pragmatischer Sicht stellt sich nun die Frage, wie das schwer greifbare Konstrukt *Vertrauen* und der Vorgang des Vertrauensaufbaus über kommunikative Akte und Interaktionssequenzen nachvollziehbar sind und beschreibbar werden. Um das semantische Feld des Konstrukts *Vertrauen* noch besser eingrenzen zu können, werden zunächst ähnliche, sinnverwandte Konzepte zu Rate gezogen. Eng verwandt mit dem Konzept *Vertrauen* sind die Konzepte *Vertrauenswürdigkeit* und *Glaubwürdigkeit*. Diese Konstrukte werden in psychologischen und sozialwissenschaftlichen Studien aus der Vertrauensforschung intensiv behandelt (Haubl 2012:31; Möller 2012:18; Reinmuth 2006:110ff.; Dernbach/Meyer 2005:18) und werden im Folgenden knapp semantisch und pragmatisch umrissen.

4.3.4 Vertrauens- und Glaubwürdigkeit aus semantischer Sicht

Konzeptuell lässt sich *Vertrauenswürdigkeit* (frz. *dignité de confiance*) bereits aus der Lexik erschließen. *Digne de confiance* ist jemand, der des *Vertrauens würdig* erscheint oder „c'est qn de confiance: *Qui mérite ou appelle la confiance*" (TFLi 2004). Uneinigkeit in der Forschung herrscht über das Ursache-Wirkungs-Prinzip zwischen *Vertrauen* und *Vertrauenswürdigkeit*. Diskutiert wird, ob sich jemand als *vertrauenswürdige* Person beweisen muss, um *Vertrauen* zu erwerben oder ob jemand, der das *Vertrauen* seiner Gesprächspartner mehrfach verdient hat, von vorn herein *des Vertrauens würdig ist* und einen Vetrauensvorschuss genießt, da er bereits die Reputation einer vertrauenswürdigen Person inne hat. Diese Frage ist nicht eindeutig klärbar und hängt stark davon ab, auf welcher Ebene das jeweilige Vertrauen (automatisches kommunikatives oder erworbenes Vertrauen)

behandelt wird. Ein überzeugendes Gesamtbild ergibt sich erst, wenn Selbstbeschreibung und Fremdwahrnehmung weitgehend deckungsgleich sind.

Ähnlich verhält es sich mit dem Konzept der *Glaubwürdigkeit*. Im *Grand Robert* (2005) wird das Substantiv *crédibilité* durch „ce qui fait qu'une chose mérite d'être crue; caractère de ce qui est croyable" umschrieben. Als Synonyme zu *croyable* wiederum werden die Lexeme „digne de foi" und „véridique" für Personen und „crédible, admissible, probable, vraisemblable" für Sachverhalte angegeben. Anders ist die Umschreibung im TLFi (2004) einzuschätzen. *Crédibilité* wird hier als „caractère, qualité rendant quelque chose susceptible d'être cru ou digne de confiance" definiert. Hier wird folglich ein Zusammenhang zwischen den Konzepten *Glaubwürdigkeit* und *Vertrauenswürdigkeit* hergestellt. In Bezug auf das Adjektiv *croyable* nimmt der TLFi (2004) ebenso wie der *Grand Robert* (2005) eine Unterscheidung zwischen Personen und Sachverhalten vor:

croyable
A. — [En parlant de pers.] Qui est digne, qui mérite d'être cru.
B. — [En parlant de choses] Qui mérite d'être cru, d'être considéré comme vrai; qui peut être considéré comme vrai.

Da sich die Konzepte hinter den Begriffen *Vertrauen, Vertrauenswürdigkeit* und *Glaubwürdigkeit* überschneiden (Reinmuth 2006:196), wird das Verhältnis der drei Faktoren von verschiedenen Forschern sehr kontrovers diskutiert. So wird bei einigen Autoren konzeptuell zwischen Vertrauen und Glaubwürdigkeit von Aussagen gar nicht unterschieden (z.B. Köhnken 1990). Oftmals wird *Glaubwürdigkeit* auch als Subkategorie von *Vertrauen* verstanden (Schweer/Thies 2005:56; Lindskold 1981:244; Dernbach/Meyer 2005:13). Anderorts werden *Vertrauen* und *Kompetenz* als wichtigste Komponenten von *Glaubwürdigkeit* deklariert (Reinmuth 2006:110). In der Forschung sind somit sämtliche Kombinationen vorhanden, die das Verhältnis von *Vertrauen, Vertrauenswürdigkeit* und *Glaubwürdigkeit* unterschiedlich auslegen. Nach eingängiger Prüfung der Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsforschung kommt Reinmuth (2006:197) zu dem Ergebnis, dass *Glaubwürdigkeit* paradoxerweise sowohl „Voraussetzung als auch Ergebnis von Vertrauen ist". Er begründet seine These folgendermaßen:

> Kausal ist Vertrauen das Ergebnis einer glaubwürdigen Kommunikation; insofern ist Glaubwürdigkeit gewissermaßen eine Vorstufe für Vertrauen. Auf der anderen Seite muss Vertrauen für viele Aspekte der Kommunikation bereits vorhanden sein, um überhaupt als glaubwürdig wahrgenommen werden zu können.

Vertrauen und Glaubwürdigkeit bilden also einen Kreislauf, der sich wechselseitig beeinflusst. Analog verhält es sich auch mit dem Verhältnis von *Vertrauen* und *Vertrauenswürdigkeit*.

4.3.5 Vertrauens- und Glaubwürdigkeit aus pragmatischer Sicht

Aus den semantischen Analysen der Konzepte *Vertrauenswürdigkeit* und *Glaubwürdigkeit* geht hervor, dass es sich wie bei *Vertrauen* um einen interaktiven Prozess zwischen zwei Personen handelt: Eine Person kann nur als vertrauenswürdig oder glaubwürdig gelten, wenn sie vom Gesprächspartner als vertrauenswürdig bzw. glaubwürdig anerkannt wird. Die Überprüfung der *Vertrauenswürdigkeit* einer Person findet im Gespräch statt und hängt davon ab, wie der Gesprächspartner die Selbstdarstellung des Sprechers unter Berücksichtigung des Prinzips des Vertrauens bzw. des Kooperationsprinzips wahrnimmt. Bei der Zuschreibung von *Vertrauenswürdigkeit* und/oder *Glaubwürdigkeit* wird also die Rezipientenperspektive eingenommen. Sich selbst als vertrauenserweckend zu bezeichnen, ergibt inhaltlich keinen Sinn und bleibt semantisch leer. Es bedarf eines Gesprächspartners, der den Sprecher als vertrauenserweckend einschätzt oder der glaubt, dass der Sprecher Vertrauen verdient und ihm damit *Vertrauenswürdigkeit* zuspricht. Vertrauenswürdigkeit ist daher keine Eigenschaft, die ein Sprecher postulieren kann, sondern eine Qualität, die vom Gesprächspartner zuerkannt werden muss. Ein Aktant, der das Vertrauen des anderen benötigt, ist – auch wenn er das Gespräch dominiert – in gewissem Maße dem Gesprächspartner ausgeliefert, da nur dieser über Glaubwürdigkeit und/oder Vertrauenswürdigkeit des Aktanten bestimmt.

Zur Präzisierung der Rezipientenperspektive bietet sich in diesem Fall eine sprechakttheoretische Erläuterung an. Wenn ein Sprecher als vertrauenswürdige oder glaubwürdige Person wahrgenommen werden will, steckt dahinter eine illokutive Absicht, nämlich die Intention, sich anhand verschiedener sprachlicher Verhaltensweisen als vertrauenswürdig oder glaubwürdig zu präsentieren. Ziel einer Sprechhandlung ist es dann, auf den Rezipienten so zu wirken, dass er den Emittenten als vertrauenswürdige oder glaubwürdige Person anerkennt. Gelingt dies, hat die sprachliche Handlung den gewünschten perlokutionären Effekt erzielt. Illokution und Perlokution sind fast untrennbar miteinander verbunden, da nahezu alle illokutionären Sprechakte auf einen perlokutionären Effekt abzielen (Hindelang 2010:11). Ob der perlokutionäre Akt aber tatsächlich gelingt, kann vom Sprecher nur bedingt beeinflusst werden, da die ‚Macht' über den tatsächlichen Vollzug des perlokutionären Aktes hörerabhängig ist. Durch strategisches Sprechhandeln kann ein Sprecher also immer nur versuchen, einen perlokutionären Akt hervorzurufen. Der tatsächliche Vollzug findet erst statt, wenn der Hörer tatsächlich in der beabsichtigten Weise reagiert. Andernfalls muss die Perlokution als gescheitert erachtet werden. Vertrauenswürdig/glaubwürdig zu wirken ist dabei kein allgemeingültiges Rezept, das schematisch auf andere Personen übertragbar ist, sondern ein eher fragiles und flexibles Konstrukt,

welches stark subjektgebunden ist und der subjektiven Wahrnehmung eines Rezipienten unterliegt (Dernbach/Meyer 2005:18). Wenn ein Sprecher bei einem Hörer durch bestimmtes strategisches Sprechverhalten eine erfolgreiche Perlokution erzielt, bedeutet dies nicht automatisch, dass die Perlokution bei einem anderen Hörer in gleicher Weise fruchtet.

Ob eine Perlokution im Sinne der Anerkennung als vertrauenswürdige/ glaubwürdige Person gelingt, ist allerdings nicht nur darstellungsabhängig, sondern auch situationsgebunden. Verschiedene Theorien, so z.B. nach Lewis (1970), Wunderlich (1972) oder Kratzer (1979) thematisieren die Kontextabhängigkeit von Bedeutungen natürlichsprachlicher Äußerungen. Demnach existieren außersprachliche Referenzpunkte, die zusätzliche Informationen enthalten, von denen die semantische Interpretation beeinflusst wird (Auer 1986:23). Der situative Kontext[30] ist in diesem Zusammenhang als „Aggregatsmaterial gegebener Entitäten" zu verstehen, „die unabhängig und vor der *in* ihm stattfindenden Interaktion vorhanden sind" (Auer 1986:23)[31]. Dazu zählt zum Beispiel die Umgebung der Interaktion, aber auch das Erscheinungsbild der Interaktionspartner, also der so genannte *erste Eindruck,* der sich unweigerlich *vor* Interaktionsbeginn bildet. Das Wissen, dass jeder Interaktion ein bereits etablierter Kontext vorausgeht, wird vorausgesetzt. Ebenso wie die Tatsache, dass der situative Kontext das sprachliche Verhalten der Interaktionsteilnehmer beeinflusst, aber nicht umgekehrt, da die Beeinflussung der gegebenen Gesprächssituation bzw. des Gesprächsumfeldes nicht möglich ist, bevor das Gespräch begonnen hat. Die (sprachliche) Realität und das vorgeprägte Kontextwissen werden während der Interaktion immer wieder mit den außersprachlichen Referenzpunkten abgeglichen.

Auf eine konkrete Interaktion bezogen bedeutet dies, dass es Verkäufer kontextbedingt und vom vorgeprägten (Rollen-)Wissen her schwer haben, von Anfang an als vertrauenswürdig zu gelten, weil ihnen nachgesagt wird, dass sie aufgrund ihrer eigenen ökonomischen Interessen handeln und ihre Meinung und Produkte dem potentiellen Kunden aufdrängen (Kroeber-Riel 1992:516f.). Anders verhält es sich mit dem Expertenstatus: Experten genießen von vorn herein Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit und damit Ansehen. Ansehen gewinnt ein Experte anhand von Erfahrungen und speziellen Kenntnissen, die ihm zugesprochen werden. Indikatoren dafür können Alter, Erscheinungsbild und Berufserfahrung sein. Ein Kommunikator wird als Experte anerkannt, wenn er

[30] Zu unterscheiden ist zwischen dem unflexiblen situativen *Kontext* als unveränderbare Konstante, d.h. das gegebene Umfeld, in dem die Sprecher agieren, und dem flexiblen kommunikativen Sprach- bzw. Wissenskontext, der sich während der Interaktion prozesshaft verändert (oder sich verändern kann) und formt (Kontextualisierung) (vgl. Auer 1986; Cook-Gumperz/Gumperz 1976).

[31] Kursivierung wie im Original.

valide Behauptungen aufstellen kann und gilt als vertrauenswürdig, wenn sich der Rezipient auf eine unverfälschte und wahrhafte Informationsweitergabe verlassen kann (Kroeber-Riel 1992:516f.). Dabei gilt, dass das vorgeprägte Rollenwissen der Interaktionspartner nicht statisch ist, sondern in der Interaktion revidiert, verändert oder bestätigt werden kann. Glaubt jemand, einen Experten vor sich zu haben, der im Gesprächsverlauf für unwahr gehaltene Sachverhalte erläutert, wird er den Expertenstatus sehr schnell verlieren. Zudem ist unklar, wie lange ein einmal erarbeiteter Expertenruf in der Wahrnehmung der Rezipienten aufrechterhalten bleibt, wenn die Qualität der Äußerungen mit der Zeit abnimmt.

Damit sich der Verkäufer dauerhaft als Experte etablieren kann, werden im Verlauf einer Interaktion also stetig neue kommunikative Kontexte geschaffen, die mit den außersprachlichen Referenzpunkten, dem aktuellen (situationsbedingten) Kontextwissen und dem Rollenverständnis der Interaktionsteilnehmer abgeglichen werden. Durch aktive Interaktion der Gesprächspartner wird somit ein zusätzlicher kommunikativer Kontext gebildet (Cook-Gumperz/Gumperz 1978:4; 10ff.), der sich in die gegebene Situation einfügt. Ziel einer Interaktion ist es also, Sprechhandlungen zur Sicherung der eigenen Rolle zu vollziehen, die für den Rezipienten interpretierbar gemacht werden, indem ein kommunikativer Kontext konstruiert wird, in den sich die Sprechhandlungen einbetten (Auer 1986:23). Dieser situationsbezogene, kommunikative Kontext wird von Cook Gumperz/Gumperz (1978) und Auer (1986) als *Kontextualisierung* bezeichnet. Darunter werden „all jene Verfahren [verstanden], mittels derer die Teilnehmer an einer Interaktion für Äußerungen Kontext konstituieren" (Auer 1986:23). Dadurch werden der gegebene situative Kontext und der kommunikativ konstruierte Kontext unterscheidbar.

Um sich als vertrauenswürdiger oder glaubwürdiger Geschäftspartner zu etablieren, müssen also nicht nur all die Werte kommuniziert werden, die den Verkäufer als *vertrauenswürdige/glaubwürdige* Person darstellen, sondern sie müssen im Laufe des Gesprächs immer wieder aktualisiert und vom Hörer bestätigt werden. Sprachliche Akte schaffen somit Fakten, die sowohl das soziale Selbstbild als auch das Fremdbild einer Person erzeugen. Glaubwürdige, offene und transparente Kommunikation sowie die Vermittlung von Erfahrungswissen und fachlicher Kompetenz bilden dafür den Grundstein.

4.3.6 Zum Verhältnis von Vertrauen, Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit

Vertrauen entsteht theoretisch betrachtet also aus personalen und situativen Variablen, die miteinander verschränkt sind (Schweer/Thies 2005:49). Da bei *Vertrauen* ein hoher affektiver und ein geringerer rationaler Wahrnehmungsanteil enthalten ist, soll nun thematisiert werden, wie affektive Komponenten im Dialog

beschrieben werden können. Dafür lohnt ein Blick in die aristotelische Rhetorik. In der Rhetoriklehre nach Aristoteles wird zwischen den drei Größen des *Logos,* des *Ethos* und des *Pathos* unterschieden, welche zu den Aufgaben eines Redners gezählt werden (Göttert 1991:22). Dabei bezieht sich die *Logik* des Sprechens auf den intellektuellen Bereich, wohingegen *Ethos* und *Pathos* die affektiven Komponenten einer Rede sind. Das *Ethos* wird auf den Redner selbst, das *Pathos* hingegen auf den Hörer bezogen (Till 2008:647). Die Grundprinzipien des rhetorischen Modells werden in der folgenden Abbildung unter Berücksichtigung der sprechakttheoretischen Entsprechung zusammenfassend dargestellt (vgl. Tabelle 5).

Intellektuell kognitiv	Affektiv emotional	
Logos	**Ethos**	**Pathos**
botschaftsbezogen	sprecherbezogen	adressatenbezogen
Wirkung von Argumenten	Kalkulierte Erzeugung von Glaubwürdigkeit zur Imagepflege des Sprechers	Wirkung der Affekte in der Umwelt
probare (beweisen)	conciliare (gewinnen)	movere (bewegen)
In Sprechakttheorie: Proposition	In Sprechakttheorie: Intentionalität (Illokution)	In Sprechakttheorie: Perlokution

Tabelle 5: Logos, Ethos, Pathos (nach Göttert 1991:22.)

Das Ziel im Zusammenwirken von *Logos*, *Ethos* und *Pathos* ist die Persuasion, also die Überzeugung des Hörers, die nur gelingt, wenn alle drei Aufgaben erfolgreich erfüllt werden (Göttert 1991:85). Das bedeutet, dass nicht nur die rational-logische Wirkungskraft von Argumenten eine Rolle im Überzeugungsprozess spielt, sondern ebenso Einfühlsamkeit, Sympathie und andere beziehungsprägende Elemente, die eine glaubwürdige Kommunikation formen und damit letztlich auch für die Überzeugung einer Person verantwortlich sind. Die affektiven Größen der Kommunikation werden dabei sowohl durch verbalen als auch nonverbalen[32] Einsatz an den Hörer übermittelt. Auch hier gilt, dass letztlich die Einstellung (*attitude*) des Rezipienten für das Gelingen des persuasiven Sprechakts verantwortlich ist (Till 2008:647), welchen der Sprecher auch durch pathetische Überzeugungsmittel zu steuern versucht. Aus Sicht der Rhetorik entsteht Vertrauen also dann, wenn es einem Sprecher gelingt, mit dem Zusammenwirken aus intellektuell kognitiven und affektiv emotionalen Redeakten

[32] Hiermit sind vor allem parasprachliche und nonverbal-nonvokale Mittel gemeint (vgl. Nöth 2000:295f.).

den Interaktionspartner von sich zu überzeugen. Die Entstehung von Vertrauen ist mithin ein Geflecht aus intellektuell kognitiven und emotional affektiven Größen. Zu den rationalen Komponenten zählt die strategisch ausgerichtete Selbstdarstellung eines Sprechers mit dem Ziel, als kompetent wahrgenommen zu werden, und aus Rezipientensicht schlüssige und logische Argumente vorzubringen. Die affektiv emotionalen Größen umfassen Aspekte wie die kalkulierte Sympathieerzeugung und Imagepflege des Sprechers.

Es stellt sich erneut die Frage nach dem Ursache-Wirkungs-Zusammenhang von *Vertrauen* und *Glaubwürdigkeit* und die damit verbundene Frage, welche Komponente die Ursache und welche die Wirkung darstellt. Wird ein Grundvertrauen in einen Sprecher benötigt (z.B. Rollenvertrauen), damit er überhaupt als glaubwürdiger Sprecher anerkannt wird, oder muss zunächst glaubwürdig kommuniziert werden, um eine Vertrauensbeziehung aufbauen zu können? In den hier analysierten Interaktionen liegt die Initiierung der ‚Vertrauensbildungskette' beim dominanten Sprecher, also beim Verkäufer in Form von glaubwürdiger Kommunikation und Selbstpräsentation. Damit ist der kausale Ansatz nach Reinmuth (2006:197) für diese Arbeit maßgeblich. Das heißt, für die Konstitution einer funktionierenden Geschäftsbeziehung wird glaubwürdige Kommunikation als Voraussetzung gewertet, damit sich eine Vertrauensbasis entwickeln kann. So fasst es auch Niklas Luhmann treffend zusammen: „Vertrauenswürdig ist, wer bei dem bleibt, was er bewußt oder unbewußt über sich selbst mitgeteilt hat" (Luhmann 2009:48). Entscheidend ist also die Kohärenz und Kontinuität des Verhaltens. Für die Dialoganalyse bedeutet dies, dass ein besonderes Augenmerk darauf zu legen ist, ob die Interaktanten ihre Rolle kohärent erfüllen oder ob es Brüche gibt. Die Frage der Kontinuität ist vor allem aufschlussreich, wenn wie in dieser Studie zeitlich versetzte Interaktionen untersucht werden.

In Hinblick auf eine Taxonomie von *Glaubwürdigkeit*, *Vertrauenswürdigkeit* und *Vertrauen* im Beratungskontext heißt das, dass der Verkäufer eine glaubwürdige Kommunikation initiiert, die sowohl durch den *Logos* (rationale Darstellung) als auch durch das *Ethos* (strategische affektive Selbstdarstellung) gekennzeichnet ist. Während das *Ethos* auf die Glaubwürdigkeit des Sprechers abzielt und ein positives Image des Redners erzeugen soll, kalkuliert das *Pathos* die Reaktion des Rezipienten, indem durch die Thematisierung bestimmter hörerrelevanter Aspekte Emotionen geweckt und gesteuert werden und der Sprecher dadurch Sympathie hervorruft und als vertrauenswürdig wahrgenommen wird. Wenn es dann dem Sprecher gelingt, dem Rezipienten einen wahren oder für wahr gehaltenen Sachverhalt logisch und glaubhaft zu übermitteln und die von ihm intendierte Wirkung beim Rezipienten auszulösen, ist die Persuasion geglückt

(Göttert 1991:85) und der Grundstein für die Vertrauensbildung gelegt. Im weiteren Verlauf der Interaktion gilt das bisher gewonnene Vertrauen dann wiederum als Basis für weiteres glaubwürdiges kommunikatives Handeln des Sprechers, das beim Rezipienten zu vertiefter Vertrauenswürdigkeit führt, sodass sich das Vertrauen allmählich festigt. So befinden sich die Interaktanten in einem fortlaufenden hermeneutischen Lernprozess über den Interaktionspartner. Neue, gemeinsam erschlossene kommunikative Kontexte und Meinungsbilder werden dabei laufend mit den außersprachlichen Referenzpunkten (Auer 1986:23f.) und dem Wissen über den Gesprächspartner abgeglichen. Aus der Verzahnung mehrerer kommunikativer Tätigkeiten kombiniert mit der Einstellung des Kunden und der Kontextualisierung im Gespräch (Tophinke 2007:458; Auer 1986:24) bildet sich dann *Vertrauen*.

Es stellt sich nun noch die Frage, wie glaubwürdige Kommunikation sprachlich gestaltet wird, um vertrauenswürdig zu wirken. Es bedarf für eine Analyse sprachlich nachweisbarer Größen, die darauf hinweisen, dass sich Vertrauen bildet. Auf das empirische Datenmaterial bezogen wurden im Korpus sprachliche Indizien ermittelt, die Hinweise darauf geben, dass Vertrauen entsteht. Anhand bestimmter Ausdrücke werden dann Rückschlüsse auf den Vertrauensentstehungsprozess gezogen. Um das Konstrukt der Vertrauensbildung fassen zu können, werden pragmatische Indikatoren benötigt, die als Signale zur *Vertrauensbildung* gewertet werden können.

Als erstes Indiz für Vertrauensbildung wurden formelhafte Wendungen ermittelt, die die obigen Kernkomponenten enthalten. Hindelang (1975:253) bezeichnet solche metakommunikativen Ausdrücke als „äußerungskommentierende Gesprächsformeln", da der Sprecher einen bestimmten Sprechakt kommentiert und durch die Präzisierung, *wie* eine Äußerung gemeint ist, zum metakommunikativen Verständnis der Gesprächsparteien beiträgt (Hindelang 1975:253). Zu den formelhaften Wendungen zählt Hindelang (1975) Wendungen wie *im Vertrauen gesagt; offen gesagt; um die Wahrheit zu sagen; im Ernst; wenn ich es dir doch sage* etc..

Im Korpus wurden äußerungskommentierende Gesprächsformeln ausfindig gemacht, die im Dialog als Signal der Offenheit oder der Vertrautheit fungieren. Tabelle 6 zeigt eine Übersicht der im Korpus vorhandenen Signale:

	D.P.		E.D.	
	Gespräch 1	*Gespräch 2*	*Gespräch 1*	*Gespräch 2*
Franchement	*2*	*3*	*1*	-
Pour être honnête / honnêtement	*6*	*1*	-	-
Faire confiance	*7*	*1*	-	-
Avouer	*6*	*4*	-	-
Ne pas cacher qcc	*1*	*1*	-	-
Être désolé(e)	-	*1*	-	-
Vous le gardez pour vous	*1*	-	-	-

Tabelle 6: Korpusbasierte Formeln der Nähe D.P./E.D.

Bei allen Signalen handelt es sich um affektiv besetzte Phrasen, die beziehungsprägend agieren. Bei der Betrachtung der vorhandenen Signale fällt auf, dass es Signalwörter und Phrasen gibt, die direkt auf Nähe oder Vertrautheit schließen lassen, wie z.B. *faire confiance* und andere, die Offenheit markieren (z.B. *franchement*). Bei *Offenheit* handelt es sich um ein Konzept, welches in der Vertrauensforschung zwar als Attribut genannt, allerdings nicht vertiefend behandelt wird (vgl. Möller 2012:18; Schweer 2012:71; Schröter 2011:9; Luhmann 2009; Schneider 1992:27). In dieser Arbeit wird postuliert, dass *Offenheit* eine Vorstufe zu *Vertrauen* bildet und eng an die Konzepte der *Glaubwürdigkeit* und *Vertrauenswürdigkeit* geknüpft ist. Zudem lässt sich *Offenheit* besser an der Sprachoberfläche ablesen als *Vertrauen*. Denn Gesprächswörter, die auf *Vertrauen* schließen lassen, sind zwar existent, das Vorhandensein der Signale selbst zeugt allerdings noch nicht von psychologischem *Vertrauen.* Es bedarf einer kontextuell gebundenen, kohärenten Kommunikation über einen längeren Zeitraum hinweg, um tatsächlich auf das Konstrukt *Vertrauen* schließen zu können. Ein Weg führt über offene, ehrliche Kommunikation. Aus diesem Grund wird das Konzept der *Offenheit* im Folgenden genauer thematisiert.

4.4 Das Konzept der Offenheit

Möglicherweise ist die „hochgradige Polysemie“ (Schröter 2011:43) mit dafür verantwortlich, dass *Offenheit* in der Forschung neben anderen Attributen als Beitrag zur Vertrauensbildung genannt, selbst aber semantisch nicht weiter aufgeschlüsselt wird (Schweer 2012:71). Die Abgrenzung des Begriffs *Offenheit* hin zu synonymen oder teilsynonymen Ausdrücken wie *Aufrichtigkeit* oder *Unverfälschtheit* wird von Lexikographen der Gegenwart sowie in der Vergangenheit nicht einheitlich getroffen (Schröter 2011:60), was auf die innere semantische Komplexität des Begriffs hinweist. In ihrer Monographie über den Begriff der ‚*Offenheit als Kommunikationsideal*’ nimmt auch Juliane Schröter (2011) keine Definition des Ausdrucks vor, was auf die bereits thematisierte Unschärfe alltagssprachlicher Ausdrücke zurückzuführen ist (Busse 1991:19). Jedoch ermittelt Schröter (2011) in einer äußerst präzisen Analyse eines breiten Textkorpus seit dem 18. Jahrhundert, dass der Begriff *Offenheit* bei Beschreibungsversuchen beständig die Kernkomponenten der

- (risikoreichen) Preisgabe von (vertraulichen) Informationen
- deren Wahrhaftigkeit
- und deren Transparenz

enthält (Schröter 2011:55; 61). Des Weiteren beinhaltet *Offenheit* die Kollokation „offen sprechen ohne Zurückhaltung und Verstellung“ (Adelung 1798 in: Schröter 2011: 46; 48). Das heißt, dass Kommunikate aufgeschlossen und „nichts verbergend“ (Schröter 2011:54f.) gestaltet werden. Damit wird deutlich, dass *Informationsweitergabe*, *Wahrhaftigkeit* und *Transparenz* weitere Subkategorien bilden, die *offene* Kommunikation konstituieren.

Zur näheren Erläuterung kann hier wieder eine passende Maxime nach Grice (1979:250) angeführt werden: die Maxime der Modalität. Diese Maxime bezieht sich darauf, „wie das, was gesagt wird, zu sagen ist“ (ebd.). Dabei behält Grice sich vor, dass möglicherweise weitere Maximen zur näheren Beschreibung angeführt werden müssten (ebd.). In Hinsicht auf *Offenheit* sind die Obermaxime *Sei klar!* und die erste spezielle Maxime *Vermeide Dunkelheit des Ausdrucks* relevant. Während die Obermaxime eher auf die Verständlichkeit einer Aussage abzielt, plädiert die erste spezielle Maxime im Umkehrschluss genau auf Offenheit in der Kommunikation. Denn „Dunkelheit im Ausdruck“ bedeutet Verschleierung einer Aussage, die auch nach Schröter (2011) als Gegenteil zu Offenheit gewertet wird. In diesem Zusammenhang stellt Schröter (2011:84) die enge Verbindung zwischen Offenheit und Transparenz heraus, zieht aber keine direkte Verbindung zwischen der Maxime der Modalität und Offenheit. Dies ist möglicherweise darauf zurück zu führen, dass sich die Verbundenheit von der ‚Vermeidung von Dunkelheit’ und ‚Transparenz’ im Umkehrschluss implizit ergibt.

Der Wahrheitsanspruch sowie die Transparenz einer Aussage wurden bereits bei den Begriffen *Glaubwürdigkeit*, *Vertrauenswürdigkeit* und *Vertrauen* angeführt. So verwundert es nicht, dass die beiden Komponenten nun auch im Zusammenhang mit *Offenheit* thematisiert werden. Damit wird zum einen die Relevanz von Offenheit in Bezug auf Glaubwürdigkeit und Vertrauen herausgestellt, zum anderen werden auch neue Sichtweisen hinsichtlich der ungeordneten Zuschreibung von Attributen in der Forschung erkennbar. Wenn Möller (2012) einer vertrauenswürdigen Person [u.a.] die Attribute „Ehrlichkeit, Aufrichtigkeit, Offenheit, Selbstenthüllung und Transparenz" (Möller 2012:18) zuschreibt und Schneider (1992) den Begriff *Vertrauen* durch [u.a.] „Wahrhaftigkeit, Aufrichtigkeit, Offenheit" definiert, wird dank der Forschungsarbeit von Schröter (2011) deutlich, dass die Werte *Ehrlichkeit, Aufrichtigkeit, Selbstenthüllung*, *Transparenz* und *Wahrhaftigkeit* nicht direkt auf *Vertrauen* und *Vertrauenswürdigkeit* hinweisen, sondern zunächst auf *Offenheit*. Vor allem die Tätigkeiten wahrhafter und transparenter Kommunikation, die in der Forschung vielfach zur Beschreibung glaubwürdiger Kommunikation und Vertrauenswürdigkeit genutzt werden, können unter der Tätigkeit der *offenen Kommunikation* zusammengefasst werden. Der erste Schritt, um als glaubwürdig agierende und vertrauenswürdige Person anerkannt zu werden, ist für den dominanten Sprecher, d.h. für den Verkäufer, *offen* zu kommunizieren. Und *offene* Kommunikation zeichnet sich durch wahrhafte und transparente Informationsweitergabe aus. Um die Vertrauensbildung zwischen zwei Interaktionspartnern anhand von Gesprächsdaten analysieren zu können, müssen ohnehin zunächst kommunikative Größen ermittelt werden, die eindeutig an der Textoberfläche erkennbar werden, um dann in einem zweiten Schritt auf abstrakte Parameter wie *Vertrauen* schließen zu können.

Offenheit in der Kommunikation soll in dieser Arbeit als erster Indikator für die Entstehung von Vertrauen dienen. Die Frage für die linguistische Dialoganalyse ist also, inwiefern sich das Konzept der Offenheit in der sprachlichen Materialität des Dialogs ablesen lässt.

Es wird davon ausgegangen, dass Offenheit ein Konzept ist, das sich sprachlich deutlicher niederschlägt und enger an sprachliche Kommunikation gebunden ist als die Konzepte *Vertrauen* und *Glaubwürdigkeit*, die auch nicht-sprachlich erzeugt werden können. Offenheit ist weit enger an sprachliches Agieren gebunden und manifestiert sich daher im sprachlichen „Material" von Dialogen. In Bezug auf die Taxonomie der diskutierten Konzepte ergibt sich folgende Ziel-Mittel-Hierarchie, die den kommunikativen Entstehungsprozess von Vertrauen im Verhältnis von Textoberfläche und Kontextualisierung darstellt:

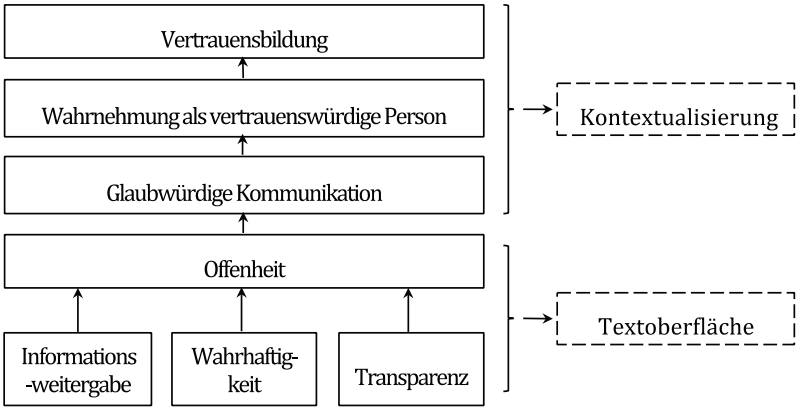

Abbildung 12: Versprachlichungsprozess Vertrauensbildung

Die Bildung von Vertrauen in einer Geschäftsbeziehung ist eine interaktive Größe, die nicht direkt an der Textoberfläche ablesbar ist, jedoch anhand von Indizien an der Textoberfläche kontextuell rekonstruiert werden kann. *Vertrauen* wird erst durch die Interaktion geschaffen und ist ein Resultat aus glaubwürdiger Kommunikation der Sprecher und wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit der Hörer. Vertrauenswürdigkeit resultiert aus Glaubwürdigkeit, denn wenn jemand glaubwürdig kommuniziert, heißt das nicht automatisch, dass derjenige per se als vertrauenswürdig gilt. Aber jemand, der als vertrauenswürdig gilt, hat zuvor glaubwürdig kommuniziert. Die Vertrauensbildung unterliegt also mehreren Entwicklungsstufen, die nicht zwangsläufig alle eintreten müssen.

Nachdem das Verhältnis von Offenheit, Glaubwürdigkeit und Vertrauen geklärt wurde, wird im Folgenden zum Kernziel des Kapitels, nämlich der Vertrauensbildung, zurückgekehrt. Dabei wird die Rolle von Vertrauen spezifisch in Beratungssituationen fokussiert, da bei der Konzeption von Messeständen der Beratungsanteil als Dienstleistung eine entscheidende Rolle in einer Geschäftsbeziehung einnimmt.

4.5 Offenheit und Vertrauensbildung in der Praxis

Das Konzept der Offenheit als „Kommunikationsideal“ wird laut Schröter (2008:32;36; 2011) seit dem 18. Jahrhundert als „eine stilistische Eigenart von Kommunikation verstanden, die von einem oder mehreren Menschen als optimal angesehen wird und die im kommunikativen Verhalten mehr oder weniger bewusst angestrebt wird“ (Schröter 2008:33). Die positive Konnotation von Offenheit hat sich seitdem konzeptuell nicht verändert. Wenn in einer Äußerung offen kommuniziert wird, kann sie an den vom Sprecher realisierten emotiven

Sprechakten abgelesen werden. Dabei kann Offenheit entweder explizit oder implizit signalisiert werden, denn nicht überall, wo es um kommunikative Offenheit geht, muss der Begriff explizit thematisiert werden (Schröter 2008:35).

Wie in Kapitel 4.4 erläutert, kann offene Kommunikation durch die (risikoreiche) Preisgabe von vertraulichen, wahrhaften und transparent gestalteten Informationen (Schröter 2011:61) als Vorstufe zur Vertrauensbildung in einer Geschäftsbeziehung betrachtet werden. Diese Hypothese spiegelt sich in den erhobenen Daten wider. So wird im Makrodialog mit D.P. Offenheit signalisiert und später sogar Vertrauen direkt deklariert. Bei E.D. hingegen ist Offenheit an der Textoberfläche kaum vorzufinden. Ob es zu einem Vertrauensaufbau kommt ist fraglich, da das Konzept des Vertrauens nicht tangiert wird.

Die Kernkomponenten (wahrheitsgemäße, transparente Informationsweitergabe), die Schröter als Unterkategorien zum Begriff *Offenheit* ermittelt hat, grenzen den semantischen Gehalt von *Offenheit* zwar ein, bleiben aber in gewisser Hinsicht weiterhin unscharf (Schröter 2011:77). Diese Unschärfe ist nach Schröter darauf zurückzuführen, dass der Begriff *Offenheit* – alltagssprachlich betrachtet – konzeptuell zwar alle drei Kernkomponenten zulässt, diese jedoch je nach Kontext unterschiedliche Gewichtungen erfahren können. So kann es im Einzelfall dazu kommen, dass eine oder mehrere dieser Kernkomponenten in einer bestimmten Sprechsituation deutlicher in Erscheinung treten als andere. Des Weiteren können die Hauptkomponenten durch weitere begriffliche Facetten ergänzt oder abgeändert werden (Schröter 2011:77). Anhand sprachwissenschaftlicher Methoden kann das Konzept *Offenheit* noch weiter präzisiert und besser kategorisiert werden. So werden die einzelnen Charakteristika im Folgenden mit sprachwissenschaftlichen Theorien weiter eingegrenzt.

Wenn ein Sprecher offen kommuniziert, offenbart er etwas über seine persönliche Einstellung, da offene Kommunikation meist stark subjektiv geprägt ist. Offenheitssignale sind überwiegend in Situationen vorzufinden, in denen entweder eine eigene Meinung betont wird oder Eingeständnisse gemacht werden. Durch diese beiden Funktionen setzt sich der Sprecher dem Risiko aus, dass der Hörer seine Meinung über den Sprecher ändert. Dabei kann durch Offenheit ein positiveres oder aber ein negativeres Fremdbild entstehen. Die Weitergabe von Informationen in offener Kommunikation hat folglich Auswirkungen auf das Image eines Sprechers (Hindelang 1975:257f.; Kroeber-Riel 1992:517). Ein Sprecher versucht stets, durch offene Kommunikation auch immer eine Art *facework* zu betreiben (Brown/Levinson 2009:61ff.).

In Anlehnung an die Sprechakttheorie nach Austin (1955/2009) und Searle (1959/1980) dient als Voraussetzung für offene Kommunikation, dass die Proposition dieser Aussage wahr ist bzw. für wahr gehalten wird (Schröter

2011:81f.). Der Wahrheitsgehalt selbst kann vom Interaktionspartner in der spezifischen Gesprächssituation nicht überprüft werden, wenn Informationsasymmetrien vorliegen, wie es in den zu analysierenden Gesprächen der Fall ist. Asymmetrische Voraussetzungen und Konstellationen sind in Beratungsgesprächen keine Seltenheit (Habscheid 2003:130ff.) und sind an die jeweilige Gesprächsrolle gekoppelt. Überwiegend ist es der Berater, der auf den meisten Gebieten einen Informationsvorsprung genießt. Daher ist es für den Kunden (C) nicht einfach zu entscheiden, ob der Verkäufer (V) während seiner Aussage tatsächlich offen kommuniziert oder nicht. Folgt man der Grice'schen Maxime der Qualität (Grice 1979:249), wird von der Kooperativität des Gesprächspartners ausgegangen und ihm damit grundsätzlich wahrhafte Kommunikation zugebilligt. Es besteht zudem die Möglichkeit, dass ein Sprecher sein kooperatives Verhalten unterstreicht, indem er die Wahrhaftigkeit seiner Aussage anhand bestimmter metasprachlicher Mittel betont.

Transparenz ist dann in einer Aussage gegeben, wenn das Kommunikat ohne Beschönigung (Schröter 2011:76) oder Verschleierung (ebd:65) erfolgt. Diese Prämisse ist mit den Maximen der Quantität und der Modalität nach Grice (1979:249f.) verbunden. Danach soll ein Redebeitrag so informativ wie möglich gestaltet werden (Maxime der Quanitität), ohne erforderliche Informationen zu verheimlichen oder zu verschleiern (Maxime der Modalität).

Offenheitssignale können folglich als zielführendes Kommunikationsinstrument angesehen werden, welches überwiegend auf der affektiven Ebene der Kommunikation angesiedelt wird. In diesem Zusammenhang werden besonders strategisch ausgerichtete ethische und pathetische Sprechhandlungen relevant (vgl. Kap. 4.3.6). Bezogen auf die Signalisierung von Offenheit in einem Redebeitrag kommt dem *Ethos* eine zentrale Bedeutung zu. Durch die Signalisierung von Offenheit wird die ethische Integrität eines Sprechers evoziert, was das kommunikative Ethos eines Sprechers hervorhebt und damit auf affektiver Ebene die Qualität seiner Argumente steigert. Letztlich ist dann die Einstellung (*attitude*) des Rezipienten für das Gelingen des persuasiven Sprechakts verantwortlich (Till 2008:647), welche der Sprecher u.a. durch pathetische Überzeugungsmittel zu steuern versucht.

Zusammenfassend kann ein Redebeitrag dann als offen bezeichnet werden, wenn wahrnehmbare sprachliche Zeichen verwendet werden, deren Bedeutung die intendierte Äußerungsbedeutung repräsentieren und für den Rezipienten leicht zu erfassen sind (Transparenz). Des Weiteren wird in einem offenen kommunikativen Akt eine Proposition ausgedrückt, von deren Wahrheitsgehalt der Sprecher sich überzeugt zeigt (Schröter 2011: 81f.) bzw. die er für wahr hält.

Da der Begriff der *Wahrheit* hier nicht logisch-semantisch verstanden wird, sondern eine kommunikative Größe darstellt, ist es sinnvoll, den Begriff des Ethos ebenfalls auf die Interaktion zu beziehen, wie dies im Begriff des „kommunikativen Ethos" nach Gardt (2008) geschieht. Gardt (2008:15) vereint die Größen *Wahrheitsgehalt* und *Transparenz* eines Sprechers im Begriff des *kommunikativen Ethos*, was bedeutet, dass „sich jedes Sprechen sachlich treffend auf die Welt bezieht und zuverlässig die wahren Absichten des Sprechers zu erkennen gibt" (Gardt 2008:15). Das kommunikative Ethos eines Redebeitrags kann also als Markierung für offene Kommunikation angesehen werden, die die Glaubhaftigkeit einer Aussage mitbestimmt (Küster-Rohde 2010:9).

Zunächst rückt folglich das Konzept der Offenheit selbst ins Zentrum des Interesses, da sich Offenheit unter anderem konkret an der Textoberfläche erkennen lässt. Die Ideale, die hinter dem Konzept der Offenheit stehen, sind dabei kulturgebunden. So kann die explizite Signalisierung von Offenheit (z.B. die Verwendung der Kollokation *pour être honnête*) zum einen tatsächliche Offenheit signalisieren, zum anderen aber auch formelhaft, d.h. als Sprecherroutine, verwendet werden. Um die Absichten hinter den Techniken der Offenheitssignalisierung aufdecken zu können, ist zum einen der kommunikative Kontext über eine längere Zeitspanne hinweg zu beobachten, aus dem sich ergibt, ob die Signalisierung der Offenheit und das kommunikative Ethos kohärent bleiben, und zum anderen die syntaktische Stellung der Signalworte. Es ist zu überprüfen, ob ein vorangestelltes Offenheitssignal eine andere pragmatische Funktion im Satz erfüllt als ein nachgestelltes Signal.

Die Verteilung der Signalwörter in den jeweiligen Dialogen liefert bereits erste Hinweise auf den Verlauf der Geschäftsbeziehung. Während in den beiden Gesprächen mit der D.P. durchaus Offenheitssignale zu finden sind, fehlen derartige Kontaktsignale im Dialog mit E.D. – mit einer Ausnahme – gänzlich. Da das Vorkommen von Offenheitssignalen wahrscheinlich für die Entstehung einer funktionierenden Geschäftsbeziehung prägend ist, werden die Signale im Folgenden in ihren dialogischen Kontexten betrachtet und analysiert. Dabei wird jedes Signalwort auch semantisch vernetzt.

4.5.1 *Franchement*

Ein Signal, das die Offenheit des Sprechens deutlich signalisiert, ist das Adverb *franchement*. Die Adverbialform wird von dem Adjektiv '*franc, franche*' abgeleitet und bedeutet laut TLFi (2004) «de manière franche, sincère, loyale, sans rien dissimuler» oder «de manière nette; sans hésitation, sans doute possible». Im *Petit Robert* (Rey/Rey 2014:1095) werden ebenfalls zwei semantische Interpretationen angeboten. So wird *franchement* zum einen als «sans hésitation, d'une manière

décidée» im Sinne von *carrément, résolument* beschrieben. Oder aber als «sans équivoque, nettement» im Sinne von *clairement, sincèrement, loyalement*. In ähnlicher Form wird die Bedeutung auch vom *Grand Robert* (2005/2006) erfasst. Hier werden weitere Bedeutungsnuancierungen vorgenommen, die im Folgenden wiedergegeben werden:

Franchement

D'une manière franche.

1 (1536). Sans détour, sans dissimulation (dans les rapports humains). è **Loyalement, sincèrement.** | *Parlons franchement.* è **Ambages** (sans), **cœur** (à cœur ouvert). | *Je vous le dis franchement.* è **Conscience** (en). | *Je vous avouerai* (cit. 16) *bien franchement que…* è **Bonnement, brutalement, simplement, uniment.** | *Montrer, exposer* (cit. 6) *franchement qqch.* | *Témoigner, se déclarer franchement en faveur de qqn.* è **Ouvertement.**

¨ **Adv. de phrase.** | *Franchement, ce n'est pas une chose à faire* (→ Cabinet, cit. 13). è **Vrai** (à dire vrai), **vraiment.** | *Franchement non, je n'en veux plus.* | *Bien franchement ?* — **Absolt.** | *Franchement !,* exclamation marquant l'impatience, l'irritation, l'étonnement.

2 Sans équivoque, sans ambiguïté. è **Clairement, nettement.** | *Poser, examiner franchement un problème.* | *Envisager franchement la situation* (→ Voir les choses en face*).

Das Dictionnaire des Synonymes (Genouvrier/ Désirat/Hordé 2009:521) wiederum nimmt drei Bedeutungsnuancen des Begriffs vor:

- **D'une manière sincère:** SYN à découvert, directement, en toute bonne foi, hautement, librement, loyalement, ouvertement, sincèrement, tout haut, vrai
- **Sans équivoque:** SYN carrément, catégoriquement, clairement, expressément, formellement, sans détour, simplement, tout bonnement, tout cru, tout net
- **De manière réelle:** SYN nettement, réellement, résolument, totalement, tout à fait, véritablement, vraiment.

Ein Vergleich der Definitionen aus den unterschiedlichen Wörterbüchern belegt, dass *franchement* ein Signal der Offenheit par excellence ist. So sind in allen lexikographischen Beschreibungen zum einen sinnverwandte Wörter wie *sincère*, *vrai* und *loyale* enthalten; es werden aber auch zwei von Schröter (2011) ermittelte Kernkomponenten der Offenheit aufgegriffen, nämlich *Transparenz* und *Wahrhaftigkeit*. Auf Transparenz lässt sich vor allem durch die Lexeme *clairement*, *nettement*, *à découvert*, *directement* und *sans rien dissimuler* schließen. Auf die Wahrhaftigkeit wird durch Teilsynonyme wie *vrai*, *véritablement*, *vraiment* und *sincère* aufmerksam gemacht. Erwähnenswert ist auch der direkte Zusammenhang mit anderen vertrauensbildenden Signalen wie z.B. *avouer*, wie sie im vorwiegend im *Grand Robert* (2005/2006) genannt werden.

Dass die dritte Kernkomponente der (risikobehafteten) Informationsweitergabe nicht vorzufinden ist, lässt sich damit erklären, dass es sich bei *Informationsweitergabe* nicht um einen semantischen Inhalt handelt, sondern um eine kommunikative Größe, die erst durch die gemeinsame Kontextualisierung der Gesprächspartner konstruiert wird. Es zeigt sich, dass im Allgemeinen pragmatische Angaben in lexikographischen Analysen bisweilen zu wenig berücksichtigt werden.

Eine Bedeutungsnuance von *franchement*, die im bisher beschriebenen Konzept von Offenheit nicht enthalten ist, ist *sans hésitation*, *sans équivoque*, *sans doute possible*. Das Adverb *franchement* drückt also nicht nur Offenheit durch wahrheitsgemäße und transparente Kommunikation aus, sondern beinhaltet auch Sicherheitssignale, die auf Vertrauensbildung hinweisen. *Quelqu'un qui parle franchement*, kommuniziert also unmissverständlich und ohne Zögern auf transparente und wahrhafte Art und Weise. Es bleibt nun also zu untersuchen, wie die Kernkomponenten des Konstrukts *Offenheit* im Gespräch verwendet werden, die sich im sprachlichen Kontext um *franchement* manifestieren. Quantitativ ist die Verteilung im Korpus wie folgt (vgl. Tabelle 7):

	D.P.		E.D		gesamt
Franchement	G1 : 2	G2 :3	G1 :1	G2 :0	6

Tabelle 7: Verteilung *franchement*

Ins Zentrum des Interesses rückt zunächst der einzige Fall im Dialog mit E.D., in dem das Adverb *franchement* als Signal der Offenheit vorzufinden ist.

Beispiel 1 (E.D. G1) 00:27:04

```
694  V:   =ok\ (.).h euh:: (…) alors c'est la deuxième question/ (.) en termes
695       de budget/ est-ce que vous avez prévu quelque chose ou pas du tout\
696  C1:  =pas du tout\
697  V:   pas du tout\ (.) même PAS une fourche:tte un::-
698  C1:  je sais pas combien ça peut coûter je vous le dis franchement moi
699       j'ai toujours fait mes stands ça fait dix ans qu'on fait des de:s
700       salons j'ai toujours fait moi-même mes stands/ j'ai aucune idée
701  V:   bon on vous fera une proposition alors\
702  C1:  j'ai aucune idée
```

V kommt durch eine argumentativ-lenkende Entscheidungsfrage (vgl. Kapitel 7) auf das Thema *Budget* zu sprechen. Die Budgetierung wird als sensibles Thema behandelt, welches erst am Ende des Mikrodialogs angesprochen wird. Im Zuge dessen fragt er nach den Preisvorstellungen des Kunden für den zu fertigenden Messestand. Der Kunde weicht einer präzisen Antwort aus, indem er vorgibt, keine konkrete Preisvorstellung zu haben. Auf erneute Nachfrage Vs (Z. 697) wiederholt C_1 seine Aussage und verstärkt seine Position der Unwissenheit durch die Offenheitsformel `je vous le dis franchement` (Z. 698). Insgesamt beteuert er in dieser Sequenz vier Mal (Z. 696; Z. 698; Z.700; Z. 702), dass er keine

Preisvorstellung habe und hebt die Aufrichtigkeit seiner Aussage zusätzlich durch das Offenheitssignal *franchement* (Z. 698) hervor. Gerade diese Vehemenz lässt den Leser aufhorchen. Denn C_1 argumentiert im selben Atemzug, dass er seit zehn Jahren auf Messen ausstelle, weshalb er zumindest bezüglich der Materialkosten informiert sein müsste. Per se ist es unwahrscheinlich, dass ein professionell agierendes Unternehmen keinerlei Ausgabenvorstellungen über die bevorstehende Investition hat, weswegen der Leser Inkongruenzen zwischen der getätigten Aussage des Kunden und seinem erlernten Weltwissen über unternehmerisches Handeln feststellt. Die dargelegte Vehemenz der Inhalte des Kunden macht die Aussage im Abgleich mit dem erlernten Weltwissen intransparent. Es entsteht der Eindruck der Verschleierung und Geheimhaltung von Informationen, was geradewegs ins Gegenteil offener Kommunikation umschlägt (Schröter 2011:65). Somit würde C_1 gegen das Grice'sche Kooperationsprinzip und im Speziellen gegen die Maximen der Modalität und der Qualität verstoßen (Grice 1979:250). Durch die intransparente Darstellung (Maxime der Modalität) wird auch der Wahrheitsgehalt der Proposition (Maxime der Qualität) hinterfragbar. Dies erfordert eine eingehende Diskussion.

Geht der Leser von einem alltagssprachlichen Erfahrungswissen aus, würde er zunächst erwarten, dass sich professionelle Geschäftspartner kooperativ zeigen und versuchen, sich gegenseitig als Experten ihres Fachs zu etablieren. Unter diesen Bedingungen hätte C_1 sich marktkundig gezeigt, um sein Erfahrungswissen bezüglich diverser Messeauftritte aus der Vergangenheit unter Beweis zu stellen und auf Augenhöhe mit V zu kommunizieren. Für C_1 hätte diese Form der Kommunikation den Vorteil, dass er sein Erfahrungswissen gewissermaßen als Druckmittel einsetzen könnte. Indem er sich marktkundig gezeigt hätte und damit auch einen Überblick über die Kosten des Rohmaterials unter Beweis stellen würde, hätte er möglicherweise seine Verhandlungsposition aufgewertet und V dazu veranlassen können, einen fairen Preis zu veranschlagen und die Gewinnmarge nicht zu hoch zu setzen. Da dieses erwartbare Verhalten nicht zutage tritt, sondern sich der Kunde betont unwissend stellt, muss nach anderen möglichen Gründen für dieses Verhalten gefragt werden. Die betonte Unwissenheit des Kunden könnte nämlich auch eine andere Verhaltensstrategie verfolgen. Für eine strategisch inszenierte Unwissenheit gibt es mehrere Gründe. Wenn C_1 das Gespräch als ungezwungenes Informationsgespräch deutet, könnte er sich kostengünstig durch einen Fachmann über aktuelle Marktpreise und Innovationen informieren. Auf diese Weise würde er sich Insiderwissen verschaffen, das er für eine mögliche selbstständige Standorganisation verwenden könnte. Ein anderer denkbarer Grund wäre in Hinblick auf die Selbstauskunft über sein Budget, dass er gezielt vermeidet, eine Preisvorstellung zu nennen, um so von seiner Zahlungsunfähigkeit abzulenken und den Eindruck zu vermeiden, die bisher selbst

erstellten Messestände seien möglicherweise unprofessionell erbaut worden. Im Falle, dass sich C_1 vorsätzlich unwissend stellt, würde er zudem gegen die Maxime der Qualität verstoßen, da er nicht wahrheitsgemäß kommunizieren würde. Damit würde er sich auch als unkooperativer Sprecher entpuppen. Dies wiederum würde das Prinzip des Vertrauens schmälern.

In Bezug auf die drei Kernkomponenten von Offenheit ist in diesem Beispiel nur eine Prämisse nachweislich erfüllt: Die risikobehaftete Preisgabe der Information. Falls C_1 absichtlich eine intransparente und möglicherweise unwahre Aussage trifft, geht er damit das Risiko ein, für einen Lügner gehalten zu werden, denn die Proposition des Gesagten kann vom Verkäufer geglaubt werden oder nicht. Da die Prämissen der Wahrhaftigkeit und der Transparenz womöglich unerfüllt bleiben, neigt der Leser dazu, nicht an die Aufrichtigkeit des Kunden zu glauben. Eine Unaufrichtigkeit des Kunden kann trotz der aufgezeigten Anzeichen nur vermutet werden, da der Wahrheitsgehalt der Aussage nicht überprüft werden kann. Aufgrund der mangelnden Transparenz der Aussage und der aufgedeckten Widersprüche in vorherigen Gesprächssequenzen kann die Offenheit des Kommunikats jedoch angezweifelt werden. Das Konzept der Offenheit in Bezug auf die semantische Analyse und die reelle Gesprächssituation stehen an dieser Stelle im Kontrast. In Beispiel 1 wird die Wahrhaftigkeit lediglich beteuert, gleichzeitig wirkt der Redebeitrag intransparent, da die zur Schau getragene Unwissenheit mit dem allgemeinen Weltwissen über Geschäftsbeziehungen nicht übereinstimmt. Vor dem Hintergrund, dass C_1 wenige Sequenzen zuvor andeutet, nur über ein geringes Budget zu verfügen (Z. 499), wird die betont offene Kommunikation des Kunden noch zweifelhafter, was das kommunikative Ethos des Kunden an dieser Stelle nicht sehr überzeugend wirken lässt.

Diese Gesprächssequenz deutet darauf hin, dass C_1 aufgrund mangelnder Offenheit im Dialog keine ernsthaften Absichten verfolgt, mit V eine Geschäftsbeziehung einzugehen, sondern sich lediglich über Methoden und Möglichkeiten einer Standkonstruktion informieren will. Da das Offenheitssignal im gesamten Makrodialog der einzige Beleg ist, darf allerdings kein vorschneller Schluss gezogen werden. So rückt das Augenmerk auf andere beziehungsprägende Sequenzen (z.B. Argumentation, Gesprächslenkung durch Fragestellung), wo zu überprüfen ist, ob weitere Indizien diese Hypothese stärken.

Als Hypothese kann des Weiteren festgehalten werden, dass die wahrhafte und transparente Darstellungsweise die Glaubhaftigkeit einer Aussage beeinflussen. Um eine Aussage glaubhaft wirken zu lassen, müssen alle Kriterien der Offenheit erfüllt sein. Wahrscheinlich ist sich C darüber bewusst, dass der Wahrheitsgehalt seiner Aussage anzweifelbar ist sagt und will seine unwahre Aussage durch ein Offenheitssignal sichern. Damit können Offenheitssignale auch auf Aussagen

hinweisen, die eingeschränkt wahr sind oder die man für eingeschränkt wahr halten kann. Sie sind also bei dieser kompensatorischen Verwendung Indizien für Aussagen, deren Gehalt im Licht der Maximen problematisch erscheinen kann.

Anders gestaltet sich die Thematisierung von Offenheit im Dialog mit D.P. Hier wurden im Verlauf des Makrodialogs 31 Offenheitssignale ermittelt, wovon der Begriff *franchement* fünf Mal verwendet wird. Beispiel 1 hat gezeigt, dass Offenheitssignale nicht automatisch auf ein positives Beziehungsbild zwischen Interaktionspartnern hinweisen. Es bleibt also zu überprüfen, ob die Signale in diesem Dialog als *wahrhafte* Offenheitssignale bewertet werden können.

Beispiel 2 (D.P. G1) 00:27:43

```
586   V:  et MOI/ franchement honnêtement je pense que pour le visuel du stand
587       euh: (.) un petit bar (..) juste devant la réserve comme ça par
588       exemple la personne qui est assise ici/ (.) euh même si y a pas un
589       serveur dédié pour tout le monde/ elle se lève/ elle va dans la
590       réserve/ et elle prépare à bo:ire/ sur le comptoir parce que c'est
591       toujours mieux visuellement d'avoir quelqu'un euh:: (.) quand vou:s^
592       achetez un produit avant de le goûter vous aimiez vous aimeriez voir
593       d'où il sort/ (.) donc avoir quelqu'un en face de vous qui sort une
594       bouteille et qui sert/
```

Beispiel 3 (D.P. G1) 00:50:14

```
982   V:  je peux vous faire la proposition/ je vous ferai si vous voulez une
983       trois d avec euh la niche derrière et éventuellement du facing avec
984       les colonnes devant/ (1) moi(.) franchement sur le visuel je pense
985       que c'est plus intéressant surtout pour du prestige avec des
986       couleurs un peu sympas d'avoir des niches der[rière\]
987   C:                                                [on  va]  pas  leur
988       proposer trop de choix parce que: chaque question peut avoir quat-
989       réponses
```

Beispiel 4 (D. P. G2) 00:12'26

```
310   C:  donc faut m'aider à concevoir dans l'espace déjà\ (.) on est
311       d'accORD qu'à priori/ (.)
312   V:  = ça reste comme ça\
313   C:   &c'est là où c'est le plus [logique
314   V:                            [ouais\ (.) franchement ouais\ (…) parce
315       que vous avez les crus qui sont juste au [dessus
316   C:                                           [voilà
```

In den Beispielen 2-4 ist es jeweils V, der seine Offenheit anhand des Adverbs *franchement* (Z. 586; Z. 984; Z. 314) bekundet. Dabei treten die Signale in allen drei Fällen in argumentativen Kontexten auf, die zudem subjektiv markiert sind. Durch diese subjektive Markierung (*je pense* Z. 586; 984) wirken die Argumente wie eine persönliche Empfehlung des Verkäufers. Stark subjektiv markierte Gesprächsformeln wie *je pense que x* signalisieren prinzipiell, dass die folgende Äußerung x eine persönliche Meinung des Sprechers darstellt und dadurch in ihrer Faktizität gemindert ist. Im vorliegenden Fall funktioniert *je pense que* allerdings anders. Der Verkäufer tritt als eine Person in Erscheinung, die durch ihre persönliche Meinung eine Empfehlung gibt. Da diese Empfehlung die Meinung eines Experten ist, erscheint sie als verlässliche Information. Auf diese Weise

präsentiert sich der Verkäufer als Sprecher, der in seiner Funktion als Experte eine kommunikative Verantwortung übernimmt. Diese Deutung wird noch verstärkt, indem das Offenheitssignal durch das Hinzufügen des Personalpronomens in Beispiel 2 (*moi franchement* Z.586;984) auf sich selbst verweist und sich selbst und sein kommunikatives Ethos hervorhebt. Er institutionalisiert sich damit zunächst als Sprecher, bevor die Maxime seiner Rede befolgt wird. Der Verweis auf sein kommunikatives Ethos erklärt ebenso die syntaktische Voranstellung des Offenheitssignals. Damit bezieht sich das Adverb *franchement* nicht nur auf den Inhalt der zu treffenden Aussage, sondern auch auf den Sprecher selbst, was auch zur Strategie einer persönlich-subjektiven Sprechweise auf affektiver Ebene zählt.

Inhaltlich bringt V durch die Kombination seiner persönlichen Meinung (`je pense que` Z. 586; Z. 984) und dem Offenheitssignal `moi franchement` (Z. 586; Z. 984) in den Beispielen 2 und 3 zum Ausdruck, dass er die Perspektive der Kundin einnimmt und Lösungen vorschlägt, die er aus seiner Sicht für die Kundin am geeignetsten hält. Gleichzeitig hebt er durch das Offenheitssignal hervor, dass er sich auf die Kundenbelange einstellt und sich nach bestem Wissen und Gewissen in den Dienst der Kundin stellt. Das Adverb *franchement* betont die uneingeschränkte Kooperationsbereitschaft des Sprechers und kann auch als Gütekriterium einer hochwertigen Beratung vermerkt werden.

Die subjektiv markierte Argumentation ist mit dem Risiko behaftet, dass der Eindruck entstehen könnte, dass dem Kunden ein Produkt aufgedrängt werden soll (Kroeber-Riel 1992:517). Durch das Offenheitssignal *franchement* soll diese mögliche Schärfe aus dem Sprechakt genommen und unterstrichen werden, dass es sich bei diesem Vorschlag um die beste Lösung für die Kundin handelt. Die anschließenden Argumente, die erklären, warum genau diese Lösung für die beste gehalten wird, verweisen auf den Aspekt der Transparenz. So erhält die Kundin nicht nur die Empfehlung eines Experten, sondern auch noch eine nachvollziehbare Erläuterung, die über die Vorteilhaftigkeit der vorgeschlagenen Lösung informiert. Das Offenheitssignal *franchement* betont das kommunikative Ethos des Verkäufers, sodass durch die persönliche Empfehlung eines Experten die Qualität der Argumente hochwertiger erscheint. Durch transparentes Darlegen der vorhandenen Optionen soll auch die Glaubwürdigkeit des Verkäufers gesteigert und die Kundin von der Meinung des Verkäufers pathetisch überzeugt werden. Offene, wahrhafte und transparente Kommunikation bilden einen sich ergänzenden Kreislauf, der darauf abzielt, das Vertrauen der Kundin zu gewinnen bzw. es zu festigen.

Im Beispiel 5 und Beispiel 6 ist es die Kundin, die das Adverb *franchement* zur Markierung offener Kommunikation verwendet. Beide Verwendungen sind in

Gespräch II (G2) zu finden. In diesen Beispielen wird Offenheit im Zusammenhang mit dem Handlungsmuster *rechtfertigen* hervorgebracht. Zunächst zu Beispiel 5:

Beispiel 5 (D.P. G2) 00:37:33

```
889   V:  d'accord (1) ok (2) vous avez eu le temps de jeter un œil au dossier
890       de présentation avec le devis/ ou:: pas encore\
891   C:  .hh non franchement déjà je me suis pas euh- désolée donc pour hier&
892   V:  = non non mais [attendez
893   C:                 &[c'était pas du tout prévu/ [non non       ]&
894   V:                                              [je sais pas si-]
895   C:  mais je me suis un peu euh: du coup j'ai eu une journée euh: qui a
896       sauté euh:-=
897   V:             =c'est pas grave ça
```

In Beispiel 5 gerät die Kundin auf die Frage, ob sie bereits Zeit gehabt habe, sich die letzte Version der 3D-Simulation anzuschauen, in Verlegenheit: Sie muss zugeben, dass sie die Unterlagen noch nicht sichten konnte. Obwohl V sehr gesichtswahrend agiert, indem er in seiner Frage beide Alternativen nennt, begibt sich die Kundin in die risikobehaftete Situation, einen Imageschaden zu erleiden, falls bei V der Glaube aufkäme, dass C ihre Aufgaben nicht gewissenhaft und professionell wahrnähme oder sich möglicherweise nicht genug für das Angebot interessiere. V bezieht in seiner Aussage aber die Möglichkeit mit ein, dass die Kundin die Unterlagen nicht gesichtet hat – eben um zu vermeiden, die Kundin in ein negatives Licht zu rücken. Dennoch sieht sich die Kundin veranlasst, sich für ihr Versäumen zu rechtfertigen.

Indem C sich entschuldigt, löst sie die Situation durch einen expressiven Sprechakt, der gleichzeitig ein Offenheitssignal enthält. Durch das Adverb *franchement* betont sie zudem die Aufrichtigkeit ihrer Sprechhandlung. Ihre ellipsenhaften Formulierungen verdeutlichen dabei, dass sie sich ‚ertappt' fühlt und sich erst einmal ‚sortieren' muss, bevor sie zu einer Rechtfertigung ansetzt (Z. 891 *je me suis pas-*). Die vielen Reformulierungen der Kundin sind ein Indiz dafür, dass sie sich in einem dynamischen Redebereich befindet, da sie mit der direkten Nachfrage des Verkäufers nicht gerechnet hatte. V unterbindet die Rechtfertigung der Kundin (Z. 892) und signalisiert damit sein Verständnis für ihre Situation. Auch dadurch präsentiert sich V als kooperativer Sprecher, der das Handeln seiner Kundin nicht hinterfragt und auf Rechtfertigungen angewiesen ist, sondern darauf vertraut, dass die Kundin ihre Aufgaben zum gegebenen Zeitpunkt gewissenhaft erledigen wird.

In Beispiel 6 wird eine Ausstellungsvitrine thematisiert, über die bereits im ersten Gespräch diskutiert wurde.

Beispiel 6 (D.P. G2) 00:47:42

```
1203  V:  bon je l'ai mis en option parce qu'elle est quand même
1204      assez chère alors prévu que je sais pas si elle est VRAIment hyper
1205      nécessaire
1205  C:  du coup- ouais du coup ça peut- ah ouais franchement moi j'aurais
1206      vu ce coup d'œil avant c'est parfait OK parfait\
```

V berichtet, dass die Vitrine im Kostenvoranschlag optional vermerkt wurde; gleichzeitig rät er der Kundin aus Kostengründen von der Inanspruchnahme ab. Die Sprechhandlung des ABRATENS wird dabei geschickt integriert und bleibt implizit. So formuliert der Verkäufer die Äußerung durch Kundgabe einer persönlichen Meinung ex negativo (`je sais pas si ... Z.1204`) und verstärkt diesen impliziten Rat durch die anschließende Steigerung (`VRAIment hyper nécessaire Z.1204f.`). Durch die subjektive Darstellungsweise distanziert er sich von seiner Rolle als Verkäufer und bestärkt seine Rolle als beratender Experte, der im Sinne der Ratsuchenden handelt. Im turn des Verkäufers wird semantisch Offenheit und Kundennähe signalisiert, auch wenn explizit kein Offenheitssignal verwendet wird. Indem er argumentiert, dass die Vitrine nicht unbedingt notwendig (Z. 1204) und vergleichsweise teuer sei, wird impliziert, dass er sich den Budgetvorstellungen der Kundin anpasst und nicht nur auf seinen eigenen Profit bedacht ist. Damit konstruiert er ein glaubhaftes kommunikatives Ethos, das in Hinblick auf seine Rolle als dienstleistender Berater besonders auf die ‚Passung' als vertrauensstiftende Maßnahme eingeht (Haubl 2012:38). Die subjektive Darstellungsweise entspricht der Wirkung von Non-Direktivität (ebd.), die für Beratungsgespräche typisch ist. Indem er die Aussage auf sich und seine Meinung bezieht und nicht direktiv formuliert, überlässt er seiner Kundin die letztliche Entscheidung. Es ergibt sich langsam ein kohärentes und konsistentes Bild des kommunikativen Ethos und damit der offenen Kommunikation des Verkäufers: Sowohl Beispiel 4 als auch Beispiel 6 belegen, dass V durch sprachliches Handeln tatsächlich bestrebt ist, ‚sich Budget und Kundenbedarf anzupassen', wie er in D.P., G1, Z. 92f. (vgl. Beispiel 7) angekündigt hat.

Da die Kundin zu Beginn des Makrodialogs mehrfach betont, dass ihr Budget „lächerlich" (G1 Beispiel 7 Z. 95; G1 Beispiel 82 Z. 374) sei, versucht V in ihrem Sinne zu handeln und unnötige Kosten einzusparen. Die Kundin weiß den Ratschlag des Verkäufers zu schätzen und integriert das Wort *franchement* in ihre Entgegnung. Sie akzeptiert den Vorschlag Vs (Z. 1206 `c'est parfait OK parfait`) und erklärt zwar, dass ihr das selbst auch aufgefallen wäre, zeigt aber auch, dass sie für den direkten Verweis des Verkäufers dankbar ist. Die hierfür eingesetzte Wortverbindung `j'aurais vu ce coup d'œil avant` (Z. 1206) dient dabei als ausgeprägtes Signal der gesprochenen Spontansprache, was durch die bruchstückhafte Syntax, die durch zahlreiche Gedankenabbrüche und Gliederungssignale (*ah; ouais* (Z. 1205)) gekennzeichnet ist, zusätzlich deutlich wird (Koch/Oesterreicher 2011:80ff.). Dies gilt als Indiz dafür, dass sie wegen ihres Versäumnisses, die Unterlagen zu sichten, noch affektiv berührt ist. Gleichzeitig wird dadurch auch die eindeutige Entschlüsselung dieser Aussage erschwert, sodass eine klare Diskrepanz zwischen sprachlicher Formulierung und gemeinter Information festgestellt werden kann. Im übertragenen Sinne ist

gemeint, dass die Kundin diesen Punkt nach der Sichtung der Liste selbst angemerkt und dann in gleicher Weise agiert hätte, wie V es vorgeschlagen hatte. Da sie jedoch noch keine Zeit fand, die Unterlagen zu sichten (vgl. Beispiel 5), kommt ihr der Hinweis des Verkäufers entgegen.

4.5.2 *Être honnête*

Als weiteres Offenheitssignal ist im Dialog mit der D.P. die Kollokation, welches ebenfalls auf die Vertrauensbildung hinweist, ist *être honnête* bzw. das Adverb *honnêtement* zu finden, die bei E.D. gänzlich fehlen. Während im gesamten Makrodialog mit D.P. die Kollokation *être honnête*, die sechs Mal zum Einsatz kommt, ausschließlich von C verwendet wird, kommt das Adverb nur ein Mal vor und wird von V gebraucht. Die exakte Verteilung veranschaulicht Tabelle 8:

Signal	Sprecher	G1	G2	gesamt
être honnête	C (D.P.)	5	1	6
honnêtement	V	1	-	1

Tabelle 8: Verteilung *être honnête*

In seiner Grundbedeutung wird honnête vom TLFi (2004) folgendermaßen definiert: «Conforme (quant à la probité, à la vertu) à une norme morale socialement reconnue». Im Speziellen wird die Bedeutung durch «qui n'a fait l'objet d'aucune fraude, d'aucune falsification, d'aucun artifice» präzisiert. In ähnlicher Form erfolgt die Definition auch durch den *Petit Robert* (Rey/Rey 2014:1245) : «qui se conforme aux principes de la probité, du devoir, de la vertu». Als Synonyme gelten für *honnête* die Adjektive *brave, droit, franc, intègre, loyal* (Rey/Rey 2014:1245) und [u.a.] *droit, estimable, fiable, sérieux*, *honorable* (Genouvrier/Désirat/Hordé 2009:404). Demnach zeichnet sich *honnête* semantisch besonders durch ‚Rechtschaffenheit' oder ‚Vertrauenswürdigkeit' aus, die ‚ohne Künstlichkeit' oder ‚ohne Falschheit' – im Umkehrschluss also natürlich und wahrheitsgemäß – übermittelt wird.

Das Adverb zu *honnête*, *honnêtement,* wird im TLFi (2004) als „de manière honnête" im Sinne von „franchement, de bonne foi" beschrieben. Die Synonyme entsprechen denen des Adjektivs in adverbialisierter Form.

Die Kollokation *pour être honnête* wird nur im TLFi (2004) in Zusammensetzung mit trop + adj. + *pour être honnête* thematisiert. In dieser Wortkombination werden zwei Bedeutungsnuancen angegeben:

- Dont les manières, la mise, l'allure, etc. sont affectées, trop parfaites (vu les circonstances) et semblent cacher des intentions mauvaises ou d'une pureté douteuse.

- Dont l'aspect trop parfait semble cacher quelque chose de louche.

Tritt *être honnête* also im Zusammenhang mit trop + Adjektiv auf, so markiert ein Sprecher, dass eine Angelegenheit so übermäßig perfekt erscheint, dass sie schon wieder Misstrauen erweckt. Da die Kollokation *être honnête* im Korpus nicht in dieser syntaktischen Verbindung aufritt, kann die semantische Deutung für die in dieser Arbeit relevanten Belege nicht übertragen werden und bleibt unberücksichtigt, da es sich hierbei um eine andere Kollokation handelt.

Semantisch fällt im Vergleich zu *franchement* auf, dass sich die Inhalte der beiden Wortbedeutungen überschneiden. Umschreibungen derselben sinnverwandten Wörter wie *loyal* oder *intègre* sprechen dafür, dass die Begriffe zumindest teilsynonym sind. *Franc* bzw. *franchement* wird vielfach sogar als direktes Synonym von *honnête* angegeben, im umgekehrten Fall aber nicht. Daher lässt sich vermuten, dass *franc* als semantische Teilmenge von *honnête* betrachtet werden kann.

Dagegen gibt es auch Attribute, die allein dem Adverb *franchement* zugeschrieben werden wie *sincère, net* und *sans hésitation*, *sans équivoque*, *sans dissimulation*. Das heißt, dass der offene, nichts verbergende Charakter eher *franchement* zugeschrieben wird, wohingegen *honnête* eine wertschätzende, ernsthafte, wahrheitsgemäße Bedeutungsnuance aufweist. Zudem enthält *honnête* eine ethisch-soziale Komponente und impliziert damit auch die Konformität mit sozial akzeptierten moralischen Normen. Dies wird durch die beschreibenden Adjektive *droit, estimable, fiable, sérieux* deutlich, die allein dem Adjektiv *honnête* zugeschrieben werden. Im übertragenen Sinne entspricht *franchement* in Bezug auf die drei Kernkomponenten der Offenheit tendenziell dem Kriterium der Transparenz, wohingegen *honnête* eher der Wahrhaftigkeit und der Kongruenz mit ethischen Normen zugeordnet werden kann.

Vom semantischen Verständnis her ist (*être*) *honnête* dem Adverb *franchement* also sehr ähnlich. Auch die pragmatischen Funktionen scheinen sich im Gebrauch zu ähneln. Beide Formeln kommen zum Einsatz, wenn unangenehme (vgl. Bsp. 1;5; 7) oder meinungsbetonende (vgl. Bsp. 2-4; Bsp. 6 Beispiel 9) Inhalte preisgegeben werden. Während Hindelang (1975) Offenheitssignale immer dem Handlungsfeld *Eingeständnis* zuordnet, da sie als Signal gelten, dass der Sprecher durch seine Aussage negative Auswirkungen für sein Image fürchtet (Hindelang 1975: 257f.), berücksichtigt er die Möglichkeit zur Betonung eines subjektiven Meinungsbildes nicht. Im Kontext eines Beratungsgesprächs ist die Funktion der jeweiligen Offenheitssignale auf die Rollenverteilung des Verkäufers und des Kunden zurückzuführen: In der Kundenposition sind beide Typen vorzufinden, wobei die Funktion des Handlungsfeldes *Eingeständnis* überwiegt. Beim Verkäufer hingegen ist ausschließlich der subjektive meinungsbetonende Typus zu finden, der einen

Ratschlag gebenden Charakter annimmt. Der Verkäufer inszeniert sich damit als ein offener, ehrlicher Ratgeber. Zur fachlichen Expertise kommt also noch die Verlässlichkeit eines ehrlichen Ratgebers hinzu.

Die Verteilung der Funktionen der Offenheitssignale durch die Rollenverteilung ist einleuchtend. Wenn ein Verkäufer ein potentielles Eingeständnis gegenüber seinen Kunden äußern würde, würde er sich und sein kommunikatives Ethos angreifbar machen und könnte dadurch die negative Konsequenz erleiden, an Souveränität und Glaubwürdigkeit einzubüßen. Da es strategisch nicht geschickt ist, dieses Risiko einzugehen, werden Offenheitssignale auf Verkäuferseite nicht vor dem Hintergrund des *Eingeständnisses* gebraucht. Die Kundin hingegen ist der Expertise des Verkäufers in vielen Punkten unterlegen. Aus der Position der ‚Ratsuchenden' heraus Eingeständnisse zu machen, ist als Vertrauensbeweis zu bewerten. In Beispiel sieben wird dies anhand der Kollokation *pour être honnête* illustriert.

Beispiel 7 (D.P. G1) 00:02:57

```
92  V:   et après en fonction de la demande et du budget on va carrément sur
93       la fabrication personnelle .h euh sur mesure donc on a des exemples
94       ici: ou là-
95  C:   = alors moi c'est sur du budget\ (.) ça/ ça me (..) fait très flipper
96       pour être honnête
97  V:   ouais/
```

Zum ersten Mal im gesamten Makrodialog mit D.P. wird von Seiten der Kundin Offenheit deklariert, als das Thema *Budget* angesprochen wird. Die beiden Interaktanten befinden sich an dieser Stelle noch ziemlich am Anfang des Gesprächs, was bedeutet, dass die Geschäftsbeziehung sich erst noch entwickeln und festigen muss. Die Geschäftspartner finden sich an dieser Stelle in einem Zwischenstadium aus ‚Abstecken' allgemeiner Prinzipien für eine funktionierende Geschäftsbeziehung und der individuellen Konzeption des Messestandes. Während der Verkäufer lediglich betonen will, dass sich das Unternehmen *Understand* generell an die Budgetvorstellungen seiner Kunden anpasst und die Stände maßgefertigt werden, bezieht C diese Aussage direkt auf ihre Situation. Der Verkäufer will anhand einer Berichterstattung aus bisherigen Geschäftsbeziehungen (D.P. G1 Z.93) implizit allgemein kundenorientiertes Wirtschaften anpreisen, indem er erklärt, dass sich *Understand* an das Budget der Kunden anpasst. C kehrt diese als kundenfreundlich verpackte Aussage des Verkäufers ins Negative um, indem sie das von V als positiv dargestellte Thema Budget als Problem auffasst. Sie nutzt den sehr umgangssprachlichen Ausspruch `ça me fait très flipper` (Z. 95), um auf ihre finanziellen Bedenken hinzulenken, was sie zum einen durch das Adjektiv `très` (Z. 95), zum anderen durch die nachgestellte Offenheitsformel `pour être honnête` (Z. 96) verstärkt. Ein derart familiärer, stark nähesprachlicher Ausdruck ist in einem professionellen Kontext weniger erwartbar. Die Kundin kontextualisiert also das zunächst

distanzsprachliche Thema *Budget* in die Nähesprache und holt damit das sensible Themenfeld in einen privaten Raum. Sie rechtfertigt ihre für Geschäftsdialoge ungewöhnliche Wortwahl explizit durch die Tatsache, dass sie das Thema Budget emotional werden lässt und sie persönlich durch das Thema affektiert wird. So zeigt sich, dass sie das Thema *Budget* ‚aus der Fassung bringt' und kontextualisiert dies durch ihre nähesprachliche Wortwahl. Auffällig ist in diesem Beispiel die Nachstellung des Offenheitssignals. Während in den vorangehenden Beispielen 1-6 das Adverb *franchement* redeeinleitend verwendet wurde, findet sich nun bei *pour être honnête* ein redeausleitendes Offenheitssignal. Eine mögliche Deutung für dieses Phänomen ist, dass C durch die Nachstellung die spontane nähesprachliche Formulierung bezüglich des Budgets abmildern will. Dadurch ergibt sich eine weitere pragmatische Funktion von Offenheitssignalen: Nachgestellte Offenheitssignale nehmen eine eher abtönende Funktion ein. Dabei geht der Charakter einer offenherzigen Aussage jedoch nicht verloren.

Des Weiteren lässt sich anhand der Äußerung vermuten, dass die Kundin wohl über wenig Berufserfahrung verfügt, da das direkte Hinlenken auf ihren finanziellen Schwachpunkt wenig geschickt (dafür aber aufrichtig) wirkt. Denn trotz ihrer Direktheit unterstreicht sie durch die Offenheitsformel nicht nur ihre Aufrichtigkeit, sondern hebt mit der gesprächskommentierenden Formel auch ihre peinliche Lage hervor, die zeigt, dass ihr die Situation unangenehm ist. Die unangenehme Lage und die risikobehaftete Situation drohen die Geschäftsbeziehung zu gefährden, wenn V ihre Aussage als mögliche Deklaration der Zahlungsunfähigkeit verstehen würde. Dieses Risiko versucht sie durch Schaffung von Nähe und Sympathie auszugleichen. Dadurch wirken ihre Bedenken transparent und wahrheitsbewusst, sodass es scheint, dass sie im Endeffekt den Wahrheitsanspruch über mögliches Verhandlungsgeschick stellt.

Am Ende des Gesprächs, als erneut die Budgetvorstellungen thematisiert werden, wird ein weiteres Mal die Kollokation *pour être honnête* (Z. 1343) von der Kundin verwendet. V erkundigt sich nach dem finanziellen Rahmen, der bei 15 000-20 000 € liegt. Da die Kundin glaubt, sich für diesen Budgetumfang schämen zu müssen, weist sie darauf hin, dass es sich um eine flexible Grenze handelt.

Beispiel 8 (D.P. G1) 01:06:56

```
1341  C:   bon nous/ (.) s'il faut augmenter euh:: (.) n'hésitez pa:s euh (.)
1342       si pour avoir un truc euh: (.) beaucoup mieux faut rallonger donc
1343       (…)
1344  V:   ba:h: euh-
1345  C:   =MOI c'est ce qu'ils m'ont donné comme budget\ pour être honnête au
1346       début on était à dix quinze\  (…) je dis (.) voilà\
```

Das Offenheitssignal (Z. 1345) wird hier im Zusammenhang mit dem assertiven Sprechakt RECHTFERTIGEN verwendet. Die Offenlegung ihres Budgets ist der Kundin unangenehm, weswegen sie zum einen die Flexibilität der Grenze unterstreicht (Z.

1341f.) und gleichzeitig die Budgethöhe rechtfertigt (Z.1345), da ursprünglich noch ein niedrigeres Budget angesetzt war. Sie selbst distanziert sich von dem Betrag und betont, dass ihr der finanzielle Rahmen vorgegeben wurde. Das Zusammenspiel der Sprechakte betont das kommunikative Ethos der Kundin. Sie zeigt sich aus ihrer Perspektive kooperativ, lenkt aber durch die Kollokation die Aufmerksamkeit auf ihre eingeschränkte Handlungsfreiheit bzw. ihr eingeschränktes Mitbestimmungsrecht. Sie versucht dadurch, ein positives Selbstbild zu erzeugen, das sie von der Verantwortung über die Budgetierung ausnimmt. Gleichzeitig geht implizit aus ihrer Darlegung hervor, dass sie ernsthaft an einer Übereinkunft mit V interessiert ist, weil sie ihm trotz der begrenzten Handlungsfreiheit anbietet, das Budget zu erhöhen. Daher rechtfertigt sie den Betrag aus mehreren Perspektiven und beteuert trotzdem ihre finanzielle Flexibilität (Z.1341). Damit vertraut sie zum einen darauf, offen über das Thema Budget sprechen zu können und zum anderen, dass ihr V ein optimales Angebot innerhalb ihres finanziellen Rahmens unterbreiten wird.

Auch im Folgebeispiel taucht das Offenheitssignal *pour être honnête* in einer für C unangenehmen Situation auf. Hier gerät sie in Verlegenheit, weil sie dem Vorschlag Vs, ihr eine Liste mit bereits vorhandenem Mobiliar zusammenzustellen, nicht entsprechen kann. An dieser Stelle dominiert in der einleitenden Verwendung des Offenheitssignals die Funktion des Eingeständnisses.

Beispiel 9 (D.P. G1) 00:05:33

```
122  V:   d'accord il faudrait me faire une liste en fait du du du mobilier
123       que vous avez euh
124  C:   je vais vous dire pour être honnête euh: tout a été redispatché et
125       euh:: d'après ce qu'on m'a dit lors de la dernière édition ça a été
126       super mal euh::- (…)
127  V:            sto[cké]          [ouais]
128  C:               [conser]vé sto[cké] et tout donc en fait il reste PAS
129       grand-chose quoi\
```

In dieser Sequenz ist nicht nur die Kontextualisierung einer Problemdarstellung im Zusammenhang mit der Kollokation *pour être honnête* interessant, sondern auch der sprachliche Kontext an sich. V fragt nach einer Liste über das vorhandene Mobiliar für den Messestand, welches aus vergangenen Messeauftritten wiederverwendet werden kann. Die Kundin sagt nicht direkt, dass kein Mobiliar vorhanden ist, sondern beginnt mit einer rechtfertigenden Erklärung, warum keines zur Verfügung steht. Diese Erklärung leitet sie durch die Formel *pour être honnête* ein und kündigt damit an, dass ihr die folgende Information unangenehm ist. Zeitgleich wird der unmittelbare Akt des *Sagens* durch `je vais vous dire` (Z.124) explizit angekündigt. Damit fällt die Erklärung ins Handlungsfeld EINGESTÄNDNIS, was den rechtfertigenden Charakter der Aussage begründet. Besonders hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang, dass V ihren begonnenen Satz (Z. 124f.) konsensuell durch `stocké` (Z.127) ergänzt. Die Kundin hatte

allerdings schon zu einem anderen Ausdruck, nämlich conservé (Z. 128) angesetzt, den sie dann durch den vorgeschlagenen Begriff Vs ersetzt. Die Tatsache, dass die Kundin die Wortwahl des Verkäufers über ihre eigene stellt, zeigt, dass sie ihn als Experten anerkennt. Sie etabliert sich dadurch als kooperative Sprecherin, was eine gute Grundlage für die Vertrauensbildung darstellt.

In Beispiel 10 hingegen wird die Gesprächsformel *pour être honnête* als Zeichen der Dankbarkeit und der Begeisterung verwendet, jedoch ist die Verwendung wiederum Resultat eines vorangestellten Problems. C sieht sich dem Problem der Ko-Ausstellerschaft ausgesetzt und zweifelt ihre Kompetenz an, den Ko-Ausstellern adäquate Informationen weiterleiten zu können. Daraufhin schlägt V vor, ihr eine Liste mit Fragen zur Verfügung zu stellen, die sie den anderen Ausstellern vorlegen könne, um alle nötigen Informationen zu erhalten (vgl. Z. 311f.). C zeigt sich über diesen Vorschlag äußerst erfreut und kommentiert ihre Freude durch eine Gesprächsformel der Offenheit (Z. 313f.).

Beispiel 10 (D.P. G1) 00:14:05

```
311  V:  mais je vais vous donner une liste de questions/ et il faudra leur
312      demander [les questions]
313  C:           [et bah voilà] c'est eXACTement ce qui me va pour être
314      honnête\
```

Anscheinend weiß die Kundin nicht, dass es sich bei der *liste de questions* (Z. 311) um einen Standardfragebogen handelt, den der Verkäufer mit allen Kunden durchgeht (siehe Anhang). Deshalb zeigt sie sich vom Vorschlag Vs durchaus beeindruckt und erfreut, was nicht nur durch das Offenheitssignal (Z. 314), sondern auch durch das verstärkende Adverb *exactement* (Z. 313) verdeutlicht wird. Durch ihre Reaktion zeigt sie, dass diese Liste passgenau ihrem Bedarf entspricht, und gibt damit an V die Rückmeldung, dass sie sich von ihm gut beraten fühlt. Das Offenheitssignal in Beispiel 10 ist daher eher dem Handlungsfeld *Meinungsbetonung* zuzuordnen. Das Offenheitssignal steht hier in keinem argumentativen Kontext, dennoch wird das kommunikative Ethos der Kundin und damit die Glaubwürdigkeit des Gesagten hervorgehoben.

Auffällig ist wiederum, dass die Gesprächsformel *pour être honnête* wie in Beispiel 7 der Aussage nachgestellt wird, wohingegen sie in Beispiel 8 (D.P. G1) und Beispiel 9 (D.P. G1) vorangestellt ist. Die einleitende oder ausleitende Stellung der Kollokation im Satz hat nuancenhafte Auswirkungen auf die Bedeutungsfunktion. Vorangestellt wirkt die Formel als aufmerksamkeitserregende Einleitung, die die Ehrlichkeit der folgenden Äußerung betont und damit auch angibt, welchen Stellenwert die nachstehende Aussage im Dialog hat. Am Satzende dagegen ist die Formel ein Nachtrag mit weniger fokussierender Wirkung, der eine gemachte Aussage abrundet. In diesem Beispiel dient die Formel eher als Kompliment und nimmt Abstand von der Ankündigung einer möglichen unangenehmen Wahrheit.

Beispiel 11 zeigt das Adjektiv *honnête* in adverbialisierter Form. Das Adverb wird zur Verstärkung eines Arguments gebraucht. Dies ist der einzige Fall, in dem V diese Form des Offenheitssignals verwendet.

Beispiel 11 (D.P. G1) 00:34:54

```
715  V:   non non mais c'est pas évident mais c'est pas- (.) mais c'est
716       obligation\ .h alors plancher technique ok/ après est-ce qu'on met
717       de la moquette/ ou du parquet\ sachant que (.) une moquette de
718       qualité/ ça coûte le même prix qu'un parquet de qualité\ h.
719       (3)
720  C:   ((smac)) euh:: (...) moi j'aurais tendance à dire parquet (.) parce
721       que c'est du vin que ça salit et qu'une tache c'est toujours plus
722       facile à enlever sur du parquet/ (2) euh:: (.) moquette ou parquet\
723       (3.5)
724  V:   vous voulez mon avis/
725  C:   hmm=
726  V:   =parquet\ (6,5) on va mettre du parquet/ parce que comme on est
727       quand même sur des domaines qui sont- (.) on est sur du prestige et
728       tout ça/ on peut mettre de la moquette épaisse un peu foncée/ (1)
729       ah le problème c'est que ça reste toujours de la moquette quoi donc
730       c'est toujours un petit peu moins qualitatif que si on met un beau
731       par[quet un]
732  C:      [d'accord]
733  V:   peu sombre un peu wengué ça coûte le [même prix/]
734  C:                                        [ah ouais moi ça] me dirait
735       bien ça
736  V:   et en plus c'est beaucoup plus facile à poser ((rire))
737  C:   ((à haute voix)) AH:: un PEU hein
738  V:   non mais ça c'est [vrai]
739  C:                     [ouais] ouais c'est ce qu'on dit\ (.) non je
740       plai[sante]
741  V:       [non mais] c'est vrai/
742  C:   ((en riant))y a pas de soucis (.) ça me va du parquet c'est plus
743       moderne\
744  V:   et puis on peut mettre l'essence de bois qu'on veut/ enfin
745       honnêtement c'e:st-
746  C:   ok\ (.) parquet\
747  V:   moi je préfère du parquet (.) enfin moi (.) en général
```

Diskutiert wird über den Bodenbelag des Messestandes. Die Kundin kann zwischen Teppich oder Parkett wählen, wobei beide Bodenbeläge in einem ähnlichen Preisverhältnis stehen. Die Kundin neigt zum Holzbelag, was ihr zusätzlich vom Verkäufer empfohlen wird. Als sie sich dann bereits verbindlich für das Parkett ausspricht (Z. 742), argumentiert V trotzdem unterstützend weiter für den Holzboden und hebt hervor, dass unterschiedliche Holzsorten verwendet werden können (Z. 744). Darüber hinaus setzt er zu einer zusammenfassenden Schlussregel an, die er durch *enfin* (Z. 744) einleitet und durch das Offenheitssignal *honnêtement* (Z. 745) verstärken will. Zur Ausformulierung seines Arguments kommt es jedoch nicht mehr, da er durch die Kundin unterbrochen wird, die sich wiederholt für Parkett ausspricht, sodass weitere Überzeugungsversuche hinfällig werden. Fraglich bleibt in diesem Beispiel, wieso V die Kundin so stark vom Parkett zu überzeugen versucht, obwohl sie sich ohnehin dafür entschieden hat. Eine Erklärung wäre, dass V aus strategischen Gründen den Konsens bezüglich des Parketts besonders hervorheben will und in seinen Absichten kommunikativ übertreibt.

Ein sehr vielsagendes Beispiel der Kollokation *être honnête* kommt am Ende des ersten face-to-face-Gesprächs zum Einsatz. C gibt eine Prognose über die Zusammenarbeit ab, was an dieser Stelle sehr selten von den Kunden gemacht wird:

Beispiel 12 (D.P. G1) 01:16:09

```
1552  C:  je vais être très honnête avec vou:s euh:: (...) en fait (.) je
1553      pense que ce sera avec vous\
1554  V:  ouais/
```

Der Kundin ist in gewisser Hinsicht wohl bewusst, dass sie einen eher untypischen Sprechakt vollzieht, weswegen Sie ihre Äußerung mit einer Offenheitsformel einleitet, die zusätzlich mit dem Adverb *très* (Z. 1552) hervorgehoben wird. Damit verleiht sie der nachfolgenden Ankündigung ein stärkeres Gewicht und lenkt die Aufmerksamkeit auf die nachstehende Information. In diesem Beispiel ist das Offenheitssignal im Zusammenhang mit einem Versprechen verwendet. Die Kundin legt sich an dieser Stelle quasi auf einen Anbieter, nämlich *Understand,* fest. In anderen Geschäftskontakten wird eine definitive Zu- oder Absage weitestgehend herausgezögert, um die bestmögliche Leistung aller Anbieter im Wettbewerb zu garantieren. Auf eine derartige Maßnahme scheint die Kundin hier zu verzichten. Vielmehr begibt sie sich in eine risikobehaftete Situation im Sinne Luhmanns (2009:27f.), denn durch die Sicherheit, den Auftrag zu gewinnen, könnte V in seiner Leistung nachlässig werden. Das Offenheitssignal weist hier also stark auf eine Vertrauensbildung hin. C gibt eine Vorleistung an Vertrauen, indem sie ankündigt, dass V wohl den Auftrag erhalten wird. Als Gegenleistung erwartet sie, dass ihr ein gutes Angebot gemacht wird, auch wenn sie auf den Wettbewerbsdruck verzichtet. Durch dieses positive Ethos setzt sie allerdings V persönlich unter Druck: Um sein Gesicht zu wahren, liegt es nun an ihm zu beweisen, dass die Kundin dieses Vertrauen zu Recht in ihn setzt.

In den beiden Gesprächen bildet sich ab, dass die Häufigkeit der Offenheitssignale im zweiten face-to-face-Gespräch – mit Ausnahme des Adverbs *franchement* – deutlich abnimmt. So wird die Kollokation im zweiten Gespräch lediglich einmal verwendet. Es zeichnet sich also die Tendenz ab, dass Offenheitssignale vor allem dann zum Einsatz kommen, wenn die Geschäftsbeziehung noch nicht gefestigt ist und das Ethos der Sprecher noch geformt werden muss.

In Gespräch 2 des Makrodialogs mit D.P. wird die Kollokation *être honnête* in meinungsbetonender Funktion von der Kundin gebraucht, als es um den weiteren Ablauf bei der Standfertigung geht.

Beispiel 13 (D.P. G2) 00:40:07

```
975  C:  be:n j'imagine\ (…) ((à haute voix)) mais de toute façon pour être
976      honnête à priori/ (.) euh: (.)une fois que le stand est validé/ (1)
977      euh (..) on enchaîne quoi\
978  V:  d'accord\ ok .h parce que là après dans la fabrication/ il nous faut
979      le temps nous d'acheter les matières premières/ de faire de les
```

```
980         mettre de les fabriquer/ de tire- des tirages numériques/ parce
981         qu'on va avoir des allers-retours entre vous et moi sur le
982         positionnement des logo:s&
983   C:    ouais/
984   V:    &les tirages numériques où on met- à quel endroit pour décorer le
985         stand/
```

Wie Beispiel 13 belegt, zeigt sich C sehr tatkräftig und signalisiert, dass sie alle Angelegenheiten so schnell wie möglich abhandeln möchte. Die Offenheitsformel betont dabei, dass es um ihre Sicht der Dinge, also um ihre persönliche Vorstellung über den weiteren Ablauf geht. V hingegen muss ihr ein wenig Einhalt bieten, da die Prozesse in der Herstellung sich etwas in die Länge ziehen können. Die eingeschobene Gesprächsformel *pour être honnête* lenkt dabei auf die Zentralität der Aussage hin. Durch diese Fokussierung (vgl. Weydt 1985) fordert sie zudem die Zustimmung oder Ablehnung dieser Vorstellung vom Verkäufer ein.

4.5.3 *Avouer*

Das Verb *avouer* ist ein Offenheitssignal, das eine für den Sprecher scheinbar unangenehme Offenlegung ankündigt, die für ihn außergewöhnlich ist und ihn Mühe kostet. Im Zusammenhang mit *avouer qcc à qqn* definiert der TLFi (2004) das transitive Verb als „[L'objet désigne un acte, une action, blâmable ou non, accompli par le sujet] reconnaître qcc; reconnaître, déclarer qu'on est l'auteur de quelque chose". Der Charakter des Eingeständnisses bleibt in dieser Definition zwar optional, allerdings wird durch das Verb *reconnaître* angedeutet, dass es dem Sprecher widerstrebt, die notwendige Information an den Hörer weiterzugeben. Auch das Synonym *admettre* (TLFi 2004) spricht für die Bekanntgabe einer eher ‚unfreiwilligen' Information. Im *Grand Robert* (2005/2006) ebenso wie im *Petit Robert* (Rey/Rey 2014:200) wird *avouer* durch „reconnaître pour vrai (en général avec une certaine difficulté: honte, pudeur)" umschrieben. Hier wird die Einordnung von *avouer* in das Handlungsfeld *Eingeständnis* stärker betont. Der Sprecher expliziert ein Faktum, das für ihn schwierig ist. Die im Korpus vorzufindenden Beispiele werden daher auch in diesem Sinne ausgelegt (z.B.: D.P. G1, Z.1025 `C:ouais c'est ça là j'avoue que je sais pas quoi vous répondre`). Es ist also nicht verwunderlich, dass *avouer* immer nur von Kundenseite verwendet wird, da ein Eingeständnis von Verkäuferseite dessen Ethos angreifen würde. Die Funktion der subjektiven Meinungsbetontheit wird dabei keineswegs vernachlässigt (z.B. D.P. G1, Z. 1167 `C: moi j'avoue que moi perso je trouve ça bien ça donne un peu de vie euh`).

Das Verb *avouer* kommt vor allem dann zum Einsatz, wenn die Kundin glaubt mit ihrer Einstellung von der Meinung der anderen Aussteller abzuweichen. In den Gesprächen I und II verwendet die Kundin das Verb *avouer* insgesamt zehn Mal,

wovon es sechs Mal im ersten und vier Mal im zweiten Gespräch auftaucht (vgl. Tabelle 9.). Überwiegend wird *avouer* zur metakommunikativen Markierung eines Problems eingesetzt, wie Beispiel 14 illustriert. Da die Funktionen von *avouer* sich im Text wiederholen, werden nur einige Beispiele exemplarisch aus den beiden Gesprächen G1 + G2 analysiert.

Signal	Sprecher	G1	G2	gesamt
avouer	C (D.P)	6	4	10

Tabelle 9: Verteilung *avouer*, D.P.

Beispiel 14 (D.P. G1) 00:13:54

```
308  C:  parce que moi du coup tout le monde me demANDE (.) d'avancer mais je
309      vous avoue que c'est PAS mon- que c'est PAS mon job/ je j'ai jamais
310      fait ça concrètement et je sais pas quoi leur répondre quoi\
311  V:  mais je vais vous donner une liste de questions/ et il faudra leur
312      demander les questions\
```

Durch das Offenheitssignal `je vous avoue (Z.308f.)` erklärt die Kundin, dass sie sich den Anforderungen hinsichtlich der Messestanderstellung nicht gewachsen fühlt. Wenn ein Problem in Form eines Eingeständnisses geschildert wird, ist dies die ideale Gelegenheit für den Verkäufer, eine Lösung anzubieten und damit sein Ethos zu stärken. Mit dem Anbieten einer Lösung erfüllt er Ethos und Pathos zugleich, in dem Sinne, dass er sich zum einen selbst positiv hervorstellt und gleichzeitig eine mögliche Reaktion antizipiert. Dabei wirkt möglicherweise gerade die professionelle Schlichtheit seiner Formulierung, die sich auf den Sachverhalt konzentriert, besonders überzeugend. Hält die Kundin den Lösungsvorschlag für passend, trägt dies womöglich entscheidend zum Vertrauensaufbau gegenüber dem Verkäufer bei. Das Pathos der Kundin wird vor allem dann besonders aktiviert, wenn sie den Eindruck erhält, dass die Lösung genau auf ihren Bedarf zugeschnitten ist. Ihre Reaktion zeigt, dass der Verkäufer diese Bedingungen erfüllt, womöglich sogar übertrifft: `C: bah voilà c'est EXACtement ce qui me va pour être honnête (Z. 313)` (vgl. Beispiel 10).

Hinsichtlich der Antwort der Kundin ist bezeichnend (Z. 313), dass in diesem Kontext ein weiteres Offenheitssignal, nämlich `pour être honnête`, verwendet wird (vgl. Beispiel 10). Auffällig ist hier, dass damit innerhalb der oben beschriebenen Gesprächssequenz zwei Offenheitssignale Einsatz finden, die die eigentliche Aussage umrahmen. So wird *avouer* (Z. 308) zur Schilderung des Problems benutzt und *être honnête* (Z. 314) zur Würdigung des Lösungsvorschlags.

Auch im folgenden Beispiel 15 wird *avouer* im Zusammenhang mit einer Problemdarstellung eingesetzt.

Beispiel 15 (D.P. G1) 00:47:52

```
946  C:  moi je vous avoue que je verrais bien un truc euh qui dépasse un peu
947      les stands\ (.) mais personne n'en a:: émis l'idée
[…]      […]
956  V:  ben si vous voulez le monter à quat- mètres cinquante y a aucun
957      problème
```

Ebenso wie in Beispiel 14 wird hier das Problem hier in der Zusammenarbeit mit den Ko-Ausstellern gesehen. Mithilfe des Verbs *avouer* stellt die Kundin ein Problem dar, das die Diskrepanz zwischen ihrer eigenen Vorstellung und die vermeintliche Blockierung des Vorhabens durch die Ko-Aussteller thematisiert. So hätte sie gern, dass der Messestand die ursprünglich konzipierte Höhe übersteigt. Diesen Vorschlag entkräftet sie gleich darauf selbst, indem sie entgegenhält, dass diese Idee von niemandem eingebracht wurde (Z.947). Sie markiert mit dieser Aussage eine Art Wunschdenken, welches sich nicht realisieren lässt, da keine andere (wichtige) Person den Vorschlag eingebracht hat. V entkräftet den von der Kundin konstruierten Einwand, indem er anmerkt, dass eine Höhe von 4m50 (technisch betrachtet) ‚kein Problem' (Z. 956f.) sei. Damit entfernt er sich von einem emotiv gestalteten Argumentationsraum und gibt sich betont sachorientiert. Die selbst konstruierten Einwände bringt die Kundin möglicherweise strategisch ein, um ihre eigenen Ideen über die Vorschläge des Verkäufers legitimieren zu lassen; sie lassen so aber auch Rückschlüsse auf ihre berufliche Unerfahrenheit zu, da der Gebrauch der Offenheitsfloskeln auch auf eine gewisse Unsicherheit der Sprecherin hinweist.

Die Verwendung von *avouer* als gesprächskommentierende Partikel wird auch im zweiten Gespräch von der Kundin gebraucht, wenn vermeintlich eine Meinungsverschiedenheit entsteht. In Beispiel 16 wird *avouer* verwendet, um dem Verkäufer höflich zu widersprechen.

Beispiel 16 (D.P. G2) 00:08:53

```
218   C:  les MURS/ on a dit/ qu'on les laissait blancs/ (..)
219   V:  on peut les mettre de la couleur que vous voulez mais vu que vous
220       avez trois chartes enfin quatre chartes graphiques qui sont quand
221       même très claires/ je les ai ici/ .h euh (…)si c'est pas blanc il
222       faut que ce soit beige quand même\ faut pas que ce soit euh-
223   C:  =donc ici ce sont des murs (.) clairs\ (2) bon blancs ou blancs
224       cassé/ moi je suis pas fan du beige\ je vous avoue -
225   V:  = non mais sans aller sur du: [beige]&
226   C:                                [oui oui]mais
227   V:  &on peut-
228   C:  à la rigueur je préfère du blanc avec une couche de gris que (…) .h
229       quoique je dis ça on est sur du marron hh.
```

Als die Kundin während einer Diskussion über die Ausgestaltung der an einer Wand angebrachten Regale auf die Wandfarbe zu sprechen kommt, fragt sie nach, ob die Wand weiß gestrichen wird, so wie es im ihr vorliegenden 3D-Konzept realisiert wurde. V glaubt daraufhin, dass die Kundin eine andere Wandfarbe wünsche und schlägt in Anbetracht der Tatsache, dass alle vier Aussteller eher helle Unternehmensfarben haben, beige vor. Die Kundin lehnt beige als Farbe

allerdings ab, da sie es persönlich nicht mag (Z. 224). Um diese Ablehnung abzumildern und damit V nicht zu nahe zu treten und sein *face* zu wahren, setzt die Kundin nachträglich die Offenheitsformel `je vous avoue` (Z. 224, G2) ein. Vermutlich will sie ihre Ablehnung daraufhin weiterhin rechtfertigen. Allerdings ist dies eine Vermutung, da sie durch den Verkäufer unterbrochen wird. Die Unterbrechung dient wahrscheinlich als Indiz dafür, dass V die Äußerung der Kundin als Missverständnis auffasst und sich korrigieren will. Daher zieht er seinen Vorschlag bezüglich der Wandfarbe wieder zurück (Z. 225, G2 `non mais sans aller sur du beige`). Zwar setzt er zu einem neuen Vorschlag an (Z. 227), jedoch äußert die Kundin daraufhin selbst ihre konkreten Wünsche bezüglich der Wandfarbe.

In Beispiel 17 wird die höflich formulierte Gegensätzlichkeit, die mit `je vous avoue (Z. 623, G2)` gekennzeichnet wird, noch weiter meta-kommunikativ kommentiert, indem die Kundin den Verkäufer fragt, ob es ihn stören würde, ein Standelement zu behalten (Z. 624, G2).

Beispiel 17 (D.P. G2) 00:25:48

```
620   C:  de toute façon/ (.) ça on a dit qu'on le gardait/
621   V:  =ah c'est à vous de me dire
622   C:  oh  non  c'est  à  vous  ((rire))  euh::  ((souffle))  (8)
623       ((silencieusement)) ça on l'a plus/ (11) moi je vous avoue que je le
624       garderais bien ouais\ (..) pourquoi ça vous gênait/ parce que
625       visuellement euh les gens allaient arriver plus par là
```

Das Beispiel zeigt, dass die Meinung des Verkäufers eine wichtige Entscheidungsgrundlage für die Kundin darstellt. Als V sich einer Äußerung jedoch entzieht (Z. 621) und den Ball gezielt an C zurück spielt, insistiert C zunächst auf einer Stellungnahme des Verkäufers (Z. 622), bevor sie sich ihre Frage selbst beantwortet. Dabei geht sie wieder von einer vermeintlichen Meinungsverschiedenheit aus, die sie mit *avouer* (Z. 623) und der Verwendung der Konditionalform (`garderais`) markiert. Zudem sichert sie sich ab, dass es den Verkäufer nicht störe, wenn das entsprechende Element vorhanden wäre[33]. Daraufhin begründet sie ihre Entscheidung. Die Absicherung, ob der Verkäufer nichts dagegen habe, das Element zu integrieren, ist ein beziehungsprägendes Zeichen. Es wird deutlich, dass die Kundin den Verkäufer nicht als bloßen Verkäufer betrachtet, der ihre Wünsche umzusetzen habe, sondern seine Beratungsfunktion als Experte einen hohen Stellenwert einnimmt.

Die hohe persönliche Meinung, die die Kundin von V signalisiert, wird auch in Beispiel 18 illustriert, wo sie ihm als Vertrauensperson ihr Leid über ihre berufliche Situation klagt.

[33] Das Element wird nicht verbal benannt. Es handelt sich um ein Objekt, welches lokal-deiktisch auf der 3D-Vorlage aufgezeigt wird.

Beispiel 18 (D.P. G2) 00:45:13

```
1125  C:  oui mais en fait/ (..) moi je vous avoue que ça m'intéresse et en
1126      fait euh je suis un peu frustrée parce que je préférerais avoir le
1127      temps de euh-
```

Hier werden durch *avouer* zwei Ebenen betont: Zum einen das subjektive, meinungsbetonte Interesse der Kundin am Erstellungsprozess des Messestandes, zum anderen thematisiert sie ihre Frustration, da sie nicht so handeln kann, wie sie es gerne möchte (Z. 1126). Die positive Konnotation von *intéresser* (Z. 1125) und die negative von *frustrée* (Z. 1126) stehen hier zueinander im Kontrast. Auch hier nimmt die professionelle Beziehung der Interaktanten wieder eine persönliche Note an.

4.5.4 Weitere beziehungsprägende Signale der Offenheit

In den beiden Aufnahmen mit D.P. sind noch weitere beziehungskonstituierende Offenheitssignale vorzufinden, die nicht regelmäßig auftreten. Hierfür wurden *ne pas cacher qc* (Z. 305, G1; Z. 1569, G2), *être désolé* und *ça vous le gardez pour vous ce que je vous dis* (Z. 660, G1) ermittelt.

Signal	Sprecher	G1	G2	gesamt
Je vous cache pas	V	1	1	2
Je suis désolée	C	1	1	2
ça vous le gardez pour vous ce que je vous dis	C	1	-	1

Tabelle 10: Aufkommen beziehungsprägender Signale D.P.

Während *ne pas cacher qc* ein Offenheitssignal ex negativo ist, stellt *être désolée* keinen direkten Offenheitsbezug her. *Être désolée* ist ein deutlich expressiver Sprechakt, der allerdings im Zusammenhang mit dem Offenheitssignal *franchement* verwendet wird (vgl. Beispiel 5, G2). *Vous le gardez pour vous* (vgl. Beispiel 25, D.P. G1) kann eher als Signal des Vertrauens gewertet werden, was die Elemente der offenen Kommunikation ja mit einschließt.

Je ne vous cache pas wird pro Gespräch einmal vom Verkäufer gebraucht. Während das Offenheitssignal im ersten Gespräch eher zu Beginn eingesetzt wird, findet es im zweiten Gespräch erst zum Ende hin Verwendung. Das Signal kommt zum Einsatz, wenn der Verkäufer über seinen Berufsalltag spricht. Durch das Offenheitssignal erhalten die Informationen einen exklusiven Charakter.

Beispiel 19 (D.P. G1) 00:13:44

```
305   V:  on peut faire un environnement glo- commun oui\ (3) parce que bon
306       moi je vous cache pas que j'ai souvent le:: la problématique de ça
307       on a plusieurs exposants sur un stand voilà
```

Die Ko-Ausstellerschaft, die die Kundin neben dem Budget mehrmals als grundlegendes Problem und Besonderheit ihrer Situation bei der Standerstellung

hervorhebt, gehört zum Alltagsgeschäft des Verkäufers. Das Signal der Offenheit wird hier eingesetzt, um die Kompetenz und die Vertrauenswürdigkeit Vs zu unterstreichen. Die negative Formulierung in Z. 306 `je vous cache pas que` und das Lexem `problématique` (Z. 306) weisen darauf hin, dass die Aufgabenstellung, einen Messestand für mehrere Aussteller zu konzipieren zwar anspruchsvoll ist, der Verkäufer diesen Anforderungen aber gewachsen ist. Dass er dieser «Problematik» häufiger ausgesetzt ist, impliziert, dass er diese Anforderungen in der Vergangenheit schon mehrmals erfolgreich gelöst hat und daher auch aktuell der richtige Ansprechpartner für die Kundin ist. Das Offenheitssignal ist dabei – wie in anderen Beispielen auch – formelhaft zu lesen. Es geht um kein ‚unangenehmes' Faktum, das enthüllt oder ein Eingeständnis, das gemacht wird, sondern um einen Beleg für die Kompetenz des Verkäufers. *Je ne vous cache pas* wird einleitend verwendet, um die Aufmerksamkeit auf die nachfolgende Information zu lenken, die das Expertentum des Verkäufers unterstreicht. Psychologisch kann dieser *turn* als ‚vertrauensbildende Maßnahme' (Haubl 2012:38f.; Schneider 1992:28f.) gewertet werden, in dem sowohl die Kriterien der Individualisierung als auch der Präsenz und Konsistenz enthalten sind. Das Beispiel belegt, dass Offenheitssignale, die eine besonders relevante Information markieren, auch zur Aufmerksamkeitslenkung dienen können. Gleichzeitig kann das Offenheitssignal als vertrauensbildendes Empathie-Signal gelesen werden, über das Verständnis für die schwierige Lage der Kundin vermittelt wird. Damit können diese Signale auch als ausdrückliche Befolgung der Maxime der Relation nach Grice (1979:249) gedeutet werden.

Im folgenden Beispiel wirkt die Formel nach dem gleichen Prinzip:

Beispiel 20 (D.P. G2) 00:59:39

```
1563  C:  non donc euh voilà je préfère vous faire un informel dimanche soir
1564      mais au moins vous avez l'info et vous pouvez bosser dès lundi
1565      matin et [((incompréhensible))]
1566  V:          [bah de toute façon moi après euh (…)- au moins les
1567      informations sur le plan au sol
1568  C:                     =voilà de toute façon on a dit toutes les
1569      confirmations euh voilà  pour- (.)
1570  V:  ben dans l'idéal je vous cache pas que par rapport à notre bureau
1571      graphique et tout si je peux avoir la confirmation du mobilier et
1572      la validation du devis en même temps/ .h (.) parce que j'ai euh le
1573      bureau enfin pas le bureau mais les graphistes ils aiment bien
1574      travailler quand ils sont sûrs que ce soit&
1575  C:  =ouais ouais
1576  V:  &définitif euh voilà quoi\ comme ça moi après-
```

Im zweiten Gespräch geht es um die Zusage für die definitive Umsetzung des Konzepts. Die Kundin schlägt dabei vor, die ersten Informationen am Sonntag zu verschicken (Z. 1563), sodass V bereits einige Details am Montag Morgen vorliegen habe. Offensichtlich entspricht dieser Vorschlag nicht ganz den Vorstellungen des Verkäufers, da er die betreffenden Unterlagen lieber vollständig

erhalten würde. Das Offenheitssignal ex negativo (Z. 1570), das am Anfang des turns platziert wird, unterstreicht die Dringlichkeit des Anliegens.

Von Kundenseite aus wird ein weiteres beziehungsprägendes Signal genutzt, welches den Vertrauensaufbau zwischen den Geschäftspartnern stärkt. In diesem Fall wird Offenheit implizit kommuniziert, ohne die Aussage mit einer gesprächskommentierenden Formel der Offenheit oder Vertrautheit zu versehen (Schröter 2008:35). Dennoch handelt es sich um metakommunikative Formeln, die die Sensibilität der Informationen hervorheben und damit das Vertrauen zum Dialogpartner stärken.

Beispiel 21 (D.P. G1) 00:32:05

659 C: ça vous le gardez pour vous ce que je vous dis

Dieses Beispiel wird im Kontext in Beispiel 25 (D.P.G1) ausführlich behandelt. Aufgrund des impliziten Stellenwerts, der entscheidend zur Vertrauensbildung beiträgt, wird das Beispiel hier unkommentiert aufgeführt.

4.5.5 *Faire confiance*

Da das semantische Konzept des *Vertrauens* in Kapitel 4.3 bereits ausführlich analysiert wurde, wird an dieser Stelle auf eine erneute lexikographische Analyse verzichtet und lediglich auf die Besonderheiten der Kollokation im Vergleich zu den bisher besprochenen Offenheitssignalen hingewiesen.

Die Kollokation *faire confiance* transportiert nicht direkt den semantischen Wert der offenen Kommunikation, so wie es bei *franchement, honnêtement* und *être honnête* der Fall ist. Vielmehr wird die bloße Signalisierung von Offenheit bereits überschritten und zeigt, dass eine vertiefende Bindung zweier Individuen angestrebt wird, die auf *Vertrauen* basiert.

Obwohl laut dem *Petit Robert* (Rey/Rey 2014:505) die Begriffe *Confiance* und *Crédulité* synonym gesetzt werden, werden Offenheit und Glaubwürdigkeit hier als Vorstufe zu Vertrauen begriffen (vgl. Kapitel 4.4). Dass die Kundin dem Verkäufer ihr Vertrauen ausspricht, zeigt, dass das kommunikative Ethos des Dialogpartners positiv aufgegriffen und auch das Pathos erfolgreich vollzogen wurde. Vertrauen ist dabei als eine variierende Größe zu verstehen, die erst mit der Zeit aus vertrauenswürdiger Kommunikation entsteht (Reinmuth 2006:29). *Faire confiance* ist daher kein Sprechakt, der die Glaubwürdigkeit des Sprechers unterstreichen soll, sondern dem Dialogpartner signalisiert, dass er bereits glaubhaft kommuniziert hat und nun eine tiefere Bindung zu dieser Person angestrebt wird. Dies geschieht vorwiegend in Kontexten, in denen die Kundin einer Sache nicht sicher ist (vgl. Beispiel 22), an einer Sache zweifelt (vgl. Beispiel

23) oder andere problembehaftete Sachverhalte dargelegt werden. Ebenso wird zu zeigen sein, dass *faire confiance* auch formelhaft verwendet wird. So kommt die Kollokation auch zum Einsatz, um Themen zu wechseln oder zu beenden. Wieder handelt es sich um eine Formel, die ausschließlich von der Kundin verwendet wird (vgl. Tabelle 11):

Signal	Sprecher	G1	G2	gesamt
Faire confiance	**C (D.P)**	**7**	**1**	**8**

Tabelle 11: Verteilung *faire confiance, D.P.*

Die Fälle werden im Folgenden im Detail betrachtet.

Beispiel 22 (D.P. G1) 00:19:37

```
423  C:  non non mais c'est évident (1) euh donc si on met le business à part
424      on partirait sur la notoriété face à l'image\ (…) ((silencieusement))
425      est-ce que:: -((chuchotement incompréhensible de la cliente))(5) bon
426      je vous fais/ confiance\
427  V:  moi c'est mon avis à mon avis il vaut mieux partir sur une notoriété/
428      (..) ça chapote tout le monde/&
429  C:  ouais/
430      &et après on peut orienter le stand de manière différente on peut
431      créer des espaces sur le stand avec du mobilier des couleurs
432      différentes ce genre de chose MAIS sur le hum (..) L'ENVIRONNEMENT du
433      stand à mon avis il faut plutôt s'orienter là-dessus quand même
434  C:  d'accord\
435  V:          ouais/
436  C:               je vous fais confiance (6)((bruit de stylo))
```

In Beispiel 22 soll die Kundin über die übergeordnete Funktion des Messestandes entscheiden. Zur Auswahl stehen die drei Richtungen *Business* (Verkauf), *Notoriété* (Bekanntheitssteigerung) oder *Image* (Imageverbesserung). *Business* würde bedeuten, dass der Messeauftritt auf einen möglichst hohen Absatz abzielt. *Notoriété* zielt auf eine Neukundengewinnung oder zumindest Steigerung des Bekanntheitsgrades ab und *Image* soll das wahrgenommene Fremdbild bestehender Kunden positiv beeinflussen. Da die Option *Business* von vorn herein ausscheidet (Z.423)[34], bleibt zwischen *Image* und *Bekanntheit* zu wählen. Die Entscheidung fällt der Kundin offensichtlich nicht leicht. Als sie dazu ansetzt, eine fokussierende Rückfrage zu stellen (Z. 425), beschließt sie, die Frage abzubrechen und die Entscheidung dem Verkäufer zu überlassen, was implizit durch den Vertrauensbeweis `bon je vous fais confiance` (Z. 426) zum Ausdruck kommt. Hier vollzieht *faire confiance* eine doppelte Funktion: Zum einen drückt die Kundin tatsächlich aus, dass sie sich auf die Empfehlung des Verkäufers verlässt, zum anderen signalisiert sie damit, dass sie sich selbst nicht weiter mit der Thematik befassen will und das Thema beendet. Als V ihr rät, den Messestand zur Steigerung des Bekanntheitsgrads auszurichten (Z. 427 `V: moi c'est mon avis à mon avis il vaut mieux partir sur une notoriété`), wiederholt die Kundin ihren

[34] Dies ergibt sich auch aus dem Gespräch Z. 320ff.

Vertrauenszuspruch `je vous fais confiance` (Z. 436). Damit bestätigt sie zum einen das Vertrauen in die Tatsache, dass V eine Entscheidung zu ihrem Wohl treffen wird, zum anderen verleiht sie dem Wunsch nach Beilegung der Angelegenheit Nachdruck. Die Bestätigung erfolgt in zwei Stufen: In einem ersten Schritt signalisiert C ihr Einverständnis in Bezug auf Vs Vorschlag (`d'accord` Z. 434), was V wiederum bestätigend bzw. abwartend kommentiert (Z.435). Durch die hebende Intonation sieht sich C veranlasst, ihr Vertrauen erneut zu unterstreichen (Z.436).

Die folgenden Beispiele 23-26 bilden einen Themenkomplex, in dem zum einen das Budget thematisiert wird und zum anderen die Entscheidungskompetenz der Kundin. Zur Vereinfachung der Analyse werden die jeweiligen Passagen in mehrere Sequenzen aufgeteilt.

Der Ausdruck des Vertrauens fällt ein weiteres Mal, als es um das Thema des Budgets geht. Wie aus vorigen Textstellen bereits hervorging, hat die Kundin hinsichtlich des Budgets große Bedenken. Als schließlich erste Zahlen bekannt werden (Z. 533) – das Budget liegt bei ca. 20 000€ – stellt sich heraus, dass der Betrag durchaus angemessen ist. Dennoch ist die Kundin wieder nicht von dieser Tatsache überzeugt, erklärt aber erneut ihr Vertrauen in die Expertise des Verkäufers:

Beispiel 23 (D.P. G1) 00:25:28

```
536  V:  à vingt-deux et quelque pour un stand de cinquante mètres carrés on
537      arrive à faire des choses sympas je veux dire c'est pa:s- (3)
538  C:  oui mais je vous fais confiance
```

Auch hier nimmt die Kollokation wieder eine weitere, formelhafte Funktion an. Da der Kundin das Thema *Budget* offensichtlich unangenehm ist (vgl. Beispiel 7 + Beispiel 8), möchte sie das Thema nicht näher erörtern, sondern erwartet von V, dass er eigenständig und zu ihrem Vorteil mit dem vorgegebenen Budget haushaltet. Damit vertraut sie tatsächlich in die wohlwollende Handlung des Verkäufers, zeigt aber auch, dass sie nicht weiter über das Budget diskutieren möchte.

Beispiel 24 ist für die Vertrauensbildung der Interaktionspartner besonders prägend, da die Kundin dem Verkäufer in dieser Sequenz ihre Unzufriedenheit über ihre berufliche Situation anvertraut.

Beispiel 24 (D.P. G1) 00:31:07

```
642  C:  je suis TOUT à fait d'accord avec vous (.) le seul truc c'est que si
643      ça ne tenait qu'à moi et que j'é[tais ]&
644  V:                                   [ouais]
645      &la big boss de belan et que (.) je ferais comme moi je veux et comme
646      je l'entends que je serais capable de- (.) sauf que là le soucis
647      c'est que j'ai un directeur au-dessus de MOI/ (.)[et EUX: (.)
648  V:  ]
649  C:                                              il [ya d'aut personnes ouais]
650      et donc je sais que EUX que je connais pas mais que par téléphone ces
```

```
651       personnes sont (1) PAS super rigolos et pas super agréables/ (.) LUI
652       (.) un peu absent/ (.) et y a LUI que moi le contact que j'en ai est
653       plutôt bon/ mais mes collègues me disent qu'il est hh. fatigant\ (1)
654       donc je sais pas quoi vous répondre\ je connais pas les perso:nnes je
          connais pas leurs produi:ts euhm (1)
655  V:   je vais me débrouiller\
656  C:   je vous fais confiance\ ((rire))
```

Hier erfolgt der Vertrauensausspruch unmittelbar nach der Darstellung eines Problems bezüglich der Handlungsfreiheiten der Kundin. Allein die Darstellung des Konfliktpotentials innerhalb ihres beruflichen Postens zeugt von Vertrauen, da die Thematik zwischen ihrer beruflichen Laufbahn und ihrer persönlichen Empfindung steht. So entfernt sie sich von der professionell-sachlichen Ebene und gibt eine affektiv aufgeladene Informationüber bezüglich ihres Arbeitsverhältnisses preis. Sie fühlt sich in ihrer Entscheidungskompetenz machtlos und sieht sich selbst nur als ausführendes Organ. Sie vertraut dem Verkäufer folglich ihre Lage an. Dabei wechselt sie zwischen Wunschvorstellungen, die im Imparfait und Conditionnel zum Ausdruck gebracht werden, und der (bitteren) Realität, die durch die Präsensform markiert ist. Einer Person, die nicht vertrauenswürdig scheint, würde sie diese Schwachpunkte vermutlich nicht anvertrauen. Dennoch bekundet sie zusätzlich in einer metakommunikativen Äußerung ihr Vertrauen gegenüber V (Z. 651). Somit manifestieren sich in dieser Textstelle zwei Typen von Vertrauen. Zum einen das Vertrauen der Kundin, dass V diskret mit diesen Informationen umgeht und zum anderen das Vertrauen in seine Expertise, sodass er trotz der komplizierten Lage die bestmögliche Lösung für das Problem der Kundin erarbeiten wird. Dieses Szenario wird im folgenden Textausschnitt noch deutlicher:

Beispiel 25 (D.P. G1) 00:31:54

```
656  C:   ben c'est ça/ quoi\ (.) on est pas sur des domai:nes je vous dis y en
657       a pas un qui est bio:/ y a pas encore moins en biodynamie: y en a pas
658       un qui est- (0,5) c'est de la vieille école
659  V:   ouais
660  C:   <((en chuchotant)) et ça vous le gardez pour vous ce que je vous dis>
661  V:   non non mais c'est pour MOI après je fais mon compte rendu donc euh
662       nonononon faites-moi confiance y a pas de pour euh [(éviter
663       (inaud.)de dire des bêtises ou oublier un détail/)]
```

Nachdem die Kundin bereits drei Mal ihr Vertrauen gegenüber der Kompetenz des Verkäufers versichert hat, vertraut sie ihm eine weitere Information an, die die Unternehmenspolitik von D.P. in kein gutes Licht stellt (Z. 656ff.). Sie kritisiert, dass keines der Unternehmen biodynamisch bzw. zeitgemäß arbeitet. Indem sie dezidiert darauf hinweist, dass es sich um eine vertrauliche Information handelt (Z. 660 `ça vous le gardez pour vous ce que je vous dis`), schafft sie eine exklusive Kommunikationsbasis zwischen sich und dem Verkäufer, die die Vertrauenswürdigkeit Vs vertiefend bezeugt. V bleibt an dieser Stelle professionell und äußert sich nicht zu der Kritik der Kundin, sondern lenkt wieder auf das Thema der Standkonzeption zurück (Z. 661). Allerdings nutzt er die mehrfache

Vertrauensbeteuerung der Kundin, um selbst an seine Vertrauenswürdigkeit zu appellieren (Z.662). In einem direkten Imperativ (`faites-moi confiance Z.662`) fordert er die Kundin auf, ihm Vertrauen zu schenken, und zeigt, dass er ihre Informationen nicht ‚falsch' verwenden wird. Die Imperativform ist dabei übertragend zu verstehen. So handelt es sich nicht um eine Aufforderung an die Kundin in dem Sinne, dass der Verkäufer ihr etwas vorschreibt, sondern der Imperativ fungiert vielmehr als entgegenkommende Geste. So signalisiert der Verkäufer, dass er mit dem geschenkten Vertrauen umzugehen weiß, dass er die Kundin nicht enttäuschen wird und bestätigt gewissermaßen, dass er eine verlässliche Person ist.

Schon zum zweiten Mal gibt C wirklich vertrauliche Informationen preis. Beim ersten Mal (Beispiel 24) geht es um die Kompetenzen in ihrem Unternehmen, das zweite Mal um die (veralteten) Produktionsmethoden. Dabei weicht sie von den notwendigen Informationen, die V zur optimalen Beratung benötigt, ab, da diese nicht für die Erstellung eines repräsentativen Messestandes relevant sind. Vielmehr entsteht der Eindruck, dass C nicht nur Beratung für die Konzeption eines Messestandes braucht, sondern auch für ihre individuellen Probleme im Unternehmen.

Während das Selbstbild des Verkäufers durchweg kohärent vertreten wird und er sich als wohlwollender Berater darstellt, was nach Haubl (2012:38f.) der vertrauensbildenden Maßnahme der *Konsistenz* entspricht, können im Verhalten der Kundin Inkohärenzen festgestellt werden. Das anfänglich selbstbewusste und zielgerichtete Auftreten Cs kehrt sich nun um. Die Kundin vermeidet es, selbst Entscheidungen zu treffen und gibt die Entscheidungsgewalt an V ab. Dies weist wiederum darauf hin, dass es V gelungen ist, sich als vertrauenswürdige Person darzustellen. In Beispiel 26, das direkt an die Sequenz aus Beispiel 25 anschließt, wird die paradoxe Selbstdarstellung der Kundin vertiefend widergespiegelt.

Beispiel 26 (D.P. G1) 00:32:11

```
664  C:  non mais ouais voilà dans l'idée moi je vous dis que voilà que
665      c'est super old school quoi\ (1) [et en fait j'ai pas envie]&
666  V:                                   [(inaud.)                  ]
     C:  &de me faire confiance à moi parce que moi je partirais plus sur un
         truc épur[é un peu::]-
667  V:           [ouais mais] d'un côté si c'est vous qui êtes en charge du
668      stand/ c'est vous avez peut-être aussi une force de proposition
669      non/
670  C:  disons donc je:- disons j'ai plus d'éléments qu'eux/ je sais pas
671      quoi vous répondre soit je leur pose la question soit-
672  V:  non mais je vais -
673  C:  je vous fais confiance
674  V:  =non mais je vais me débrouiller je vais faire un mix vous allez
675      voir ça sera sympa au niveau visuel mais ça sera solide aussi
```

Nachdem die Kundin ihre Unzufriedenheit über die Arbeitsweise und Methoden im Unternehmen D.P. bereits zum Ausdruck gebracht hat (vgl. Beispiel 25) und erneut verdeutlicht, dass sie anders handeln würde, wenn die Unternehmensstruktur anders organisiert wäre und sie mehr Entscheidungsfreiheit besäße (Z. 664 f.), ermuntert sie der Verkäufer letztendlich dazu, sich mehr Entscheidungsfreiheiten zu nehmen (Z. 667f.). Während implizit aus der Äußerung der Kundin hervorgeht, dass sie sich aufgrund der vorherrschenden Unternehmenskultur keine eigene Meinung erlaubt[35], kann V durch den Appell an ihre Kompetenz auf persönlicher Ebene weitere Sympathiepunkte sammeln, die die Beziehung der beiden Geschäftspartner weiterhin positiv prägt.

Während die Kundin in einigen Textpassagen sehr energisch und selbstbestimmt auftritt[36], zeigt sie hier erneut ihre Selbstzweifel bezüglich ihrer Entscheidungskompetenz (Z.664ff.), die sie daraufhin durch die Kollokation `je vous fais confiance` (Z. 671) wieder in die Hände Vs abgibt. V agiert weiterhin professionell und liefert Sachinformationen nach, die er zuvor bereits indirekt von der Kundin erhalten hat. Er verbalisiert seine Planung explizit (Z.672f.) und sichert sich dadurch ab, da C so veranlasst wird, die einzelnen Planungsschritte zu ratifizieren.

Wie in den vorangehend analysierten Offenheitssignalen auch, ist vom ersten zum zweiten Gespräch ein deutlicher Rückgang im Gebrauch der Kollokation *faire confiance* zu verzeichnen. Sie wird im zweiten Gespräch nur ein einziges Mal von der Kundin verwendet:

Beispiel 27 (D.P. G2) 00:18:50

```
456  V:   mais est-ce que vous le prenez (.) le bar\ (1)
457  C:   moi je vous fais confiance hein/
```

In diesem Beispiel wird die formelhafte Wendung als Antwort auf eine affirmativ-fokussierende periphrastische Frage gegeben (vgl. Kapitel 7). Der enge Zusammenhang zwischen Fragen und Signalisierung von Offenheit als Antwort ist auch an anderen Textstellen gegeben (vgl. Beispiel 1 bis Beispiel 5, Beispiel 22). Zentral in der Verwendung der Kollokation *je vous fais confiance* an dieser Stelle ist der formelhafte Einsatz zur Beendigung des Themas. Die Kundin bemüht sich nicht, eine eigene Entscheidung zu treffen und überlässt dies erneut dem Experten. Wie in den vorangehenden Beispielen auch weicht sie der anstehenden Entscheidung aus, indem sie mit der Kollokation das Thema beendet. In diesem

[35] Dies wird auch im Folgenden noch einmal deutlich thematisiert: `C : je suis la plus jeune le bébé la dernière arrivée plus l'employée ouvrière que bon voilà c'est pas on attend pas trop de moi que je réfléchisse en fait enfin c'est un peu comme ça qu'on me l'a fait comprendre (Z. 668ff.).`

[36] vgl. z.B. Z. 987 D.P. G1, `C: on va pas leur proposer trop de choix parce que euh chaque question peut avoir quat- réponses.`

konkreten Fall kann die Antwort durch die Kollokation auf das Adjadenzpaar als formalisierte Wendung der Zustimmung gewertet werden.

4.6 Synthese

Die aufgezeigten Beispiele belegen, dass die verbale Signalisierung von Offenheit und Vertrautheit entscheidend zur Vertrauensbildung zwischen zwei Geschäftspartnern beiträgt. Offenheit und Vertrauen sind demnach sinnverwandte Konzepte, die sich wechselseitig beeinflussen. So muss offen kommuniziert werden, um glaubwürdig zu wirken, damit eine Vertrauensbasis entstehen kann. Offenheit kann dabei als Vorstufe und Teilmenge von Vertrauen gesehen werden. So wird zunächst Offenheit signalisiert, bevor tiefer gehende Signale gesendet werden, die als Grundstein für eine Vertrauensbildung dienen. Während Offenheit überwiegend signalisiert wird, um das eigene Ethos zu stärken und aus Sicht des Sprechers sein Image aufzubessern, spiegelt die Signalisierung von Vertrauen das Ergebnis der kommunikativen *Arbeit* aus Sicht des Dialogpartners wider. So wird bewiesen, dass die Aufgaben des Ethos und des Pathos erfolgreich vollzogen wurden.

Die Existenz von beziehungsprägenden Signalwörtern allein reicht als Nachweis für Vertrauensbildung allerdings nicht aus. Die Kollokation *faire confiance* signalisiert nicht ausschließlich direktes Vertrauen, sondern wird auch formelhaft eingesetzt, um ein Thema zu wechseln oder zu beenden. In gewisser Hinsicht wird so zwar auch Vertrauen ausgesprochen, allerdings hat die Formel allein kein vertrauensbildendes Gewicht. Es bedarf einer kontinuierlichen, offenen und kohärenten Kommunikation, die im Laufe des Gesprächs von beiden Dialogpartnern immer wieder bestätigt wird.

Offene Kommunikation erfüllt nicht nur eine rationale Funktion, sondern auch eine affektive. Offenheitssignale tragen entscheidend dazu bei, besprochene Inhalte auf affektiver Ebene zu kontextualisieren und damit außersprachliche Wirklichkeiten zu schaffen. So entsteht Vertrauen nicht nur nonverbal als psychologisches Konstrukt, sondern wird auch sprachlich entscheidend mitgestaltet. Die Signalisierung von Offenheit hat folglich beziehungsprägende Auswirkungen auf affektiver Ebene. Um Überzeugungskraft auf affektiver Ebene zu leisten, werden Offenheitssignale häufig in argumentativen oder aber in erklärend-rechtfertigenden Sprechakten verwendet. Dabei übernehmen sie imagepflegende Funktionen und werden entweder im Handlungsfeld des Eingeständnisses oder der Meinungsbetonung eingesetzt. Welche der beiden Funktionen dominiert, hängt zum einen von der Rollenverteilung im Gespräch und

zum anderen vom kommunikativen Kontext und der kalkulierten Sprecherabsicht ab.

Die drei Kernkomponenten von Offenheit – Wahrhaftigkeit, Transparenz und (risikobehaftete) Informationsweitergabe – finden sich zur impliziten und expliziten Signalisierung von Offenheit in den Gesprächsdaten wieder. Die Hypothese Schröters (2008/2011), dass Offenheit auch die Komponenten der Wahrhaftigkeit und Transparenz beinhaltet, konnte auch für dieses mündliche Korpus (Schröter untersucht schriftliche Texte) bestätigt werden. Denn dass eine Äußerung an Glaubhaftigkeit einbüßt oder ganz in Zweifel gezogen werden kann, wenn die Prämissen der Wahrhaftigkeit und Transparenz nicht erfüllt sind, konnte in Beispiel 1 (E.D. G1) aufgezeigt werden.

Im Dialogverlauf wird zunächst Offenheit signalisiert, die die Interaktionspartner als offene und ehrliche Geschäftspartner erscheinen lässt, wodurch Vertrauen entstehen kann. Im Gesprächsverlauf konnte des Weiteren gezeigt werden, dass Offenheitssignale eine weitere, formelhafte Funktion einnehmen, die in den routinebasierten Redebereich der Sprecher einzuordnen ist. Nahezu alle thematisierten Wendungen können als Routineformeln eingesetzt werden, die dialogorganisierende Funktionen einnehmen. So können Offenheitssignale auch Themenwechsel oder Themenbeendigungen anzeigen. Es konnte auch gezeigt werden, dass die Gewichtung einer Aussage durch Offenheitssignale gelenkt werden kann. So haben Offenheitssignale eine stark fokussierende Funktion, wenn sie einleitend gebraucht werden. Nachgestellt runden sie eine getätigte Äußerung eher abschwächend ab. Zur Nachstellung eignen sich jedoch nicht alle Offenheitssignale: Während *frachement* und *avouer* ausschließlich redeeinleitend mit einer fokussierenden Funktion gebraucht wurden, kann *être honnête* auch redeauslautend mit abschwächender Funktion fungieren.

In Bezug auf die Interaktanten ist zu vermerken, dass V durch die konsistente Konstruktion eines glaubhaften Selbstbildes das Vertrauen der Kundin erlangt und so seine Rolle als beratender Experte erfolgreich etabliert. Dabei lassen sich einige Techniken vertrauensbildender Maßnahmen wiedererkennen. Der erfolgreiche Vertrauensaufbau zeigt sich vor allem darin, dass C im Laufe des Makrodialogs inoffizielle und damit „vertrauliche" Informationen an ihn weitergibt, die für die Konzeption eines Messestandes nicht zwingend notwendig sind. Das Selbstbild der Kundin hingegen zeichnet sich durch Widersprüche aus. Während sie sich in einigen Passagen entscheidungsschwach gibt, agiert sie in anderen Kontexten sehr selbstsicher bis hin zu dominant. Eine naheliegende Erklärung hierfür ist, dass C zwischen verschiedenen Rollen schwankt und im Gespräch in unterschiedlichen Rollen agiert. In der Funktion als Ratsuchende ist dieses Verhalten legitim. Eine zusätzliche Erklärung ist, dass sie als wenig erfahrene Mitarbeiterin noch auf der

Suche nach ihrer Rolle ist und sich dies in einem wechselhaften Selbstbild ausdrückt.

Im Folgenden werden nun die Medialformen der Mündlichkeit und Schriftlichkeit beschrieben. Im Anschluss wird der Schriftverkehr mit den beiden Unternehmen ausgewertet, bevor die mündlich geführten Gespräche analysiert werden. Jedem Thema geht dabei eine separate Theorie voran, die im Anschluss analytisch auf das jeweilige Themengebiet übertragen wird.

5 Die Rolle des Schriftverkehrs in Geschäftsdialogen

5.1 Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Französischen

Eine traditionsreiche und intensiv geführte Diskussion in der Sprachwissenschaft handelt davon, wie sich Mündlichkeit und Schriftlichkeit voneinander abgrenzen, ineinandergreifen und sich wechselseitig beeinflussen. Diskutiert wird dabei auch, von welcher Versprachlichungsform eine Gesellschaft dominiert wird d.h., ob die Schriftsprache oder die gesprochene Sprache vorrangig Einfluss auf die Diskurstraditionen nimmt. In der menschlichen Kommunikation betrachtet man die mündliche Sprache als ursprünglichen Kommunikationsträger, der synchrone Sprachbilder aktiv formt, während die Schriftsprache eine abgeleitete Erscheinung der gesprochenen Sprache darstellt (Koch/Oesterreicher 1985:27; Maiworm 2003:13; Söll 1985:17). Diese Grundhaltung wird im nachfolgenden Zitat von Alarcos Llorach veranschaulicht: „Pour nous, le langage a une manifestation normale et primaire, qui est phonique, l'écriture, ou la représentation graphique, étant sa manifestation secondaire" (Alarcos Lllorach 1968:519f.).

Einen Meilenstein in der immer noch anhaltenden Diskussion über den Stellenwert mündlich und schriftlich realisierter Kommunikation setzte Ludwig Söll (1974) durch seine Unterscheidung zwischen *Konzeption* und *Medium*. Diese beiden Größen können, wie in Abbildung 13 dargestellt, entweder *gesprochen* oder *phonisch* oder *geschrieben* oder *graphisch* in allen Kombinationen in Erscheinung treten (Söll 1985:17-25). Söll nimmt keine Wertung des Sprachgebrauchs vor, sondern stellt fest, dass sowohl mündliche als auch schriftliche Realisierungsformen existieren und sich in der Konzeption grundlegend voneinander unterscheiden. Die Unterscheidung zwischen geschriebener und gesprochener Konzeption ist für die französische Sprache besonders wichtig, da die Differenz zwischen Schriftsprache und gesprochener Sprache deutlicher hervortritt als bei anderen romanischen Sprachen (Riegel/Pellat/Rioul 2011:56). Aus den von Söll (1985:24) ermittelten Größen (concéption parlée/écrite; code phoniqie/graphique) ergeben sich vier Zuordnungsmöglichkeiten, die in einem *Vierfelderschema* veranschaulicht werden (Koch/Oesterreicher 1985:17; 2011:3) (vgl. Abbildung 13).

		KONZEPTION	
		gesprochen	geschrieben
MEDIUM	Graphischer Code	faut pas le dire	Il ne faut pas le dire
	Phonischer Code	[fopɑlˈdiːʀ]	[ilnəfopɑləˈdiːʀ]

Abbildung 13: Mündlichkeit und Schriftlichkeit (Söll 1985:24; Koch/Oesterreicher 2011:3)

Alle vier Kombinationen können in der Alltagskommunikation auftreten, wobei traditionell eine Affinität zwischen gesprochener Konzeption und phonischer Realisierung und geschriebener Konzeption und graphischer Realisierung herrscht (vgl. Söll 1985:22f.; Koch/Oesterreicher 2011:4; Fritz/Hundsnurscher 1994:XIII). Während zwischen phonischem und graphischem Medium eine strikte Dichotomie herrscht (Koch/Oesterreicher 2011:3), bildet die sprachliche Konzeption ein Kontinuum, was in der Abbildung durch die gestrichelte Trennlinie markiert wird. Das heißt, dass Texte oder Dialoge entweder in phonischer oder graphischer Form realisiert werden, in der Konzeption aber Mischformen vorliegen können. Nicht ausgeschlossen ist also, dass graphisch realisierte Texte einen *Duktus der Mündlichkeit* annehmen, so wie auch phonisch realisierte Texte einem *Duktus der Schriftlichkeit* folgen können (Schlieben-Lange 1983:81). Hierbei sind Intensitätsabstufungen in der Ausprägung möglich (Koch/Oesterreicher 2011:7ff.). Die vorliegende Arbeit knüpft an diesem Punkt an und setzt sich zum Ziel, das „klassische" Verständnis von *Dialog* auszuweiten.

Um diese Intensitätsabstufungen abbilden zu können, beschreiben Peter Koch und Wulf Oesterreicher (1990/2011:8ff.) Kriterien, die für den Konzeptionsvorgang geschriebener und gesprochener Texte relevant sind. Koch/Oesterreicher (1990/2011:8ff.) entwickelten Kommunikationsbedingungen und Versprachlichungsstrategien, die kommunikative Realisierungsformen auf konzeptueller Ebene beeinflussen und auch darüber entscheiden, ob Äußerungen im Feld der kommunikative Nähe oder der kommunikativen Distanz realisiert werden. Zu den Kommunikationsbedingungen, aus denen schließlich die Versprachlichungsstrategien abgeleitet werden, zählen Koch/Oesterreicher (1990/2011:12) den Grad der Öffentlichkeit, die Vertrautheit der Partner, den Grad der emotionalen Beteiligung, den Grad der Situationseinbindung, den Referenzbezug, die physische Nähe der Kommunikationspartner, den Grad der Kooperation, den Grad der Dialogizität sowie den Grad der Spontaneität und der Themenfixierung. Diese Parameter siedeln Koch/Oesterreicher (1990/2011 8ff.) auf einer kontinuierlich ausgerichteten Gradierung zwischen kommunikativen Nähe- und Distanzpolen an. Die kommunikative Nähe bzw. die kommunikative Distanz beschreiben, in welcher Beziehung die Kommunikanten zueinander

stehen. Je mehr sich die Kommunikation auf den kommunikativen Nähepol zubewegt, desto vertrauter gehen die Interaktionspartner miteinander um. Die Sprecher loten bei der Strategiewahl den situativen, den sprachlich kommunikativen Kontext sowie den parasprachlich-kommunikativen und den nichtsprachlich-kommunikativen Kontext aus und gleichen die Kontexte mit dem eigenen und dem geschätzten Wissenskontext des Kommunikationspartners ab.

Das Nähe-Distanz-Kontinuum setzt die Möglichkeiten der schriftlichen/mündlichen Konzeption und deren Realisierungsformen in ein ausgewogenes, gleichberechtigtes Verhältnis. In Hinblick auf eine sich konstituierende dienstleistungsorientierte Geschäftsbeziehung, die auf Vertrauensqualitäten basiert (Nerdinger 2007:379), ist zu erwarten, dass sich die Interaktanten aus einem kommunikativen Distanzverhältnis im Laufe einer erfolgreichen Kommunikation auf den kommunikativen Nähepol zubewegen, wobei eine professionelle Distanz zwischen den Interaktanten erhalten bleiben wird. Die Interaktion findet folglich nicht am Extrem des Distanzpols statt, sondern wird unter der Prämisse kooperativen Verhaltens bewusst in Richtung kommunikative Nähe gesteuert. Das heißt, dass die Interaktanten im Laufe der Interaktion gezielt sprachliche Mittel einsetzen, um eine Vertrauenssituation zu schaffen, die sich stärker auf den Pol der kommunikativen Nähe zubewegt. Ebenso ist erwartbar, dass sich die Schriftkommunikation aufgrund der Distanzbeziehung der Interaktanten eher an der Konzeption der Schriftlichkeit orientiert und somit tendenziell stärker am Distanzpol ausgerichtet ist.

Im Französischen hat die Schriftsprache ein wesentlich höheres Prestige als die gesprochene Sprache. Diese Differenz ist aus historischen Gründen ausgeprägter als in vielen anderen Sprachen (Riegel/Pellat/Rioul 2011:55), wie folgendes Zitat belegt:

> L'expression de *français parlé* est ambigüe: elle désigne objectivement le français utilisé quand on parle; mais elle est connotée négativement et en vient, comme synonyme de *populaire* ou de *familier*, à désigner un français relâché, dégradé, en un mot dévalorisé par la norme. Cette attitude normative brouille la description de la langue, en la fondant sur l'opposition d'un français parlé „fautif" et d'un français écrit „correct", tous deux étant rapportés à la norme écrite.

Die hauptsächliche Kritik der präskriptiven Grammatik an der gesprochenen Sprache begründet sich darin, dass die gesprochene Sprache einem Entwicklungsprozess unterliegt, der aus Sicht der normativen Grammatik zu einer ‚Verarmung' der französischen Sprache führt. Die starr fixierte Schriftsprache, die Ausdruck für den ‚korrekten' Sprachgebrauch ist, ist dementsprechend in der Lage, einem unerwünschten Sprachwandel länger standzuhalten (Riegel/Pellat/Rioul 2011:55f.). Der hohe Stellenwert, der der französischen Schriftsprache beigemessen wird, stützt die Hypothese, dass sich der

Schriftverkehr der Geschäftspartner stärker am Duktus der Schriftlichkeit ausrichtet.

Andererseits verschmelzen in der heutigen modernen Welt die konzeptionellen Aspekte durch die Vielfalt an medialen Kommunikationsmöglichkeiten immer mehr und werden zu kommunikativen Hybridgebilden, die hauptsächlich in der Online-Kommunikation vorzufinden sind. Die Kommunikation über den Medienkanal „E-Mail" kann beispielsweise eine Vielzahl an thematischen Funktionen inne haben, aus denen unterschiedliche Versprachlichungsstrategien resultieren. Von Gratulationsschreiben über Reklamationen, Liebesbriefe, Buchungen, Werbung, Newsletter, Einladungen und Arbeitsanweisungen etc. können im privaten und beruflichen Bereich verschiedenste Textsorten bedient werden, die jeweils unterschiedlichen Versprachlichungsstrategien unterliegen (Dürscheid 2003:41). Dabei sind sowohl Versprachlichungsstrategien denkbar, die der gesprochenen als auch der geschriebenen Konzeption in unterschiedlicher Intensität folgen. Dennoch ist anzunehmen, dass sich in der B-to-B-Kommunikation auch beim elektronischen Datenaustausch die geführte Schriftkommunikation stärker am Duktus der Schriftlichkeit orientiert. Die crossmediale Kommunikation hingegen ist durch die Vielfalt der Kommunikationsmöglichkeiten fast selbstverständlich, da Kundendialoge, die über einen längeren Zeitraum geführt werden, in verschiedenen Formen auftreten (Meißner 2000:23).

In Hinblick auf den geführten Makrodialog zwischen dem Unternehmen *Understand* und seinen Kunden ist zu hinterfragen, inwieweit die Nutzung schriftlicher und mündlicher Kommunikation aufeinander Bezug nimmt und inwieweit sich dabei die konzeptionelle Mündlichkeit mit der konzeptionellen Schriftlichkeit kreuzt. So gilt es zu analysieren, ob die graphisch basierte oder die phonisch basierte Kommunikation im Dialog dominant ist und wie sich der Inhalt von beispielsweise 140 Gesprächsminuten *face-to-face* zu 16 E-Mail-Kontakten verhält. In der vorliegenden Arbeit werden in diesem Sinne die intertextuellen Beziehungen des gesprochenen und geschriebenen Dialogs untersucht. Das Augenmerk wird in Hinblick auf die sich entwickelnde Geschäftsbeziehung darauf gelegt, inwieweit die im mündlichen Gespräch etablierten Rollen im Schriftbereich fortgeführt werden und wie im Schriftverkehr auf mündlich generiertes Wissen zurückgegriffen wird und umgekehrt.

Um die Qualitäten von mündlich und schriftlich geführter Kommunikation beschreiben zu können, ist es sinnvoll, zunächst die Eigenschaften der jeweiligen Kanäle zu charakterisieren. Hierfür bietet die Medienpsychologie mit dem *Media-Richness*-Konzept nach Reichwald et al. (1998:57) einen passenden Ansatz (vgl. Abbildung 14).

Ausgangspunkt für das Modell der medialen Reichhaltigkeit (*Media-Richness*) ist die Frage nach der Medienwahl. Im beruflichen (wie auch im privaten) Alltag sind Menschen mit komplexen Kommunikations- und Kooperationsaufgaben konfrontiert (Döring 2003:131). Aufgrund der Vielzahl an existierenden Medien entscheiden sich die Interaktanten je nach zu kommunizierendem Inhalt für einen Medienkanal, der dem Komplexitätsgrad der zu übermittelnden Informationen angemessen scheint. Die Wahl hängt zudem von der wechselseitigen Verständigungssicherung sowie dem Aufwand (Transaktionskosten) im Vergleich zu einem anderen Medienkanal ab (Döring 2003:131). Die Entscheidung für einen angemessenen Medienkanal setzt wiederum ein bestimmtes Wissen über die Tragweite und Reichhaltigkeit der Kanäle voraus. Die *mediale Reichhaltigkeit* wird an der Fähigkeit des betreffenden Kanals bemessen, mehrdeutige Botschaften zu vermeiden und Ambiguitäten entgegenzusteuern. Im Feld der Individualmedien bietet die höchste mediale Reichhaltigkeit die *face-to-face*-Kommunikation, da sie den höchsten Grad an physischer Nähe aufweist (Döring 2003:132). Durch die physische Nähe wird auch die Möglichkeit der kommunikativen Nähe durch die entsprechenden Kommunikationsbedingungen und die daraus resultierenden Versprachlichungsstrategien gefördert (Koch/Oesterreicher 2011:7-13). Allerdings weist diese Kommunikation auch die höchsten Kosten für beide Interaktionspartner auf und ist nicht für jede Angelegenheit oder in jedem Kontext angemessen. Die Wahl eines Medienkanals mit zu hoher Reichhaltigkeit würde einen unnötigen Zeit- und Kostenaufwand sowie möglicherweise einen Überschuss an Informationen beinhalten (Döring 2003:134). Andersherum würde ein Medienkanal mit zu geringer medialer Reichhaltigkeit einen zu unpersönlichen Eindruck vermitteln und möglicherweise viele Fragen beim Dialogpartner offen lassen. Die Medienwahl ereignet sich unter Berücksichtigung der interpersonalen Interessen folglich im Abgleich mit einem Kosten-Nutzen-Kalkül, das ein angemessenes Verhältnis aus persönlicher Nähe und Komplexität der Inhalte abwägt und negative Effekte auf die Interaktion zu vermeiden versucht. Das Media-Richness-Modell ordnet unterschiedliche Individualmedien hierarchisch an.[37] Dabei gilt, dass mit wachsendem Komplexitätsgrad der Kommunikationsaufgabe die Reichhaltigkeit des Medienkanals zunehmen sollte, um das gegenseitige Verständnis zu sichern. Im Modell wächst der Bereich der effektiven Kommunikation linear zum Komplexitätsgrad der Aufgabe und der Reichhaltigkeit des Medienkanals (vgl. Abbildung 14).

[37] Die Reichhaltigkeit der einzelnen Medienkanäle wurde mehrfach in psychologischen Studien und Umfragen ermittelt. Vgl. hierzu Clark/Brennan (1991), Schmitz/Fulk (1991), Rice (1993).

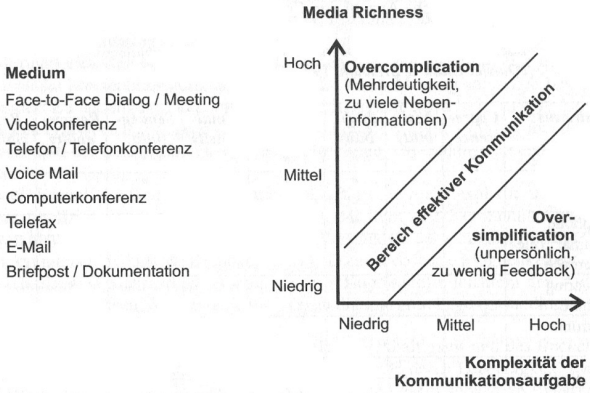

Abbildung 14: Media Richness (Reichwald et al. 1998:57)

Der Makrodialog zwischen dem Unternehmen Understand und seinen (potentiellen) Kunden umfasst die Medienkanäle Telefon, *face-to-fac*e und E-Mail. Während Telefon- und *face-to-face*-Gespräche phonisch geführt werden, wird die E-Mail-Kommunikation graphisch abgewickelt. Von der medialen Reichhaltigkeit her weisen die *face-to-face*-Gespräche den höchsten Reichhaltigkeitsgrad auf, gefolgt von Telefon- und E-Mail-Kommunikation. Zusammengefasst weisen also phonisch realisierte Dialoge insgesamt einen höheren Reichhaltigkeitsgrad auf als graphisch realisierte Dialoge. Daraus resultiert auch, dass der Informationsgehalt (inkl. unterschiedlicher Themenentfaltungsmuster) phonisch realisierter Dialoge dichter und komplexer ist als derjenige der graphisch geführten Dialoge.

In der Quintessenz müssten der Medienreichhaltigkeit zufolge die zentralen Inhalte mündlich besprochen werden und E-Mails ein Nebenprodukt darstellen. Die Schriftkommunikation hat aber gegenüber dem gesprochenen Wort auch deutliche Vorteile. Aufgrund der Flüchtigkeit von Gesprächen (Deppermann/Hartung 2003:7) sind phonisch geführte Dialoge nicht dokumentenecht. In einer Geschäftsbeziehung, in der ein Vertrag abgeschlossen werden soll, ist die schriftliche Fixierung von Inhalten jedoch von höchster Wichtigkeit. Als Hypothese kann daher festgehalten werden, dass die Rolle der E-Mails im Makrodialog überwiegend daraus besteht, die phonisch geführten Dialoge graphisch zu fixieren und zusammenzufassen. Die Schriftstücke gelten dann als komprimiertes Ergebnis der mündlichen Kommunikation und als rechtsgültiges Dokument. Ein entscheidender Vorteil bei der Datenübertragung durch E-Mails ist ebenfalls, dass die Möglichkeit besteht, Anlagen zu übersenden (Meißner 2000:34). So können weitere Dokumente in den geführten E-Mail-Dialog integriert werden, die visuelles Material oder weitere Textsorten enthalten, die nicht zwingend mit dem geführten Schriftverkehr einhergehen.

Umgekehrt gelten die schriftlichen Texte als Orientierungspunkte für den weiteren Verlauf der mündlichen Kommunikation. Die E-Mail-Kommunikation ist daher nicht nur ‚Archiv' für die mündlich besprochenen Inhalte, sondern trägt wesentlich mit dazu bei, dass der Kommunikationsprozess vorangetrieben wird und sich der *common ground* zwischen den Kommunikationsteilnehmern erweitert. So sorgen auch nicht zuletzt schriftlich überlieferte Dokumente dafür, dass sich die jeweiligen Gesprächspartner bereits mit einem aus Schriftstücken erworbenen Vorwissen über das Partnerunternehmen in ein *face-to-face*-Gespräch begeben. Die Interaktion zwischen geschriebenen und gesprochenen Texten bildet damit ein kontinuierlich geführtes, sich abwechselndes Gefüge innerhalb des Makrodialogs, das sich in Abhängigkeit der Zeit stetig erweitert.

So fand beispielsweise der erste Kontakt zwischen V und dem Unternehmen D.P. zwar telefonisch statt, aber das vorausgesetzte Wissen, nämlich, dass D.P. Bedarf an der Konzeption eines Messestands haben könnte, stammt aus einer schriftlich fixierten Datenbank des Veranstalters. Im Zuge des telefonisch initiierten Dialogs durch V am 16.02.2011 wurde am selben Tag eine E-Mail mit Informationen zur Unternehmensgruppe und realisierten Projekten an D.P. übersendet. Das schriftbasierte Informationsmaterial ist dabei nicht nur eine komprimierte ‚Wiederholung' der telefonisch besprochenen Inhalte, sondern kann in gewisser Weise als Fortführung des Telefonats angesehen werden, da die schriftlichen Informationen die telefonisch besprochenen Inhalte nicht nur in Schriftform wiedergeben, sondern auch ergänzen. Diese schriftlich überlieferten Informationen werden wiederum als gemeinsame Wissensbasis für das erste *face-to-face*-Gespräch am 01.März 2011 genutzt. In dieser Form baut sich die gemeinsame Wissensbasis intertextuell auf. Um einen Überblick über den gesamten Kommunikationsverlauf zu bekommen, wird nachfolgend ein Abriss über den Verlauf des Makrodialogs in chronologischer Anordnung gegeben:

Makrodialog mit D.P.:

Abbildung 15: *face-to-face*-Gespräche, D.P.

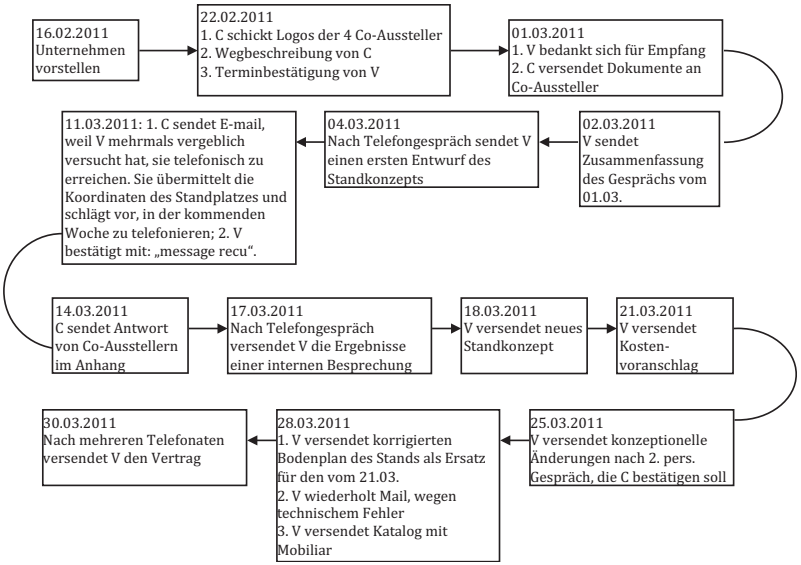

Abbildung 16: E-Mail-Verkehr, D.P.

Abbildung 17: Telefonate, D.P.

Zum Vergleich wird nachfolgend der Verlauf des Makrodialogs mit E.D. dargestellt. Obwohl die Anzahl der *face-to-face*-Gespräche mit E.D. mit der Anzahl von D.P. übereinstimmt, fallen die Gespräche deutlich kürzer aus und die Anzahl der E-Mails ist im Vergleich zum Makrodialog mit D.P. viel geringer. Die stattgefundenen Telefonate konnten zeitlich nicht rekonstruiert werden.
Makrodialog mit E.D.:

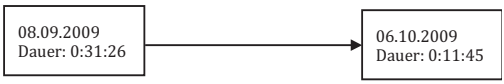

Abbildung 18: *face-to-face*-Gespräche, E.D.

Abbildung 19: E-Mail-Verkehr, E.D.

Der E-Mail-Verkehr mit E.D. ist zwar bei weitem nicht so ausführlich wie mit D.P., es wird aber dennoch (oder gerade deshalb) ein deutlicher Bezug zwischen Schriftlichkeit und Mündlichkeit hergestellt. Auffällig ist, dass in den wenigen E-Mails, die versendet wurden, der Textkörper selbst vernachlässigt wird und sie hauptsächlich zur Anlagenübersendung genutzt werden. Des Weiteren befinden sich im Korpus lediglich E-Mails von E.D. an V. Das bedeutet, dass V entweder keine E-Mails gesendet hat oder der Datensatz nicht vollständig dokumentiert wurde.

Die Einzelkonteakte in den Makrodialogen mit E.D. und D.P. sind keine separaten, in sich geschlossenen Einheiten, sondern bilden ein Netzwerk, das aufeinander aufbaut und ineinandergreift. Um Vernetzungsstrukturen zwischen Texten zu beschreiben, eignet sich hervorragend das Konzept der Intertextualität. Daher wird im Folgenden das Grundkonzept der Intertextualität vorgestellt. Im Anschluss daran wird auf praktischer Ebene überprüft, wie schriftliche und mündliche Kommunikation ineinandergreifen.

5.2 Intertextualität

Der Begriff der *Intertextualität*, der in den 1960er Jahren von Julia Kristeva etabliert wurde, lehnt sich an das frühere Konzept der *Dialogizität* zwischen Texten von Michael M. Bachtin an (vgl. Yoo 2007:51; Fix 2000:450; Holthuis 1993:12). Intertextualität bezeichnet das Phänomen des Ineinandergreifens unterschiedlicher Texte. Kristeva selbst geht dabei davon aus, dass jeder Text in einer (impliziten) Verbindlichkeit zu anderen Texten steht, wie folgendes Zitat belegt: „Tout texte se construit comme mosaïque de citations, tout texte est absorption et transformation d'un autre texte" (Kristeva 1969:85). So wird betont, dass jede textuelle Konstruktion immer in Rückbezug auf ein vorhandenes Weltwissen geschieht und mit einer Diskurstraditionen in Verbindung gesetzt wird (Hausendorf 2002:82; 88). Die Betonung der Dialogizität zwischen Texten gilt bereits bei Bachtin als Inbegriff eines textuellen Dynamisierungsvorgangs, dem unterstellt wird, dass jeder Text eine Reaktion auf einen anderen Text ist, die durch die Intertextualität miteinander verkettet werden (Yoo 2007:51). Dies bedeutet, dass Texte in anderen Texten wieder auftauchen, unabhängig davon, ob es sich um gesprochene, geschriebene oder gar bildliche Kommunikation handelt (Hausendorf 2002:84). Dieser Ansatz von Intertextualität ist vorwiegend in der Literaturwissenschaft verbreitet und wird in der Sprachwissenschaft weniger

verwendet, da kritisiert wird, dass diese universale Auslegung des Begriffs zu weit gefasst und auf Sachtexte nur schwer übertragbar sei (Fix 2000:451f.). Für das Konzept der vorliegenden Arbeit eignet sich allerdings genau die literatuwissenschaftliche Sichtweise auf Intertextualität, vor allem in Bezug auf die Idee, dass Texte – egal ob mündlich oder schriftlich formuliert – ein thematisch aufeinander aufbauendes, logisch ineinandergreifendes Gefüge bilden.

Dass Texte miteinander vernetzt sein können, ist allerdings keine Innovation der Literaturtheorie, sondern geht auf eine lang praktizerte Tradition in Rhetorik und Poetik zurück, wo die Vernetzung von Texten als *Imitatio* oder *Imitatio veterum* bezeichnet wird. Der Grundgedanke intertextuellen Bestehens existiert fast seitdem Texte produziert werden und wird in der Topos-, Motiv- und Quellenforschung bereits konstant thematisiert (Holthuis 1993:2f.). Roland Barthes (1978:25f.) interpretiert das Zusammenspiel aus dem Vorwissen sprachlicher und nicht-sprachlicher Tätigkeiten und die Vernetzung mit neuartigen Texten als eine Art historisch gewachsene *Topik*, die sich durch den gesamten (neuen) Text zieht. In dieser Weise können auch die analysierten Makrodialoge angesehen werden: als ein fortwährender, offener Dialog der Interaktanten, der durch jeden weiteren Kontakt konstant ergänzt und damit Teil einer interaktiv konstruierten Dialoghistorie wird. Einige explizite intertextuelle Textpassagen werden im Folgenden thematisiert, wobei der Fokus nicht direkt auf die Intertextualität im Sinne Kristevas und Barthes gelegt wird, sondern auf sachorientierte Relationen, die intertextuell miteinander verbunden werden.

5.3 E-Mail-Verkehr und Intertextualität im Makrodialog mit E.D.

5.3.1 E-Mail-Verkehr mit E.D.

Insgesamt liegen im Makrodialog mit E.D. drei E-Mails vor. Der Textkörper der E-Mail vom 07.09.2009 ist leer und enthält lediglich visuelle Anlagen; in der E-Mail vom 05.10. ist das Satzfragment „`logo sur fond noir ou blanc`“ (ohne Anrede oder Verabschiedung) enthalten. Auch der Textinhalt der E-Mail vom 06.10. ist schnell wiedergegeben. Alle E-Mails sind in der Originalorthographie wiedergegeben:

Beispiel 28: E-Mail 6.10.2009 11:33Uhr, E.D.

```
1    bonjour,
2    suite à notre entretien de ce jour,
3    ci joint photos gazon synthétique + tarifs le plus vrai reste la gamme
4    EVASION car les fibres sont jaune et verte (trés réaliste)
5    a+
```

Auch dieser Text ist mit Fragmenten durchsetzt. Nach einer unpersönlichen Anrede folgt eine fragmentarische Beschreibung des übermittelten Anlagematerials. Aus orthographischer und grammatischer Sicht können dabei mehrere Verstöße gegen die Norm ausfindig gemacht werden. So verzichtet der Autor auf die Großschreibung in der Anrede (Z. 1), auf die Artikel von `photos` und `tarifs` (Z. 3), auf den Teilungsartikel vor `gazon synthétique` (Z. 3) sowie auf den *accord* bei der Farbnennung (Z. 4). Der gesetzte *accent aigu* auf *trés* (Z. 4) statt dem normativ korrekten *accent grave* weist darauf hin, dass der Sprecher Unsicherheiten in Bezug auf die normativ korrekte Akzentsetzung aufweist.

Vor allem in der fehlenden Kongruenz der Farbadjektive zur femininen Pluralform von *fibres* (Z. 4) ist eine Parallele zur gesprochenen Sprache erkennbar. In der Schriftform wurde bei dem Adjektiv *verte* zwar der Femininmarker gesetzt, der Pluralmarker allerdings fehlt. So findet sich im Schriftstück also nur die phonisch hörbare Kongruenz des Genus wieder, die morphologisch korrekte, phonisch nicht realisierte Kongruenz im Numerus wird allerdings ausgespart. Dem normativen Schriftcode folgend, müsste die Kongruenz zwischen Substantiv und Adjektiven vollständig gesetzt werden: *les fibres jaune**s** et verte**s*** (Weinrich 1982:46f.f). Da der *accord* häufig lediglich Konsequenzen in der Orthographie hat, die in der gesprochenen Sprache nicht vorhanden sind, wird der *accord* folglich auch in der schriftlichen Realisierung nähesprachlicher Texte häufig ausgelassen (Söll 1985:115).

Insgesamt entspricht der Text nicht der französischen Standardsprache, d.h. geschriebene Konzeption und graphische Realisierung. Er enthält vielmehr deutliche Merkmale der Mündlichkeit, an die sich der graphische Realisierungscode angeglicht. Die „syntaktische Unvollständigkeit", die in beiden textenthaltenden E-Mails eklatant hervorsticht, gilt als eines der Hauptmerkmale gesprochener Sprache (Koch/Oesterreicher 2011:86). Die Unvollständigkeit in der Syntax lässt sich damit begründen, dass während einer mündlich geführten Interaktion kontextuelle Faktoren vorhanden sind, die implizit in das Gespräch integriert werden und nicht explizit ausgesprochen werden müssen. Es ist dann die Aufgabe des Rezipienten, diese kontextuellen Faktoren inferenziell zu erschließen und zum gesprochenen Wort zu ergänzen. In der schriftlichen Distanzssprache werden diese Anforderungen an den Gesprächspartner in der Regel nicht gestellt (Barme 2012:53).

Das vorliegende, nicht normkonforme Schriftformat vermittelt generell einen hohen Grad an nähesprachlicher Handlungseinbindung, was ebenfalls als Merkmal kommunikativer Mündlichkeit gewertet wird. Damit weist der Schriftverkehr mit E.D. eine Affinität zur gesprochenen Sprache auf (Koch/Oesterreicher 2011:13).

Zum anderen erinnert er durch den Telegrammstil auch an Phänomene aus der Chatsprache. In der Lexik sind Besonderheiten zu finden. So wird das Lexem *plus* (Z. 3;5) konsequent durch das mathematische Symbol + (Z.3;5) ersetzt. Das entspricht einem Phänomen, das aus der Chat- und SMS-Sprache bekannt ist (Maiworm 2003:144f.). Durch die Abkürzungen und Auslassungen im Text entsteht der Eindruck, dass der Autor durch die Leerstellen Zeit einsparen will. Damit lässt sich auch der Telegrammstil und die Weglassung der Determinanten erklären. Auch diese Auslassungszeichen, die Zeitersparnis symbolisieren, sind ein typisches Phänomen aus der Chatsprache, die den sprachökonomischen Charakter der Chatkommunikation unterstreichen (Maiworm 2003:102ff.). Trotzdem zeigt sich der Autor aus pragmalinguistischer Sicht als kooperativer Dialogpartner, wenn man davon ausgeht, dass der Text der Maxime der Quantität entspricht. Das heißt, dass trotz der Anzeichen von Sprachökonomie ausreichende Informationen vorhanden sind, die für das unmissverständliche Textverständnis notwendig sind.

Inhaltlich wird in der E-Mail auf das *face-to-face*-Gespräch verwiesen, welches am selben Tag geführt wurde. Durch diesen Verweis ist der schriftliche Text in gewisser Weise eine Fortführung des Dialogs, denn so hat sich E.D. an eine mündlich getroffene Vereinbarung gehalten, die er schriftlich erfüllt. Durch die Erfüllung seiner Verpflichtung etabliert er sich erneut als kooperativer Dialogpartner. Die E-Mail des Kunden ist folglich als zeitlich versetzter Beitrag zum vorherig geführten mündlichen Dialog zu lesen, der die gleichen Wissenskontexte und Umfelder des Sprechens beinhaltet wie das mündliche Gespräch. Dieses Anknüpfungswissen kann der Verfasser voraussetzen, weswegen er sich auf wenige wesentliche Informationen beschränken kann, die vom Adressaten problemlos kontextualisierbar sind. Durch den einleitenden Verweis auf das zuvor stattgefundene Gespräch erhält der Leser die Anweisung, die folgende Mail im Kontext des Gesprächs und dessen *common ground* zu etablieren.

5.3.2 Intertextualität im Makrodialog mit E.D.1

In den *face-to-face*-Gesprächen mit E.D. sind Verweise auf Vorwissen und andere Medienkanäle zu finden. Zu Beginn des ersten Gespräches mit E.D. eröffnet V das Gespräch, indem er Ziel und Ablauf kurz benennt. Somit knüpft er zum einen an einem Punkt an, den die Interaktanten bereits als Wissensbestand mit in das Gespräch hineinnehmen, nämlich, für welche Messe C_1 kontaktiert wurde. Gleichzeitig kündigt er an, dass der *common ground*, der in einem Telefonat erarbeitet wurde, noch einmal ‚auf den Anfang gesetzt wird', d.h., dass Wiederholungen im Gespräch zu finden sein werden. Zudem verweist V auf einen Fragebogen, den er mit dem potentiellen Kunden abarbeiten wird. Dem Gespräch

liegt folglich ein Schriftstück zugrunde. Damit wird in dieser Sequenz auf alle drei genutzten Medienkanäle verwiesen.

Beispiel 29 (E.D. G1) 00:00:55

```
4    V:   donc voilà\ moi je vous ai contacté effectivement pour le::- le
5         salon sett de montpellier/ je vais vous montrer plusieurs exemples/
6         .h&
7    C1:  ouais/ ((silencieux))
8    V:   &euh: par contre ce qu'on va faire c'est ce qu'on va tout reprendre
9         à zéro parce que j'ai un p`tit questionnaire où[:- ]on va remplir au
10   C1:                                                  [ouais/]
11   V:    fur et à mesure/
```

Die Aussage `on va tout reprendre à zéro` (Z.7) verweist auf im Vorfeld stattgefundene Interaktionen, die hier nicht explizit wiederholt werden, da sie in die gegenseitige Interaktionshistorie der Gesprächspartner hineinzählen, die beiden bekannt ist. Dritte können die Aussage jedoch nur mit dem Vorwissen verorten, dass bereits im Vorfeld mindestens ein telefonischer Kontakt stattgefunden hat. Dieses Sprechverhalten kann als ungewöhnlich interpretiert werden, da eigentlich erwartet werden würde, dass V direkt an den vorhandenen *common ground* anknüpft. Ein Erklärungsmodell für das vorliegende Verhalten ist, dass der Verkäufer einen Raum schaffen will, in dem er zunächst sich und sein Unternehmen repräsentieren kann, was er im Anschluss auch ausführlich tut. So signalisiert er auch, dass er alle im Vorfeld möglicherweise kurz angerissenen Themenfelder in Ruhe und mit System noch einmal durchsprechen will. Indem der Verkäufer zuvor besprochene Inhalte gezielt ‚auf Null setzt' und damit den vorhandenen *common ground* gewissermaßen löscht, lenkt er das Gespräch zum einen in von ihm gewünschte Bahnen, zum anderen zeigt er an, dass sich bereits bekannte Informationen doppeln werden.

Im Verlauf des Gesprächs werden auch andere Schriftquellen in den Dialog integriert. So verweist V auf die Internetseite seines Kunden. Durch diesen Verweis erfüllt V zwei Prämissen: Einerseits zeigt er C_1, dass er sich über dessen Unternehmen informiert hat und die Internetseite kennt. Zudem hebt er die Aufmachung der Seite positiv hervor. Durch seine Sachkenntnis und das positive Urteil über die Gestaltung der Webseite will sich der Verkäufer zum einen als kompetenter Experte etablieren, der es versteht, *gut gestaltete* von *schlecht gestalteten* Internetseiten zu unterscheiden. Zum anderen versucht er vermutlich über dieses Lob Sympathiepunkte zu sammeln. Diese beiden Aspekte dienen zur Betonung seines ethos. Zu hinterfragen ist, warum er hierfür eine Formulierung ex negativo nutzt (c'est pas mal statt: c'est bien fait) d.h., die Wahl auf das rhetorische Stilmittel der Litotes fällt. Indem eine positive Eigenschaft in einer Negation ausgedrückt wird, wird der Effekt des Lobs bewusst wieder abgeschwächt und im Umkehrschluss durch die absichtliche Untertreibung implizit wieder betont (Bußmann 2008:413). Dies kann entweder automatisch im Redefluss entstehen

oder auch eine gezielte Abschwächungsstrategie sein, um nicht zu dominant aufzutreten.

Beispiel 30 (E.D. G1) 00:09:45

```
224   V:  et moi je- moi j'ai vu sur le site internet vous avez un site qui
225       n'est pas mal on peut reprendre des idées
```

Auf diesem Vorwissen, das V durch den Bezug auf die Internetseite des Unternehmens E.D. vorgewiesen hat, baut C_1 seinerseits auf, indem er ebenfalls auf Produkte verweist, die auf der Internetseite abrufbar sind. Durch diese Verweise wird auf einen weiteren *common ground* und auf gemeinsame Wissenskontexte verwiesen, auf die beide Interaktanten zurückgreifen können, da auf dem Messestand Elemente von der Webseite repräsentiert und damit die Corporate Identity des Ausstellers unterstützt werden soll. Die Botschaft des Verkäufers basiert somit zum einen auf einer sachbasierten Motivation, die die Gestaltung des Messestands betrifft, und zum anderen auf einer beziehungsorientierten, da sich V durch sein Lob auch als gut vorbereiteter Geschäftspartner darstellen kann.

Beispiel 31 (E.D. G1) 00:13:19

```
309   C1:  ya un salon qu'on- avec mon frère on était intéressé de faire euh
310        que du lumineux (.)
311   V:   hmhm
312   C1   c'est-à-dire qu'enfin vous avez dû le voir sur mon site on fait des
313        bars lumineu:x des pots lumineu:x
```

Hier benennt C_1 zwar explizit noch einmal, was auf der Internetseite abgebildet wird, verweist aber zusätzlich auf die Webseite, um das visuelle Vorstellungsvermögen zu aktivieren. Auch hier wird ein weiterer Hinweis auf die Art der auszustellenden Produkte gegeben.

Im weiteren Verlauf des Gesprächs verweist V auf eine visuelle Vorlage, indem er nach einem Katalog fragt. Hintergrund dieser Frage ist, dass sich die Graphiker ein Bild von den auszustellenden Produkten machen können. Da C_1 angibt, keinen Katalog mehr vorrätig zu haben, verbleiben die Dialogpartner so, dass der Katalog per E-Mail zugesendet wird. Erst an dieser Stelle des *face-to-face*-Gesprächs gibt V seine E-Mail – Adresse an. Daraus lässt sich schließen, dass bis dahin noch kein E-Mail-Kontakt zwischen den Dialogpartnern statt gefunden hat.

Beispiel 32 (E.D. G1) 00:15:24

```
355   V:   alors est-ce que vous avez déjà une idée euh vous avez un catalogue
356        avec les produits que vous allez exposer/ (.) parce que ça c'est
357        pareil ils vont me dire oui d'accord mais quel catalogue et
358        éclairer comment\ (1).h ça va être utile pour eux ça\
359   C1:  ((silencieusement)) <j'ai plus de (j'ai plus de) catalogue> j'ai
360        plus rien parce que je suis en train de refaire justement on est en
361        train de faire un book là euh:- (…) je suis en train de faire un
362        book je peux je peux je peux vous envoyer vous avez une clé usb/
363        non
364   V:   non mais par contre je peux vous donner mon adresse e-mail/
```

Der Besitz eines Katalogs ist V offenbar sehr wichtig, da er während des Gesprächs noch drei weitere Male darauf zurück kommt. Er gibt mehrere Motive an, warum er einen Katalog erhalten möchte. Indem er in Aussicht stellt, dass E.D. selbst Zulieferer für seine Agentur werden kann, versucht er die Herausgabe des Katalogs auch für C_1 attraktiv zu machen und einen zusätzlichen Anreiz zu schaffen, V einen Katalog zur Verfügung zu stellen. Dieses Bemühen um den Erhalt eines Katalogs erscheint ungewohnt, denn die Übergabe von Katalogen könnte eigentlich als selbstverständlich angesehen werden.[38] Die Bemühungen um einen (schriftbasierten) Katalog werden in den folgenden Beispielen fortgeführt:

Beispiel 33 (E.D. G1) 00:21:12

```
556   V:   et vous pourriez m'envoyer ces euh ces deux meubles qu'on puisse
557        les voir sur le: euh:- parce que à défaut de peut-être faire votre
558        stand vous risquez de devenir fournisseur ((rit)) (2)

[…]
```

00:22:05

```
576   V:  ouais si vous pouviez me l'envoyer par mail comme ça je le montrerai
577       (.) puis euh si vous avez un catalogue complet il faudra me
578       l'envoyer aussi
[…]
```

00 :27 :57

```
702   V:   voilà j'ai bien votre carte (.) j'attends votre dossie:r/
703   C1:  =ouais je vous envoie ça je vous envoie tout ça y a pas de soucis\
704   V:   et votre catalogue\ (1.5) parce que là on est en train de bosser
705        sur d'autres salONS et c'est vrai qu'on ris[que d'en avoir] besoin
706   C1:                                             [ah ouais/]
```

Ein Erklärungsansatz, warum V überdurchschnittlich häufig nach einem Katalog fragt ist, dass er sich darüber informieren will, ob E.D. ein geeigneter Zulieferer wäre. Durch diese Tatsache soll eine weitere Geschäftsebene anvisiert werden, sodass nicht nur E.D. zum Kunden von Understand werden könnte, sondern auch umgekehrt. C_1 zeigt sich von den Andeutungen des Verkäufers relativ unberührt und geht nicht weiter auf dieses Angebot ein. Ansätze zu den Gründen für dieses Verhalten können nicht aus dem Gesprächszusammenhang erschlossen werden und müssen offen gelassen werden.

Am Ende des Gesprächs geht es darum, die Abmachungen noch einmal pointiert zusammenzufassen. C_1 verwendet ein passepartout-Wort (tout ça Z. 703), mit dem er alle Dokumente, die er V übersenden möchte, zusammenfasst. V erwähnt dabei dezidiert, dass er einen Katalog zu erhalten wünscht, was die Wichtigkeit für ihn vor dem Hintergrund, dass er E.D. als Zulieferer in Betracht zieht, noch einmal unterstreicht. Im Anschluss an das Gespräch erhält V die leere E-Mail vom 08.09.2009 mit den besprochenen Anlagen (ohne Katalog).

[38] Dieses Beispiel wird mit einem argumentatorischem Schwerpunkt in Kap. 6.10 Bsp. 75 noch einmal aufgegriffen.

Das zweite Gespräch wird – wie Gespräch 1 – durch eine Anknüpfung an gegenseitiges Vorwissen begonnen. Der Unterschied liegt hier allerdings darin, dass sich V nicht sicher sein kann, über welche Informationen C_2 verfügt, da der Dialogpartner wechselt. Er geht direkt zur Ergebnispräsentation über. Auch hierfür steht visuelles Anschauungsmaterial zur Verfügung, was aus dem Gesprächsbeginn hervorgeht.

Beispiel 34 (E.D. G2) 00:00:11

```
1  V:   alors donc j'ai vu votre frère pour le sett de montpellier qui
2       m'avait donné des superficies de votre stand/ .h&
3  C2:  =oui
4  V:   &avec l'aménagement/ et nous en fait (…) on vous a préparé çA (2)
5       ((bruits de papier)) ben voilà puisqu'il y en a deux images il y en a
6       pour moi et pour vous\ ça c'est pour vous (…)
7  C2:  d'accord\
```

Des Weiteren wird an ein im ersten Gespräch wichtiges Thema angeknüpft. Es stellt sich heraus, dass der Katalog von E.D. zwar fertiggestellt, aber gegen die Verabredung nicht an V gesendet wurde. Im Verlauf des 2. *face-to-face*-Gesprächs bittet C_2 zur Orientierung um einen Katalog.

Beispiel 35 (E.D. G2) 00:03:16

```
89  V:   ah vous le:- vous l'avez édité le catalogue/
90  C2:  euh ouei ouei c'est prêt ouei (.) ouei
91  V:   monsieur b m'a dit que vous me le donniez
92  C2:  mais je vais vous le laisser\ (..) euh .hh ss-
```

Die Textausschnitte zeigen, dass intertextuelle Bezüge zwischen dem gesprochenen Wort und dem geschriebenen Text hergestellt werden und beides zu einem kohärenten Makrodialog zusammengeführt wird. Der Schriftverkehr mit E.D. erweist sich jedoch als textarm, ist stark mit Merkmalen der gesprochenen Sprache durchsetzt und verzichtet auf Höflichkeitsformeln wie Grußformeln. Das konsequent zeitsparende Verhalten im Schriftverkehr kann möglicherweise als Indiz dafür gelten, dass E.D. keinen besonderen Wert auf die Etablierung einer Geschäftsbeziehung mit V legt. Zudem stellt sich im zweiten *face-to-face*-Gespräch mit E.D. heraus, dass eine Vereinbarung, den Katalog per E-Mail zu schicken, nicht eingehalten wurde, was als weiteres Indiz für die aufgestellte These ausgelegt werden kann. Damit wird indirekt auch zum Ausdruck gebracht, dass das Unternehmen E.D. auch nicht an der Zusammenarbeit mit Understand in der Zuliefererrolle interessiert zu sein scheint. Das Schreibverhalten des Unternehmens E.D. entspricht nicht dem normativen Schreibverhalten des Standardfranzösischen. Ob dieses textarme Schreibverhalten über computergestützte Kommunikation aber möglicherweise ein gängiges Vorgehen im professionellen Schriftverkehr darstellt, kann an dieser Stelle noch nicht geklärt werden. Hierfür soll vergleichend der E-Mail-Verkehr mit D.P. analysiert werden. Anzahl und Inhalt des E-Mail-Verkehrs mit D.P. fallen umfangreicher aus und sind komplexer gestaltet als der Schriftverkehr mit E.D. Exemplarisch werden im Folgenden einige E-Mails zwischen V und D.P. aufgezeigt und analysiert.

5.4 E-Mail-Verkehr und Intertextualität mit D.P.

5.4.1 E-Mail-Verkehr mit D.P.

Auch im E-Mail-Verkehr mit dem Unternehmen D.P. sind intertextuelle Bezüge vorhanden. So wird in etlichen E-Mails auf mündlich geführte Gespräche Bezug genommen und umgekehrt in der mündlichen Kommunikation auf schriftliche Inhalte zurückgegriffen. In Beispiel 36 ist die E-Mail abgebildet, die V im Anschluss an das Initialtelefonat an seine potentielle Kundin sendet.

Beispiel 36: E-Mail 16.2.2011 18:50Uhr, D.P.

Madame,
Suite à notre entretien téléphonique de ce jour, veuillez trouver en pièce jointe notre plaquette de présentation.
Comme je vous l'indiquais, nous sommes un groupe de communication sur Montpellier capable de répondre à toutes problématiques liées à votre communication : création de stand, site internet, design, événementiel, conseil en communication, etc…
Nous serions ravi de pouvoir répondre à votre consultation pour votre stand au salon VINEXPO 2011, et de prendre rendez-vous avec vous afin de déterminer plus précisément vos besoins.
Dans l'attente de vous lire à ce sujet, je vous prie d'agréer Madame, l'expression de mes meilleures salutations.
XXX

Die E-Mail, die V infolge des Initialtelefonats an die potentielle Kundin sendet, entspricht einem sehr formalen Duktus distanzsprachlicher Schriftlichkeit und folgt damit auch einer stark formalisierten Konzeption der Schriftlichkeit. Sowohl die Anrede als auch die Schlussformel stehen im respektvollen Prinzip distanzsprachlicher französischer Schriftkommunikation, die Weinrich (1982:220; 684) als höflichen bis überhöflichen Kommunikationsstil beschreibt. In der Realisierung lassen sich mehrere formelhafte Aspekte der höflichen Distanzsprache ablesen. Hierzu zählen die Grußformeln, die förmliche Referenz auf das geführte Telefongespräch (Z.1) und die höfliche Imperativform *veuillez* (Z.1) (Weinrich 1982:220).

Strukturell verfolgt V eine Vorgehensweise, die auch in anderen E-Mails vorzufinden ist: Zunächst wird auf den zuletzt stattgefundenen Kontakt Bezug genommen, an den die E-Mail anknüpft. Daraufhin wird kurz benannt, welche Dokumente in der Anlage zu finden sind. Dabei fasst der Verkäufer die Informationen, die sich in der Anlage befinden noch einmal im Fließtext zusammen und stellt damit einen Zusammenhang zwischen dem Textkörper der E-Mail und dem Inhalt der Anlage her. Er bedient sich einer komplexen Syntax, die ebenfalls auf die schriftliche Konzeption hinweist. Durch die Referenz auf das geführte Telefonat kennzeichnet V die Fortführung des begonnenen Makrodialogs.

Der *accord* wird mit einer Ausnahme (`Nous serions ravi Z.9`) konsequent gesetzt. Ob es sich in Z.9 um einen Tippfehler oder einen Konkordanzfehler handelt, kann an dieser Stelle zwar nicht eindeutig geklärt werden. Da im gesamten Text insgesamt auf formale Korrektheit und Kongruenz Wert gelegt wird, liegt jedoch die Annahme eines Tippfehlers nahe.

Durch den ausführlichen und sehr formell gehaltenen Schreibstil wirkt diese E-Mail möglicherweise etwas antiquiert; insgesamt gewinnt der Leser aber den Eindruck, dass der Autor sich aufgrund der aufwendigen Textgestaltung bewusst Zeit für die Formulierungen genommen hat. Dadurch erfährt der Rezipient in gewisser Weise auch eine höhere Wertschätzung.

Die Antwort der potentiellen Kundin trifft nach knapp einer Woche ein. Der Text ist etwas kolloquialer gestaltet als die E-Mail des Verkäufers:

Beispiel 37: E-Mail 22.2.2011 16:23Uhr, D.P.

Monsieur,
Veuillez trouver ci-joint les éléments actuellement en ma possession (logo & souhaits).
Il y a donc 4 co-exposants : Bordeaux, Languedoc, Bourgogne & Champagne, répartis sur un stand de 50m².
Je vous recontacte à la fin du mois de Février pour vous transmettre l'emplacement du stand.
Cordialement,
XXX

Anrede und Verabschiedung sind im Gegensatz zu den E-Mails von E.D. vorhanden, jedoch wählt die potentielle Kundin eine weniger formelle Grußformel für ihr Antwortschreiben als V (Weinrich 1982:683). Die Syntax ist einfacher gestaltet als in der E-Mail von V, was auf eine Annäherung an den mündlichen Duktus hinweist. Zwar beginnt der Textkörper ebenfalls mit der höflichen Imperativform *veuillez* (Weinrich 1982:220), insgesamt ist die E-Mail allerdings knapp gehalten. So verweist die Autorin ebenfalls intertextuell auf das Anlagenmaterial, erspart sich dafür jedoch einen syntaktisch vollständigen Satz und setzt die entsprechenden Inhaltswörter in Klammern. Die Information, die sie für zentral hält, nämlich dass sich vier Aussteller einen Messestand teilen werden, hebt sie neben den Rahmenbedingungen für den Messestand in einem separaten Absatz hervor. Zudem gibt sie einen Ausblick auf das weitere Vorgehen. Durch einen Hinweis auf das weitere Verbleiben mit Aussichten auf einen erneuten Kontakt wird signalisiert, dass sie an einer Fortführung des initiierten Makrodialogs interessiert ist.

Nach dem *face-to-face*-Gespräch am 1. März 2011 sendet V einige Dokumente an seine potentielle Kundin, die im persönlichen Gespräch vereinbart wurden.

Beispiel 38: E-Mail 01.03.2011 17:57Uhr, D.P.

mardi 1 mars 2011 17:57

Madame,
Je tiens d'abord à vous remercie pour l'accueil que vous m'avez réservé lors notre rendez-vous de cette après midi.
Je vous prie de trouver en PJ le questionnaire dont nous avons parlé, afin d'obtenir plus de détails de la part de vos co-exposants. Je vous enverrai le compte rendu de notre entretien demain.
Je vous informerai de l'avancement du projet au fur et à mesure, mais n'hésitez pas à revenir vers moi si vous avez besoin de la moindre information.
Dans l'attente du plaisir de vous lire à nouveau, je vous prie d'agréer Madame, l'expression de mes meilleures salutations.
XXX

Erwartbar wäre gewesen, dass sich die schriftlichen Strukturen nach einem wahrgenommenen positiven Verlauf des *face-to-face*-Gesprächs auflockern, um die Atmosphäre der konstruierten kommunikativen Nähe aufrecht zu erhalten. V bleibt allerdings auch nach dem persönlichen Gespräch in seiner E-Mail sehr formell. Eine geringfügige formale Veränderung im Stil der E-Mail ist am Akronym PJ (Z.4) erkennbar, welches in der E-Mail vom 16. Februar (Z. 1f. *pièce jointe*) ausgeschrieben wurde. Insgesamt wird auch hier auf orthographische und typographische Korrektheit geachtet, wobei ihm auch hier ein Tippfehler bei der Infinitivform *remercier* (Z. 1) unterlaufen ist.

Der inhaltliche Aufbau der E-Mail ist dabei vergleichbar mit der Struktur seiner E-Mail vom 16. Februar: V referiert zunächst auf die letzte stattgefundene Interaktion, die in diesem Fall ein *face-to-face* Gespräch war. In einem zweiten Schritt verweist er auf die Inhalte der angehängten Dokumente. Der dritte Absatz widmet sich dem weiteren Vorgehen bzw. bietet einen Ausblick, wie die Interaktion fortgeführt wird.

Die Intertextualität wird nicht nur vom graphischen zum phonischen Medium hergestellt, sondern auch umgekehrt. Im stattgefundenen *face-to-face*-Gespräch wird bereits angekündigt, dass V seiner Kundin den besagten Fragebogen (Z. 3) zur Verfügung stellen wird.

Beispiel 39 (D.P. G1) 00:13:53

C: et ouais\ parce que moi du coup tout le monde me deMANDE (.) d'avancer/ mais je vous avoue que c'est PAS mon- c'est PAS mon job je j'ai jamais fait ça concrètement et je sais pas quoi leur répondre quoi\
(1)
V: mais je vais vous donner une [liste de questions/] et il faudra&
C: [((tousse))]
V: &leur demander [les questions]
C: [bah voilà] c'est eXACTement ce qui me va pour être honnête\

Die Versendung der Anlagen steht also im direkten Zusammenhang mit einer Gesprächssequenz des *face-to-face*-Gesprächs. V kommt hier einer mündlich getroffenen Vereinbarung nach, auf die er in seiner E-Mail wiederum Bezug nimmt. Die Antwort der Kundin erfolgt noch am selben Tag. Ihre E-Mail ist im Vergleich zu ihrer ersten Mail noch stärker vom Duktus der Mündlichkeit geprägt.

Beispiel 40: E-Mail 01.03.2011 19:53Uhr, D.P.

```
1       Bien recu merci.
2       Je vous transmets également le brief que j'ai envoyé aux 3 autres co-
3       exposants, ainsi que les photos de la dernière édition.
4       Bien cordialement,
        XXX
```

In der Antwort wird nun auf eine Anredeform verzichtet. Zudem sind im ersten Satzäquivalent alle pragmatischen Informationen zur Verständnissicherung enthalten, auf syntaktischer und orthographischer Ebene sind jedoch deutliche Abweichungen von einer „korrekten" Schriftlichkeit zu erkennen. So fehlt sowohl ein Personalpronomen als auch ein finites Verb. Der Ausdruck kann allerdings auch als Routineformel gelesen werden. Durch die Einbindung in den gesamten Handlungskontext und durch die problemlose Entschlüsselungsmöglichkeit seitens des Empfängers werden diese Informationen aus pragmatischer Sicht hinfällig. So ist dies und die Schreibweise von « recu » ohne Cedille ein Merkmal von Spontaneität oder Zeitersparnis (Maiworm 2003:79 ;10) und damit auch des kommunikativen Nähediskurses (Koch/Oesterreicher 2011:88). Der erste Absatz ist eine Empfangsbestätigung mit expressiver Ausprägung und wahrscheinlich absichtlich räumlich von dem folgenden Absatz getrennt, der eher dem Duktus der Schriftlichkeit folgt. Es handelt sich um den Austausch von Dokumenten. Parallel zu dem Vorgehen von V kündigt auch C verbal an, welche Dokumente sich in der Anlage befinden.

Die nachfolgende E-Mail, die die potentielle Kundin an den Verkäufer sendet, stellt überwiegend einen expressiven Akt dar:

Beispiel 41: E-Mail 11.03.2011 18:17Uhr, D.P.

```
    Bonjour,
1   On m'a dit que vous aviez essayé de me joindre plusieurs fois…
2   Désolée, ca a été un peu la course cette semaine.
3   Je vous envoie le stand : H2/M21
4   Et on se recontacte la semaine pro pour en discuter de vive voix.
5   Bien cordialement,
    XXX
```

Per Inferenz lässt sich erschließen, dass die mehrfachen Kontaktversuche des Verkäufers telefonisch erfolgt sein müssen, da die Kundin angibt, diese Information durch Dritte erhalten zu haben (Z. 1 `On m'a dit`). Bei einer

Kontaktierung per E-Mail hätte V vermutlich nicht mehrere Kontaktversuche unternommen, sondern darauf vertraut, dass die Kundin die E-Mail erhalten und sie lediglich noch nicht bearbeitet hat.

Die Kundin entschuldigt sich dafür, nicht erreichbar gewesen zu sein und gibt eine (wenn auch oberflächliche) Begründung an. Objektiv betrachtet besteht kein Grund, sich für die Abwesenheit zu entschuldigen. Somit gilt der expressive Akt des *Entschuldigens* als reine Höflichkeit und nimmt eine beziehungsgestalterische Funktion ein. C signalisiert durch die Entschuldigung, dass sie immer noch an einer Zusammenarbeit interessiert ist. Trotz der Tatsache, nicht erreichbar gewesen zu sein, zeigt sie sich als kooperative Interaktionspartnerin und sendet die von V erfragte Information – die Koordinaten des Messestandes (Z. 3).

Die E-Mail wird mit einem Vorschlag über ein Telefongespräch in der kommenden Woche kombiniert, ohne einen konkreten Terminvorschlag zu machen. Dies symbolisiert wiederum das fortwährende Interesse der Kundin an der Geschäftsbeziehung und ist der Versuch, das versäumte Telefonat nachzuholen.

Auch diese E-Mail von C ist stärker mit Phänomenen der Mündlichkeit durchsetzt als die E-Mails des Verkäufers. Die Auslassungszeichen in (`plusieurs fois…`) sind ein graphisch markiertes universal-nähesprachliches Merkmal, welches Koch/Oesterreicher (2011:54) als *Überbrückungsphänomen* bezeichnen. In der gesprochenen Sprache bilden diese Überbrückungsphänomene u.a. Leerstellen in Form von leeren oder gefüllten Pausen. In der graphischen Realisierung werden diese Pausen typographisch markiert. Sie referieren implizit auf ein gemeinsam vorhandenes Vorwissen, welches nicht explizit erwähnt werden muss und durch die Auslassungszeichen gekennzeichnet wird. Allerdings zeichnet sich diese typographische Leerstelle durch ein hohes Maß an Vagheit in der Interpretation aus. An andere Stelle wird an typographischer Zeichensetzung gespart. So fehlt auch in dieser E-Mail das Cedille in *ça*. Der Verzicht auf das Cedille stellt ein konsequentes Merkmal im Schreibstil der Kundin dar. Ein weiteres Kennzeichen der gesprochenen Sprache, das im Text zu finden ist, zeigt sich in der Apokopenbildung von *prochaine* > *pro* (Z.5). Die Verwendung von Kurzwörtern, meist als Apokope, ist ein gängiges Phänomen der gesprochenen und der Chatsprache zum Zwecke der Sprachökonomie (Barme 2012:90; Maiworm 2003:102f.). Erwähnenswert ist des Weiteren die sinnbildliche Vertextung des Ausdrucks `je vous envoie le stand` (Z.3). Auch hier liegt eine pragmatische Verkürzung der eigentlichen Mitteilung vor. Denn die Kundin schickt nicht den *Stand* an sich (oder ein Konzeptpapier), sondern die Standortkoordinaten des Ausstellungsplatzes. Das ‚Gesagte' und das ‚Gemeinte' driften an dieser Stelle

auseinander. Aufgrund der gesendeten Koordinaten kann der Leser per Inferenz erschließen, welche Information die Kundin wirklich weitergibt.

Exemplarisch werden nun noch zwei weitere E-Mails analysiert, die im Anschluss an das zweite *face-to-face*-Gespräch verfasst wurden:

Beispiel 42: E-Mail 18.03.2011 14:51Uhr, D.P.

Madame,
Suite à notre entretien du 24 Mars écoulé concernant votre stand au salon VINEXPO 2011, veuillez trouver ci-joint notre nouvelle proposition de plan au sol ainsi que notre devis qui annule et remplace ma première proposition du 21 Mars 2011.
Merci de me valider ces éléments par les mentions ''LU et APPROUVE'' en datant et signant le devis et les conditions générales de vente et ''BON POUR ACCORD'' en datant et signant le plan au sol.
Je reste à votre disposition pour tout complément d'information.
Bonne réception et meilleures salutations.
XXX

In der Schriftkommunikation behält V konsequent einen strikt formellen, distanzsprachlichen Stil. Kennzeichen hierfür sind der höfliche Imperativ (Z.2) (Weinrich 1982:220), die Verknüpfung durch *ainsi que* (Z.3) sowie die gérondif-Formen *en datant* (Z.6+8) und *signant* (Z.8).

Inhaltlich folgt die E-Mail dem bekannten Aufbau: Zunächst wird intertextuell auf den letzten Kontakt verwiesen. Im Anschluss folgt eine Kurzbeschreibung der Anlagen. Und in einem dritten Teil wird das weitere Vorgehen thematisiert. In dieser Mail sind konkrete Handlungsanweisungen enthalten. Die Verabschiedung (Z.9f.) bleibt formell höflich, auch wenn die Schlussformel nicht ganz so ausführlich ausfällt wie in den vergangenen E-Mails des Verkäufers (Weinrich 1982:220). In der Korrekturmail, die er am selben Tag versendet, handelt es sich nicht um eine reine Wiederholungssendung, sondern es wird lediglich auf die bereits gesendeten Informationen verwiesen und mit zusätzlichen Inhalten direkt daran angeknüpft.

Beispiel 43: E-Mail, 18.03.2011 15:08 Uhr, D.P.

Madame,
JE reviens vers vous suite à mon envoi de ce jour, il y a visiblement eu un bug je me permet de vous le renvoyer.
Je tiens à préciser que sur le devis, le prix concernant la signalétique est une masse de réserve pour l'adhésivage des 4 faces de la signalétique haute, des présentoirs bouteilles, de la façade de la réserve et du comptoir. C'est prix peuvent varier en fonction des quantités.
Concernant le prix pour la location des fleurs c'est identique, il s'agit d'une masse de réserve pour 2 compositions florales d'environ 1m50 de haut.
Je reste à votre disposition pour tout complément d'information.
Dans l'attente de vous lire, je vous prie d'agréer Madame, l'expression de mes meilleures salutations.
XXX

Anders entwickelt sich der Schreibstil der Kundin. Sie versendet nach dem zweiten *face-to-face*-Gespräch folgenden Text an V:

Beispiel 44: E-Mail 29.03.2011 18:43 Uhr, D.P.

Pas de panique, mais pour info : Je n'ai tjs rien recu…

Diese E-mail beinhaltet eine Information, die mit einer expressiven Kontaktfunktion versehen ist und der Beziehungspflege dient. Zum einen informiert sie V, dass der Konzeptionsprozess noch nicht weiterentwickelt werden kann, da die Rückmeldung der Co-Aussteller fehlt. Diese Information hat ein starkes expressives Gewicht, da der Geschäftsprozess durch diese E-Mail nicht vorangetrieben wird. Alternativ hätte die Kundin auf die E-Mail verzichten können und sich erst wieder an V wenden, wenn sie alle notwendigen Hintergrundinformationen erhalten hat. Trotzdem gibt sie hier ein kurzes Feedback über den aktuellen Stand. Entsprechend kurz fällt auch die Gestaltung der E-Mail aus: Die Kundin verzichtet auf Grußformeln jeglicher Art und der Text ist von Merkmalen nähesprachlichen Schreibens durchsetzt. So sind in dieser Zeile sämtliche Kennzeichen vorhanden, die bereits aus vorherigen E-Mails bekannt sind: fragmentarisches Schreiben unter Verzicht auf ein Verb und auf einen Artikel (*Pas de panique, mais pour info*), Wortkürzungen, die durch Verzicht auf Vokale aus der Chatsprache entstammen (*tjs*) (Maiworm 2003:139), das Fehlen des Cedilles und das Überbrückungsphänomen, welches durch die Auslassungszeichen (...) markiert wird. So ist die E-Mail zwar sehr zeitsparend verfasst und syntaktisch stark verkürzt, aufgrund der expressiven Funktion ist sie auf pragmatisch inhaltlicher Ebene dennoch als Ausdruck von Höflichkeit zu lesen. C sendet ein eindeutiges Kontaksignal, durch welches sie zu verstehen gibt, dass sie die Beziehung zu V ernst nimmt und aufrecht erhalten will. Damit etabliert sie sich auch als kooperative Geschäftspartnerin, da sie V alle Informationen übermittelt, die in ihrem Ermessensbereich liegen.

5.4.2 Intertextualität im Makrodialog mit D.P.

Ebenso befinden sich in den *face-to-face*-Gesprächen intertextuelle Verweise auf die Schriftkommunikation:

Beispiel 45: (D.P. G1) 00:00:01

```
1  V:  alors euh:: est-ce que je commence à présenter le groupe dans sa
2      globalité:/ ou on: rentre dans les détails sur le stand directement/
3  C:  le groupe rapidement/
4  V:  [alors- ]
5  C:  [sachant] que j'ai déjà lu la plaquette et que je suis allée voir sur
6      le site internet/
```

Hier liegt ein intertextueller Verweis auf schriftliche Dokumente vor (E-Mail + Internetseite), der Hinweise auf ein gemeinsam geschaffenes „Dialogwissen" (Fritz 1994:188) gibt. C bezieht sich nach ihrer Entscheidung für eine kurze Vorstellung der Unternehmensgruppe auf schriftliche Dokumente, die beiden Interaktanten bekannt sind. V hat ihr die entsprechenden Informationen als Anlage in seiner E-Mail vom 16.02.2011 zugesandt und die Kundin hat sich auf der Unternehmenswebseite über die Unternehmensgruppe informiert. Unter der Prämisse, dass V die Inhalte der Webseite und der gesendeten Anlagen kennt, kann er die daraus bezogenen Informationen bei seinen Erläuterungen als Vorwissen voraussetzen, da die Kundin explizit erklärt, die Dokumente gelesen zu haben (Z. 5). Aufgrund ihres Vorwissens vertritt sie den Standpunkt, dass die allgemeine Vorstellung der Unternehmensgruppe kurz gehalten werden kann, um Wissensdoppelungen zu vermeiden.

Auch im zweiten *face-to-face* werden des Öfteren Bezüge zu vergangenen Interaktionen innerhalb des Makrodialogs hergestellt. Zu Beginn des zweiten Gesprächs am 24. März bittet die Kundin den Verkäufer, eine Phrase aus einer von ihm gesendeten E-Mail genauer zu erläutern:

Beispiel 46: (D.P. G2) 00:00:45

```
15  C:  euh donc (.) expliquez MO:I le- (2.5) non c'est pas ça que je leur ai
16      envoyé/ (1) vous mettez dans l'e-mail que vous facilitez le passa:ge
17      (16) ((bruit de papier (elle cherche parmi ses documents))) voilà
18      optimiser le passage ici et tout donc sur ces deu:x versions là\
```

In diesem Gesprächsausschnitt handelt es sich um eine komplexe Bezugnahme auf Dokumente, die die Kundin den Co-Ausstellern geschickt hat, um einen Kommentar aus einer E-Mail von V und um eine bereits vorliegende Skizze.

Die Kundin fordert eine nähere Erläuterung zu einer Passage aus einer von V verfassten E-Mail, die sie in der vor ihr liegenden Skizze wohl nicht nachvollziehen kann. Zur Orientierung zitiert sie die entsprechende Phrase aus der entsprechenden E-Mail vom 18. März:

Beispiel 47: E-Mail 18.3.2011 20:41, D.P.

```
    Madame,
1   Suite à notre entretien téléphonique d'hier concernant l'objet ci-dessus
2   référencé, veuillez trouver en pièces jointes les 2 nouvelles
3   propositions d'aménagement de votre stand.
4   Ces aménagements sont orientés de façon à optimiser le passage[39] et
5   l'espace disponible sur votre stand.
6   Je me suis également permis d'inclure un comptoir droit de 2 m de long à
7   titre informatif. Comme je vous l'indiquais, je pense que cet élément est
8   primordiale sur un salon comme Vinexpo, et sur un stand comme le votre
```

[39] Hervorhebung von der Verfasserin.

```
9   qui doit refléter à la fois la convivialité et le haut de gamme.
10  Je vous ferai parvenir d'ici lundi une approche budgétaire relatifs à ces
11  propositions.
12  Je reste à votre disposition pour tout complément d'information.
13  Dans l'attente de vous lire, je vous prie d'agréer Madame, l'expression
14  de mes meilleures salutations.
    XXX
```

In diesem Beispiel wird die Interaktion aus Schriftsprache und gesprochenem Wort besonders deutlich und ist ein Beleg für den crossmedialen Gebrauch des geschäftlichen Makrodialogs. Die E-Mail entspricht dem üblichen Aufbau, sodass zunächst auf den letzten stattgefundenen Kontakt referiert wird, der Anlass für das Verfassen des Schriftstücks gibt. Im Anschluss wird der Inhalt der Anlagen kurz zusammengefasst. An dieser Stelle reicht die kurze inhaltliche Beschreibung des beigefügten Standkonzepts *optimiser le passage* (Z. 4) als Erklärungsmodell für die Kundin nicht aus. Sie sieht an dieser Stelle weiteren Erklärungsbedarf, den sie allerdings im Gespräch einfordert. Diese Begebenheit zeigt, dass sie eine weitere schriftlich geführte Diskussion über den entsprechenden Aspekt nicht mehr als ausreichend anerkennt. Der *face-to-face*-Dialog wird dann als Mittel gesehen, die Komplexität der unverstandenen Textpassage aufzuschlüsseln. Der schriftlich verfasste Text dient folglich an dieser Stelle als Gesprächsgrundlage.

Umgekehrt können auch phonisch besprochene Inhalte schriftlich festgehalten werden, damit sie als dokumentenechtes Material gültig gemacht werden können.

Beispiel 48 (D.P. G2)

```
1236  V:  alors MOI il me faut la confirmation (1.5)((en écrivant))
1239      confirmation (2) il me faut (.) la confirmation pour euh:: le (..)
1240      ((smac)) l'étagère en angle (…) si vous la prenez ou pas/
1241  C:  je vais prendre ouais- bon donc angle/
1242  V:  la confirmation écrite pour le bar/ (…) pour le comptoir/
1243  C:  okay/
1244  V:  d'accord/ (.) la confirmation écrite pour le NOMBRE de mobilier
1245  C:  (…)euh:
1246  V:  tout de suite la confirmation écrite/
1247                          ben c'est pour avancer parce que là euh:-
```

Im mündlichen Dialog werden Einrichtungsgegenstände ausgehandelt, die einer zusätzlichen schriftlichen Bestätigung bedürfen. Die Bestätigung über die Bestellung diverser Gegenstände fordert V am Folgetag des stattgefundenen Gesprächs schriftlich ein:

Beispiel 49: E-Mail 25.3.2011, 11:51Uhr, D.P.

```
    Madame,
    Suite à notre rendez-vous d'hier, merci de me confirmer les points
1   suivants afin que j'effectue les modifications sur le plan au sol et dans
2   le devis :
3   -          Positionner un comptoir de 1,20m de long avec angles carrés et
4   façade arrondie et retro-éclairée devant la réserve
5   -          Positionner 3 ou 4 tabourets haut devant ce comptoir
6   -          Mettre 2 espaces haut (tables mange-debout + tabourets haut)
7   au lieu des 3 actuellement
```

```
8   Dans l'attente de ces éléments, je vous prie d'agréer Madame,
9   l'expression de mes meilleures salutations.
10  XXX
```

Die stichpunktartige Aufzählung der zu bestätigenden Punkte weicht von dem sonst sehr formalen Schreibstil des Verkäufers ab. Die Grußformeln entsprechen zwar dem bereits bekannten formalen Stil, der Textkörper an sich scheint durch die Infinitivkonstruktionen in der Aufzählung sowie durch die Stichpunkte innerhalb der Klammer (Z. 6) davon abzuweichen. Dennoch bleibt der Verkäufer in seinen Formulierungen kohärent. Infinitivkonstruktionen sind ein typisches Merkmal für Aufzählungen hinter Spiegelstrichen und ein akzeptiertes Verfahren in der Schriftkommunikation. An dieser Stelle würde eine Ausformulierung in vollständigen Sätzen eher übertrieben wirken.

Am Ende des zweiten *face-to-face*-Gesprächs werden schriftliche Dokumente angesprochen, die noch nicht zum common ground der Interaktanten gehören,

Beispiel 50 (D.P. G2)

```
1541  C:  donc ça c'est à moi ça c'est à vous par contre (…) voilà (…) ça je
1542      vous l'ai envoyé ça c'est le mien/
1543  V:  ça c'est à vous:/ (.) [ça je l'ai pas reçu]
1544  C:                        [parce que je vous l'ai envoyé] à midi euh
1545  V:  oui j'ai pas eu internet/
```

In diesem Textausschnitt werden Dokumente zugeordnet. Die inhaltliche Beschaffenheit der Dokumente wird durch das situationsdeiktische Passe-partout-Wort *ça* umschrieben (Koch/Oesterreicher 2011:117). Da die Interaktionspartner die jeweiligen Dokumente vor sich liegen haben, ist eine genauere Benennung nicht notwendig. V stellt in diesem Augenblick fest, dass er ein ihm unbekanntes Dokument erhalten soll. Die Kundin verweist bei der Übergabe des Dokuments auf einen E-Mail-Inhalt, den V nicht erhalten hat (Z. 1543). Das Missverständnis wird schnell aufgeklärt, da die Kundin sagt, dass sie es auch erst am Nachmittag geschickt hat und V noch keine Gelegenheit hatte, seine E-Mails abzurufen.

5.5 Synthese

Im Abgleich des E-Mail-Verkehrs mit dem Unternehmen *Understand* und seinen potentiellen Kunden E.D. und D.P. sticht deutlich hervor, dass der Schreibstil der Kunden sich näher am kommuniktiven Nähepol ansiedelt als der des Verkäufers. Der stark fomalisierte Stil des Verkäufers, der aus vielen formelhaften Textbausteinen besteht, ist eher auf Distanzebene zu verorten und lässt an einen institutionalisierten Sprachstil erinnern, der bürokratisierten Kommunikationsformen in Verwaltungsvorgängen gleichkommt (Habscheid 2008:40). Habscheid nennt folgende wesentliche Merkmale der bürokratischen Kommunikation: Die typenhafte Modellierung von Sachverhalten, die normativ an

feste Sprachformen gebunden ist und durch die Verwendung derartiger verbindlicher, vorgeprägter Formulierungen das Sprechhandeln in tradierte, koordinierte und kontrollierte Bahnen lenkt. Der Schreibstil des Verkäufers lässt sich auf dieses Beschreibungsmodell gut übertragen. Die ‚typenhafte Modellierung der Sachverhalte' manifestiert sich im wiederholten Gebrauch von Routineformeln des Verkäufers, wie z.B. die stark formalisierten Verabschiedungsformeln sowie der Gebrauch des höflichen Imperativs.

Auch im Schreibstil der beiden Kunden ist eine weitere Abstufung zu erkennen. Während die Vertreterin des Unternehmens D.P. sich zwar auf den kommunikativen Nähepol zubewegt und zudem sympathieerzeugende Kontaktsignale in ihre E-Mails integriert, wirken die Beiträge von E.D. sehr funktional. Signale der Beziehungsgestaltung sind in der Schriftkommunikation mit E.D. nicht vorhanden. Die Integration beziehungsprägender Signale sowohl in der schriftlichen als auch in der mündlichen Kommunikation (vgl. Kap. 6) lassen den Schriftaustausch kooperativer wirken und tragen so zur Formung einer funktionierenden Geschäftsbeziehung bei.

Durch die intertextuellen Bezüge zwischen der mündlichen und der schriftlichen Kommunikation stellt die Vertreterin von D.P. stets unter Beweis, dass sie die Gesamtentwicklung des Makrodialogs überschaut und sich intensiv mit der Thematik beschäftigt. Durch diese Haltung gibt sie implizit preis, dass ein positiver Entwicklungsprozess der Geschäftsbeziehung für sie einen hohen Stellenwert einnimmt.

Die E-Mails von E.D. sind hingegen sehr zweckgebunden gehalten. Sie dienen lediglich der Anlagenübermittlung und nicht als Medium der sprachlichen Kommunikation. Die Textelemente, die die E-Mails enthalten, sind stark durch Merkmale der kommunikativen Nähe besetzt. Es entsteht durch diese Form der Nähesprache allerdings kein Sympathiewert, was wohl auf die fehlenden Kontaktsignale zurückzuführen ist. Vielmehr ensteht durch das Schreibverhalten der Vertreter von E.D. der Eindruck, dass nicht viel Zeit für den Kontakt mit dem Unternehmen Understand aufgewendet werden soll.

Möglicherweise ist das unterschiedliche Schreibverhalten der beiden Kunden geschlechts- und typabhängig (Baron 2003). Da diese psychographischen Größen allerdings nur auf rein hypothetischem Niveau diskutiert werden können, und nicht direkt am Datenmaterial abzulesen ist, wird dieser Aspekt im Folgenden ausgeblendet.

6 Argumentieren im Geschäftsdialog

6.1 Argumentationstheorie und Gesprächsrhetorik

Obgleich die Argumentationstheorie auf eine lange Tradition – und damit auch auf eine lange Entwicklungszeit – zurückblicken kann und benachbarte Forschungsschwerpunkte wie die Logik, die Dialektik und die Rhetorik vereint, steht sie aus gesprächsanalytischer Sicht unter Kritik (Deppermann/Hartung 2003:7; Deppermann 2003:11f.; Weigand 1999:53). Kritisiert werden überwiegend die idealisiert konstruierten Argumentationsstrukturen, die in der realen mündlichen Kommunikation kaum vorzufinden sind und allenfalls erfolgreich auf schriftliche Texte angewendet werden können (Weigand 1999:55).[40] Bemängelt wird also das Empiriedefizit der Argumentationstheorie, aus dem realitätsferne und damit nicht auf authentische Korpora anwendbare Modelle resultieren (Deppermann 2003:12). Das Hauptproblem bei der Anwendung verschiedener Argumentationstheorien in der linguistischen Gesprächsanalyse schlägt sich darin nieder, dass Prämissen, Thesen und Konklusionen in der realen Kommunikation nicht systematisch aufgeführt werden, wie es in der Argumentationstheorie beschrieben wird, sondern häufig implizit bleiben und vom Rezipienten erschlossen werden müssen (Deppermann 2003:14; Baron 2003:93; Wengeler 2003:181; Kienpointner 1992:40ff.). Ob und inwieweit implizit gehaltene Informationen und die Argumentationstheorie sich wirklich zwangsläufig ausschließen, soll zu späterer Stelle thematisiert werden.

Umgekehrt ist Argumentation in der angewandten Linguistik ein bisher vernachlässigtes Forschungsfeld (Kindt 2001:169ff.). Hier fehlt es vor allem an Untersuchungen authentischer Argumentation (Knape 2009:233; Deppermann/Hartung 2003:7; Deppermann 2003:11). Gerade aus dialoganalytischer Sichtweise gibt es nur wenige Arbeiten mit argumentatorischem Schwerpunkt.[41] Kindt (2001:170ff.) macht u.a. gerade die bereits erwähnte Implizitheit der mündlichen Argumentation mit dafür verantwortlich, dass sich die Argumentationsforschung bisher nicht in erwartbarem Maß in der Gesprächslinguistik etabliert hat. Für ihn ist die in sequentiellen Mesostrukturen vorhandene Implizitheit der argumentatorischen

[40] Dazu zählen auch die dialogorientierten Arbeiten von Kienpointner (1981; 1986), die auf verschriftlichten Interviews basieren und keine Merkmale gesprochener Sprache mehr enthalten.

[41] Ein Grundstein wurde mit dem Sammelband von Weigand (1999) sowie auf der 5. Freiburger Arbeitstagung mit dem Thema „Argumentieren – Diskutieren, Verhandeln, Streiten“ (1999) gelegt. Die Anzahl der Veröffentlichungen bleibt seitdem gering und konzentriert sich überwiegend auf Alltagsgespräche (vgl. z.B. Guhr 2008). Dem professionellen Gesprächskontext wird ebenfalls verhältnismäßig wenig Aufmerksamkeit geschenkt.

Propositionen ebenfalls der Grund, warum Argumentationsabfolgen gesprochener Sprache nicht als solche identifiziert werden (Kindt 2001:170ff.). Zu berücksichtigen ist dabei auch, dass die französische Sprache tendenziell einem kontextgebundenen Kulturkreis angehört, sodass hier implizitem Sprechen ein höherer Stellenwert zukommt als im deutschen Kulturraum (Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009:226; Kap. 2.1.1). Ein weiterer problematischer Aspekt ist die Abgrenzung argumentatorischer Inhalte zu anderen Kommunikationsformen (wie z.B. *Erzählen* oder *Erklären*), da gerade in längeren Dialogen unterschiedliche Themenentfaltungsmuster miteinander kombiniert werden. In Hinblick auf Geschäftsdialoge sind oft auch in Beschreibungen oder Erklärungen argumentative Inhalte platziert, was wiederum die Identifikation von Argumentationsmustern erschwert. Daher ist es auch schwierig, einen Argumentationsstrang eindeutig von anderen Themenentfaltungsmustern abzugrenzen.

Aus dialoganalytischer Sicht scheint dieses Defizit bei der Erforschung dialogisch geführter Argumentation überraschend, denn „dialogues are argumentative texts par excellence" (Freddi 1998 in Daneš 1999:3). Die vorliegende Arbeit möchte zur Füllung dieses Defizits beitragen, indem das erhobene Korpus dezidiert unter dem Aspekt der Argumentation untersucht wird.

6.2 Pragmatische Aspekte der Argumentation

In den letzten fünfzig Jahren fand durch das Modell von Toulmin (1958) und die rhetorische Perspektive auf die Argumentation nach Perelman/Olbrecht-Tyteca (1958) eine Pragmatisierung der Argumentationstheorie statt, die als ‚Geburtsstunde' der modernen Argumentationsforschung gilt (Deppermann 2003:11f.; Kindt 2001:169). Trotzdem konzentrieren sich auch die neueren Ansätze auf schriftlich fixierte und monologisch ausgerichtete Texte. Untersuchungen zur mündlichen Argumentation bei authentisch geführten Gesprächen bilden nach wie vor ein Forschungsdesiderat (Knape 2009:13). In der französischsprachigen Forschung wurde die Diskrepanz zwischen „idealer" und „authentischer" Argumentation in den 1980er Jahren erkannt (Moeschler 1985:15). Auch hier wird in analoger Weise der Mangel an pragmalinguistischen Arbeiten zu authentischem Gesprächsmaterial thematisiert (ebd.:17).

Ein weiterer Ansatz, der zur Analyse von authentischen Argumentationen dienen kann, ist die Sprechakttheorie. In der Sprechakttheorie werden Argumente als komplexe Sprechakte definiert (z.B. Kienpointner 2003:69; Guhr 2008:109). Es wurde bereits deutlich, dass Argumente gerade in der mündlichen Kommunikation eine komplexe Kommunikationsform darstellen. Da sich Dialoge

durch Rede und Gegenrede auszeichnen (Schrott 2006:57) ist der Begriff *komplexer Sprechakt* nicht ganz treffend. Genauer handelt es sich um ein dialogisches Gefüge aus mehreren Sprechakten. Die Komplexität entsteht eben durch die Vielschichtigkeit eines Argumentationsvorgangs. Die Konstruktion des Argumentationsgefüges gestaltet sich interaktiv durch Sprecherwechsel und ist ein von beiden Interaktanten gestalteter Prozess. Die Redebeiträge der einzelnen Gesprächsteilnehmer nehmen dabei direkten Bezug auf den Beitrag des Vorredners. Die Sprechakttheorie ist allerdings eine Theorie, die nicht auf die flexible Struktur von Dialogen ausgelegt ist, sondern sich an einer linearen Abfolge von (Einzel-)Sprechakten orientiert, die zudem meist isoliert betrachtet werden, sodass sie bei der Interpretation von komplexen Sprechaktgefügen an ihre Grenzen stößt (Hindelang 2010:99; Sokol 2007:53; Hindelang 1994:109f.).

Die unbefriedigende Bearbeitung authentischen Dialogmaterials und die kritisierte Entwicklung der Argumentationstheorie ist des Weiteren darauf zurückzuführen, dass Gespräche anderen Prämissen unterliegen als schriftliche Texte und andere Charakteristika als diese aufweisen. Deswegen kann mündliche Kommunikation nicht nach der gleichen Vorgehensweise wie ein schriftlicher Text analysiert werden. Die für dialogische Interaktionen typischen Grundzüge, die als Basis für die dialogorientierte Argumentationsanalyse gelten, haben Deppermann/Hartung (2003:7) wie folgt zusammengefasst:

- Gespräche sind Prozesse: Argumente werden Schritt für Schritt entfaltet, wobei sich die Fragestellung im Gesprächsverlauf oft ändert.
- Gespräche sind flüchtig: Deswegen wird häufig korrigiert, falsch erinnert, neu formuliert, anders interpretiert.
- Gespräche sind interaktiv: Argumentationen sind keine statischen Aussagengefüge, sondern entstehen im kooperativen Austausch von Rede und Gegenrede, Behaupten und Nachfrage.
- Gespräche sind Handlungskomplexe und daher fast immer verwoben mit Aufgaben, Interessensgebieten und Problemen der Gesprächsteilnehmer. Davon ausgehend nimmt Argumentieren seinen Ausgang, gewinnt Form und Ausmaß, seine Ziele und Möglichkeiten oder Schwierigkeiten seines Vollzugs.
- Parasprache und nonverbale Kommunikation prägen den Gesprächs- und damit auch den Argumentationsverlauf.

Aufgrund dieser kommunikativen Voraussetzungen des mündlichen Gesprächs ist es schwierig, allgemeingültige Indikatoren zur Identifikation von Argumenten in Gesprächen festzumachen (Deppermann 2003:13). So identifiziert Moeschler (1985:63f.) zwar einige argumentationseinleitende Konnektoren (wie z.B. *mais, car, d'ailleurs, même*) oder konklusionsweisende Konnektoren (wie z.B. *donc,*

quand même, finalement), allerdings werden diese Konnektoren im Dialog auch teilweise als Gesprächswörter verwendet (Söll 1985:164ff.), die keine argumentativen Inhalte ankündigen, und können somit nicht per se einer Argumentationsabfolge zugeschrieben werden. Um sich den Problemen der Implizitheit von Argumenten und dadurch auch dem möglichen Verkennen derselben zu nähern, wird im Folgenden zunächst umrissen, was in der Argumentationslehre als *Argument* definiert wurde.

Auf Bedeutungsebene liegt nach bisherigen Definitionen dann ein Argument vor, wenn eine „strittige (oder zumindest problematische) Position" (Klein 1993:79f.) oder eine „strittige These" (Kienpointner 1996:75) vorliegt, die kontrovers diskutiert wird (Spranz-Fogasy 2003:28; Atayan 2006:39; Guhr 2008:61ff. etc.).[42] Auch Perelman & Olbrechts-Tyteca (2004:497) setzen für das Vorliegen eines Arguments voraus, dass zwischen den Gesprächspartnern eine Unstimmigkeit hinsichtlich des thematisierten Sachverhalts gegeben ist. Diesen Prinzipien folgend beschäftigen sich bisherige Forschungsarbeiten überwiegend mit Textsorten, in denen Kriterien der Strittigkeit und kontroverse Bewertungen eines Sachverhalts Anwendung finden, sodass mit der typischen Pro-contra-Argumentation gearbeitet wird. Die Sprechakte bzw. illokutionären Sequenzen *Behaupten*, *Begründen* und *Widerlegen* nehmen dabei eine zentrale Rolle ein. Es ist also nicht verwunderlich, dass Argumentation überwiegend in den Handlungsfeldern *Diskutieren*, *Debattieren, Verhandeln*, *Streiten* und *Rechtfertigen* untersucht wurde (Nothdurft 1995; Kindt 2001). Wohl handelt es sich in diesen Handlungsfeldern um Kontexte, in denen Argumente verhältnismäßig leicht zu identifizieren sind. Allerdings beinhalten die eben aufgezählten Kontexte des Argumentierens noch längst nicht alle kommunikativen Situationen, in denen Argumente ausgetauscht werden. Um weitere Kontexte des Argumentierens aufzudecken, muss die für das Vorliegen einer Argumentation häufig vorausgesetzte „kontroverse Strittigkeit" kritisch überprüft werden. Denn um Argumente entstehen zu lassen, müssen nicht zwangsläufig kontroverse Ansichten zwischen zwei Gesprächsparteien vorliegen. Eine plausible Hypothese ist also, dass Argumentation auch möglich ist, wenn ein Sachverhalt keine direkt erkennbare „kontroverse Strittigkeit" enthält. Vielmehr genügt es, dass ein Sachverhalt erklärungsbedürftig ist oder dass Handlungsalternativen abzuwägen sind. Spranz-Fogasy (2003:31) erachtet Argumentation neben anderen Verfahren wie Erzählen, Beschreiben, (Missverständnisse) erklären etc. dann als notwendig, wenn (Sprech-)*Handlungsblockaden* (Moeschler 1985:12) auftreten. Argumentation resultiert dann aus einem „Darstellungsdefizit" (Spranz-Fogasy

[42] Diese Positionen orientieren sich an einem sprachlich-kommunikativen Argumentationsansatz (vgl. Atayan 2006:32ff.).

2003:31) und führt im Idealfall dazu, dass die Handlungsblockade durch Argumente gelöst und der Handlungsverlauf nach der Argumentation wieder fortgeführt werden kann. Der Begriff der *Strittigkeit* wird in der vorliegenden Arbeit genau so, nämlich als mögliche Sprechhandlungsblockade oder als erklärungsbedürftiger Sachverhalt ausgelegt und nimmt Abstand vom Modell eines ausschließlich kontroversen Gesprächs, bei dem sich die Gesprächspartner als Antagonisten gegenüberstehen. Das bedeutet, dass der Austausch von Argumenten dazu dient, eine kommunikative Aufgabe gemeinsam zu lösen (Fritz 1994:192) und am Ende zu einem konsensuellen Ergebnis zu gelangen. Argumente werden in den Makrodialogen hauptsächlich ausgetauscht, um Alternativen gegeneinander abzuwägen und die Vor- und Nachteile einer Lösung auszuloten. Die Definition von Argumentation unter der Prämisse des *gemeinsamen* Sprechhandelns, d.h. des Sprechhandelns gemäß des Kooperations- und Vertrauensprinzips (vgl. Kap. 2 + 4), ist eine Voraussetzung für ein konsensuelles Gesprächsergebnis.

Begreift man Argumente nun als Mittel zum Lösungsversuch von Sprechhandlungsblockaden in Gesprächen (z.B. Problemlösung), dann kann festgehalten werden, dass Argumente von den Gesprächsteilnehmern entweder gemeinsam im Konsens entwickelt werden oder aber durch Rückfragen oder Einwände einen kontroversen Charakter annehmen können. Ziel ist es – unter Voraussetzung beständiger Kooperation – in letzterem Fall nach Austausch mehrerer Argumente das Gespräch wieder in einen Konsens münden zu lassen. Da Argumente in ganz unterschiedlichen Stadien von Dialogverläufen entstehen und interaktiv flexibel gestaltet werden, kann hier auch eine primäre Schwierigkeit bei der Identifikation von Argumenten im Dialog festgemacht werden. Denn gerade weil in dialogisch geführter Argumentation vieles implizit bleibt (Moeschler 1985: 52ff.), treten Argumente auch teilweise verdeckt auf, sodass sich der Dialogpartner möglicherweise selbst nicht darüber bewusst wird, dass er mit einem Argument konfrontiert wird. Es ist dann schwierig festzumachen, ob es sich bei der „Verschlüsselung" von Argumenten um eine vom Sprecher durchdachte Strategie handelt, um den Dialogpartner zu manipulieren, oder ob die Implizitheit vielmehr eine für ein Alltagsgespräch angemessene argumentative Technik darstellt. Zusammenfassend kann implizites Sprechen in argumentativen Sequenzen auf folgenden Strategien begründet werden:

- Implizitheit kann eine natürliche Eigenschaft alltagssprachlicher Kommunikation darstellen.
- Argumente können durch implizites Sprechen strategisch ‚verdeckt' werden und bewirken, dass der Gesprächspartner diese Argumente ratifiziert ohne die Strategie aufzudecken.
- Implizites Argumentieren kann als Strategie der Abschwächung eingesetzt werden.
- Argumentationssequenzen können zugunsten anderer Diskurstypen wie z.B. *Erzählen*, *Erklären* in den Hintergrund treten, sodass die Argumentation implizit bleibt. Das bedeutet, dass als primäres Themenentfaltungsmuster ein anderer Diskurstyp im Vordergrund steht, der argumentative Sequenzen als sekundäres Themenentfaltungsmuster enthält (Brinker 2010:76f.).

Die folgenden Analysen gehen von der These aus, dass Argumente von den Dialogpartnern – vor allem auf Verkäuferseite – bewusst entschärft und teilweise verdeckt gestaltet werden, um die im Gespräch übernommene Rolle nicht zu dominant zu gestalten. Im Folgenden wird anhand von Beispiel 51 aus dem 1. Gespräch mit D.P. die empirische Beschaffenheit dieser These illustriert. Das Beispiel zeigt nicht nur den Unterschied zwischen einem idealisiert konstruierten Argument aus theoretischer Perspektive und einem Argument im natürlichen Sprachgebrauch auf, sondern wird exemplarisch für alle weiteren theoretischen Grundlagen als Beleg verwendet:

Beispiel 51: (D.P. G1) 00:06:04, Musterbeispiel

```
127  V:  en fait il faut le voir comme un un un in- un investissement ni plus
128      ni moins/
129  C:  ouais/
130  V:  c'est^-à-dire que nous on va travailler avec usol/ je pense que
131      vous::   [connaissez/
132  C:        [oui/
133  V:  bon moi je:: (.) j'ai créé mon entreprise il y a six mois/ .h et euh:
134      avant je m'occupais personnellement dans mon ancienne société d'usol\
135      (…)
136  C:  d'accord
137  V:  la confiance du client et [ceterA-&
138  C:                            [oui
139      &donc j'ai euh on a ::- j'ai réussi euh à récupérer le : (.) client/
140      et en fait/ usol ils^ont un stand qu'ils vont- ça va être la quat- la
141      quatrième fois qu'ils l'utilisent/ il est construit avec des
142      matériaux costauds c'est du bois et du métal/ (.) et on le stocke
143      chez notre fabricant chez notre:-
144  C:  ouais/ (..) vous m'en avez parlé de ça\ [faut me dire après ce qui-]
145  V:                                          [moi après c'est comme ça alors]
146  C:  allez^y
147  V:  voilà alors nous c'est ce qu'on préconise parce qu'en fait un stand
148      on peut faire du oneshot mais euh: est-ce que c'est une bonne idée
149      par rapport au visuel\
150  C:                    oui/
151  V:  en fait quand le client il va rentrer sur le salon euh: en général il
152      se souvient d'un stand\
153  C:  ben c'est ça c'est surtout par rapport à un investisse- à
154      l'investissement quoi\ (..) vinexpo c'est un GROS^investissement donc
155      euh :-
```

```
156  V:  et oui alors autant l'amortir sur plusieurs années parce que quand on
157      fait quatre oneshots est-ce que ça nous coûte pas plus cher que de
158      faire un stand qui nous coûte très cher au premier coup et qu'après-
159      on:-
160  C:  = on est d'accord\
```

Der vorliegende Textausschnitt beginnt mit einer Behauptung des Verkäufers, die besagt, dass Messestände eine Investition darstellen. Diese Behauptung kann als argumentationseinleitende These gedeutet werden, die der Argumentationstheorie zufolge weiterhin gestützt und begründet wird und in eine Schlussfolgerung mündet, sodass die anfängliche These gerechtfertigt wird. Die hierfür notwendigen Informationen sind im Text durchaus enthalten, aber durch den dialogischen Ablauf zerstreut. Zudem bleiben einige Informationen implizit.

Im Folgenden wird kontrastiv aufgezeigt, worin sich die idealisierte Argumentationslogik der Argumentationstheorie und der argumentatorische Ablauf im natürlichen Gespräch unterscheiden. Dafür werden die einzelnen Argumente und ihre Stützen aus der dialogischen Struktur gefiltert und exemplarisch auf das bekannte syllogistische Argumentationsmodell nach Toulmin (1958) übertragen. Da das Modell nach Toulmin eines der bekanntesten Modelle ist, welches einen breiten Verbreitungsgrad genießt und zudem als pragmatisches Modell gilt, fällt die Wahl zunächst auf dieses Schema. Dem syllogistischen Argumentationsschema Toulmins zufolge müsste der Argumentationsstrang drei grundlegende Elemente enthalten:

eine argumentative Ausgangssituation (auch: ‚Das Unstrittige' / ‚data'), eine verteidigungsartige Stützung des Arguments (auch: ‚Begründung' / ‚warrant') und eine daraus resultierende thesenartige Konklusion (auch: ‚Das Strittige' / ‚claim') (Toulmin 1975:89ff.; auch: Atayan 2006:29; Brinker 2010:69ff.). Diese drei Grundelemente[43] bilden das Argumentationsgefüge, das eingesetzt wird, um den Adressaten zu überzeugen.

In einer abstrahierten Form könnte die Argumentationsabfolge lauten:

Beispiel 52

Aus meinem ehemaligen Unternehmen konnte ich einen wichtigen Kunden abwerben (data). Da der Kunde diesen Stand mehrere Male verwendet, erinnern sich die Messebesucher an den Messestand dieses Kunden (warrant). Das Beispiel zeigt, dass die Wiederverwendung eines Messestandes nützlich (warrant I) und ökonomisch (warrant II) ist. Insgesamt gilt also, dass ein Messestand als Investition zu betrachten ist (claim I). Außerdem amortisieren sich bei Wiederverwendung die Kosten des Standes (claim II).

[43] Warrants können ihrerseits begründungswürdig sein, weswegen Toulmin das Schema um das ‚backing' (Stütze) erweitert. Der ‚strittige' claim kann optional durch einen Modaloperator ‚qualifier' abgeschwächt (oder verstärkt) werden (vgl. Toulmin 1975: 89ff.; auch: Atayan 2006:29; Brinker 2010:69ff.).

In Beispiel 52 wurde versucht, die gesamte Argumentationsabfolge des Verkäufers aus Beispiel 51 auf das Schema nach Toulmin zu übertragen. Im Abgleich der realen Kommunikation mit dem Schema fällt zunächst auf, dass der Argumentationsstrang sich nicht passgenau mit einer Anwendung des Schemas abbilden lässt. Eine primäre Schwierigkeit liegt darin, dass nicht ganz eindeutig hervorgeht, welche Textbausteine unterstützend als *warrant* eingesetzt werden und welche tatsächlich schlussfolgernd agieren. So sind die Werte der *Nützlichkeit* (hier: warrant I) und der *Kostenersparnis* (hier: warrant II) bereits Schlussfolgerungen aus der These des *Wiedererkennungseffekts* der Messebesucher. Gleichzeitig sind Nützlichkeit und Kostenersparnis Stützen für die Schlussfolgerung (und anfängliche These), dass der Messestand eine Investition darstelle. Um den Sachverhalt in seiner Komplexität nach diesem Modell abbilden zu können, müsste es viel kleinschrittiger, d.h. drei- oder vier Mal, angewendet werden. Das „Zerlegen" der Argumentationsabfolge in mehrere Abschnitte würde allerdings dazu führen, dass die Argumentation eine völlig andere Struktur und möglicherweise einen anderen Fokus erhält. Zudem könnten weder alle implizit enthaltenen Informationen aufgedeckt noch die im Dialog entwickelte Entfaltung der Argumentationsabfolge nachgezeichnet werden.

Die Komprimierung der Argumentationsabfolge wie Beispiel 52 beschreibt, bringt aber auch Vorteile mit sich. Die Inhalte des Argumentationsvorgangs lassen sich in gewisser Weise auf das syllogistische Schema übertragen. Denn die Bestandteile *data, warrant* und *claim* sind in der Argumentation enthalten. Die Argumentationsstruktur des Verkäufers wird im Modell abstrahiert und zu einer formal-logischen Form zusammengefasst und damit auf die Kerninformationen der Argumentationsabfolge beschränkt. Das Modell abstrahiert folglich den konkreten Gesprächsverlauf und ordnet den Argumentationsinhalt logisch an. Eine modellhafte Anordnung von Argumenten könnte somit als konzentrierte Zusammenfassung der entsprechenden Gesprächssequenz angesehen werden. Das Modell hat den Vorteil, dass Konzepte und ihre Verbindungen herauspräpariert und prägnant erfasst werden. Beim Vergleich verschiedener Gesprächssequenzen ist durch diese Abstraktion deutlich erkennbar, welche Argumente und logischen Muster wiederholt auftreten. Die Prozesshaftigkeit des Gesprächs geht durch die Abstraktion allerdings verloren. Dies wiederum ist als schwerwiegendes Defizit zu vermerken, da gerade der Prozesscharakter von Gesprächen das Wesen der Konversationsanalyse ausmacht.

So kann bei Zuhilfenahme formallogischer Modelle global kein Widerspruch in der Analyse zu konversationsanalytischen Techniken ausgemacht werden; die Ziele, Arbeitsweise und Ansprüche in funktionaler Pragmatik, Rhetorik und philosophischer Argumentationstheorie unterscheiden sich allerdings so stark,

dass die unterschiedlichen Analysemethoden in den einzelnen Disziplinen konfliktträchtig sind. Die Argumentationslogik ist ein auf die Relation der Argumente konzentriertes Modell: Es kommt auf die Argumente an sich an, nicht auf die Art und Weise, wie sie präsentiert werden und sich im Dialog fortlaufend entwickeln. Diese Präsentation im Dialog und die Umwege, die die Gesprächspartner gehen, indem Argumente z.B. wiederholt werden, sind für die Argumentationslogik gewissenmaßen nur ‚Nebenprodukte', die aus dem Kernargument herausgefiltert werden. In der Dialoganalyse kommt es allerdings genau auf diese ‚Nebenprodukte' an, da sie das Funktionieren der dialogischen Interaktion ausmachen. Andersherum werden in authentischen Gesprächen Argumente teilweise nur angerissen und müssen per Inferenz vom Gesprächspartner erschlossen werden. Diese Argumentationsform wird in der abstrakten Logik übergangen und fällt aus der Analyse heraus. So kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass sich das Modell nach Toulmin aus den oben genannten Gründen nicht als Analysemodell für das erhobene Korpus bzw. für die Analyse authentischer mündlicher Argumentation eignet.

Nun kann in gewisser Weise nachvollzogen werden, inwieweit die Kritik der Gesprächsrhetoriker an der formal-logischen Argumentationstheorie berechtigt scheint. Denn obwohl der Argumentationsstrang inhaltlich auf das Schema nach Toulmin übertragbar wäre, ist es nicht möglich, eine zusammengehörige Argumentationsabfolge in einem Durchlauf zusammenzufassen. Zudem kann das Problem der Implizitheit nicht gelöst werden und der Gesprächscharakter geht aufgrund der untereinander klar abgrenzbaren Kategorien verloren. Andererseits kann die Umformulierung bzw. die Komprimierung in eine formal-logische Struktur helfen, implizite Informationen zu identifizieren, da Zusammenhänge klarer hergestellt werden können, wenn eine ‚bereinigte' Kernargumentation vorliegt.

Aus der letzteren Begebenheit heraus scheint die strikte Verurteilung der Argumentationstheorie von Seiten der Gesprächsrhetorik nicht ganz gerechtfertigt, da die formal-theoretischen Modelle in einer pragmatischen Analyse durchaus unterstützend eingesetzt werden können. Wohl aber muss die Theorie flexibel gehandhabt und modifiziert werden.

Laut Kindt (2001:181) eignet sich zur Analyse authentischer Argumentation das Topos-Modell nach Aristoteles. Aristoteles habe sein Modell bereits auf die Besonderheiten gesprochener Sprache zugeschnitten und sogar das

Implizitheitsphänomen erkannt, welches er mit dem Begriff *Enthymem*[44] beschrieben habe. Aristoteles hat eine Vielzahl an Topoi (Schemata) entwickelt, die unterschiedliche Argumentationsstrategien aufdecken. Diese Topoi gelten als allgemein anerkannte logische Regeln des Argumentierens (Moeschler 1985:68). Wagner und Rapp (2004:7) betonen dabei die Praxisbezogenheit des Modells, das als Anleitung zur Erkennung unterschiedlicher Schlussfolgerungen dienlich sei. Da sich die verschiedenen Topoi an allgemein „anerkannten Meinungen" (Aristoteles Top.100a 2004:45) orientieren, sollen sie für alle Fälle anwendbar sein. Die Anwendbarkeit des Modells belegt Kindt (2001) anhand diverser Beispielanalysen, auf die er die Topos-Theorie exemplarisch anwendet.

Der Begriff *Topos* selbst hat zahlreiche unterschiedliche Auslegungen in verschiedenen Wissenschaften wie der Rhetorik, der Literaturwissenschaft, den Sozialwissenschaften, der Philosophie und der Sprachwissenschaft erhalten (Wengeler 2003:Kap. II). Aufgrund der verschiedenen Auslegungen und Zugangsweisen zu den Topoi ist es angebracht, den Begriff und den in der vorliegenden Arbeit verwendete Zugriff zu thematisieren.

6.3 Topos-Analyse als Methode authentischen Gesprächsmaterials

Der Begriff *Topos* wird in der aristotelischen Tradition lediglich als *Ort* beschrieben, an dem Argumente platziert werden können bzw. in den die allgemein gültigen Regeln eingebettet werden (Kienpointner 1992:30; Wengeler/Ziem 2010:343). Diese Beschreibung lässt verschiedenste Auslegungen des Begriffs *Topos* zu, was auch die unterschiedliche Anwendung in den geisteswissenschaftlichen Disziplinen erklärt. In der diskurslinguistischen Analyse werden Topoi als Argumentationsmuster beschrieben, „die nicht immer in gleicher Weise sprachlich materialisiert werden müssen, die aber [...] als immer wieder ähnlich vorkommende Sachverhalte" erkennbar sind (Wengeler/Ziem 2010:343). Die betreffenden Sachverhalte sind dabei nur interpretativ erschließbar und zielen auf die Herstellung plausibel erscheinender Sachverhalte ab (ebd.).

Interessant ist die aristotelische Toposanalyse für diese Arbeit besonders wegen der bereits erwähnten Enthymeme, die implizit bleibende Schlussverfahren aufklären. Das bedeutet, dass innerhalb eines Argumentationsvorgangs Schlussfolgerungen angedeutet werden, die nicht explizit ausgeführt werden, sondern automatisch aus der hervorgebrachten Argumentation resultieren (Wengeler 2003:177). Die aristotelischen Topoi stellen dann eine Kategorie dar,

[44] Zu beachten ist, dass *Enthymeme* einen besonderen Typus von Implizitheit darstellen. Sie beschränken sich auf eine auf Wahrscheinlichkeit basierende Schlussfolgerung, bei der eine oder mehrere Prämissen implizit bleiben. Daher können *Enthymeme* nicht mit pragmatischer Implizitheit gleichgesetzt werden (vgl. Kap. 6.2).

die es erlaubt, auf einer gewissen Abstraktionsebene solche Schlussmuster herauszuarbeiten. Dabei wird ein dreischrittiger Argumentationsvorgang vorausgesetzt, der aus Argument, Schlussregel und Konklusion besteht (ebd.: 179;). Die meisten zeitgenössischen Argumentationsmodelle, so auch das von Toulmin entwickelte Argumentationsschema, verfahren nach diesem Dreischritt (Wengeler 2013:153).

Zentral an der Topostheorie nach Aristoteles ist, dass nicht nur die Wahrheitsfindung im juristischen Sinne im Mittelpunkt der Argumentation steht wie es bei anderen Theorien der Fall ist, sondern die plausible und logisch verknüpfte Darstellung der Argumentationsabfolge, die ein öffentliches Publikum durch einen hohen Grad an Wahrscheinlichkeit überzeugen soll (Wengeler 2013:152). Bei der Analyse authentischer Argumentation ist genau dieser Aspekt bedeutsam. In geschäftlichen Interaktionen können Entscheidungen nur auf der Basis wahrscheinlicher Aussagen getroffen werden. Der tatsächliche Wahrheitsgehalt kann zum gegebenen Gesprächszeitpunkt meist nicht kontrolliert werden. Unter der Prämisse des Vertrauensprinzips ist daher eine plausible Darlegung von Sachverhalten wichtig, die der Interaktionspartner für wahrscheinlich hält, darüber Vertrauen zum Sprecher aufbaut und so von dessen subjektiven Ansichten überzeugt wird. Eine geschickte Erläuterung von Sachverhalten durch die Kombination verschiedener Argumentationsstrategien nimmt dabei eine zentrale Rolle ein. Im Zuge dessen kommt es auch zu Undeutlichkeiten, lediglich angedeuteten oder implizit bleibenden Argumenten. Zu unterstreichen ist, dass die Argumente nicht von vornherein als ‚Fertigprodukt' existieren, sondern in die jeweilige Gesprächssituation eingepasst und an die Reaktion des Gesprächspartners angepasst werden. Argumente sind folglich in eine Dialogstruktur eingebettet und nur durch den kommunikativen Austausch zwischen den Gesprächspartnern modellierbar und entwicklungsfähig.

Aus linguistischer Sicht teilt sich die Theorie in zwei Linien: Zum einen in die argumentationslogische Linie, die in Anlehnung an die Argumentationsphilosophie versucht, Argumente systematisch aufzuführen, zum anderen in die diskurslinguistische Linie, die die Topoi als Deutungsrahmen versteht, in denen sozial-topische Thema-Attribut Beziehungen sichtbar werden (Konerding 2008:134). Die diskurslinguistische Zugangsweise zur Topostheorie ist dabei eine Weiterentwicklung des formal-logischen Ansatzes (Wengeler 2003: 277ff.; 283).

Formale Topoi entsprechen den *allgemeinen Topoi* im Sinne der antiken Rhetorik nach Aristoteles (Wengeler 2003:267; Kienpointner 1992:179). Sie sollen ein System aus Strukturmustern oder Formprinzipien (Kopperschmidt 1989:189) formal abbilden und abstrahieren das Strukturprinzip einer Argumentation

(Ottmers 1996:90). Ein solch abstrakter, allgemein gültiger Topos stellt beispielsweise die Berufung auf anerkannte Autoritäten oder eine beispielhafte Illustration dar (Wengeler 2003:182).

Die zweite Kategorie, nämlich die *besonderen* Topoi suchen nach regelhaften Aussagen, die für eine bestimmte Redegattung oder ein bestimmtes Wissensgebiet charakteristisch sind. Demnach lassen allgemeine Topoi kontextabstrakte Schlussmuster zu, wohingegen die besonderen Topoi eher kontextbedingte Muster aufzeigen (Wengeler 2003:183), die Kienpointner (1992) in vier Klassen aufteilt: Einordnungsschemata, Vergleichsschemata, Gegensatzschemata und Kausalschemata. So werden die allgemeinen Topoi eher der formalen Schule zugesprochen, wohingegen die besonderen Topoi besser auf die diskurslinguistische Analyse angewendet werden können.

Allgemeine Topoi wie die beispielhafte Illustration funktionieren universell. Jegliches Argument, welches durch Beispiele gestützt wird, kann dieser Kategorie zugeordnet werden. In Beispiel 51 ist eine solch allgemeiner Topos zu finden, als V exemplarisch seine Beziehung zu dem Unternehmen *Usol* erläutert, um seine These *stand = investissement* zu stützen (Z. 139ff.). Teilweise werden illustrative Beispiele durch metakommunikative Ausdrücke (hier: *par exemple*) explizit an der Textoberfläche markiert. In Beispiel 51 wird die beispielhafte Illustration jedoch nicht ausdrücklich thematisiert.

Die These selbst (*stand = investissement*) ist hingegen den kontextbedingten Topoi zuzuordnen. Diese These ist nur in dem spezifischen Kontext relevant, dass das Gespräch einem Verkaufszweck dient. In der Geschäftswelt ist der Hinweis, dass sich die Kosten langfristig amortisieren ein wichtiger Aspekt, der darauf hindeutet, dass es sich bei der bevorstehenden Investition um ein lohnendes Geschäft handelt, das sich mittelfristig wieder auszahlt. Damit werden anfänglich höhere Kosten gerechtfertigt. Wenn ein Messestand als Investition definiert ist, lohnt auch der bevorstehende Kapitalaufwand. Im Besonderen ist dieses Argument nach Kienpointner (1992:146) den Einordnungsschemata, im Speziellen den Definitionsschemata zuzuordnen.[45]

Mit der formalen Argumentationsanalyse werden allgemein gültige funktionale Strukturen in Anlehnung an Toulmins (1975) Schlussregeln gesucht. Im diskurslinguistischen Interesse steht wie in der formallogischen Schule auch das Auffinden von wiederholten Strukturen oder Mustern, die explizit oder implizit in Texten vorhanden sind. Dies geschieht im Unterschied zur formalen Logik immer vor dem Hintergrund kontextgebundener Themengebiete. Die linguistische

[45] Eine genauere Klassifizierung der einzelnen Argumentationsschritte in Beispiel 51 in Hinblick auf verschiedene Topoi wird in den Kapiteln 6.5 und 6.6 vorgenommen.

Diskursanalyse legt einen Fokus ihrer Arbeitsweise auf die Mustererkennung in authentischen Texten. Über die Aufdeckung wiederkehrender Muster im Gespräch lässt sich mehr über die Art und Weise verbaler Interaktion erfahren. Dies ist für die vorliegende Arbeit eine adäquate Methode, denn auch hier werden aus authentischem Sprachmaterial Muster herausgearbeitet. Damit rückt auch wieder die eingangs erwähnte Trias aus (Gesprächs-)Routine, -Dynamik und -Variation in den Mittelpunkt (vgl. Kapitel 2). Typische Gesprächsmuster lassen sich am Besten in routinehaften Gesprächsformeln erkennen, wie z.B. Grußformeln oder Verabschiedungsformeln, d.h. automatisches, standardisiertes Sprechen, welches in bestimmten Situationen formel- oder routinehaft eingesetzt wird. Alle Gesprächsteilnehmer halten sich hier routinehaft an eine konventionell geprägte Sprachnorm. Allerdings ist diese Art des formelhaften Sprechens im Analysekorpus quasi nicht vorhanden (vgl. Kap. 3). Die *Dynamik* bildet das andere Extrem der Skala. Hier werden spontanes Sprechen oder Reaktionen auf unvorhersehbare Gesprächsinhalte umschrieben. Alle Gesprächsteilnehmer müssen in diesem Bereich ad hoc und auf wenig planbare Weise (re-)agieren. Beispiele für extreme Sprecherdynamiken sind Argumentationen. Die *Variation* bildet eine Hybridform aus Routine und Dynamik. Es ist möglich, dass sich eine Gesprächspartei im Routinebereich befindet, wohingegen das Themengebiet für den Gesprächspartner Dynamik verkörpert. Dieser Fall liegt häufig bei den Sprechhandlungstypen *Informieren* oder *Erklären* vor, z.B. wenn V seine Kunden über bestimmte Geschäftsprozesse informiert, über die er jeden potentiellen Kunden aufklärt (Routine), aber der Geschäftspartner mit dem Ablauf nicht vertraut ist (Dynamik). Zur Veranschaulichung des Zusammenspiel aus Routine, Dynamik und Variation wird Abbildung 2 aus Kapitel 2.1.3 hier noch erneut abgebildet (vgl. Abbildung 20).

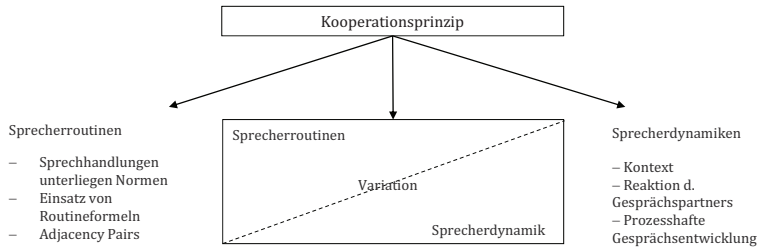

Abbildung 20: Kooperationsprinzip

Während Sprecherroutinen stark reglementiert und automatisiert sind, sind Sprecherdynamiken extrem vom kommunikativen Kontext abhängig. Durch Dynamiken nehmen Gespräche einen prozesshaften Charakter an. Je komplexer der Gesprächsgegenstand, desto mehr wird sich ein Sprecher in einem

dynamischen Kommunikationsraum bewegen und desto weniger kann er auf bewährte Sprecherroutinen zurückgreifen. Das Mittelfeld aus Sprecherroutine und Sprecherdynamik bildet der Bereich der Variation, welche auch ein Wechselspiel aus Routinen und Dynamiken darstellen kann. Als stark routiniert geprägte Gesprächstypen können beispielsweise Verkaufsbereiche in einer Bäckerei oder an einer Käsetheke klassifiziert werden. Hier ist der Gesprächsverlauf gut eingrenzbar und eindeutig durch musterhaftes Sprechen dominiert. Routineinteraktionen sind derart im kollektiven Gedächtnis verankert, dass sie als *frame*[46] abgerufen werden können. Komplexe Interaktionen, die aus mehreren Sprechaktgefügen bestehen, wie Argumentationen oder Geschäftsbeziehungen über einen längeren Zeitraum, sind hingegen von einer interaktiven Dynamik geprägt. Dennoch sind Gesprächsroutinen z.B. in Bezug auf das Rollenverhalten allgegenwärtig, aber zugleich häufig nur in begleitender Funktion zum dynamischen Gespräch (Werlen 2001:1265). Gesprächsdynamiken enthalten zudem mehr implizite Informationen als Gesprächsroutinen, sodass es auch häufiger zur Verletzung einzelner Gesprächsmaximen kommt. Unter der Prämisse, dass alle beteiligten Interaktanten sich kooperativ verhalten, kann das gegenseitige Verständnis in den meisten Fällen gesichert werden.

Topoi zeichnen sich in gewissem Maße wie Sprecherroutinen durch wiederkehrende Strukturen aus. Es handelt sich hier um den Versuch, dynamische Gesprächssequenzen in bestehende Muster einzufügen. Um Argumentationsmuster in authentischen Gesprächen aufzudecken, muss allerdings stärker von der konkreten Sprachoberfläche abstrahiert werden. Zu klären ist folglich die Frage, inwieweit sich Gesprächsdynamiken abstrahieren lassen und so auch musterhaftes Sprechen in einem dynamischen Gesprächsfeld ausfindig gemacht werden können. Dies wird in Hinblick auf komplexe Sprechhandlungsgefüge wie der Argumentation anhand des Untersuchungskorpus nachvollzogen.

Eine Typologie alltagslogischer Topoi, die kontextabstrakt und kontextgebunden Anwendung finden soll, findet sich bei Kienpointner (1992). Kienpointner formulierte abstrakte Schemata, die sich auf Argumentationen aus dem Alltag anwenden lassen. Die Schemata dienen dazu, argumentatorische Zusammenhänge zu komprimieren und implizite Schlussfolgerungen zu identifizieren. Seine Typologie wird im Folgenden in ihren Ansätzen beschrieben.

---

[46] In der kognitiven Diskurslinguistik werden *frames* als „Darstellungsrahmen für kontextgebundenes Wissen" definiert (Fraas 2000:41). Es handelt sich folglich um abstrakte kognitive Muster mit Leerstellen (slots), die durch Erfahrungswissen besetzt werden. Innerhalb des Verstehensprozesses haben *frames* die Funktion, verstehensrelevantes Konzeptwissen abzurufen und zu organisieren (vgl. Spitzmüller/Warnke 2011:93). Zur *frame*-Semantik vgl. Konerding (1993); Fraas (2000); Ziem (2008); Spieß (2011).

6.3.1 Das alltagslogische Topos-Modell nach Manfred Kienpointner

Bei der Entwicklung seines alltagslogischen Toposmodells hatte Manfred Kienpointner (1992) den Anspruch, ein allgemeingültiges Modell zu entwickeln, welches sich auf authentisches Sprachmaterial anwenden lässt (Kienpointner 1992:170).[47] Dieser Anspruch zeichnet sich zum einen an der entsprechenden Zusammenstellung seines Untersuchungskorpus ab (Kienpointner 1992:167), zum anderen auch in der Kritik an existierenden formal-logischen Theorien (Kienpointner 1992:193ff.) sowie in der stark pragmalinguistisch orientierten Einbindung der Grice'schen Konversationsmaximen (Kienpointner 1992:30ff.).

Kienpointner erstellt einen Katalog aus etwa sechzig Argumentationstopoi, die mehrere Varianten enthalten. Teilweise lassen sich die Topoi relativ unproblematisch auf das erhobene Dialogmaterial übertragen. Daher werden nun einige dieser Muster, die für mein Korpus Anwendung finden können, in ihrer kontextabstrakten Form dargestellt. Einen allgemeinen Überblick über die verschiedenen Schemata bietet Abbildung 21.

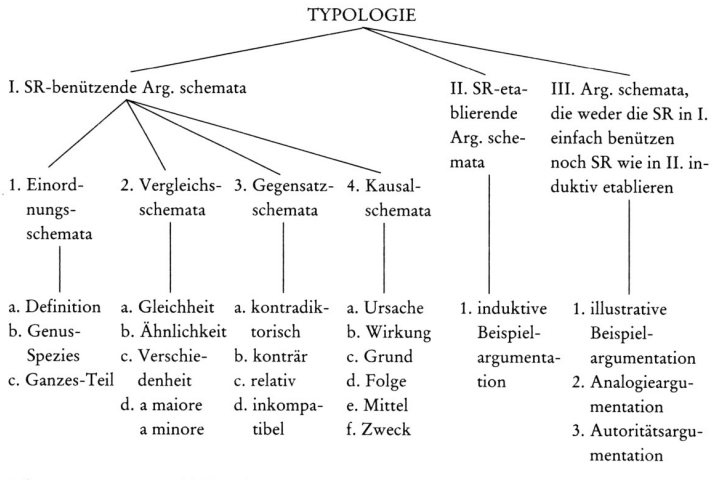

Abbildung 21: Argumentationstypologie (Kienpointner 1992:230)

Die Argumentationstypologie nach Kienpointner (1992) unterscheidet Argumentationsschemata, die bereits etablierte Schlussregeln benützen (I) von Argumentationen, die Schlussregeln etablieren (II). Die in I. zusammengefassten Muster untergliedert Kienpointner (1992) in Einordnungs-, Vergleichs-, Gegensatz- und Kausalschemata, die ihrerseits weitere Subklassifizierungen

[47] Damit bezieht er sich überwiegend auf real existierende schriftliche Texte.

enthalten. So umfasst die Subklasse der Einordnungsschemata Akte der Einordnung wie Definition, Subsumption unter eine Spezies/ein Genus oder die Einordnung als Ganzes oder Teil in einen komplexen Realitätsbereich (Kienpointner 1992:250). Unter der Rubrik Vergleichsschemata werden Argumentationsmuster zusammengefasst, „in denen Größen vergleichend [...] gegenübergestellt werden, sei es, daß auf Gleichheiten, Ähnlichkeiten, Unterschiede und ‚A maiore/minore'-Relationen verwiesen wird" (Kienpointner 1992:284). Gegensatzschemata beinhalten jegliche Formen von Gegensätzen, also Kontradiktionen, konträre oder konverse Gegensätze sowie Inkompatibilitäten (ebd.:306). In den Kausalschemata werden Kausalrelationen auf ihre Plausibilität hin überprüft. Dazu zählen Ursache-Wirkungs-Relationen, die im engeren Sinne als Grund-Folge-Relation und als Zweck-Mittel-Relation beschrieben werden (ebd.:328). Die II. Subklasse etablierender Argumentationsschemata enthält induktive Beispielargumentationen, in denen anhand konkreter Fallbeispiele Schlussregeln entwickelt und etabliert werden (Kienpointner 1992:366).

Die dritte Subklasse bilden Argumentationsschemata, die weder die in I aufgeliseten fertigen Regeln nutzen noch induktiv Regeln gewinnen. Vielmehr arbeiten die in III zusammengefassten Schemata mit illustrierenden Beispielen sowie mit Verweisen auf Autoritäten und Analogien. Während Analogieargumentationen als Spezifizierung der illustrativen Beispielargumentation gelten können, bildet die Autoritätsargumentation ein eigenes Argumentationsfeld. Hier geht es „angesichts der Komplexität und Vielfalt zeitgenössischen Expertenwissens" (Kienpointner 1992:394) um die Berufung auf (anerkannte) Autoritäten. In Laien-Argumentationen sind diese Autoritäten häufig Experten. In professionellen Interaktionen können auch Vorgesetzte oder hierarchisch höher gestellte Personen solche Autoritäten darstellen.

Wengeler (2003:277) kritisiert an Kienpointners Modell, dass er sich bei der Erstellung seiner Typologie an existierenden formal-logischen und strukturalistischen Argumentationskonzepten orientiert. Kientpointner versucht zwar, diese Konzepte mit semantischen und pragmatischen Inhaltsrelationen anzureichern; der letztendlich hohe Abstraktionsgrad seiner Typologie führt allerdings wieder dazu, dass sich diese ebenfalls auf formaler Ebene ansiedelt. Wengeler (2003:277) kritisiert zudem, dass keine inhaltlichen Aspekte von Argumenten Berücksichtigung finden. So kann die Typologie zwar als formeller Analyserahmen dienen, da sich kontextspezifische Topoi in abstrakte Muster

einfügen lassen (ebd.:279), jedoch müssten für die konkrete Argumentation neue diskursgeschichtliche Topoi entwickelt werden.[48]

Aufgrund dieser Einschränkungen werden daher im Folgenden nur diejenigen Argumentationsschemata nach Kienpointner aufgeführt und vorgestellt, die sich bei der Korpusanalyse als relevant erwiesen haben. Zu nennen sind hier das Definitionsschema, das Vergleichsschema, die illustrative Beispielargumentation, die Autoritätsargumentation und drei Typen kausaler Argumentationsmuster:

Definitionsschema

Regel	Wenn X durch Definition Y definiert ist, ist Handlung Z angebracht.
Tatsache	X ist durch Y definiert.
Folgerung	Handlung Z ist angebracht.

(Kienpointner 1992:251)

In Hinblick auf ein persuasives Ziel wird folgende spezifizierende Variante konstruiert:

Regel	Wenn Produkt X durch Y definiert ist, ist der Kauf von X angebracht.
Tatsache	X ist durch Y definiert.
Folgerung	Der Kauf von X ist angebracht.

(Kienpointner 1992:254)

Vergleichsschema

Kienpointner differenziert zwischen mehreren Vergleichsschemata. Die Varianten, die auf *Gleichheit*, *Ähnlichkeit* und *Verschiedenartigkeit* abzielen, werden hier in folgendem Topos zusammengefasst:

Regel	Ein Produkt X, das eine positiv bewertete Eigenschaft in höherem Grade aufweist, ist besser als ein Produkt Y, das eine positiv bewertete Eigenschaft in geringerem Ausmaß aufweist.
Tatsache	X weist eine positiv bewertete Eigenschaft in höherem Grad auf als Y.
Folgerung	X ist besser als Y

(in Anlehnung an Kienpointner 1992:287)

Autoritätsargumentation

Die Autoritätsargumentation nimmt vor allem in Hinblick auf das Gespräch mit D.P. einen wichtigen Stellenwert ein. Das Berufen auf (nicht anwesende) Autoritäten wird hier vor allem auf Kundenseite als Strategie eingesetzt, um Entscheidungen zu umgehen oder sie zu legitimieren (delegetimieren).

[48] Kienpointner ist sich der Grenzen seines Modells durchaus bewusst. So merkt er an, dass die häufige Implizitheit der Schlussregeln in einer pragmatischen Betrachtungsweise eigentlich die Grundlage der Klassifikation von Argumenten bilden sollte (Kienpointner 1992:235).

Regel	Wenn eine Autorität X die Bewertung Y (= die normative Proposition P) für richtig erklärt, dann ist Y richtig Wenn eine Autorität X die Ausführung der Handlung Z für angebracht erklärt, dann ist die Ausführung der Handlung Z angebracht
	Die Autorität X erklärt die Bewertung Y für richtig. Die Autorität X erklärt die Ausführung von Z für angebracht.
Folgerung	Y ist die richtige Bewertung. Die Ausführung von Z ist angebracht.

(in Anlehnung an Kienpointner 1992:395)

Illustrative Beispielargumentation

Regel	Wenn das Argument wahr/wahrscheinlich/richtig ist, folgt daraus die Richtigkeit der normativen Proposition in der Konklusion.
Tatsache	Das Argument ist wahr/wahrscheinlich/richtig.
Folgerung	Die in der Konklusion zum Ausdruck gebrachte normative Proposition ist richtig.

(Kienpointner 1992:374)

Kausalschemata

Kausale Argumentationsabfolgen unterteilt Kienpointner in drei Unterklassen.

1. Ursache-Wirkung

Regel	Wenn die Ursache (nicht) vorliegt, tritt die Wirkung (nicht) auf.
Tatsache	Die Ursache liegt (nicht) vor.
Folgerung	Die Wirkung tritt (nicht) auf.

(Kienpointner 1992:340)

2. Grund-Folge

Regel	Wenn die (fiktiven) Folgen einer (fiktiven) Handlung X positiv (gewesen) wären, ist X positiv zu bewerten/zu vollziehen
Tatsache	Die Folgen von X wären positiv (gewesen).
Folgerung	X ist positiv zu bewerten/zu vollziehen

(Kienpointner 1992: 341;354)

3. Zweck-Mittel

Regel	Wenn die Gründe (Ziele) einer Handlung eine Bewertung X rechtfertigen, ist auch die Handlung selbst mit X zu bewerten/(nicht) zu vollziehen.
Tatsache	Die Gründe (Ziele) einer Handlung sind mit X zu bewerten.
Folgerung	Die Handlung ist mit X zu bewerten/(nicht) zu vollziehen.

(Kienpointner 1992:341)

Wendet man die aufgeführten Schemata auf das Beispiel 51 an, um die Übertragbarkeit auf authentisches Dialogmaterial zu überprüfen, dann ergibt sich ein Zuordnungsproblem, da die Verwendung unterschiedlicher Topoi innerhalb des Argumentationsstrangs nicht überschneidungsfrei ist. So kann der obige Gesprächsausschnitt laut Kienpointners Typologie beispielsweise dem *Definitionsschema* zugeordnet werden, da die aufgestellte These *le stand = un investissement* anhand eines Beispiels veranschaulicht wird und anschließend mittels einer periphrastischen Frage präzisiert und dadurch genauer definiert wird. Ebenso kann der Argumentationsstrang dem *Vergleichsschema* mit

integrierter *illustrativer Beispielargumentation* zugeordnet werden. Ein Vergleich von zwei Handlungsalternativen wird in der periphrastischen Frage (Z. 157f.) vorgenommen, als illustratives Beispiel dient das Exempel *Usol*.

Die unterschiedlichen Schemata sind also miteinander verschränkt, weswegen eine eindeutige Zuweisung unmöglich ist. Spricht man dem Verkäufer einen Expertenstatus zu, können die Erläuterungen für den Stand als Investition insgesamt auch als Expertenempfehlung gelesen werden, was wiederum dem Schema der *Autoritätsargumentation* nahe kommt.

Diese „Mehrfachzuordnung" unterschiedlicher Topoi für einen Argumentationsstrang ist ein natürliches Phänomen authentischer Dialoge. Äußerungen sind hinsichtlich ihrer Argumentationsmuster polyvalent und überlagern sich, d.h., sie haben je nach Gewichtung mehrere Lesarten. Dies entspricht auch der Form des natürlichen Sprechens.

Das Problem der Mehrfachzuordnung der Topos-Typologie hat Kienpointner erkannt. Einige Schemata seien „doppeldeutig", was Mehrfachzuordnungen teilweise unvermeidbar mache (Kienpointner 1992:236). Kienpointner führt dies darauf zurück, dass die Forschung noch nicht weit genug fortgeschritten sei, um relevante Inhaltsrelationen semantisch eindeutig voneinander abgrenzen zu können (ebd.). Vermuten lässt sich allerdings, dass der ‚Fehler' nicht im Modell liegt, sondern in der Diskrepanz zwischen logischer und natürlicher Argumentation. Natürliche Argumentationsstränge beinhalten eine komplexe Verzahnung unterschiedlicher Sprechhandlungsstrategien, die aufgrund impliziter Informationen verschiedene Lesarten und Interpretationsnuancen zulassen. Für eine eindeutige Interpretation müsste die Argumentation expliziter bzw. logischer angeordnet werden. Dies entspricht allerdings nicht den Prinzipien natürlicher Kommunikation und bleibt daher ein theoretisch-philosophischer Idealwert, der in der natürlichen Kommunikation nicht so vorzufinden ist. Zu überprüfen bleibt, ob Wengeler (2003) mit seinem diskursgeschichtlichen Toposmodell präzisere Analysemöglichkeiten bietet.

6.3.2 Die diskursgeschichtliche Modifizierung des Topos-Modells nach Martin Wengeler

Martin Wengeler (2003) hat in seiner Habilitationsschrift eine diskursgeschichtliche Toposanalyse am Beispiel des Einwanderungsdiskurses vorgenommen. Dabei entwickelt er eine kontextspezifische Analysemethode, die sich zum einen an der Systematik nach Kopperschmidt (1989) und zum anderen an der kontextabstrakten Typologie nach Kienpointner (1992) orientiert. Er siedelt seine kontextspezifischen Topoi zwischen formalen und materialen

Mustern an (Wengeler 2003:283). Die kontextspezifischen Topoi sind dabei mit der kontextabstrakten Typologie nach Kienpointner vereinbar und lassen sich in diese einfügen (ebd.). Die Probleme, denen sich Kienpointner in Hinblick auf kontextspezifische Topoi ausgesetzt sah, konnten von Wengeler jedoch ebenfalls nicht gelöst werden.

Die meisten der von Wengeler formulierten Topoi sind Varianten eines Kausalschemas, bei dem Begründungen, Ursachen und Wirkungen bzw. Folgen, Mittel und Zwecke im Zentrum stehen. Die Modifizierung besteht also überwiegend darin, dass die Topoi nicht nach dem normativen Konditionalprinzip (wenn X, dann Y) wie bei Kienpointner formuliert werden, sondern durch Begründungs- und Erklärungsmuster (weil X, auch Y). Der Übersichtlichkeit wegen unterscheidet er nicht, ob die Muster zukunfts- oder vergangenheitsbezogen sind (Wengeler 2003:301). Durch diese Modifizierung werden die Topoi nicht präziser, sondern – überraschenderweise – allgemeingültiger. Diese ‚Breite' wird durch die ständige Berücksichtigung des Kontextes wieder kanalisiert. Der Vorteil dieser Methode besteht darin, dass sich die einzelnen Topoi durch diese Vereinfachung flexibler und unkonventioneller auf das entsprechende Datenmaterial übertragen lassen. Der Definitionstopos lautet bei Wengeler (2003:326) beispielsweise folgendermaßen:

Weil für ein Wort eine bestimmte Definition gilt oder unterstellt wird, sollen daraus die dieser Definition entsprechenden Folgerungen gezogen/Handlungen abgeleitet werden.

Auch der Autoritätstopos nimmt eine kausale Darstellungsform an (ebd.:322):

Weil eine als Experte oder Autorität ausgewiesene Person oder Institution eine bestimmte Handlung befürwortet (ablehnt)/eine bestimmte Einstellung vertritt, sollte diese Handlung ausgeführt/nicht ausgeführt werden/diese Einstellung übernommen werden.

Des Weiteren finden sich in der Monographie von Wengeler zahlreiche weitere Topoi, die spezifisch auf den Einwanderungsdiskurs adaptiert wurden. So z.B. der *Realitäts-Topos:*

Weil die Wirklichkeit so ist, wie sie ist, sollte eine bestimmte Handlung/Entscheidung ausgeführt/getroffen bzw. nicht ausgeführt/nicht getroffen werden (ebd.:316).

Oder der Topos vom wirtschaftlichen Nutzen:

Weil eine Handlung unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten einen/keinen Nutzen bzw. Schaden erbringt, sollte sie ausgeführt/nicht ausgeführt werden (ebd.:316).

Dieser Topos lässt sich als Quintessenz sehr gut auf das obige Musterbeispiel (vgl. Beispiel 51) übertragen. Denn in allen nach Kienpointner aufgeführten abstrakten

Schemata steckt die Absicht, die Kundin vom konkreten (langfristigen) wirtschaftlichen Nutzen des Messestandes zu überzeugen. In Hinblick auf das Beispiel 51 kann der wirtschaftliche Nutzen, der implizit im Begriff *investissement* enthalten ist, mit diesem Topos aufgedeckt werden:

Weil ein qualitativ hochwertiger Messeauftritt unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten einen Nutzen erbringt, sollte in den Messestand investiert werden.

Mithilfe des diskursanalytischen Topos-Verständnisses kann es also neben den formalen Strategien nach Kienpointner gelingen, implizit gehaltene Inhaltsrelationen pointiert darzustellen. Im Hinblick auf Beispiel 51 sind beide Vorgehensweisen aufschlussreich: Während Kienpointners Schemata verschiedene Absichten innerhalb des Argumentationsvorgangs nachbilden, fokussiert Wengelers Topos des *wirtschaftlichen Nutzens* das übergeordnete Argumentationsziel handlungsorientiert unter der Berücksichtigung der Tatsache, dass ein Messestand verkauft werden soll.

Derart thematisch angepasste Topoi ermittelt Wengeler in seinem Untersuchungskorpus und reichert sie in den Einzelanalysen mit zusätzlichen Interpretationen an, die nicht allein durch die Erstellung eines entsprechenden Topos ersichtlich werden. Durch die große Anzahl seiner Untersuchungstexte erhebt Wengeler Anspruch auf ein gewisses Maß an Repräsentativität seiner Topoi für den Einwanderungsdiskurs. Dieser Anspruch scheint gerechtfertigt, da seiner Arbeit eine Textauswahl über 25 Jahre (1960-1985) zugrunde liegt.

Einen derartigen Anspruch kann die vorliegende Arbeit aufgrund der geringen Datenbasis nicht für sich erheben. Daher können auch keine diskurstypischen Topoi für den französischen Messebau bzw. für die französische geschäftliche Dialogführung im Allgemeinen erstellt werden. Allerdings werden die vorgestellten Topoi nach Kienpointner und Wengeler wenn nötig an den vorliegenden Gesprächskontext angeglichen. Diese Angleichung leistet eine Spezifizierung der Topoi für die geschäftliche Dialogführung. Es ist plausibel, dass diese Spezifizierungen auch andere Geschäftsdialoge charakterisieren und damit einen weiteren Diskursbereich im Sinne der Topoi-Theorie nach Wengeler erschließen.

Bei den Toposanalysen nach Kienpointner und Wengeler werden jeweils schriftliche Texte untersucht, sodass die dialogische Ausrichtung authentischer Gespräche weiterhin unberücksichtigt bleibt. Daher ist die nachfolgende Analyse als Versuch zu verstehen, der überprüft, inwieweit die diskursanalytische Topos-Theorie auch bei dialogischem Gesprächsmaterial greift. Im Eingangsbeispiel sind weitere pragmatische Informationen enthalten, die nicht direkt durch argumentative Gesprächsregeln abgebildet werden können.

Der obige Gesprächsausschnitt (Beispiel 51) wird im Folgenden vor dem Hintergrund der Interaktion und im Kontext seiner natürlichen Entfaltung erneut betrachtet. Es wird zu zeigen sein, dass in der dialogischen Gesprächswirklichkeit noch weitere pragmalinguistische Erklärungsmuster relevant sind, die in den dargestellten Schemata nicht wiedergegeben werden können.

6.4 Argumentation in authentischen Dialogen

Anstatt den Argumentationsstrang nach Aufstellung seiner These ‚lehrbuchgerecht' darzulegen, wie Beispiel 51 zeigt, leitet V im Originaltext eine exemplarische Erzählsequenz ein, in der er auf die Handlung eines anderen renommierten Kunden (*Usol*) referiert und dessen Habitus beschreibt (Z. 133-138). Damit versucht er, C nicht durch ein abstraktes Argument rational zu überzeugen, sondern konkretisiert sein Argument anhand dieses Beispiels. Er entfernt sich also von der Gesprächswirklichkeit, in der er sich befindet, und beschreibt beispielhaft wie der andere Kunde verfährt. Die Erzählsequenz manifestiert sich über einen Tempuswechsel vom Präsens/periphrastischen Futur ins passé composé/imparfait (vgl. Z.133f.). Dadurch erhält die eigentliche Argumentation Charakteristika einer Narration, da das exemplarische Verhalten eines anderen Kunden in der Vergangenheit thematisiert wird. Mittels dieser narrativen Strukturen entfernt er sich auch von der eigentlich rationalen Aktivität des Argumentierens (*logos*) und begibt sich durch den ‚narrativen Anstrich' in einen affektiven Raum, der auf das *ethos* des Sprechers rekurriert. Sein Ethos betont der Verkäufer gleich zu Beginn dieser Erzählsequenz, indem er beiläufig zwei wichtige Informationen platziert:

1. Im Rahmen seiner Unternehmensgründung hat er es geschafft, einen wichtigen Kunden aus seinem vorherigen Unternehmen abzuwerben (=> Namedroping).
2. Er hat den Kunden aufgrund seiner Vertrauenswürdigkeit abgeworben.

In diesen Informationen sind zwei zentrale Implikaturen enthalten, die affektiv besetzt sind:

- Implikatur 1:
  Je fais du bon travail (-> car j'ai réussi à récupérer un client important)
  (positive Selbstdarstellung).
- Implikatur 2:
  Vous pouvez me faire confiance (-> car *Usol* me fait confiance)
  (Appell an positive Fremdwahrnehmung).

Durch diese beiden Informationen hebt er seinen Expertenstatus hervor und nutzt die Referenz auf den renommierten Kunden, um seine Arbeit als qualitativ hochwertig darzustellen.

Zudem befindet sich eine weitere, sachbezogene Implikatur im Text, die als übergeordnete appellative Botschaft gewertet werden kann. Implikatur 1 und 2 stellen emotive Überzeugungsstrategien dar, die dazu führen sollen, Implikatur 3 anzunehmen.

Implikatur 3 lautet: *Investissez dans votre stand!* (Handlungsaufforderung)

In Bezug auf die Darstellungsweise der übermittelten Information sind zudem einige strukturelle Besonderheiten der mündlichen Kommunikation enthalten. Bevor er das inhaltlich relevante Lexem *investissement* (Z. 127) tatsächlich ausspricht, wiederholt V mehrfach den Artikel und bricht das Lexem erst einmal nach der ersten Silbe ab, bevor er es in seiner Gesamtheit ausspricht (Z.127 `il faut le voir comme un un un in- un investissement`). Damit erzeugt er einen gewissen Spannungseffekt, da der Hörer erfahren will, was sich denn nun hinter diesem Lexem verbirgt. Zudem erweckt er den Eindruck, dass er um einen passenden Ausdruck ‚ringt', was ebenfalls aufmerksamkeitssteigernd wirkt.

Die Kundin scheint die impliziten Botschaften in der intendierten Weise zu interpretieren und für sich anzunehmen. Dies macht sich besonders in ihrer Äußerung in Z. 153f. bemerkbar:

`C: ben c'est ça c'est surtout par rapport à un investisse- à l'investissement quoi\ vinexpo c'est un GROS investissement donc euh :-`

Interessanterweise bestätigt sie die Darstellung des Verkäufers mit ihrer Äußerung nicht nur, sondern identifiziert sich selbst mit Vs anfänglicher These (Z.127), indem sie seine Behauptung, der Stand bzw. der Messeauftritt sei eine Investition, wiederholt und damit zu ihrem eigenen Gedankengut macht (Schönbach 2009: 33f.). Sie verstärkt diesen Eindruck sogar noch, indem sie das Adjektiv „`GROS`" (Z. 154) hinzufügt, welches sie zusätzlich betont. Gleichzeitig verbirgt sich hinter dieser betonten Zustimmung ein weiterer Aspekt, der als implizite Information herausgefiltert werden muss. Durch den Schlüsselbegriff *investissement* lässt die Kundin verlauten, dass es sich um einen hohen Geldbetrag handelt, der möglicherweise so hoch ist, dass das vorhandene Budget knapp werden könnte. Ein weiteres Indiz für diese Lesart ist die Tatsache, dass die Kundin auch an anderen Stellen auf ihr knappes Budget verweist (vgl. Beispiel 7, Z. 95; Beispiel 83 Z. 374).

Wohl wissend, dass die Kundin seine Überzeugung teilt, stützt der Verkäufer anschließend seine Argumentation mit einem weiteren Argument und erläutert, dass die anfänglich höheren Kosten sich nach mehreren Messeauftritten amortisieren. Dies vermittelt er allerdings nicht direkt als Assertion, sondern transportiert seine Einschätzung mithilfe einer *est-ce que*-Frage. Diese Frage hat eine implizit bleibende fokussierende Funktion, die zum einen die Pointe seines

Argumentationsstrangs markiert und zum anderen durch einen argumentativ-lenkenden Charakter besetzt ist (vgl. Kap. 7.3.1; Beispiel 79). Denn durch die negative Formulierung kennzeichnet er bereits die präferierte Antwort und unterstreicht damit erneut seinen Standpunkt, den Messestand als Investition zu begreifen. Das Argument wird nicht explizit formuliert, sondern bleibt implizit und es ist die Aufgabe der Gesprächspartnerin, das Argument per Inferenz aus der *est-ce que*-Frage zu erschließen.

Hinter dem Verhalten des Verkäufers können gesprächsstrategisch folgende illokutive Absichten identifiziert werden: Die Behauptung, ein Messestand sei eine Investition, könnte bei seiner Kundin Fragen hervorrufen und zu Handlungsblockaden führen, weil die anfallenden Kosten möglicherweise zu hoch sind. Daher bedarf es aus seiner Sicht weiterer Erklärungen. Ziel ist es also, die Kundin von seinen Gedanken zu überzeugen und mögliche Zweifel an seiner Aussage gar nicht erst entstehen zu lassen. Um nicht den Eindruck zu erwecken, dass er die Absicht hat, der Kundin seine Ansichten aufdrängen zu wollen, schwächt er seine Argumente ab und greift auf narrative Strukturen zurück, indem er exemplarisch auf einen anderen renommierten Kunden (Usol) verweist. Laut Topostheorie könnte dieses Vorgehen als illustratives Beispiel des Definitionsschemas gedeutet werden.

Dabei gestaltet der Verkäufer das Gespräch so, dass C in seine Argumentation integriert wird. V formuliert einzelne Argumentationsansätze teilweise als ‚narrative Informationen', die von C interpretiert und argumentativ weiterentwickelt werden. So hat C nicht das Gefühl, vom Verkäufer etwas aufgedrängt bekommen zu haben. Auf psychologischer Ebene identifiziert sich C auf diese Weise nicht nur rational, sondern auch emotional mit der Darstellungsweise, da sie durch die Integration in den Argumentationsvorgang den Eindruck gewinnt, dass ihre eigenen Gedanken und Interessen im Dialog zentral sind. Dieses Vorgehen wirkt sich wiederum positiv auf die Glaubwürdigkeit des Verkäufers aus, der als ehrlicher Berater wahrgenommen wird, und treibt den Geschäftsprozess voran. Die Gesprächspartner argumentieren hier also nicht kontrovers, sondern linear im Konsens. Dabei ist die Argumentationsrichtung nicht von vorn herein fixiert, sondern entwickelt sich interaktiv im Dialog.

Der Argumentationsstrang bedient sich dabei zweier Stützen:

1. Wiedererkennungseffekt bei den Kunden (Z. 151f.)
2. Amortisation der Kosten (Z. 156)

Während C sich nach dem ersten Argument bereits überzeugt zeigt (Z. 153), hält es V für angebracht, auch noch den zweiten wichtigen Aspekt anzubringen. Dafür wählt er eine weitere Gesprächsstrategie, die den argumentativen Gehalt seiner

Aussage weiter abschwächt, nämlich die orientierte Frageform im *est-ce que*-Format (Z.157). Hier werden zwei Handlungsalternativen verglichen (Vergleichsschema). Da er das Gespräch durch die negative Formulierung entscheidend lenkt und eine vorgeprägte Antwort in die Frage integriert, bleibt der argumentative Inhalt der Frage implizit (Anscombre/Ducrot 1981). Die Kundin schließt per Inferenz auf den Vorteil einer anfänglich höheren Investition. Auf diese Weise kann V die Kundin in die Argumentation einbinden und die Dominanz seiner Rolle abmildern.

In Rückbezug auf die Topos-Theorie kann festgehalten werden, dass alle von Kienpointner (1992) genannten Argumentationsprämissen (Definition, Beispiel, Vergleich, Autorität,) für den vorliegenden Argumentationsstrang relevant sind. Das Problem liegt darin, dass die Grenzen zu den einzelnen Topoi fließend sind und nicht klar voneinander abgegrenzt werden können. Eine plausible Hypothese ist, dass diese fließenden Übergänge kein Problem der Analyse sind, sondern ein Charakteristikum der alltagssprachlichen Argumentation. Für die Überzeugungskraft von Argumenten ist vermutlich also nicht die starre Anwendung verschiedener Schemata ausschlaggebend, sondern eine geschickte Kombination aus mehreren Techniken. Im Gespräch ziehen die Interaktanten sozusagen parallel verschiedene Register und rekurrieren parallel auf verschiedene Topoi.

Anhand des obigen Gesprächsausschnitts werden nun folgende Aspekte deutlich, die natürlichsprachliche Argumentationen kennzeichnen und die gesprächsanalytisch weiter verfolgt werden müssen:

- Argumente können in narrative Strukturen verpackt werden (Lo Cascio 1999:16ff.) und treten nicht ‚geballt' auf, wie argumentationstheoretische Modelle suggerieren, sondern werden in teilweise offener Reihenfolge in den Dialogverlauf integriert und ‚eingestreut'.
- Argumente werden nicht rein rational, sondern (bewusst) emotional gestaltet (Daneš 1999:4ff.). Dabei überwiegt eine sachbezogene Darstellung an der Textoberfläche. Affektive Botschaften werden eher indirekt transportiert.
- Argumente werden teilweise mithilfe unterschiedlicher gesprächsstrategischer Methoden abgeschwächt und verschleiert dargestellt.
- Argumente sind beziehungsprägend und können den weiteren Gesprächsverlauf fördern (oder behindern). Eine überzeugende Darstellung von Argumenten stärkt die Glaubwürdigkeit und Kompetenz eines Interaktionspartners, wohingegen nicht überzeugende Argumente die Position im Gespräch vermutlich schwächen.

- Argumentationen bedienen sich parallel mehrerer strategischer Techniken, um ihr Ziel, den Dialogpartner zu überzeugen, zu erreichen.
- Persuasion kann auch erfolgen, wenn Argumente nicht kontrovers ausgetragen, sondern gemeinsam im Konsens konstruiert werden.

Die angeführten Punkte werden im Folgenden mit einigen relevanten Forschungsergebnissen unterfüttert und theoretisch erläutert.

6.4.1 Narrative Strukturen der Argumentation

Argumentation und Narration wurden lange Zeit als getrennte Textmuster behandelt, die unterschiedlichen Prinzipien folgen. Somit blieben narrative Strukturen in Argumentationen von der Argumentationstheorie weitestgehend unberücksichtigt (Nettel/Roque 2012:65). Erzählen und Argumentieren haben aber einen entscheidenden Aspekt gemeinsam: In beiden Textformaten steht die Darstellung von Sachverhalten im Mittelpunkt (Deppermann/Lucius-Hoene 2003:130). Durch diese Gemeinsamkeit lassen sich Strukturen beider Textmuster miteinander koppeln. Wird ein argumentativer Inhalt in Erzählform ‚gegossen', dient die narrative Struktur als *frame* der Argumentation (Lo Cascio 1999:16). Dies geschieht allerdings nicht in einer auf der obersten Strukturebene angelegten Makrostruktur, wie bei Narrationen üblich, sondern in sequentiellen Mesostrukturen (Kindt 2001:170). Auf Dialoge übertragen bedeutet das, dass Argumente sequentiell von narrativen Strukturen ummantelt werden. Die Makrostruktur folgt damit dem argumentativen Textmuster, wogegen auf der mittleren Ebene der Mesostruktur dann narrative Strukturen eingefügt werden können. Grundsätzlich ist auch der umgekehrte Fall möglich, wenn Narrationen argumentative Inhalte haben (ebd.). Diese Variante kann im vorliegenden Korpus jedoch vernachlässigt werden.

Ein weiterer gemeinsamer Punkt von Narration und Argumentation ist die mögliche fiktionale Gestaltung der Darstellung (Kienpointner 2003:79). Argumente nehmen dann einen fiktionalen Wert an, wenn sie zukunftsbezogene Szenarien gegeneinander abwägen (ebd.) und die Eintrittswahrscheinlichkeit zukünftiger Szenarien vergleichend bewerten.

Wo Gemeinsamkeiten auftreten, sind auch Unterschiede vorhanden. Der primäre Unterschied zwischen Narration und Argumentation liegt nach Lo Cascio (1999:19) darin, dass Argumentation aus einer Interaktion zwischen „statement und Argument" besteht, wohingegen die Erzählung sich aus einem Zwischenspiel aus „Ereignissen und Situationen" zusammensetzt. Während in Argumentationen stets ein subjektiver Standpunkt (statement) mit persuasivem Ziel im Vordergrund steht, haben Erzählungen durch ihre Ereigniszentriertheit eher den Charakter

eines einmaligen Ereignisses, das wiedergegeben werden soll. Dabei folgen Argumente stärker einer rational-logischen Darstellungsweise (logos), wohingegen Erzählungen eine entspannte, affektive Ausprägung enthalten und eher auf die Aktivierung von Ethos und Pathos abzielen.

Der Ereignischarakter einer Erzählung bedeutet nicht, dass etwas Außergewöhnliches vorgefallen sein muss, um als erzählenswert zu gelten. Vielmehr ist die situative Einbettung in die Thematik und kontextuelle Einpassung für die Initiierung von Erzählsequenzen von Bedeutung (Gülich/Mondada 2008:112). Die thematische Relevanz ist also der tragende Ausgangspunkt für die ‚Erzählenswürdigkeit' einer Äußerung (Lucius-Hoene/Deppermann 2002:127).

Darüber hinaus erfüllen Erzählsequenzen in Argumentationen mehrere pragmatische Funktionen. Erzählstrukturen in Argumenten lassen Behauptungen und Thesen anschaulicher wirken und entfernen sich so von konkreten „Handlungszwängen" (Stempel 1987:105; Koch/Oesterreicher 2011:74). Im Gegensatz zu einer ‚harten' Argumentation wird die Gesprächsatmosphäre durch eingeschobene Erzählsequenzen entspannt und hat unterhaltenden, aber gleichzeitig informativen Charakter. Auf ungezwungene Weise können Handlungsmodelle vorgeschlagen und Meinungen, Thesen und Erklärungen beispielhaft gestützt werden. So wird zum einen der Selbstdastellungsaspekt des Sprechers bedient, zum anderen gemeinsame Überzeugungen geschaffen und bestärkt, was wiederum die Vertrautheit der Interaktionspartner fördert und die affektive Beziehung zwischen den Partnern formt (Stempel 1987:111; Koch/Oesterreicher 2011:74).

Erzählstrukturen in der mündlichen Kommunikation werden an der Sprachoberfläche erkennbar, wenn Geschehnisse aus der Vergangenheit rekonstruiert werden (Gülich/Mondada 2008:103; Gülich/Knerich/Lindemann 2009:112). Diese Rekonstruktionen werden häufig durch Episodenmerkmale und Tempuswechsel markiert (Gülich/Mondada 2008:103), was sich ebenfalls an Beispiel 51 veranschaulichen lässt. Der entsprechende Ausschnitt wird hier erneut aufgeführt:

```
130  V:  c'est^à-dire que nous on va travailler avec usol/ je pense que vous::
131      [connaissez/
132  C:             [oui/
133  V:  bon moi je:: (.) j'ai créé mon entreprise il y a six mois/ .h et euh:
134      avant je m'occupais personnellement dans mon ancienne société d'usol\
135      (…)
136  C:  d'accord
137  V:  la confiance du client et [ceterA-&
138  C:                            [oui
139  V:  &donc j'ai euh on a ::- j'ai réussi euh à récupérer le : (.) client/
140      et en fait/ usol ils^ont un stand qu'ils vont- ça va être la quat- la
141      quatrième fois qu'ils l'utilisent/ il est construit avec des
142      matériaux costauds c'est du bois et du métal/ (.) et on le stocke
143      chez notre fabricant chez notre:-
```

Zu Beginn der Erzählsequenz (Z.133) wechselt V vom Präsens bzw. periphrastischen Futur (Z. 130) ins passé composé (Z.133; Z.139) bzw. ins imparfait (Z. 134) und leitet die Erzählung mit dem Episodenmerkmal *bon moi* (Z. 133) ein. Nach diesem kurzen narrativen Einschub kehrt er in die Präsensform zurück, als es wieder um den konkreten Sachverhalt (Messestand) geht. Dadurch beendet er die narrative Sequenz und fährt in seiner Argumentation fort, in der er begründet, wieso ein Messestand als Investition begriffen werden soll.

6.4.2 Affektive Gestaltung von Argumenten

Emotionen sind in Dialogen ubiquitär und spielen in Argumentationen eine erhebliche Rolle (Daneš 1999:4ff.). Nach der aristotelischen Rhetorik-Lehre ist der Inhalt von Argumenten rein logisch-rational besetzt (Logos), wohingegen die Darstellungsform des Sprechers, also sein Sprachstil, affektive Signale beinhaltet (Ethos), die den Zuhörer mitreißen und überzeugen sollen (Pathos) (Göttert 1991:85). Faktisch lassen sich die drei Größen *Logos*, *Ethos* und *Pathos* während eines Argumentationsstrangs nicht klar voneinander trennen, da die logische Überzeugungskraft von Argumenten durch emotive Werte wie Sympathie, wahrgenommene Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit des Sprechers etc. beeinflusst wird (ebd; Möller 2012:18). Argumentationen begründen sich immer auf einer bestimmten persönlichen Involviertheit (Plantin 2004:265), da die Motive, für oder gegen einen Sachverhalt zu argumentieren, immer subjektiv besetzt sind. So kann die Existenz einer rein rationalen Argumentationskultur ausgeschlossen werden.

Wohl aber können Intensitätsabstufungen innerhalb der affektiven Besetzung in Dialogen festgemacht werden. So existieren Textsorten und Dialogtypen, bei denen persönliche Beteiligung und Emotionalität stärker ausgeprägt sind (z.B. privates Streitgespräch) als bei anderen (z.B. Geschäftsdialog). In der Emotionsforschung werden vor allem Dialogtypen berücksichtigt, die stark emotiv geladen sind wie z.B. Streitgespräche oder Arzt-Patienten-Interaktionen (Weigand 2004). Subtil angebrachte affektive Gesprächssignale in vorwiegend sachbezogenen Dialogen bleiben in der Forschung dagegen bisher weitgehend unberücksichtigt. Nicht von der Hand zu weisen ist, dass in den Redeakten des vorliegenden Korpus die sachbezogene Darstellungsweise überwiegt und affektive Signale eher dezent platziert werden. Dennoch sind Kontakt- und Beziehungssignale implizit enthalten, wie das obige Analysebeispiel zeigt. Die vorliegende Arbeit vertritt die These, dass gerade diese implizit mitschwingenden Signale für die Entwicklung der Geschäftsbeziehung prägend sind.

6.4.3 Strategische Abschwächung von Argumenten

Die Rolle des Verkäufers ist in Verkaufssituationen oft negativ vorbelastet, da der Verkäufer als eine Figur imaginiert wird, die versucht mittels argumentativer Überredung einen Kunden zum Kauf zu bewegen und dabei eigene Geschäftsinteressen verfolgt, die den Interessen des Kunden entgegenstehen können (Frey et al. 2007:60). In Vertrauensbeziehungen wirkt eine derartige Voreinstellung kontraproduktiv, weswegen ein Verkäufer durch sein Sprechverhalten versuchen muss, sich von einem klischeehaften Verkäuferbild zu distanzieren und ein neues Rollenbild zu etablieren. Dazu eignet sich im Besonderen die Beraterrolle, denn Berater agieren kundenorientiert und stellen sich und ihren eigenen Bedarf in den Hintergrund (Haubl 2012; Kap. 4.3.3). Der Bedarf des Kunden hingegen rückt in den Mittelpunkt. Die Aufgabe des Beraters ist es, sich in den Dienst des Kunden zu stellen und ihn in seinen Belangen bestmöglich zu beraten. Dennoch verfolgt der Verkäufer primär das Ziel, den Auftrag zu erhalten. Damit agiert er in einer Doppelrolle, indem er seine beratende Funktion hervorhebt und die eigenen Interessen als Verkäufers verschleiert bzw. in den Hintergrund rückt. Damit sich eigene Interessen nicht zu dominant im Dialog manifestieren, müssen subtile Strategien angewendet werden, um die persönlichen Ziele verfolgen zu können. Um nicht sich selbst und seine Zielsetzung in den Vordergrund zu drängen, gilt es, dezent aufzutreten und deswegen Argumente teilweise abzuschwächen oder als Argumente ‚unkenntlich' zu machen. So bietet es sich beispielsweise an, das Argument in Kontexten, in denen Argumente zu erwarten wäre, durch einen anderen Sprechakt zu ersetzen und so die Argumente dezenter zu platzieren. So kann zum einen die Erzählform als *frame* für das Argument dienen oder ein Ratschlag erteilt werden, der dann als Expertenwertung einzuschätzen ist. Des Weiteren können argumentative Inhalte über (periphrastische) Fragen transportiert und als noch zu klärender Sachverhalt dargestellt werden (Kap.7). Dadurch, dass Argumente teilweise nicht explizit assertiert, sondern in andere Themenentfaltungsmuster integriert werden, birgt diese Strategie eine wietere Schwierigkeit in sich, Argumente im Geschäftsentstehungsprozess aufzudecken.

6.4.4 Argumentation zur Beziehungsgestaltung

Im vorherigen Abschnitt ist die Auswirkung von Argumenten auf die Rollenwahrnehmung bereits deutlich geworden. Dabei soll nicht der Eindruck entstehen, dass in Geschäftsdialogen lediglich verdeckt argumentiert wird. An anderen Stellen ist es durchaus angebracht, offensichtlich zu argumentieren. Um sich von einem klischeehaften Verkäuferbild abzugrenzen, versucht der Verkäufer zwei Rollen gerecht zu werden: der des Beraters und der des Experten. Will er

seiner Rolle als Berater gerecht werden, schwächt er Argumente ab. Will er sein Expertentum herausstellen, argumentiert er deutlich und stellt die Subjektivität eines Vorschlags heraus. Damit nimmt das Argument dann die Struktur einer Expertenempfehlung an und gewinnt an Gewicht.

Argumente haben auf Beziehungsebene die Funktion der Selbstdarstellung und Imageprägung (vgl. Kap.4). Wer gut, schlüssig und einleuchtend argumentieren kann, wird als kompetente Person wahrgenommen. Das wiederum wirkt sich auf die Geschäftsbeziehung und auf den Geschäftsprozess aus.

Auf Kundenseite ist es ebenso wichtig, Argumentationen als kritische Auseinandersetzung mit einem Sachverhalt zu nutzen. Zum einen muss die eigene Situation klar dargelegt werden, damit ein passendes und individuelles Messestandkonzept entworfen werden kann. Zum anderen ist es wichtig, Rückfragen zu stellen, (mögliche) Probleme aufzuzeigen etc., um zu einem bestmöglichen Ergebnis zu gelangen.

6.4.5 Persuasion

In der gesamten Argumentationsforschung sind sich alle Autoren einig darüber, dass die Persuasion des Rezipienten das übergeordnete Ziel der Argumentation ist. Der Begriff *Persuasion* beinhaltet dabei „die Veränderung von Einstellungen durch soziale Einflussnahme im Rahmen von Kommunikationsakten" (Becker/Rosenstiel/Spörrle 2007:70). Auf einen dialogischen Kontext übertragen bedeutet das, dass der Dialogpartner in seiner Zuhörerrolle zu der gleichen Ansicht wie der Sprecher gelangen soll. Dies kann entweder konsensuell geschehen, indem beide Gesprächspartner gemeinsam versuchen eine Handlungsblockade zu lösen, oder kontrovers durch entsprechende Rückfragen, Einwände etc.

Nettel/Roque (2012:56) merken dazu an, dass Argumentation und Persuasion nicht sukzessiv aufeinander folgen, sondern ein ineinander verwobenes Gefüge darstellen. Persuasion beginnt schon während des Argumentationsprozesses und ist somit zwar das Ziel, nicht aber ein abtrennbares Ergebnis des Argumentationsvorgangs. Im Zusammenspiel aus Argumentation und Persuasion kommt nach Nettel/Roque (2012: 56) den Argumenten selbst eher eine rational-logische Funktion zu, die mit einem emotionalen Kanon vorhandener Werte und Normen abgeglichen wird. Die emotionale Komponente der Argumentation wird durch die Persuasion erfüllt. Implizit gehaltene Informationen schlagen dabei die Brücke zwischen Argument und Persuasion (Nettel/Roque 2012:63).

Um die Überschneidung der beiden Größen zu verdeutlichen, verwenden die Autoren die Begriffskombination *persuasive Argumentation*. Argumentation und

Persuasion laufen laut Nettel/Roque damit in einem parallel geschalteten Prozess ab.[49] Dabei ist die *Persuasion* als ein mit einem Argumentationsprozess verknüpftes Ziel zu verstehen. Da die Argumentation prozesshaft vonstatten geht, wird der Gesprächspartner ebenso prozesshaft, also Schritt für Schritt, überzeugt.

Gerade im Zusammenhang mit Abschwächungsstrategien von Argumenten wird der *Persuasion* oft ein manipulativer Charakter zugeschrieben. In diesem Fall wäre eine überredende Komponente in der Argumentation enthalten. Der Grat zwischen ‚überzeugen' und ‚überreden' ist in der Tat sehr schmal und schwer festzulegen (Perelman/Olbrechts-Tyteca 2004:37f.). Allerdings erfordert Persuasion immer eine konkrete Akzeptanz des Gesprächspartners, wohingegen Manipulation und Überredung gegen den Willen des Dialogpartners agieren und mit negativen Absichten besetzt sind (Nettel/Roque 2012:58f.). Für die vorliegende Arbeit soll der Überredungscharakter aufgrund der konsensuellen Ausrichtung der Dialogführung zurückgestellt werden. Je länger Geschäftsbeziehungen andauern sollen und je höher die Investitionsbeträge für ein Produkt sind, desto weniger kann auf Überredungsstrategien zurückgegriffen werden. Stattdessen muss der Geschäftspartner zu der Überzeugung gelangen, sich für den richtigen Partner entschieden zu haben. Das wiederum setzt transparente Kommunikation voraus (Mann 2004:88-91). Vor allem in vertrauensbasierten Geschäftsbeziehungen wirken sich Überredungsstrategien negativ aus, wenn sie vom Dialogpartner aufgedeckt werden.

6.5 Der Vorgang des Argumentierens

Anlass zu einer Argumentationsabfolge gibt eine (mögliche oder fiktive) Handlungsblockade, welche situativ während der verbalen Interaktion der Gesprächspartner entsteht oder entstehen kann (vgl. Kap. 6.1). Die Argumentation selbst dient als prozesshaft organisierter Lösungsversuch, diese (mögliche) Blockade zu lösen und über die Persuasion zu einem Konsens zu gelangen. Je nachdem, ob der argumentativ zu klärende Aspekt bereits auf gleichen oder ähnlichen Ansichten der Dialogpartner beruht, oder ob gegensätzliche Meinungen vorliegen, ist der Argumentationsablauf stärker oder schwächer persuasiv orientiert. So gibt es innerhalb der Argumentationen in Abhängigkeit zur (geglaubten) Einstellung des Dialogpartners Abstufungen in der Vehemenz einer Argumentationsabfolge. Im Falle ähnlicher Ansichten wird bereits nach dem Hervorbringen eines Arguments Zustimmung des Dialogpartners signalisiert (Perelman/Olbrechts-Tyteca 2004:89). Eine denkbare Variante wäre, dass das

[49] Die Autoren sind sich durchaus darüber bewusst, dass auch ohne persuasives Ziel argumentiert werden kann und Persuasion auch ohne Argumente entstehen kann (vgl. Nette/Roque 2012:60).

hervorgebrachte Argument durch den Dialogpartner optimiert oder modifiziert wird, ohne zu widersprechen.

Eine Argumentation wird auch dann erkennbar, wenn das Gegenüber Einwände erhebt oder Rückfragen stellt, die weitere Argumente oder Erläuterungen erfordern. Im Falle von Unstimmigkeiten kann der Austausch von Argument und Gegenargument oder Argument und Einwand schleifenartig wiederholt werden, bis das Darstellungsdefizit, welches für die Handlungsblockade verantwortlich ist, beseitigt wurde und die Gesprächspartner zu einem Konsens gelangen konnten. Um zu einem Konsens zu gelangen, muss der Hörer durch Argumente vom Standpunkt des Redners überzeugt werden. Hierfür muss er gegebenenfalls von ursprünglichen Überzeugungen, die sich von denen des Sprechers unterscheiden, abweichen.

Diese schematische Abfolge kann folgendermaßen dargestellt werden:

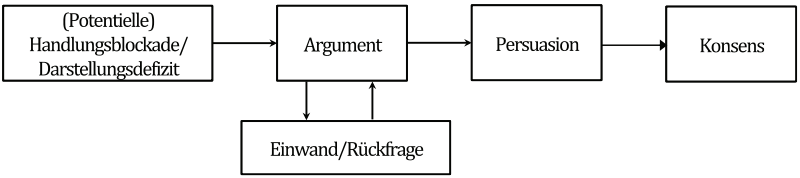

Abbildung 22: Schema Argumentationsvorgang

Auch hier wird deutlich, dass das übergeordnete Ziel, zu einem kommunikativen Konsens zu gelangen, über die Persuasion erfolgt (Kallmeyer 1996:13). Die Tatsache, dass Argumente als Mittel für die Persuasion gelten und Persuasion wiederum als Voraussetzung für einen Konsens darstellt, ist ein kontextunabhängiges Charakteristikum (Weigand 1999:54).

Die nachfolgende Analyse diverser Argumentationsabfolgen im Korpus wird nun die gewonnenen theoretischen Erkenntnisse in der Empirie überprüfen.

6.6 Argumentationsanalyse

Im Gegensatz zu den anderen überprüften Merkmalen wie den Offenheitssignalen (vgl. Kap. 4.5) und den periphrastischen Fragen (vgl. Kap. 7), bei denen eindeutige Signalwörter zur Identifikation vorhanden sind, sind die argumentativen Handlungsspiele nur schwer quantifizierbar. Dies liegt zum einen daran, dass implizite oder angedeutete Argumente auch nach sorgfältiger Lektüre der Gefahr unterliegen, übersehen zu werden, und zum anderen, dass die Abgrenzung von Argumentationssträngen zu anderen, ähnlichen Themenentfaltungsmustern nicht immer eindeutig ist. Wegen der Überlagerung mehrerer Argumentationsmuster ist eine Zählung nur bedingt aussagekräftig, denn es kommt auch darauf an, auf wie

viele turns sich ein Argumentationsmuster erstreckt und wie dominant es im Dialog ist. Es bleibt also zu fragen, ob wiederholte oder weiterentwickelte Argumente als neues Argument gewertet werden oder ob diese Argumente noch zu einer bereits geführten Argumentationsabfolge gehören. Da diese Abgrenzungen in der Interpretationspraxis unscharf sind, wird an dieser Stelle auf eine genaue quantitative Angabe von Argumentationssequenzen verzichtet. Festgehalten werden kann aber, dass es im Makrodialog mit D.P. zu einer deutlich höheren Anzahl an Argumentationssequenzen kommt als bei E.D.. Während bei D.P. ca. 35 interaktive Argumentationsabfolgen identifiziert werden konnten, sind es bei E.D. lediglich sieben. Sicherlich ist die Gesamtlänge der Dialoge, die bei E.D. deutlich geringer ausfällt, für die divergierende Quantität an Argumentationsabfolgen ausschlaggebend. Ein weiteres Indiz ist aber, dass die Inhalte mit D.P. intensiver besprochen werden als mit E.D. Der Intensitätsgrad, mit dem eine Thematik besprochen wird, wirkt sich vermutlich wiederum auf die Beziehungsentwicklung aus. Dies wird im Folgenden anhand der beiden Makrodialoge nachvollzogen.

6.6.1 Argumentation im Makrodialog mit D.P.

6.6.1.1 Mikrogespräch I

Um die nachfolgenden Beispiele auch qualitativ in angemessener Weise zu analysieren, wird die Topos-Theorie als Hilfsmittel begriffen, um implizite Schlussfolgerungen aufzudecken und mit den jeweiligen Argumenten in Zusammenhang zu bringen. Zusätzlich werden pragmalinguistische Erklärungen gegeben, mit denen der chronologische und dialogische Zusammenhang wiedergegeben werden kann.

Das nachstehende Beispiel 53 knüpft direkt an die Diskussion aus Beispiel 51 an, in der der Messestand als Investition deklariert wird. Über die Besprechung des Sachverhalts, dass der Messestand eine Investition darstellt, gelangen die beiden Gesprächspartner zu einem Konsens. In Anbetracht der Tatsache, dass der Messeauftritt aber mit vier unterschiedlichen Unternehmen realisiert werden soll, bringt die Kundin ihre Bedenken hinsichtlich der Einheitlichkeit des Auftritts an. Daran anknüpfend formuliert sie schließlich ein Gegenargument:

Beispiel 53: (D.P. G1.) 00: 06:58

```
156  C:  vous voulez savoir le vrai- la vraie inquiétude que j'ai par rapport
157      à vinexpo moi/
158  V:  dites-moi\
159  C:  c'est un salon qu'on fait à QUA:TRE\ (.)
160  V:  ouais/
161  C:        donc faut satisfaire quatre personnes (.)
162  V:      [ouais]
163  C:      [personne] n'a la même charte graphique\ (.) personne n'a le même
```

```
164       [type de clientèle    ]&
165  V:   [c'est pas un problème]
166       &personne n'a la même stratégie\&&
167  V:   c'est [pas un problème]
168  C:        &&[donc est-ce que] ça vaut le coup d'investir BEAUcoup (.)dans
169       du mobilier (1) qui devrait être consensuel/ donc forcément (.) PAS
170       (.) précisément à l'image du domaine/
171  V:   c'est pas un problème
```

Die Argumentationsabfolge resultiert aus einer Problemdarstellung der Kundin. Die Problematisierung kündigt sie zunächst lexematisch durch das Substantiv *inquiétude* an, welches zudem durch das Adjektiv *vraie* verstärkt wird. Durch die Problemdarlegung, dass vier Aussteller mit unterschiedlicher Unternehmensausrichtung auf demselben Messestand kaum einheitlich auftreten können, bereitet sie den Verkäufer auf ihr eigentliches Argument vor, mit dem sie dann den bereits akzeptierten Grundsatz (stand = investissement) zu entkräften versucht. Die Problemdarstellung mündet schließlich in ein Gegenargument (Z. 168ff.). Dabei wählt sie dieselbe Maßnahme wie der Verkäufer (vgl. Beispiel 51), nämlich, das Argument in eine periphrastische Frage zu integrieren. Der Effekt der gestellten Frage ist hier allerdings ein anderer. Hier dient die Frage nicht zur Abschwächung des Arguments, sondern zur Fokussierung ihres Problems. Implizit stellt sie ihre Situation damit als Sonderfall dar (es gibt vier Aussteller statt einem), der rechtfertigt, von einer allgemein gültigen Regel (stand= investissement) abweichen zu können. Auf dieses Gegenargument hat die Kundin vermutlich bereits hingearbeitet, als sie der Prämisse des Verkäufers zunächst zustimmt (`Z. 141f. C : ben c'est ça c'est surtout par rapport à un investisse- à l'investissement quoi\ vinexpo c'est un GROS investissement donc euh`), um ihrem Gegenargument im Anschluss ein größeres Gewicht zu verleihen.

Die argumentatorischen Pointen bleiben jedoch implizit. Dem kausalen Grund-Folge-Schema zufolge wäre das Argument wie folgt aufgebaut:

Regel	Es lohnt sich nicht, in etwas zu investieren, wenn nicht genau das Image eines Unternehmens repräsentiert werden kann.
Tatsache	Der Stand kann nicht genau das Unternehmen repräsentieren.
Folgerung	Die Investition lohnt sich nicht.

Das augenscheinliche Problem wird an dieser Stelle nicht gelöst. Erst zu einem späteren Zeitpunkt macht der Verkäufer eine Aussage, die dieses Argument wieder entkräftet, indem er verlauten lässt, dass die Situation der Kundin für ihn nicht so außergewöhnlich ist, wie sie es darstellt. Zu berücksichtigen ist, dass die Aussage kontextuell anders zu verorten ist und nicht direkt auf die oben aufgeführte Darstellung der Kundin Bezug nimmt:

Beispiel 54: (D.P. G1) 00:13:55

```
305  V:   je vous cache pas que j'ai souvent la problématique que ça on a
306       plusieurs exposants sur un stand voilà
```

Diese Information platziert V hinter einem Offenheitssignal ex negativo (vgl. Kap. 4.7.4), das dazu dient Aufmerksamkeit zu wecken. Daraufhin erklärt er, dass das, was die Kundin als unüberwindbares Problem darstellt, zu seinem Alltagsgeschäft gehört. So schwächt er die Bedenken der Kundin ab und gibt implizit zu verstehen, dass das von ihr genannte Problem ihm bekannt und seiner Erfahrung nach lösbar ist.

Zum Zeitpunkt der Problemformulierung bleibt die Frage der Kundin allerdings unbeantwortet und wird lediglich floskelhaft (`Z.165 c'est pas un problème`) abgetan. Die floskelhafte Reaktion auf die Problemdarstellung der Kundin kann als zusätzlicher Verweis auf sein Expertentum dienen. So könnte er ebenso aus seiner Erfahrung her beurteilen, dass mehrere Aussteller auf einem Messestand kein derart drastisches Problem darstellen wie es die Kundin in diesem Moment beurteilt. Durch die Überlappung der Redebeiträge (Z. 165f.) lässt sich zudem erschließen, dass V seine Gegenargumente nicht sofort anbringt, da er C nicht ins Wort fallen will und das Rederecht höflich an seine Kundin abtritt. Er nutzt hingegen eine passende Gelegenheit zu einem späteren Zeitpunkt, um seine Position darzustellen.

Im folgenden Analysebeispiel steht die Kundin vor der Entscheidung des übergeordneten Messeziels ihres Messeauftritts. Hierbei handelt es sich um eine grundlegende Entscheidung, nach der sich die Ausrichtung der gesamten Standkonzeption richtet. Daher ist diese Entscheidung von großer Wichtigkeit. Zur Auswahl stehen drei Optionen, die die Kundin vom Verkäufer als die klassischen drei Ziele eines Messeauftritts vorgegeben bekommt:

- Business: Das Messeziel *Business* (Verkauf) zielt auf einen möglichst hohen Absatz während des Messeauftritts ab und verzichtet weitestgehend auf den interpersonellen Austausch und persönliche Beratung.
- Image: Durch das Messeziel *Image* (Außenwirkung) soll die Fremdwahrnehmung des Unternehmens gezielt beeinflusst werden.
- Notoriété: Das Messeziel *Notoriété* (Bekanntheitssteigerung) soll den Wirkungskreis des Unternehmens erweitert und neue potentielle Kundschaft angeworben werden.

Die Kundin tut sich bei der Entscheidung sichtlich schwer, wägt die drei Alternativen sehr ausführlich gegeneinander ab (Z. 317-399) und neigt schließlich dazu, sich für *business* zu entscheiden. Davon rät ihr der Verkäufer allerdings ab und macht ihr stattdessen einen neuen Vorschlag. In der gesamten vorangehenden Sequenz (Z. 317-398) können bereits ansatzweise argumentative Strukturen ausfindig gemacht werden, jedoch tritt eine klare Argumentationsfolge erst zu Tage, als V konkret eine andere Alternative empfiehlt. Der Argumentationsstrang zeigt dabei stellenweise ähnliche Muster wie im Beispiel 51. Insgesamt ist die

Struktur der Argumentation hier allerdings offensichtlicher als in Beispiel 51. Das kann zum großen Teil darauf zurückgeführt werden, dass der Anlass der argumentativen Abfolge bereits von vornherein als persönliche Empfehlung und (fachlich fundierte) Meinung markiert wird:

Beispiel 55: (D.P. G1) 00:18:28

```
399 V:  vous voulez mon avis/
400 C:         ouais (.) je veux bien [votre avis ouais]
401 V:                                [à mon avis il] faut partir sur la
402     notoriété\ parce qu'en fait on a quatre domaines différents qui sont
403     sur quatre crus différents .h et euh déjà au niveau de l'image on va
404     avoir un stand ça va être- c'est pas c'est pas sur ça qu'il faut
405     partir\ (.) on va pas partir sur du business parce que je me doute
406     bien que tout le monde va vendre du vin/ .h mais pour vendre du vin
407     il faut d'abord se faire connaître\ (1) d'accord/ (.) alors à mon
408     avis vu qu'on a quand même un domaine de champagne un bourgogne et un
409     de bordeaux/ ou alors un bordeaux un bourgogne je sais pas/ (.)&
410 C:  hmm
411 V:  & plus après vous ici donc dans le euh sur montpellier/ .h euhm: à
412     mon avis on va partir- enfin je PENse qu'il faut s'orienter sur la
413     notoriété parce que (.) euh: y a un savoir-faire qui est quand même
414     assez commun je veux dire un champagne bon o:::n récolte on met dans
415     les cuves voilà\ donc je pense que-
416 C:  oui mais la- la notoriété tout ces domaines l'ont déjà quoi\
417 V:  oui mais est-[ce qu'il ne vaut pas mieux] pour avoir une une osmose&
418 C:                [c'est pour ça que je:-]
419 V:  &en fait sur les quatre exposants est-ce qu'il ne vaut pas mieux
420     partir sur une communication à ce niveau-là/ ou alors après on peut
421     distribuer des flyers individuels ou faire une communication en amont
422     en aval je vous- je vous en parlerai après/ euh (…) mais plutôt que
423     de dire voilà <((rapidement)) lui il veut communiquer sur l'image\
424     (.) nous on veut communiquer sur le business parce qu'on veut vendre
425     des bouteilles\ lui il veut faire du savo- du euh de la notoriété>
426     euh :: ça part un peu dans tous les [sens]
427 C:                                     [ouais] ben ouais [carrément  ]
428 V:                                                       [parce qu'il] faut qu'il
429     y ait une u:ne- &
430 C:   =coh[érENCE/]
431 V:       &[unité] voilà une [cohérence du [stand]
432 C:                          [non non]      [mais] c'est évident (1) euh
433     donc si on met le business à part on partirait sur la notoriété face
434     à l'image\ (..)<((silencieusement)) est-ce que:: - > ((chuchotement
435     incompréhensible de la cliente))(5) bon\ je vous fais/ confiance\
436 V:  moi c'est mon avis à mon avis il vaut mieux partir sur une
437     notoriété/(..) ça chapeaute tout le monde/ (.) &
438 C:  ouais/
439 V:  & et après on peut orienter le stand de: de manière différente/ (.)
440     on peut créer des espaces sur le stand avec du mobilier de couleurs
441     différentes ce genre de chose MAIS sur le hum (..) L'ENVIRONNEMENT
442     environ du stand à mon avis il faut plutôt s'orienter là-dessus quand
443     même\
444 C:  d'accord\
445 V:             ouais/
446 C:               je vous fais confiance\ <(6)((bruit de stylo))>
```

Der Verkäufer beginnt seine Argumentationsabfolge mit einer klaren Betonung seiner Meinung (Z.401), durch die er zunächst seinen Expertenstatus hervorhebt. An dieser Stelle ist es strategisch wichtig, seine Expertenrolle klar herauszustellen, da er in der folgenden Gesprächssequenz die Kundin von ihrer ursprünglichen Tendenz, sich für *business* zu entscheiden abbringen will, um sie von dem Nutzen eines anderen Messeziels, nämlich *notoriété*, zu überzeugen. Es ist also ein

Überzeugungsakt zu leisten, der auf Widerstand der Kundin stoßen kann. Die Argumentationsabfolge stellt ihn somit in der Rolle eines Experten und eines Beraters dar.

Warum er als Messeauftrittsziel die Bekanntheitssteigerung präferiert, begründet er gleich darauf kausal durch eine komplexe Kombination aus Vergleichs[50]-, Grund-Folge[51]- und Zweck-Mittel-Schema[52]. Dabei setzt er die Option *notoriété* mit der Option *image* in Relation (Z. 403f.). Der kausale Zusammenhang zwischen der Existenz von vier Ausstellern und warum der Verkäufer *notoriété* gegenüber *image* präferiert, bleibt an dieser Stelle unklar, da die Schlussfolgerung komplett fehlt und auch nicht implizit aus seiner Darlegung hervor geht. Erst später wird deutlich, dass er die Möglichkeit, *image* als Messeziel zu sehen, wegen der unterschiedlichen Ziele der vier Aussteller ausschließt (`Z. 426 ça part un peu dans tout les sens`).[53]

Der Verkäufer reißt Argumentationen in diesem Beispiel nur fragmentarisch an und setzt kontextspezifisches Wissen voraus, das für das Verständnis der Begriffe *business, image* und *notoriété* und deren Konnotationen bzw. die Handlungsstrategien, die sich hinter den Begriffen verbergen, notwendig ist. Er nimmt also an, dass C über dieses Wissen verfügt und seinen fragmentarisch dargestellten Argumentationsansätzen folgen kann. Die Selbstverständlichkeit, mit der V dieses Wissen voraussetzt, ist darauf zurückzuführen, dass es sich bei diesem vorausgesetzten Wissen nicht um ein exklusives Expertenwissen handelt, sondern um Grundbegriffe bzw. grundlegende kommunikative Ziele im Marketing. Daher sieht sich V über eine längere Gesprächssequenz nicht dazu veranlasst, seine Ausführungen expliziter zu gestalten, da er sich aus seiner Perspektive für einen kooperativen Sprecher hält, der von seiner fachkundigen Kundin verstanden wird. Aus dem weiteren Gesprächsverlauf geht jedoch hervor, dass C das als Selbstverständnis vorausgesetzte Wissen des Verkäufers in dieser Form nicht teilt. V begeht hier also den Fehler, nicht explizit genug zu sein und überfordert C durch die Verwendung der Begrifflichkeiten. Es dauert eine Weile, bis V sich darüber bewusst wird, dass sein anfänglicher Argumentationsstrang in der fragmentarisch dargelegten Form nicht verständlich genug war und wählt im Anschluss ein neues

[50] Wenn X und Y hinsichtlich eines quantitativen/qualitativen Kriteriums Z gleich/ähnlich/unterschiedlich sind, sind sie im Normalfall diesbezüglich gleich/ähnlich/unterschiedlich zu bewerten/zu behandeln (vgl. Kienpointner 1992:286).

[51] Wenn die Folgen einer Handlung eine Bewertung X rechtfertigen, ist auch die Handlung selbst mit X zu bewerten/(nicht) zu vollziehen (vgl. Kienpointner 1992:341)..

[52] Wenn die Gründe (Ziele) einer Handlung eine Bewertung X rechtfertigen, ist auch die Handlung selbst mit X zu bewerten/(nicht) zu vollziehen (vgl. Kienpointner 1992:341).

[53] Möglicherweise kann während des unklaren Argumentationsstrangs aufgrund des vorgelagerten sprachlichen Kontextes das Persuasionsziel (= einheitlicher Messeauftritt der vier Aussteller) erschlossen werden: `Z. 288 euh:: mais après bon faut que ça corresponde à tout le monde C : ouais c'est ça`

Erklärungsmodell (Z. 404ff.). Er geht zu einem Ausschlussverfahren über, das hinsichtlich der Optionen *image* und *business* unterschiedlich ausfällt.

So wird das Kommunikationsziel *image* ohne weitere Begründung als negativ beurteilt und damit ausgeschlossen (`Z. 404f. c'est pas c'est pas sur ça qu'il faut partir`), wohingegen er im Fall *business* ein fiktives Szenario durchspielt, das bei der Wahl dieser Option eintreten würde. Dass auch dieses Szenario negativ zu bewerten ist, gibt er ebenfalls durch die Negation zu Beginn des Arguments zu verstehen (`Z. 405f. on va pas partir sur du business parce que…`). Die Option *business* schließt er dann aus, weil als Voraussetzung für Business die Bekanntheit gilt. Die Schlussfolgerungen, die V zieht, sind nicht sehr klar dargestellt und erfordern viel Eigeninitiative, um den kausalen Zusammenhang nachzuvollziehen, da die Argumentation fragmentarisch gestaltet wird. Die Gesprächspartnerin muss die Argumentation aus ihrem eigenen Erfahrungshorizont folglich ergänzen. In der Quintessenz unterstellt der Verkäufer den vier Ausstellern hier implizit eine unzureichende Bekanntheit, sodass die beiden anderen Optionen ausscheiden. Einschränkend ist zu bemerken, dass diese ‚Unterstellung' nicht auf die Bekanntheit der einzelnen Ausstellerunternehmen bezieht, sondern auf die gesamte Ausstellergemeinschaft als Quartett.

Möglicherweise erkennt auch V die unzulängliche Aussagekraft seiner Darlegung, weswegen er seine Meinung so oft betont. Dabei verstrickt er sich in (für Außenstehende) nicht nachvollziehbare Schlussfolgerungen, die sich ohne das vorausgesetzte Vorwissen teilweise als Fehlschluss lesen lassen. So kann für Laien weder ein logisch verknüpfbarer kausaler Zusammenhang zwischen dem ersten Argument (vier unterschiedliche Aussteller können nicht *image* als Messeziel wählen) (Z. 404f.) und dem zweiten Argument ziehen, in er das Know-how der Champagnerherstellung und der Bekanntheitssteigerung in eine kausale Beziehung setzt (Z. 413ff.).

Aufgrund der inhaltlichen Komplexität des Gesprächsausschnitts, bietet sich zur Zusammenfassung die kontextspezifische Toposinterpretation nach Wengeler (2003) an. So lässt sich aus Sicht des Verkäufers Wengelers Definitionstopos auf das Entscheidungsproblem anwenden:

Weil für notoriété *eine bestimmte Definition gilt oder unterstellt wird, sollen daraus die dieser Definition entsprechenden Handlungen abgeleitet werden.*

Die abzuleitende Handlung und Resultat des Arguments wäre laut V, dass der Messestand für alle vier Aussteller auf das übergeordnete Messeziel *Bekanntheitssteigerung* ausgerichtet werden sollte.[54] Allerdings wird Vs

[54] Analog kann dieser Definitionstopos auch auf die Alternativen *business* und *image* übertragen werden. Die abzuleitende Handlung wäre dann per definitionem, von einer Ausrichtung auf dieses Messeziel abzulassen.

Verständnis des Begriffs nicht expliziert und durch den Einwand der Kundin wird deutlich, dass die nach V unterstellte Definition nicht der seiner Kundin entspricht. Denn durch ihren Einwand, die vier Unternehmen seien schon bekannt (Z.416), wird deutlich, dass sie keine Notwendigkeit in dieser Zielausrichtung sieht. An dieser Stelle ist es offensichtlich, dass V und C nicht dieselbe Definition des Begriffs *nortoriété* teilen. Im Zuge dessen wird V in gewisser Weise gezwungen, seine Definition des Begriffs zu konkretisieren. Wichtig in diesem Zusammenhang sind die Lexeme *osmose* (Z. 417), *cohérence* (Z. 430/431) und *unité* (Z. 431). Hinter dem zu wählenden Messeziel steht also der Anspruch, eine gemeinsame Grundausrichtung zu schaffen, die sich am besten über die Bekanntheit realisieren lässt. Innerhalb des gemeinsamen Rahmens können dann individuelle Abstufungen getroffen werden (vgl. Z. 421f. `après on peut distribuer des flyers individuels`). Die argumentativ nicht ausgedrückte Implikatur in der Argumentation besteht darin, dass laut V nur das Ziel der *Bekanntheitssteigerung* als ein derartiger Rahmen in Frage kommt weswegen er die beiden anderen Optionen ausschließt.

Um seine anfängliche These nach dem Einwand der Kundin zu stützen, wählt V wiederum eine argumentativ lenkende Frage, die er mit dem gegensatzorientierten Konnektor *mais* (Z. 417) beginnt. Auch hier prägt er die Antwort durch die negativ orientierte Fragestellung deutlich vor und fokussiert zusätzlich die Notwendigkeit, sich für die *Bekanntheitssteigerung* als übergeordnetes Messeziel zu entscheiden.

Nun zeigt sich auch die Kundin überzeugt und äußert Zustimmung (Z. 427). Erst jetzt formuliert der Verkäufer eine nachvollziehbare Schlussfolgerung (Z. 428ff.), nämlich, dass eine Einheit zwischen den Messezielen der vier Aussteller gegeben sein sollte. Dieses Resultat wird kollektiv im Konsens (Schwitalla 1992:92) durch die synchrone Verwendung von *cohérence* (Z. 430/431) und *unité* (Z. 431) konstruiert. Kollektives Sprechen ist die ideale Voraussetzung zur Konstitution eines Konsens (ebd.:95). V zögert vor der Bezeichnung des Ziels, in dem er den Artikel *une* doppelt und im zweiten Fall den Vokal dehnt. Dadurch provoziert er die Redeübernahme der Kundin. Es folgt eine Simultansequenz, in der beide Gesprächsteilnehmer das Lemma *cohérence* und *unité* gleichzeitig aussprechen (Agricola 2013:33). Hier ist es der Verkäufer, der dann seinen gewählten Ausdruck zu Gunsten der Wortwahl der Kundin korrigiert. Das kollektive Sprechen ist nach der kontroversen Argumentationsabfolge ein wichtiger Schritt, um den Konsens wieder herzustellen. Das Faktum, dass beide Gesprächspartner sich entgegen kommen und sich damit als kooperative Sprecher erweisen, die an einer wechselseitigen Verständigung ernsthaft interessiert sind, wird hier gewissermaßen phonisch abgebildet.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das Missverständnis zwischen V und C sich entwickelt, da C davon ausgeht, dass ihr in der Trias des Messeziels tatsächlich alle drei Ziele zur Wahl standen. Tatsächlich ist es aber so, dass das Faktum eines gemeinsamen Messestandes eigentlich nur das Ziel Bekanntheitssteigerung sinnvoll erscheinen lässt, da die beiden anderen Ziele in einer Ko-Ausstellerschaft nicht erreicht werden können. Die lange Argumentationssequenz resultiert daraus, dass V sich nicht auf den Wissensstand von C eingestellt hat d.h., den vorhanden *common ground* falsch eingeschätzt hat und C sich nicht so entschieden hatte, wie es der Verkäufer vorgesehen hatte.

Im weiteren Verlauf des Gesprächs wird allerdings klar, dass die Zustimmung der Kundin lediglich für den Ausschluss der Option *business* gilt, sie aber weiter bei der Entscheidung zwischen *notoriété* und *image* schwankt (Z. 433/434). So beginnt ihre Aussage durch eine Negation, die mit dem argumentationseinleitenden Konnektor *mais* (Z. 432) gekoppelt wird, sodass der Zuhörer einen weiteren Einwand vermutet. Der Beginn der Aussage steht mit dem darauffolgenden Syntagma *c'est évident* (Z. 432) im Kontrast. Es zeigt sich also, dass sie noch nicht vollends von der Darlegung des Verkäufers überzeugt ist, was sich auch durch die angesetzte reflektierende periphrastische Frage (Z. 434) ausdrückt. Die zweifelnde Haltung bleibt jedoch ergebnislos: Die Kundin bricht ihre Überlegungen mit den Worten `bon je vous fais confiance` (Z. 435) ab. Auch die geäußerten Zweifel und der Vertrauensausspruch, mit dem die Kundin zu verstehen gibt, dass sie nicht weiter insistiert, scheinen zunächst paradox. Dieses scheinbar widersprüchliche Verhalten der Kundin ist jedoch hinsichtlich der Beziehungsgestaltung aufschlussreich. Es gibt zwei Ebenen der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens: Das Vertrauen in eine Person und das Vertrauen in ein Argument. Das Beispiel zeigt, dass die Kundin wohl von diesem Teil der Argumentationsabfolge des Verkäufers nicht unbedingt überzeugt werden konnte. Wohl aber vertraut sie der Person als Experten, was sie über die Zweifel in ein einzelnes Argument stellt und das Thema deswegen formelhaft beendet.

Der Verkäufer merkt, dass die Kundin noch nicht seinen intendierten Standpunkt angenommen hat, obwohl er durch die Aussage der Kundin (Z. 435) eine Bestätigung für seine Aussage erhalten hat. Daher betont er noch einmal seine Meinung und inszeniert diese erneut als persönliche Expertenempfehlung (Z. 436ff.). In gewisser Weise bestätigt er damit auch den Vertrauensausspruch der Kundin, die zwar der Argumentation nur partiell folgt, dem argumentierenden Experten aber ihr Vertrauen zusichert. Anschließend an diese Aussage präsentiert er sich als Berater und signalisiert damit, dass die Kundin ihm zu Recht ihr Vertrauen schenkt.

In seiner Rolle als Experte verteidigt V seinen Standpunkt dominant. Gelingt es ihm, die Kundin davon zu überzeugen, dass die Ausrichtung des Messestandes nach dem Ziel *notoriété* das Beste für alle Aussteller ist, stärkt er weiterhin seine Position als kompetenter Messebauer. Seiner positiven Wirkung kann er sich durch den Vertrauensausspruch der Kundin nahezu sicher sein. Dennoch bringt er einen zusätzlichen Aspekt an, der in dieser Form noch nicht thematisiert wurde: die Umgebung (Z. 441). Mit dem Begriff *environnement* bezeichnet er die Außenwirkung des Messeauftritts. Er beweist also auch, dass er über die Konzeption hinaus die Wirkung des Messeauftritts – und damit das Ziel der Kundin – im Auge behält. Hier erhält er erneut die Zustimmung der Kundin. Möglicherweise hat er durch diesen positiven Effekt die bestehenden Zweifel, die die Kundin noch hatte, aufgewogen.

Dass die Kundin trotz ihres Vertrauensausspruchs immer noch nicht völlig überzeugt ist, zeigt sich kurz darauf. Sie akzeptiert die Option *notoriété* unter dem Vorbehalt, sich nach den anderen Ausstellern zu richten. Damit rechtfertigt sie, sich nicht endgültig festlegen zu müssen, sondern sich die Möglichkeit offen zu halten, ihre Meinung gegebenenfalls noch einmal zu ändern. Sie stellt damit die Meinung der anderen Aussteller über ihre eigene und die des Verkäufers. Sie beruft sich auf die Autorität der Co-Aussteller, nach der bei Bedarf gehandelt werden soll. Die *Autorität* der Co-Aussteller wird dabei nach dem Autoritätstopos nach Wengeler (2003:322) so verstanden, dass die Kundin bereit ist, sich der präferierten Standausrichtung der Co-Aussteller anzupassen, woraus sich ein möglicher Änderungsanspruch ergibt.

Beispiel 56: (D.P. G1) 00:20:33

```
460  C:  et voilà comme ça moi je vous aurai vraiment les réponses de tout le
461      monde\ (.) comme ça à la rigueur si y en a trois qui répondent sur
462      l'image on partirait-
463  V:  alors on va partir pour l'instant sur de [la notoriété]
464  C:                                           [la notoriété] ouais
```

Indem der Verkäufer auf die aktuelle Entscheidung verweist (Z. 463), macht er deutlich, dass er das ‚Hintertürchen', das sich die Kundin offen halten will, nicht akzeptiert und das Argument so nicht gelten lässt. Schließlich richtet V die gesamte Standkonzeption nach dem gewählten Messeziel aus und ist in diesem Punkt auf verbindliche Zusagen angewiesen. Zudem ist der Vorbehalt der Kundin, dass drei der Aussteller möglicherweise auf das Messeziel *image* abzielen (Z. 461f.), eine reine Hypothese, deren Eintritt eher unwahrscheinlich ist. Die Überlappungssequenz (Z.463/464) des Ziels *Bekannheitssteigerung* kann daher von Kundenseite wegen der konsensuellen Auslegung (Schwitalla 1992:92) als Zustimmungssignal gedeutet werden. Im Anschluss wechselt der Verkäufer übergangslos das Thema. Damit ist dieser Diskussionspunkt abgeschlossen.

Beispiel 57 knüpft an eine bereits begonnene Diskussion über die optische Gestaltung des Messestandes an. Der Verkäufer hatte nach der inhaltlichen Gestaltungsausrichtung des Messestandes gefragt. Zur Auswahl standen die Alternativen folgende Alternativen:

simple: Mit *simple* ist ein eher karger Einrichtungsstil gemeint, der auf das Messeziel *Business* ausgerichtet ist

convivial: Ein gemütlich (*convivial*) eingerichteter Messestand soll eine wohnliche und vertraute Atmosphäre herstellen.

classique: Der Einrichtungsstil *classique* soll einen gehobenen, stilvollen und schicken Eindruck erwecken.

fonctionnel: Ein funktioneller Einrichtungsstil (*fonctionnel*) zielt auf die Bewirtung der Gäste ab und nimmt den Charakter einer Vinothek an.

Die Kundin tendierte zu *convivial* mit der Einschränkung, dass sie wahrscheinlich die einzige der vier Aussteller sei, die diesen Einrichtungsstil bevorzuge. Die hierfür notwendigen Einrichtungsgegenstände (Bar, Empfang, Sitzgelegenheiten) seien abgelehnt worden. Nach einer kurzen Zwischensequenz, in der die Kundin über die Zusammenarbeit mit den Co-Ausstellern klagt, wird nun die Frage wieder aufgegriffen.

Beispiel 57: (D.P. G1) 00:24:12

```
515  V:   d'accord\ (.) bon c'est pa:s- ça c'est pas très grave euhmm: donc
516       on est plutôt sur quoi alors con- convivial/ (..)
517  C:   vous m'avez dit quoi/ (.) convivial/
518  V:   convivial (.) simple (.) classique ou fonctionnel\
519       (5)
520  C:   moi je partirais plutôt sur du fonctionnel\ (1)&
521  V:   hmm/
522  C:   &parce qu'en fait on est quatre domaines (.)faut quand même que ça-
523  V:   ouais mais le fonctionnel c'est euh:: grosso modo du mobilier qu'on
524       va- enfin un aménagement qu'on va faire pour un stand qui est
525       destiné à faire du business c'est^à^dire les gens ils vont entrer/
526       (.) présentation de l'entreprise/ tactac un petit circuit/ ils
527       continuent/ présentation  du produit/ un petit circuit un vendeur
528       [qui sert un verre d'eau ou&
529  C:   [c'est fin u:n marketing mix ouais
530  V:   &[ou un café/ toctoc] et puis il continue jusqu'à la caisse
531       [enregistreuse&
532  C:   [&&d'accord
533  V:   &pour vous faire payer ce que vous achetez quoi\
534  C:   donc non/ euh ouais pff convi- ouais bon on va d- ouais hh. on va
535       partir ouais mais convivial vous trouvez que c'est convivial eux ce
536       qu'ils attendent de nous/ (1) tout est en 'NON'(.) y a pas de bar y
537       a pas d'espace de-
538  V:   =c'est parce qu'ils savent pas ce qu'ils veulent mais si euh:- un
539       bar ça coûte pas super cher à fabriquer vous avez un budget de
540       combien parce que je vais vous le demander à la fin alors autant le
541       savoir tout de suite
542  C:   ah mais le budget/ euh: (.) si je vous dis vingt mille déjà\ (2.5)
543       euh: je vais vous dire exactement ce qu'ils avaient fait les années
544       précéDENTES (3) on était à vingt mille à peu près vingt-deux mille
545       et quelque\
546  V:   à vingt-deux mille et quelque pour un stand de cinquante mèt-
```

```
547         carrés on arrive à faire des choses sympas je veux dire c'est pA:s-
548         (2)
549  C:     ou mais je vous fais confiance
550  V:     ah mais oui
551  C:     ((rit))
552  V:     à vingt-deux à vingt mille euros on peut faire des choses sympas
553         pour un stand
554  C:     ben on part- on part là-dessus/
555  V:     bon ça on: verra après pour le euh (.) budget/ mais euh je trouve
556         dommage de faire un stand qui fait du vi::n mais pas avoir un petit
557         comptoir un peu sympa avec un serveur euh :-
```

Hier gibt die Entscheidungsänderung der Kundin (von *convivial* zu *fonctionnel*) Anlass zu einer argumentativen Abfolge. Da die Kundin von ihrer Tendenz zu *convivial* abgewichen ist, versucht der Verkäufer sie nun zu überzeugen, wieder zum ursprünglichen Standpunkt zurück zu kehren. Der zu leistende Überzeugungsakt fordert also einen argumentativen Aufwand.

Die Kundin begründet ihren Meinungswechsel elliptisch mit der Existenz der vier Aussteller. Eine weitere Begründung, zu der sie ansetzt (Z.522) wird nicht weiter ausgeführt, da sie von V unterbrochen wird und keine weiteren Stützen kommuniziert werden können. In der vorhandenen Begründung (Z. 520f.) beruft sie sich erneut auf nicht anwesende Autoritäten, nach denen sie zu entscheiden hat. Dabei stellt sie zunächst einen kausalen Zusammenhang zwischen der Anzahl der Aussteller und der Standgestaltung her. Nach Kienpointners Topos-Theorie läge hier ein Grund-Folge – Schema vor: Wenn vier Aussteller vorhanden sind, ist ein funktionaler Einrichtungsstil positiv zu bewerten. Da es vier Aussteller gibt, bietet sich also ein funktionaler Einrichtungsstil an.

Der Verkäufer hält dagegen, dass die Ausrichtung *fonctionnel* eher zum Messeziel *business* gehört.[55] In Hinblick darauf, dass sich die Gesprächspartner zuvor auf das Messeziel *notoriété* geeinigt hatten, ist ein funktionaler Einrichtungsstil folglich unpassend. Damit verfährt er nach dem Gegensatzschema, weil das Messeziel *notoriété* die Ausrichtung *fonctionnel* automatisch ausschließt. Andererseits könnte auch mit einem Zweck-Mittel-Schema argumentiert werden, da der Einrichtungsstil Teil der Messezielerreichung und damit Mittel zum Zweck ist. In seiner Rolle als Berater versucht der Verkäufer hier die Kundin davor zu bewahren, einen Einrichtungsstil zu wählen, der dem Messeziel widerspricht und damit Handlungsblockaden zu umgehen. Dies resultiert aus dem inhaltlichen Vorwissen aus Beispiel 56, wo sich die Interaktanten auf eine `cohérence du stand` (Z.430/431) geeinigt hatten. V ist nun also bestrebt, dass diese Kohärenz tatsächlich umgesetzt wird. Die Überzeugungsarbeit hierfür fordert einen argumentativen Aufwand. Um die Kundin von dieser Begebenheit tatsächlich zu

[55] Der Zusammenhang zwischen gewähltem Messeziel und Einrichtungsstil wird bis zu dieser Stelle im Gespräch nicht thematisiert. Die Zusammengehörigkeit wird innerhalb des Marketings als vorausgesetztes Fachwissen verortet.

überzeugen und nicht autoritär zu agieren, veranschaulicht er den Ablauf eines funktional ausgerichteten Messestandes in einem narrativ gestalteten fiktiven Szenario (Z. 523-531). Auch an dieser Stelle wird deutlich, dass V als vertrauenswürdiger Geschäftspartner seine Funktion als Berater ernst nimmt und daher der Kundin von einer unpassenden Einrichtungsgestaltung abrät.

Die Darlegungen des Verkäufers leuchten der Kundin schließlich ein, sodass sie zu dem Ergebnis kommt, dass *fonctionnel* nicht die richtige Lösung für ihr Ziel ist. Der Überzeugungsprozess macht sich schon während der Ausführungen des Verkäufers durch die zustimmenden Hörersignale der Kundin bemerkbar (Z. 529; Z. 532). Die Kundin kommt daraufhin zwar von ihrer Entscheidung für *fonctionnel* ab (Z. 534f.), zeigt sich aber von der Option *convivial* noch nicht überzeugt, was durch die Interjektion *pf* kenntlich gemacht wird. Die Zustimmung erfolgt daraufhin zögerlich und ist mit mehreren reflexiven Einschüben durchsetzt (Z. 534). Eingeleitet durch den argumentativen Konnektor *mais* (Z.534) (Anscombre/Ducrot 1983; Moeschler 1985:17) erhebt sie einen neuen, wenngleich zaghaft formulierten Einwand, indem sie sich halb fragend an den Verkäufer wendet. Das Problem, das sie sieht, misst sie erneut an der Vielzahl der Aussteller, die sie mit *eux* (Z. 535) betitelt und versucht die Meinung der nicht anwesenden Entscheidungspersonen zu vertreten. Es kommt also wieder zu einer Verunsicherung über die Validität ihres eigenen Entscheidungspotentials. Ihr Zögern und ihre Unsicherheit resultieren aus der Annahme, dass die anderen Unternehmen eine abweichende Position vertreten könnten. Sie entfernt sich also von ihrer eigenen Sichtweise und versucht, aus der Perspektive der nicht anwesenden Co-Aussteller zu argumentieren. Vor dem Hintergrund, dass bisher kein Mobiliar geplant ist, das dem Prinzip *convivial* entsprechen könnte (Z.535f.), stellt sie also diese Alternative infrage.

Daher wendet sie sich fragend an den Verkäufer und fordert eine Experteneinschätzung. Dieser führt das Fehlen bestimmter Einrichtungsgegenstände auf die Unentschlossenheit der Co-Aussteller zurück (Z. 538). Daraus ergibt sich ein impliziter Vorwurf an die gesamte Ausstellergemeinschaft. Dieser Vorwurf kann objektiv betrachtet vor allem auf die Kundin bezogen werden, da zuvor eine umfassende Einheit („nous“) bestehend aus Kundin und Verkäufer konstruiert wird, die den drei anderen Ausstellern entgegengestellt wurde. Damit solidarisiert sich die Kundin mit dem Verkäufer (und umgekehrt). Da der Verkäufer seinen Vorwurf an „ils“ richtet (Z. 536), schließt er die Co-Aussteller ebenfalls aus dem Identitätskreis aus, den die Kundin zuvor konstruiert hat, und unterstützt damit das „wir-Gefühl“, das die Kundin zuvor kommuniziert hat. Damit verbündet er sich mit der Kundin in dem Auftrag, mit ihr gemeinsam die Probleme mit *den anderen* zu lösen.

Um die Frage nach dem Gestaltungstyp *convivial* zu beantworten, bezieht er sich auf die Einrichtungsgegenstände und vor allem auf die Frage der Einrichtung einer Bar. Indem er argumentiert, dass eine Bar nicht sehr teuer sei, lässt er implizit verlauten, dass eine Bar zur Standardausstattung eines Messestands gehört, wenn er *convivial* eingerichtet sein soll.

Die Frage der Kundin beantwortet er daraufhin nicht sofort, sondern schiebt ein weiteres Thema ein, indem er nach dem Budget fragt. Zunächst scheint das Thema Budget nicht mit der zu beantwortenden Frage in Verbindung zu stehen. Kontextuell betrachtet dient die Information über das Budget als Mittel, um die Frage nach *convivial* beantworten zu können. Es stellt sich heraus, dass das häufig erwähnte Problem, nämlich der Mangel an ausreichendem Budget[56], unbegründet ist (Z. 546). Das Budget betreffend entsteht eine neue Argumentationsabfolge, in der die ursprüngliche Behauptung der Kundin (siehe Fußnote 56) durch eine Gegenbehauptung entkräftet werden soll. Beide Behauptungen werden nicht durch Belege gestützt und die daraus resultierenden Schlussfolgerungen, ob mit dem vorhandenen Budget der Messestand in ‚adäquater' Weise konzipiert werden kann, oder nicht, bleiben implizit. Dies zeigt, dass die Wahrnehmung über den Wert einer monetären Summe sehr unterschiedlich ausfallen kann: Während die Kundin glaubt, der genannte Betrag reiche für einen Messestand mit guter Qualität nicht aus, sieht der Verkäufer durchaus Potential für eine hochwertige Umsetzung. Um seiner These mehr Gewicht zu verleihen, wiederholt V auf fast identische Weise, dass das vorhandene Budget ausreichend sei. Das Budget stellt also für die Errichtung einer Bar aus Vs Perspektive kein Hindernis mehr dar. Da er aber merkt, dass die Kundin sich hinsichtlich des Budgets immer noch nicht überzeugt zeigt, wählt er eine affektiv gestaltete Überzeugungsstrategie für eine Theke. Er äußert also seine persönliche Meinung und kombiniert diese mit dem Adjektiv *dommage* (Z. 556), sodass automatisch der Eindruck entsteht, eine Chance nicht genutzt zu haben, wenn man sich gegen eine Bar entscheidet. Zudem stellt er eine Verbindung zwischen *vin* und *comptoir* her (Z. 556f.). Dies tut er ex negativo, denn indem er feststellt, dass eine Sache vorhanden sein wird (*vin*) und das Gegenstück dazu fehlt (*comptoir*) entsteht der Eindruck, dass Wein und Bar eigentlich untrennbar zueinander gehören und wo Wein vorhanden ist, auch eine Bar vorhanden zu sein hat. Hier wird folglich mit semantischen *frames* argumentiert. Darüber lässt sich erkennen, dass das Wissen über das Produkt *Wein* eng mit dem Gegenstand *Bar* verknüpft ist.

[56] C: c'est sur du budget ça c'est me fait très flipper pour être honnête (Z. 95 vgl. Beispiel 7).
C : mon budget est ridicule (Z. 374 vgl. Beispiel 83)

Diese Überzeugung nimmt der Verkäufer zum Anlass, zu späteren Zeitpunkten mehrfach für eine Bar zu argumentieren. Die Textausschnitte, die während des Gesprächs zerstreut auftauchen, werden hier wegen ihres thematischen Zusammenhangs komprimiert zusammengetragen.

Beispiel 58: (D.P. G1) 00:27:43

V: et MOI/ franchement honnêtement je pense que pour le visuel du stand euh: (.) un petit bar (..) juste devant la réserve comme ça par exemple la personne qui est assise ici/ (.) même si y a pas un serveur dédié pour tout le monde/ elle se lève/ elle va dans la réserve/ et elle prépare à boire/ sur le comptoir parce que c'est toujours mieux visuellement d'avoir quelqu'un euh:: (.) quand vous achetez un produit avant de le goûter vous aimiez vous aimeriez voir d'où il sort/ (.) donc avoir quelqu'un en face de vous qui sort une bouteille et qui sert/
C: C : ouais c'est pour ça que vous- on sert carrément SUR la table quoi\

Beispiel 59: (D.P. G1) 00:28:38

596 V: parce que nous on peut organiser ça comme ça avec un petit
597 comptoir/ (..).h visuellement c'est toujours mieux\ en plus on a un
598 beau logo ou-

Beispiel 60: (D.P. G1) 00:28:54

603 V: non mais vous pouvez prendre la bouteille ici à la réserve et aller
604 directement ici/ .h mais imaginons toutes les tables sont prises\
605 (.) c'est toujours mieux d'avoir un petit comptoir où on fait
606 patienter les gens

Beispiel 61: (D.P. G1) 00:29:23

613 V: ((…)) moi je pense que visuellement un comptoir même si il n'est
614 pas très grand (1) euh ss-
615 C: mais alors la question c'est dans ce kit alors\ si on: force un peu
616 le destin et qu'on fait un comptoir est-ce que euh: il vaut mieux
617 avoir un comptoir droit/ (1,5)
618 V: hm/
619 C: ou un compt(.)oir euh pas voûte/ arc-cerclé ((rit))
620 V: arc cerclé\ (.) CINtré\

Beispiel 62: (D.P. G1) 00:30:23

630 V: ((…)) mais je veux dire/ (1) PAS faire de comptoir c'est peut-être
631 une erreur\
632 C: ok\=
633 V: =hein/ (1) surtout pour un salon pour du vin quoi c'est euh:- (1,5)
634 ok donc c'est (.) après je le poserai en option et vous le prendrez
635 ou le prendrez [pas (inaud.)
636 C: [non non mais moi de toute façon] je leur ferai je leur
637 ferai un brief et je vais leur dire que <((en chuchotant)) il
638 serait peut-être judicieux d'avoir un bar\> (.) ok\ >

In den Beispielen 58-62 erwähnt V jeweils die Vorteilhaftigkeit einer Theke. Die Begründung hierfür fällt fast jedes Mal gleich aus. In den Fällen aus den Beispielen 38-61 begründet er die Vorteilhaftigkeit der Bar mit einer besseren Optik für den Messestand. Dabei stellt er im Beispiel 58, Beispiel 59 und Beispiel 61 mithilfe des verstärkenden Adverbs *toujours* eine generalisierende Regel mit vergleichender

Ausrichtung auf[57] (Z. 586 ; Z. 597; Z. 605 *c'est toujours mieux de…*). Innerhalb einer kurzen Zeitspanne (1 min 45) wiederholt er dasselbe Argument insgesamt vier Mal. Die Komparativform des Adverbs *mieux* weist auf einen Vergleich hin. Weder die Präsupposition des Vergleichs noch die daraus resultierende Schlussfolgerung werden jedoch im Text aufgeführt. Es handelt sich folglich um einen enthymemischen Vergleich, den die Hörerin selbst konstruieren muss. Der sprachliche Kontext ist so aufbereitet, dass ein Erschließen des Vergleichs und der Schlussfolgerung möglich ist. Das fehlende Gegenstück zu der Tatsache, eine Theke herzustellen, muss die konträre Alternative sein, keine Theke zu haben. In einer explizit geführten Form könnte das Argument dann wie folgt aufgebaut sein:

Regel	Visuell betrachtet ist es (immer) besser eine Theke auf einem Messestand zu haben, als keine Theke zu haben.
Tatsache	Die Möglichkeit, eine Theke zu errichten ist gegeben.
Folgerung	Es wird empfohlen, eine Theke zu errichten.

Eine weitere Gemeinsamkeit einiger Beispiele sind die fiktiven Szenarioanalysen, die der Verkäufer exemplarisch anführt (vgl. Beispiel 58 + Beispiel 61), um seine Argumentation für eine Theke zu stützen. Indem er die Szenarien fiktiv durchspielt, versucht er die Kundin auf anschauliche Weise von der Vorteilhaftigkeit einer Bar zu überzeugen. Dabei signalisiert er explizit, dass er ein Beispiel anführt (Z. 583 *par exemple*; Z. 604 *imaginons).* In diesen Beispielen sind wiederum narrative Strukturen enthalten: V imaginiert typische Situationen und spielt mehrere Szenarien durch. Um Realitätsbezug herzustellen und die imaginierte Situation in die Gegenwart hereinzuholen, erzählt V dabei im Präsens, sodass die Gesprächsteilnehmer in eine reale Beobachterrolle der fiktiven Messestandbesucher schlüpfen.

Durch die Vehemenz, mit der der Verkäufer immer wieder für eine Bar argumentiert[58], entsteht der Eindruck, dass er sich hier von dem Ziel der Überzeugung entfernt und seine Darlegungen überredenden Charakter annehmen (Perelman/Olbrechts-Tyteca 2004:37f.), der an Manipulation grenzt. Denn hier versucht der Verkäufer C ein Standelement aufzudrängen, das sie vorher explizit abgelehnt hat. Einschränkend ist zu sagen, dass die Kundin bei der Ablehnung der Bar die drei Co-Aussteller als ausschlaggebende Instanz für diese Entscheidung angegeben hat. Sie handelt hier also augenscheinlich im Sinne der nicht anwesenden Autoritäten und grenzt sich durch die dezidiert erwähnte ‚Fremdbestimmung' in ihrer persönlichen Haltung von dieser Entscheidung ab. Da

[57] Diese verallgemeinernde Regel ohne einen konkreten Vergleich anzustellen, taucht musterhaft an mehreren Stellen des Gesprächs auf (vgl. Z. 697 `visuellement c'est toujours mieux d'avoir un plancher technique`.

[58] Die Kundin hatte zuvor zwei Mal betont, dass keine Bar vorgesehen ist (Z. 476 Z. 536).

keine sachorientierten Gründe oder persönlichen Präferenzen ihrerseits genannt werden, sieht sich V möglicherweise zu einer besonders nachdrücklichen Empfehlung veranlasst. Der Verkäufer erkennt die Chance, die Entscheidung der Kundin umzulenken und tritt daher in seiner Empfehlung sehr dominant auf. An dieser Stelle bleibt zunächst unklar, ob sich der Verkäufer hier als beratender Experte verhält, der zum Wohle der Kundin argumentiert, oder ob er mit seiner Argumentation nicht vielmehr eigene verkaufsspezifische Interessen vertritt. Da V nach dem Grice'schen Koooperationsprinzip als kooperativer Sprecher angesehen werden sollte, ist ihm vermutlich keine eigennützige Absicht zu unterstellen, zumal er in Beispiel 57 (Z. 539) erwähnt, dass eine Bar nicht sehr teuer in der Herstellung sei. Da er sich zudem im Gesamtverlauf des Gesprächs sichtlich an den Interessen der Kundin orientiert, liegt die Vermutung nahe, dass er auch hier den erfolgreichen Messeauftritt der Kundin im Blick behält.

Als sich die Kundin (aus Verkäuferperspektive) wohl immer noch nicht vollends von der Errichtung einer Bar überzeugt zeigt, greift V wieder zu einer emotional besetzten Überzeugungsstrategie (Beispiel 62)[59]. Mit dem Hinweis, einen Fehler zu begehen, falls keine Bar errichtet wird, unterstreicht er die Bedeutung dieser Entscheidung und verweist auf die Möglichkeit eine Fehlentscheidung zu treffen, deren Konsequenzen dann die Kundin bzw. deren Unternehmen zu tragen hat. Die Aussage ist dabei als subjektive Behauptung mit argumentativer Wertigkeit zu deuten. Der argumentative Gehalt der Aussage resultiert aus den Informationen der vorangestellten Diskussion und dem argumentativen Konnektor *mais* (Z. 630), mit dem er seine Aussage beginnt. Der Einsatz des Modaladverbs *peut-être* (Z. 630) wirkt dabei eher fokussierend als abschwächend. Da er womöglich merkt, dass er an dieser Stelle zu dominant auftritt (vielleicht ist diese emotiv besetzte Pointe auch beabsichtigt), steuert er wieder zurück und schwächt seine Behauptung ab (Z. 634f. `après je le mettrai en option et vous le prendrez ou le prendrez pas`). Hier nimmt er jegliche Vehemenz und Überredungspotential aus seiner vorangehenden Argumentation. Indem er betont, dass die letztendliche Entscheidung von der Kundin getroffen wird, beruft er sich zum einen auf seine Rolle als Berater, der nach den Bestellungen der Kundin agiert, zum anderen zeigt er an, dass er das Thema nun abschließt. Dies zeigt seine Wirkung. Zwar erhält er keine definitive Zusage der Kundin für eine Theke; wohl aber sagt sie ihm zu, dass sie die Wichtigkeit einer Bar ihren Co-Ausstellern nahe bringen wird. Durch das Adjektiv *judicieux* (Z.638), das die Kundin verwendet, bekommt das Vorhaben den Charakter eines Insider-Tipps. Auch durch diese Wendung in Vs dominant gestalteter Argumentation für eine Bar kann vermutet werden, dass er nicht aus

[59] Z. 630 `PAS faire de comptoir c'est peu être une erreur\`

Eigeninteresse handelt. Vielmehr entsteht der Eindruck eines engagierten Beraters, der mit Begeisterung und Interesse den optimalen Messestand für seine Kundin konzipieren will.

Nahtlos im Anschluss wird die Autorität des Vorgesetzten argumentativ hervorgehoben (Beispiel 63).

Beispiel 63: (D.P. G1) 00:30:41

```
637  V:  ensuite au niveau de l'esthétisme on est sur du modE:RNE du prestI:GE
638      de l'high TECH ou alors agressif coca cola: [du rouge du jaune]
639  C:                                              [non   euh::::]   (1,5)
640      prestige\
641  V:  prestige/
642  C:  mais à chaque fois je vous réponds par élimination prestige plutôt
643      ouais parce que moderne ce sont plutôt des domaines traditionnels et
644      euh-
645  V:  ouais mais vous savez faire du mobilier moderne c'est pas euh: après
646      on peut (rossier) avec du prestige c'est pas compliqué vous prenez
647      des chaises transparentes avec des tables en un peu de bois/ (.) euh
648      y [a un :-
649  C:  je suis TOUT à fait d'accord avec vous (.) le seul truc c'est que si
650      ça ne tenait qu'à moi et que j'é[tais ]&
651  V:                                  [ouais]
652      &la big boss de belan et que (.) je ferais comme moi je veux et comme
653      je l'entends que je serais capable de- (.) sauf que là le souci c'est
654      que j'ai un directeur au-dessus de MOI/ (.) [et EUX: (.)           ]
655  V:                                             il [ya d'aut personnes ouais]
656  C:  et donc je sais que EUX que je connais pas mais que par téléphone ces
657      personnes sont (1) PAS super rigolos et pas super agréAbles/ (.)
658      ((…))
```

In Beispiel 63 entsteht eine kontrovers ausgerichtete Argumentation, die schließlich vom Diskussionsgegenstand weg und hin zu den Vorgesetzten der Kundin führt, die als „autoritäre Entscheider" präsentiert werden. Es steht die Entscheidung nach der ästhetischen Ausrichtung des Messestandes an. Die Kundin schließt ein aggressives Design sofort aus und entscheidet sich spontan für *prestige* (Z. 640). Trotzdem hält sie die Alternativen *moderne* und *prestige* gegeneinander und schließt dann die Variante *moderne* wegen der konservativen Ausrichtung der Weingüter aus (Z. 642-644). Der Verkäufer macht die Kundin daraufhin aufmerksam, dass traditionelle Weingüter und modernes Design sich nicht zwingend widersprechen, wie es die Kundin darstellt. In der Topos-Theorie existiert allerdings kein Topos, bei dem eine Behauptung durch eine Gegenbehauptung derselben Art entkräftet werden kann. Am ehesten kommt das Gegenargument des Verkäufers dem Zweck-Mittel-Schema nahe, da auch ein modernes Design zum Zwecke der Zielerreichung dienen kann (Z.645-648). Durch seinen Einwand macht der Verkäufer verständlich, dass er das Argument der Kundin nicht für plausibel hält. Er stellt das Argument also in Frage und kennzeichnet damit die von der Kundin gezogene Schlussfolgerung als Fehlschluss.

Nach dem Einwand des Verkäufers markiert die Kundin sofort einen Konsens, den sie nachdrücklich betont (Z.649). Doch wieder weist sie auf eine autoritäre Instanz hin, nämlich einen Vorgesetzten, der sie daran hindert, nach ihren Vorstellungen zu handeln (Z.649ff.).

Auf die Kundeninteraktion übertragen wäre das Argumentationsschema wie folgt aufgebaut:

Regel	Wenn eine Autorität sich für einen bestimmten Einrichtungsstil entscheidet, muss der Entscheidung gefolgt werden.
Tatsache	Der Vorgesetzte ordnet einen prestigiösen Einrichtungsstil an.
Folgerung	Es muss ein prestigiöser Einrichtungsstil entworfen werden.

Gegen die Existenz des Vorgesetzten und seiner Entscheidungsgewalt gibt es kein Gegenargument. Die Berufung auf eine ausgewiesene Autorität wird eben gerade deswegen stark gewichtet, weil einem Argument oder einer strittigen Aussage kein anderes, strittiges Argument entgegengehalten, sondern gerade auf eine unstrittige, anerkannte Autorität verwiesen wird. Der Geltungsanspruch eines Autoritätstopos stützt sich also gerade auf das Faktum, dass an Fremdwissen angeknüpft wird, das durch eine Autorität „verbürgt" und damit „abgesichert" ist (Ottmers 1996:110). Das Argument über das Autoritätsprinzip gilt daher als ein Argument, das Sachargumente aussticht. Trotzdem ist das Argument der Kundin inhaltlich nicht haltbar, da der Vorgesetzte zwar existiert, aber die angebliche Entscheidung nicht getroffen hat, sondern die Kundin sich vielmehr vorstellt, dass der Vorgesetzte die Entscheidung so treffen würde. Der kausale Zusammenhang, den sie im Anschluss anführt, erweist sich daher ebenfalls als Fehlschluss (Z. 656f. EUX que je connais pas mais que par téléphone ces personnes sont (1) PAS super rigolos et pas super agréables). Objektiv besteht kein direkter Zusammenhang zwischen der Entscheidung für einen modernen/gehobenen Einrichtungsstil und den Eigenschaften von « EUX », also der Kundin unbekannten Personen. Vermutlich handelt es sich um Vorgesetzte auf höheren Hierarchieebenen ihres Unternehmens.

Auch wenn die Argumentation an sich nicht haltbar ist, kann eine Argumentation über Autoritäten nicht ausgehebelt werden. Der Verkäufer würde an Vertrauenswürdigkeit einbüßen, würde er noch etwas entgegnen oder gar die Haltlosigkeit der erfolgten Argumentation aufdecken. Dementsprechend insistiert der Verkäufer nicht weiter sondern beendet die Sequenz mit den Worten *je vais me débrouiller* (Z. 661). Das Selbstbild, das die Kundin von sich zeichnet, gewinnt hingegen immer mehr an Kontur. Sie gibt sich als unsichere, hilfsbedürftige Person, der die Hände gebunden sind und die nicht über die notwendigen Entscheidungskompetenzen verfügt. Inwieweit das aber zutrifft oder eine Strategie ist, um die Kompetenzen des Verkäufers herauszufordern, bleibt unklar.

Es lohnt sich in diesem Zusammenhang, einen Blick in das Folgegespräch zu werfen, wo die Vertragsunterzeichnung ansteht. Das Selbstbewusstsein, mit dem die Kundin im Folgegespräch auftritt, kontrastiert stark mit der Unsicherheit aus dem ersten Gespräch.

Eine Hypothese ist, dass der Verweis auf die Autoritäten erfolgt, um Argumentationen nicht weiterführen zu müssen. Für die Argumente der Kundin über nicht zu entkräftende Autoritätsschemata gibt es zwei Lesarten. Eine Lesart ist, dass die Kundin sich in vorauseilendem Gehorsam an die von ihr angenommene Meinung der Vorgesetzten anschließt. Eine zweite Lesart ist, dass sie über die Autoritätsargumentation Entscheidungen aufschieben oder vermeiden kann und daher lediglich vorgibt, dass ihr die Hände gebunden seien. Auf diese Weise gelingt es ihr, die sachorientierte Argumentation über ein personenorientiertes Argument auszuhebeln.

Dieser Fall zeigt die Grenzen der linguistischen Dialoganalyse auf: Analysierbar ist nur, was tatsächlich versprachlicht wurde und Ambiguitäten können nur aufgelöst werden, wenn es im Dialog entsprechende Hinweise auf eine Lesart gibt. Da im vorliegenden Beispiel derartige Hinweise fehlen, ist diese Mehrdeutigkeit nicht auflösbar.

Das folgende Beispiel 64 stammt aus dem Folgedialog vom 24.03.2001. Zwar ist der Ausschnitt erst am Ende des 2. Mikrogesprächs zu verorten, jedoch wird er aufgrund der thematischen Verbundenheit, nämlich der Argumentation über Autoritäten, vorgezogen.

6.6.1.2 Mikrogespräch II

Beispiel 64 stammt also aus einem drei Wochen später stattfindenden Gespräch, in dem es um die Vertragsunterzeichnung geht.

Beispiel 64: (D.P. G2) 00:52:27

```
1330   C:  oui (2) alors juste une question teni- technique/
1331   V:                                              ouais/
1332   C:  devis signé si c'est à mon nom\ (..) parce que mon boss il est pas
1333       là en ce moment\ (.) donc si on veut aller vite/ (.) je signerai\
1334       (.) c'est pas GRAVE/\ (.) la société est engagée quand même
1335   V:                      =ah oui mais euh vous vous mettez pas en porte
1336       à faux par [rapport à votre patron]
1337   C:            ah non non non y a] pas de-
1338   V:  s'il vous donne le feu vert à vous [pour le: la responsabilité]&
1339   C:                                      [de  toute  façon  on  a  pas  le
1340       choix]
1341   V:  & pour moi y a pas de problème
1342   C:  = nononon on a pas le choix\ mais voilà (.) c'est euh-
1343   V:                                                    =NON  pour  moi
1344       y a pas de problème
1345   C:                       d'accord\
1346   V:  mais c'est pour vous par rapport [à votre patron
1347                                       [non non moi] y a:- (.) il y aura
1348   C:  aucun souci
```

```
1349   V:  vous avez le feu vert/ (.) moi y a pas de souci
1350   C:                ah non mais de toute façon
1351   V:                              <((rapidement))=on a pas de choix>
1352   C:         EXACTEMENT donc euh- mais ce sera fait
```

Die Diskussion über die letzten offen gebliebenen Standdetails ist nun beendet und der Vertrag soll unterschrieben werden. Die Kundin schlägt vor, den Vertrag anstelle ihres Vorgesetzten zu unterschreiben und gibt dafür folgende Gründe an:

- ihr Vorgesetzter ist nicht anwesend (Z. 1332f.)
- es ist zeitsparender und einfacher, wenn sie unterschreibt (Z. 1333)

Schlussendlich folgert sie, dass aufgrund der genannten Punkte keine andere Wahl zur Verfügung stehe, als ihre Unterschrift zu akzeptieren (Z. 1339).

Die Argumentationsabfolge geschieht über ein kausal angelegtes Grund-Folge Schema, welches durch ein zusätzliches Argument (Zeitersparnis) gestützt wird. Die mehrmals wiederholte Schlussfolgerung (*on a pas le choix* Z. 1339; Z. 1342; 1351), die aus den beiden Argumenten resultiert, folgt allerdings keinem objektiv logischen Schluss und steht nicht im direkten Zusammenhang mit der vorangehenden Argumentation.

Diese mangelnde Logik ergibt sich aus der Entwicklung der Argumentation. So kündigt die Kundin zunächst eine Anfrage an (Z. 1330 *question technique*), die sie über ein fiktives Szenario argumentativ ausbaut (Z. 1332-1334) und den Verkäufer schließlich vor vollendete Tatsachen stellt (Z. 1339), als dieser einen Einwand erhebt (Z. 1335ff.). Unter Berücksichtigung des Ablaufs des vorherigen Gesprächs und der Tatsache, dass die Kundin dort ihre Kompetenzen und die Bereitschaft zur Verantwortung mehrfach selbst delegitimiert, ist es nachvollziehbar, dass der Verkäufer einen derartigen Einwand erhebt. Denn er steht nun vor der Diskrepanz eines konstruierten Selbstbildes der Kundin in der Vergangenheit und ihrem aktuellen, selbstsicheren, autonomen Auftreten. Da aus diesem Ungleichgewicht eine Handlungsblockade entsteht, argumentiert er nun selbst nach dem Muster (nicht anwesender) Autoritäten, die für diese Handlungsblockade verantwortlich sein könnten. Interessanterweise bringt er diesen Einwand nicht in einem direkten, sondern metaphorisch (`porte à faux Z. 1336`) in einem indirekten Sprechakt zutage. Würde er den Einwand direkt formulieren, könnte er in einer kontextspezifischen topischen Regel, in Anlehnung an das existierende Autoritätsschema folgendermaßen aufgestellt sein:

Weil die Handlungsanweisungen einer Autorität (des Vorgesetzten) befolgt wurden, sollte auch diese Autorität mit seiner Unterschrift die Gültigkeit des Vertrags attestieren.

Die Tatsache, dass die Angestellte den Vertrag unterschreiben will, stellt einen unerwarteten Regelverstoß für den Verkäufer dar, aus dem sich die

Handlungsblockade ableitet. Das entstandene Ungleichgewicht muss argumentativ ausgehandelt werden, um wieder zu einem Konsens zu gelangen. Die Gründe, die für die Wahl indirekter Formulierungen sprechen, sind offensichtlich. Zum einen dient es zur Gesichtswahrung der Kundin, die Aussage indirekt zu formulieren, zum anderen sind Aspekte der Höflichkeit und des Respekts dafür verantwortlich. Eine direkte Formulierung könnte folglich als Angriff auf die Kompetenz der Kundin gedeutet werden, was in einer konsensuell ausgerichteten Kundenbeziehung zu vermeiden ist. Eine Schlussfolgerung des Arguments fehlt. Implizit könnte aber die Tatsache, dass die Kundin Probleme bekommen könnte auch bedeuten, dass der Verkäufer mit negativen Konsequenzen zu rechnen hat, falls die Kundin nicht zur Unterschrift berechtigt sein sollte. Trotzdem unterstreicht er, dass er mit der Lösung, dass die Kundin unterschreibt, völlig einverstanden sei und den Einwand nur im Sinne der Kundin eingebracht habe (Z. 1346). Es kommt zu mehreren Wiederholungssequenzen, in denen schleifenartig die Standpunkte der beiden Gesprächspartner wiederholt werden und die schließlich in konsensuelles Sprechen münden. So beteuert V, dass er kein Problem sehe, wenn die Kundin unterschreibt (Z. 1341; Z. 1343f.; Z. 1349) und die Kundin wiederholt, dass es keine andere Handlungsmöglichkeit gebe. Das konsensuelle Sprechen (Z. 1350f.), das schließlich genutzt wird, um die Schleife – und damit auch die Handlungsblockade - zu beenden, äußert sich darin, dass der Verkäufer die begonnene Aussage der Kundin zu Ende führt.

Um einen *echten* Konsens herzustellen, hätte C jedoch klar sagen müssen, ob sie Procura hat und unterzeichnungsberechtigt ist. Sie stellt den Sachverhalt aber eher als eine persönliche Ermessensfrage dar. Da sie an dieser Stelle nicht offen kommuniziert und V im Ungewissen lässt, ist ein deutlicher Verstoß gegen die Grice'sche Maxime der Modalität erkennbar. Dass sich C an dieser Stelle nicht an die Gesprächsregeln hält, kann daran festgemacht werden, dass sich V verunsichert zeigt. Die Verunsicherung versucht er argumentativ zu klären. Da C die Diskretion des Verkäufers ausnutzt und auf sein vorsichtiges Nachfragen immer noch keine klaren Verhältnisse schafft, kann ihre Kooperationsbereitschaft an dieser Stelle infrage gestellt werden.

Der Verkäufer zeigt sich daher noch nicht von der Tatsache überzeugt, dass die Kundin wirklich befugt ist, die Unterschrift zu leisten. Er kommt knapp zwei Minuten später nochmals auf das Thema zurück:

Beispiel 65: (D.P. G2) 00:54:17

```
1386   V:  mais euh: là vous me disiez par rapport à votre euh: à votre
1387       patron/ (.) VOUS vous avez la responsabilité de l'organisation du
1388       salon ou juste vous êtes là pour euh euh driver un peu les
1389       choses\ .h
1390   C:  (3,5) un peu les deux\ (2) vous vous le la (..) coupez/ non je m'en
1391       fous j'ai un patron qui est absent
```

Höflich, aber unmissverständlich fragt der Verkäufer nun nach der genauen Rolle, die die Kundin bei dem Messeauftritt und bei der Vertragsaushandlung einnimmt. Zu dieser direkten Maßnahme greift er, da er über implizites Sprechen den Sachverhalt für sich nicht klären konnte. Diese zögert recht lange bis sie eine Antwort gibt. Die zögerliche Antwort und die nicht ganz eindeutige Aussage über ihre Funktion (Z. 1390 `un peu les deux)` deuten auf Unsicherheit hin. Auch die Tatsache, dass sie sich der Aufnahmesituation bewusst wird und zunächst eine Unterbrechung der Aufnahme erbittet (Z. 1390 `coupez`), zeigt wie heikel diese Thema für sie ist. Doch die Aussage `je m'en fous j'ai un patron qui est absent` (Z. 1390f.) zeugen wieder von einer Art Selbstbestätigung. Die Kundin sieht sich an dieser Stelle also veranlasst, ihre Befugnis zu rechtfertigen. Diese Rechtfertigung kann inhaltlich argumentativ ausgelegt werden, da sie in gewisser Weise ihre Befugnis begründet. Da keinerlei argumentative Konnektoren vorhanden sind und die Schlussfolgerung implizit bleibt, ist der argumentatorische Kern der Aussage schwer zu identifizieren. Die Begründung, die sie anführt, verfährt nach topischer Lesart nach dem Definitionsschema[60]:

Regel	Bei Abwesenheit des Vorgesetzten ist eine andere Person befugt, Verträge zu unterschreiben.
Tatsache	Der Vorgesetzte ist abwesend.
Folgerung	C ist befugt, den Vertrag zu unterschreiben.

Auch der Realitätstopos[61] nach Wengeler (2003) findet Anwendung: Aufgrund der gegebenen Umstände/Realität (oder: weil eine bestimmte Realität gegeben ist) muss der Vertrag von C unterschrieben werden. Implizit schwingt immer noch das Argument der ‚abwesenden Autorität' bzw. des abwesenden Vorgesetzten mit: Der geringe Kontakt zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitern deutet einerseits auf starke hierarchische Strukturen hin, die der Kundin andererseits auch Freiräume eröffnen, die sie durchaus ausnutzt. So ließe sich auch ihr schwankendes Verhalten zwischen Opferrolle und autonomer Verhandlerin erklären.

Interessant ist an dieser Stelle, dass V und C hier grundlegende Rollenbilder aushandeln, die im Prinzip zu Beginn der Geschäftsbeziehung hätten geklärt werden müssen. Offensichtlich hat V aufgrund der bisherigen Interaktion mit der Kundin ein anderes Rollenbild von seiner Kundin aufgebaut als sie von sich etablieren wollte, nämlich das Bild eines ausführenden Organs ohne weitere Entscheidungskompetenzen. Da das unerwartete Selbstvertrauen der Kundin nicht in sein erstelltes Rollenbild passt, zeigt er sich verunsichert.

[60] Wenn X durch Y definiert ist, ist die Handlung Z angebracht (vgl. Kienpointner 1992:251).

[61] Weil die Wirklichkeit so ist, wie sie ist, sollte eine bestimmte Handlung/Entscheidung ausgeführt/getroffen bzw. nicht ausgeführt/nicht getroffen werden (ebd.:316).

So wie es in den vorherigen Beispielen die Kundin war, die sich infolge bestimmter Zusicherungen noch nicht überzeugt gezeigt hat, ist es nun der Verkäufer, der durch Nachfragen versucht, sich abzusichern. Kurz darauf werden weitere Gründe ersichtlich, die für die Verunsicherung des Verkäufers über die verantwortliche Person von D.P. sorgen.

Beispiel 66: (D.P. G2) 00:54:56

```
1401   V:  c'est que si jamais euh y a une question je sais pas moi y a un
1402       problème à vinexpo est-ce que je dois aller voir le bureau euh:
1403       (…) le commissariat général avec VOUS/ (.) ou est-ce que je dois
1404       aller le voir avec votre patron\
1405   C:                  =ben officiellement c'est lui le gérant
1406   V:  ben voilà\ (.) c'est ça la question
1407   C:                                          mais il sera là hein/
1408   V:                                                        non non mais
1409       c'est ça d'accord mais c'est euh: je sais pas(…) question bête
1410   C:  mais euh la boîte euh- la boîte est engagée donc euh il assume\
1411   V:  d'accord\&
1412   C:  nonnon
1413   V:  &si par exemple on a un problème sur l'arrivée d'eau que les
1414       plombiers m'ont fait n'importe quoi si on doit aller gueuler on
1415       est toujours plus fort à deux que tout seul/
1416   C:  ah mais dans [tous les cas/     ]
1417   V:               [s'il faut gueuler/]
1418   C:   on sera deux ça sera [vous et moi/] &
1419   V:                        [d'accord/]
1420   C:  & soit on sera trois [parce qu'il] est [gérant] et puis voilà non
1421   V:                     [d'accord\]       [ok]
1422   C:  & mais voilà
1423   V:  ok ok
```

Der Verkäufer insistiert hier auf einer Problemstellung, die für ihn immer noch ungeklärt ist. Er fordert eine Antwort auf die Frage nach der verantwortlichen Ansprechperson während der Messe. Die Tatsache, dass die Kundin anstelle ihres Vorgesetzten den Vertrag unterschreiben möchte, bringt für den Verkäufer ein Ungleichgewicht mit sich, das eine Handlungsblockade für ihn darstellt. Der für ihn bestehende Klärungsbedarf wird aufbauend auf den Beispielen 64 und 65 argumentativ ausgetragen.

V fokussiert sein konkretes Problem zunächst durch eine periphrastische Frage. Da V sich fragend an die Kundin richtet, bedeutet dies, dass er die Handlungsweise auf Kundenseite, und die zugehörige Schlussfolgerung nicht kennt. Es bilden sich folglich informative Leerstellen, die von C zu ergänzen sind, damit wieder klare Verhältnisse hergestellt werden können. Durch die Antwort der Kundin (Z. 1405 `c'est lui`[62] `le gérant`) geht hervor, dass ihr Vorgesetzter die Verantwortungsposition inne hat. In Bezugnahme auf die vorangehende Diskussion folgt daraus, dass auch der Vorgesetzte den Vertrag unterschreiben müsste. Aufgrund des Adverbs *officiellement* (Z. 1405) wird allerdings auf eine konversationelle Implikatur aufmerksam gemacht, denn indem die Kundin die *offizielle* Situation betont, bedeutet dies, dass es auch eine *inoffizielle* Handhabung

[62] Mit *lui* verweist sie auf ihren Vorgesetzten.

geben muss. Implizit ist in der Antwort der Kundin zu lesen, dass die verantwortungstragende Person (der Vorgesetzte) nur formal so benannt wird und als Schirmherr der Mitarbeiter dient. Inoffiziell habe die Kundin (den Messeauftritt betreffend) gleiche oder annähernd gleiche Befugnisse. Dadurch bleibt die fokussiert gestellte Frage unbeantwortet, die Leerstelle bleibt unbesetzt. Damit liegt ein deutlicher Verstoß gegen die Maxime der Quantität vor, da die Antwort nicht informativ genug war, um die Frage zu beantworten. Genau in dieser Weise interpretiert auch V die Antwort der Kundin. Denn aus seiner Entgegnung (Z. 1406) kann geschlossen werden, dass die gestellte Frage für ihn immer noch aktuell und unbeantwortet ist. Die Kundin versucht ihn zu beruhigen, indem sie angibt, dass ihr Vorgesetzter vor Ort sein wird, woraufhin der Verkäufer seine Frage abschwächt bzw. revidiert (Z. 1409 `question bête`). Dennoch sieht sich die Kundin nun dazu veranlasst, zu versichern, dass er den Auftrag erhalten wird. Sie greift dabei auf dieselbe Formulierung aus Beispiel 64 (Z. 1334; 1410) zurück, jedoch mit einer leichten Abwandlung in der Gewichtung. Während die Begründung in Beispiel 64 durch das Adverb *quand même* (Z. 1334) konzessiv ausfällt und damit zu ihrer persönlichen Auffassung zählen kann bzw. als allgemeingültige Regel formuliert wird (vgl. Definitionsschema), greift sie in Beispiel 66 (Z. 1410) auf das Autoritätsprinzip zurück. Sie entfernt sich also von ihrer eigenen Einschätzung und argumentiert über die Einstellung einer nicht anwesenden Autorität. Der Rückbezug der Argumentation kann nur hergestellt werden, wenn das Wissen aus der Aussage in Z. 1332-1334 vorausgesetzt werden kann. Im Vergleich zu den Beispielen aus dem ersten Gespräch (vgl. D.P. 1 –Beispiel 57 Z. 535-537; Beispiel 62 Z. 636ff.; Beispiel 63, Z. 649ff.), wo nicht anwesende Autoritäten als unüberwindbares Problem dargestellt wurden, wird die nicht anwesende Autorität nun als positive Instanz dargestellt, die ihr Handeln legitimiert. Schematisch könnte der Argumentationsvorgang wie folgt aufgestellt sein:

Regel	Wenn Vorgesetzte einverstanden sind, dass eine hierarchisch untergeordnete Person bei Abwesenheit in ihrem Namen handelt, dann hat die Person auch die Befugnis, Verträge zu unterschreiben.
Tatsache	Der Vorgesetzte ist einverstanden, dass C als hierarchisch untergeordnete Person den Vertrag unterschreibt.
Folgerung	C ist befugt den Vertrag zu unterschreiben.

Während die Kundin in Beispiel 64 die Begebenheit als allgemeingültiges Definitionsschema darlegt, verschiebt sich nun der Fokus hin zu einer Autoritätenargumentation, die von der Proposition her die gleiche bleibt, aber eine Verschiebung der Illokution beinhaltet. Während die Kundin nämlich in Beispiel 64 aus freien Stücken heraus argumentiert, stellt sie die bevorstehende Handlung der Vertragsunterschrift nun als Auftragshandlung dar. Der Verkäufer

insistiert dennoch weiter und präzisiert seine Bedenken anhand eines fiktiven Beispiels. Das beschriebene Szenario bezieht sich zwar auf eine mögliche, zukunftsbezoge Handlung, wird aber bewusst im Präsens formuliert, um den das imaginierte Szenario realistischer erscheinen zu lassen (Z. 1413ff.). Die Fiktivität des Beispiels wird über die Benennung *par exemple* (Z. 1413) markiert. Da das Schema einer illustrativen Beispielargumentation als Stütze für eine Konklusion gilt (Kienpointner 1992:373), kann dies als Indiz gewertet werden, dass sich der Verkäufer immer noch nicht überzeugt zeigt. Erst als die Kundin versichert, dass im Problemfall sowohl sie als auch ihr Vorgesetzter zu Verfügung stehen werden, setzt V zu keinem weiteren Einwand mehr an.

Gerade in Hinblick auf die nicht anwesenden Entscheider, die hier jeweils mit dem Begriff der *Autoritäten* umschrieben wurden, konnte die Topos-Theorie einen entscheidenden Beitrag zur Präzisierung des Autoritätenbegriffs in der Interaktion leisten. Nachdem nun die Thematik der *Autoritäten* ausführlich im Zusammenhang in den Mikrogesprächen I und II diskutiert wurde, wird nun der Chronologie folgend zum Gesprächsanfang aus D.P. G2 zurückgekehrt.

Zu Beginn des Mikrogesprächs II kommt es früher zu Argumentationssequenzen als im Mikrogespräch I. Dies ist auf die Tatsache zurück zu führen, dass sich die Interaktanten nun schon kennen und seit dem ersten *face-to-face*-Gespräch über einen längeren Zeitraum per E-Mail und per Telefon miteinander in Kontakt standen. Die beiden Gesprächspartner haben also in der Zwischenzeit eine gemeinsame Wissensbasis aufgebaut, auf die sie an einzelnen Punkten zurückgreifen bzw. wo sie anknüpfen. Die Argumentationsstrukturen unterscheiden sich daher von Gespräch I, da die Interaktanten nun auf Basis eines entwickelten *common ground* argumentieren. Vorausgesetztes Wissen, auf das die Gesprächspartner im Gespräch zurückgreifen, wird nicht explizit in die Argumentationsstränge integriert. Rückbezüge werden lexikalisch über Schlagwörter gezogen.

Gleich zu Beginn des Gesprächs erklärt der Verkäufer eine noch vorzunehmende Änderung am Messestand, da der Durchgang noch besser gestaltet werden muss. Dabei argumentiert er für ein Präsentationsregal, in dem die Produkte der jeweiligen Aussteller ausgestellt werden sollen. Das Regal wurde optional im Kostenvoranschlag vermerkt. Da dieses Regal im status quo zu groß veranschlagt ist und den Zugang zum Messestand versperrt, soll es umgebaut werden. V argumentiert hier klar für eine Modifizierung und unterstreicht dabei, dass das Regal aber auf jeden Fall erhalten bleiben soll. Da die Gesprächspartner sich über einen vor ihnen liegenden Prototypen unterhalten, befinden sich sehr viele Lokaldeiktika im Text, die sich auf das von beiden kommentierte Modell beziehen und auf Basis der Audio-Aufnahme rückwirkend nicht rekonstruierbar sind.

Beispiel 67: (D.P. G2) 00:01:13

```
18  V:  alors en fait c'est sur la version ici surtout que le p`ti- le: le
19      passage est à optimiser pourquoi\ .h parce que (.) on va avoir un
20      accès handicapé donc il va être ici/ on va avoir un deuxième accès
21      ici/ et j'ai réfléchi et je me dis que finalement .h le présentoir en
22      angl:e il optimise peut-être pas le stand parce qu'en fait c'est
23      dommage de faire une coupure/ .h euh si vous voulez quand on rentre
24      dans l'axe euh d'avoir une coupure avec [un:- ((inaud.))]
25  C:                                          [ouais en face]
26  V:  voilà\ donc sur le devis je l'ai mis en option parce que je pense que
27      c'est quand même intéressant d'avoir une présentation bouteille euh
28      (…) pour euh bah pour montrer les gens de passage ils vont s'arrêter
29      ils vont s'arrêter ah oui celui-là il faut du:- du-
30      (([…]))
        00:01:57
32  V:  donc je pense qu'il faut quand même avoir un petit euh un petit
33      présentoir/ .h pour les curieux on va dire\ (…) d'accord/ .h mais
34      peut-être pas aussi grand/ (.) parce que là c'est vrai qu'il il prend
35      quand même pas mal de place pour le euh (…) sur l'espace/ (…) .h euhm
36      (…)donc celui-là en fait je l'ai mis en option sur le- sur le devis/
37      parce qu'on va peut-être le modifier je pense que d'ailleurs il
38      faudra le modifier/ .h et j'ai mis le bar aussi euh le en option\ .hh
39      après/ l'optimisation par rapport à cette configuration/ .h elle se
40      fait par ici et par là et en fait l'idée/ (.) c'est de ramener les
41      clients (.) dans le sens de passage vers le: vers le comptoir\ (.)
42      parce que quand ils vont rentrer-
43  C:  d'accord\
```

Anlass zu dieser fast monologisch gestalteten Argumentationsabfolge ist ein unklarer Aspekt auf der Bestellungsliste. Die Kundin bittet den Verkäufer den Punkt « optimiser le passage » zu erläutern. Dabei nimmt sie Bezug auf eine E-Mail[63] vom 18. März 2011. Der Verkäufer beginnt seine Ausführungen, indem er die Zugangsmöglichkeiten zum Messestand noch einmal erläutert. Ausgangspunkt für seine Erklärungen ist folglich eine gemeinsam erschlossene kommunikative Ausgangsbasis, die aus vorherigen Interaktionen resultiert. Um daran anzuknüpfen, stellt er zwischen dem zu besprechenden Punkt und den Zugängen zum Messestand einen kausalen Zusammenhang her, der anzeigen soll, dass die Erläuterung der Zugangsmöglichkeiten einen Bestandteil seiner Erklärung darstellt (Z. 19f.). Eine Schlussfolgerung kann aus den anfänglichen Darlegungen nicht gezogen werden.

Im Anschluss entfernt er sich von der evidenten Beschreibung und kommt zum verbesserungswürdigen Aspekt. Dies lässt sich daran erkennen, dass er das Lexem *optimiser* aus der besagten E-Mail aufgreift (Z. 22). Dabei problematisiert er zunächst den Ist-Zustand (`il optimise peut-être pas`), was durch die Verneinung aufgezeigt wird. Jedoch wird die Problemdarstellung durch das Adverb *peut-être* wieder abschwächt. Das Abtönungsphänomen ist vermutlich darauf zurück zu

[63] Dort heißt es: « Ces aménagements sont orientés de façon à optimiser le passage et l'espace disponible sur votre stand. »

führen, dass V hier einen Konzeptionsfehler (das Regal ist zu groß) aufdecken muss, den er an dieser Stelle korrigieren will. Anschließend begründet er, warum das Vorhandensein eines Präsentationsregals dennoch wichtig ist. Zur Veranschaulichung wählt er wiederum ein fiktives Szenario mit narrativen Zügen (Z.29f.). In einem dritten Schritt argumentiert er für die Modifizierung des Regals. Dabei kommt es zu mehreren Schleifen und Wiederholungen. Zusammenfassend argumentiert er mittels eines Grund-Folge-Schemas:

Regel	Eingänge müssen gut zugänglich sein.
Tatsache	Das Präsentationsregal versperrt den Zugang.
Folgerung	Das Regal muss umgebaut werden.

Eine weitere plausible Schlussfolgerung wäre, das Regal aufgrund der Umstände einfach wegzulassen. Schließlich ist das betreffende Regal im Kostenvoranschlag optional vermerkt (vgl. Z.27; 36), d.h. die Kundin legt sowieso nicht viel Wert auf seine Existenz und könnte möglicherweise darauf verzichten. Um diese Möglichkeit von vorn herein auszuschließen, argumentiert V vehement für die Wichtigkeit des Regals als ‚Teaser' bzw. Aufmerksamkeitserreger für Passanten. Dabei wägt er selbst Für und Wider des Präsentationsregals ab und kommt jedes Mal zu dem Ergebnis, dass das Regal für die Messebesucher beibehalten werden sollte (vgl. Z. 29 *les gens au passage vont s'arrêter*; Z. 33 f. *il faut avoir un petit présentoir pour les curieux*). Er nutzt diese Argumentationsfolge, um im gleichen Stil für die Bar zu argumentieren (Z. 40ff.), die ebenfalls optional vermerkt war und nutzt so argumentative Synergieeffekte.

Über die Argumentationssequenz hinweg streut der Verkäufer affektiv geladene Lexeme wie *dommage* (Z. 23); *curieux* (Z.33) ein, integriert seine persönliche (Experten)Meinung (Z. 21 *j'ai réfléchi*; Z. 32 *donc je pense*) und argumentiert damit auch emotiv.

Beispiel 68: (D.P. G2) 00:08:43

```
216  C:   je pensais qu'il y avait une sorte de plexi de ce côté-là/ et les
217       bouteilles elles rentraient dans l'autre\ (..) donc y a pas
218       spéciale[ment d']intérêt &
219  V:        [d'accord]
220  C:   & à l'un plus qu'à l'autre/ (..) donc (.) imaginons\ (…) les murs
221       on a dit qu'on les laissait blancs/
222  V:   on peut les mettre de la couleur que vous voulez mais vu que vous
223       avez trois chartes enfin quatre chartes graphiques qui sont quand
224       même très claires je les ai ici/ (..) euh: (..) si c'est pas blanc/
225       il faut que ce soit beige quand même faut pas que ce soit euh-
226  C:   =donc ici ce sont des murs/ (.) clairs\ (1,5) bon blanc ou blanc
227       cassé moi je suis pas fan du beige je vous avoue
228  V:                                                    non mais sans aller
229       sur [du- sur du beige\]
230  C:       [ouioui mais      ]&
231  V:                      on peut-
232  C:                              &=à la rigueur je préfère du blanc
233       avec une couche de gris que (..) .hh quoique je dis ça on est sur
234       du marron hh.\
235  V:   oui mais euh l'aplati il est- il est blanc/ derrière\
```

```
C:   oui (…) non normaleMENT il est [euh] (..)&
V:                                  [il est] jaune
C:   & il est un peu cramé ouais voilà\ mais c'est sincèrement à
     l'origine puisqu'on est parti ouais (.) voilà\ (.) ce que j'allais
     vous dire c'est ce: ce document-là\ (.) un peu tramé        euh
     beige\
V:         ouais/
C:              et voilà\ c'est vrai c'est pas très ((incompr.))  .hh
V:   moi mon avis pour garder la lumière peut-être pas moi je mettrai
     vraiment du blanc (.) sur le stand\ .h parce que l'éclairage je
C:   veux dire euh:: vous aurez (1) on va prendre le plan au sol/
V:   =blanc ou ouais/
C:                vous aurez les quatre spots ici en bec de cigogne vous
     aurez quatre autre ici/ je vais en rajouter sur la- sur la façade
V:   de la- de la cloison/
C:   humhum
V:   et après c'est tout quoi parce qu'on a pas vraiment un très grand:
     rail en en suspendu avec des grosse casser[oles de lumière &
C :                                             [ouais    non(.)d'accord\
V :  & donc euh-
C :            =donc là ok\ donc on a de la luminosité/ on a ça/ le mur
     blanc le sol on était sur du parquet euh  plutôt foncé/
V :  mais non plutôt clair/ pour [garder la    ] lumière
C :                              [plutôt clair/]  euh mais je crois que
     mon boss il m'a dit foncé
V :  MAIS c'est pas un problème si vous voulez du foncé/ .h parce qu'en
     fait je vais vous expliquer là j'ai euh proposé à un client quand
     je fais une proposition/ quand le devis est signé on fait ce qu'on
     appelle une planche d'ambiance\ .h c'est-à-dire que je vous mets
     quatre ou cinq gammes de euh de meubles
```

In Beispiel 68 wird die Farbwahl der Wand und des Bodenbelags diskutiert. Anlass zur Argumentation gibt die Frage der Kundin, ob die Wand weiß bleibe. Diese Frage fasst V als implizite Kritik am vorliegenden Prototypen auf und schließt daraus, dass sie eine andere Farbe bevorzuge. Daraufhin lässt er zum einen verlauten, dass jede beliebige Farbe möglich sei (Z. 222), argumentiert aber aus Gründen der Einheitlichkeit der vier Aussteller für einen hellen Farbton und schlägt im Zuge dessen beige vor. In einem Realistätstopos, der in diesem Fall noch treffender als *Einheitlichkeitstopos* bezeichnet werden kann, kann das Argument wie folgt zusammengefasst werden.

Weil Farben aufeinander abgestimmt werden müssen und alle Aussteller helle Unternehmensfarben haben, muss analog auch die Farbwahl auf dem Messestand entsprechend hell gestaltet werden.

V stellt also einen kausalen Zusammenhang zwischen den Unternehmensfarben der Aussteller und der Gestaltung der Wand auf dem Messestand her. Den Vorschlag, den er alternativ macht, nämlich, (beispielsweise) die Farbe beige zu wählen, lehnt die Kundin allerdings mit der Begründung ab, dass ihr beige nicht gefalle. Daraufhin negiert auch V wieder seinen Vorschlag (Z. 228) und setzt zu einem neuen an (Z. 232). Die Kundin unterbricht ihn allerdings und gibt eine eigene Farbempfehlung. Dem hält der Verkäufer wieder entgegen, dass die Platten hinter der Wand weiß seien. Er argumentiert also nach demselben Prinzip wie im

Topos nach der Einheitlichkeit der Aussteller, allerdings bleibt die Schlussfolgerung implizit. Die gesamte folgende Argumentation steht unter der Prämisse des einheitlichen und farblich aufeinander abgestimmten Messeauftritts und folgt der Maxime, dass Farben aufeinander abgestimmt werden müssen:

Weil die hinteren Platten weiß sind, sollte auch die Wand im Zuge des kohärenten Auftretens weiß gestrichen werden.

Hier hält die Kundin wieder entgegen, dass die Platten dunkler als weiß seien. Möglicherweise liegt hier also ein unterschiedliches Farbverständnis bei V und C zugrunde. C argumentiert genau in gegenteiliger Weise. Auch die Kundin macht die Schlussfolgerung ihres Gegenarguments nicht explizit. Der Einhalt der Kundin kann topisch folgendermaßen formuliert werden:

*Weil die hinteren Platten **nicht** ganz weiß sind, muss auch die Wand **nicht** ganz weiß gestrichen werden.*

V ändert nun seine Argumentationsstrategie und begibt sich von einer objektivierbar rationalen Argumentation (Logos) in einen emotiven Argumentationsraum, der auf sein Ethos rekurriert. So formuliert er sein Argument als persönliche Empfehlung (Z. 244) und verstärkt die Wichtigkeit seiner Farbwahl durch das Adverb *vraiment* (Z. 244). Zudem verweist er kausal auf die Beleuchtung des Messestands. Er reißt diese Argumentation allerdings nur an und lässt die Kundin per Inferenz schließen, dass aufgrund der gewählten Beleuchtung des Messestandes eine weiße Wand passender sei als eine andere helle Farbe. Nach diesem ‚Ausflug' in die Möglichkeiten der Farbvariationen der Wand einigen sich die Gesprächspartner schließlich darauf, bei der ursprünglichen Farbe (weiß) aus dem vorliegenden Prototypen zu bleiben.

Von der Wandfarbe kommen sie dann auf die Bodenfarbe zu sprechen. In Gespräch I hatten sich die Interaktanten auf Parkett als Bodenbelag geeinigt. Als C dunkles Parkett vorschlägt, hält V entgegen, dass er helles Parkett bevorzuge und begründet dies mit der Lichtreflexion. Schematisch könnte das Argumentationsprinzip unter den Topos der *Einheitlichkeit* fallen:

Weil an den Wänden eine helle Farbe angebracht ist, ist auch für den Bodenbelag eine helle Farbe zu bevorzugen, die das Licht besser reflektiert.

Da hier zwei subjektive Meinungen strittig gegenüber stehen, bedarf es einer unstrittigen Instanz (Ottmers 1996:110), die den Konsens der beiden Gesprächsteilnehmer ohne Gesichtsverletzung wieder herstellt. So greift die Kundin auf die Autoritätsargumentation zurück (Z. 259f.).

Weil der Vorgesetzte dunkles Parkett angeordnet hat, ist dunkles Parkett zu legen.

Analog zu Beispiel 63 kann auch hier kein Sachargument gegen die personenbezogene Autoritätsargumentation angebracht werden, da die Autoritätsargumentation jedes Sachargument aussticht. An dieser Stelle ist anzumerken, dass Beispiel 63 chronologisch betrachtet erst *nach* der Gesprächssequenz aus Beispiel 68 zu verorten ist und nur wegen der thematischen Gebundenheit weiter vorne platziert wurde. Nun wird deutlich, dass C die Autoritätsargumentation strategisch einsetzt, um Argumentationen zu beenden. Es handelt sich dabei stets um Situationen, in denen sie Entscheidungen von Autoritäten vorgibt, die sie selbst als rein ausführendes Organ degradieren. Umso verständlicher wird es, dass dieses etablierte Rollenbild der Kundin vollkommen umgeworfen wird, als sie plötzlich vorschlägt, selbst den Vertrag zu unterschreiben. Auch hier beruft sich die Kundin auf nicht anwesende Autoritäten, um die Argumentation zu beenden und sich aus dem Verantwortungsbereich ihrer Entscheidung zu ziehen. Daher beharrt der Verkäufer auch nicht auf seiner Meinung, sondern passt sich dem Wunsch der Kundin – oder deren Vorgesetzten – an (Z. 261 `MAIS c'est pas un problème si vous voulez du foncé`). Während die Kundin den Gegensatzkonnektor *mais* zur Markierung ihres Gegenarguments einsetzt (Z. 259), ist der betonte Gegensatzkonnektor *mais* in der Aussage des Verkäufers als Gesprächswort zu bewerten und hat damit keinen argumentativen Wert.

In Beispiel 69 wird ein intensiv diskutiertes Thema aus dem ersten Gespräch wieder aufgegriffen: Die Errichtung einer Bar. Im Kostenvoranschlag wurde sie – wie vom Verkäufer in Gespräch I angekündigt und bereits in Beispiel 61 thematisiert – optional vermerkt. Die noch immer ausstehende Frage nach der Bar soll nun geklärt werden.

Beispiel 69: (D.P. G2) 00:18:51

```
453  V:    mais est-ce que vous le prenez le bar
454  C:                                          moi je vous fais confiance
455        hein/ (.) et du coup c'est pour ça du coup parce que moi du coup-
456        moi dans l'email que je leur ai envoyé/ j'ai pris à chaque fois
457        les explications que vous donniez\ (1)((bruit de feuille)) par
458        contre j'ai peut-être pas imprimé celui-là que j'ai envoyé à eux/
459        (1) ((bruit de feuille)) et voilà\ donc j'avais mis euh les
460        aménagements pour libérer le passa:ge j'avais bien évidement mis
461        ça à l'attention de champagne p. <(inaud.)((bruit de feuille))>
462        oui voilà\ j'aurais un budget un peu plus précis ok\ (...) et ça
463        il m'a dit de laisser tomber/ (1) ((bruit de feuille)) donc euh
464        l:: mmh là il en reparle pas de ce- du bar donc euh-
465  V:    parce que moi le bar bon c'est pas ce qui coûte cher hein/ 600
466        euros ((bruit de feuille))
467  C:    ((inaud.)) euh:: non non on le garde\
```

Hinsichtlich der optional vermerkten Bar fokussiert V die noch ausstehende Entscheidung mit einer periphrastischen Frage. Er lenkt damit die

Aufmerksamkeit auf das Thema und impliziert, dass nun eine definitive Entscheidung getroffen werden muss.

Anstatt eine positive oder negative Antwort auf die Frage zu geben, wie zu erwarten wäre, bekundet die Kundin ihr Vertrauen gegenüber dem Verkäufer (Z. 454). In der Phrase `moi je vous fais confiance` (Z. 454f.) ist implizit eine Zusage für die Bar enthalten. Denn wenn der Verkäufer eine Bar empfiehlt und die Kundin ihm vertraut, bedeutet das, dass sie seiner Empfehlung zustimmt. Sie erläutert im Anschluss den Status quo hinsichtlich der Frage nach der Bar in narrativen Strukturen. Sie reißt ihre Ausführungen nur an, da sie wohl voraussetzt, dass V eine Grundkenntnis über den Sachverhalt hat und kommt erst nach einer längeren Erläuterung auf die gestellte Frage zu sprechen (Z. 463f.): `il m'a dit de laisser tomber donc euh là il en reparle pas de ce du bar donc`-. C setzt mit dem konklusionsweisenden Konnektor *donc* (Moeschler 1985:63) zu einer Schlussfolgerung an, die aber nicht geleistet wird, da sie ihren Redebeitrag abbricht. Anscheinend kann V die Aussage seiner Kundin nicht deuten, weswegen er beginnt, für eine Bar zu argumentieren (Z. 465). Explizit stützt er seine Argumentation lediglich auf die nicht allzu hohen Kosten; implizit kann aber auch im Rückbezug auf seine Argumentation im Gespräch vom 1. März auch der visuelle Aspekt (vgl. Beispiel 58 bis Beispiel 60) in die Argumentation mit einbezogen werden. Denn im Vergleich zu dem visuellen Vorteil, den die Bar mit sich bringt, und im Hinblick auf die Gesamtkosten, fallen die Anschaffungskosten für eine Bar gering aus.

Übergeordnet könnte die Argumentation mit dem Topos des wirtschaftlichen Nutzens wie folgt formuliert werden:

Weil die Vorteile einer Bar überwiegen, ist deren Anschaffung ratsam.

Im Zuge dessen erhält er schließlich die Zusage der Kundin für eine Bar.

Hinsichtlich der Entscheidungskompetenz der Kundin ist diese Argumentationssequenz nicht ganz klar. Aus der fragmentarisch beschriebenen Berichterstattung (Z. 455-462) der Kundin geht nicht hervor, mit wem der besagte E-Mailverkehr stattgefunden hat. Die Personaldeiktika *leur* (Z. 456) und *eux* (Z.458) weisen darauf hin, dass es sich um die Co-Aussteller handelt. Unklar bleibt allerdings, wer mit *il* (Z.463) bezeichnet wird. Fest steht, das diese besagte Bezugsperson sich hinsichtlich der Frage, ob eine Bar angeschafft werden solle, nicht mehr geäußert hat, weswegen sie bzw. der Verkäufer die Entscheidung trifft, die Bar zu behalten.

In Beispiel 70 wird ebenfalls ein Thema diskutiert, welches bereits im 1. Gespräch und in Beispiel 68 eine dominante Rolle einnahm: Das einheitliche Auftreten der vier Aussteller. In der vorangehenden Sequenz äußert die Kundin Vorstellungen,

die der Verkäufer in dieser Form nicht teilt. Daher sieht er sich dazu veranlasst, eine Experteneinschätzung zu geben, die er auch als solche betitelt (observation en pro Z.513).

Beispiel 70: (D.P. G2) 00: 21:57

```
513  V:  je vais vous donner mon observation (.) en pro/ euh: (…) sur un
514      stand du vin y a rien qui ressemble plus à une bouteille de vin
515      qu'une autre bouteille de vin\
516  C:  hmhm                                                        comme
517  V:  y a rien qui ressemble plus à un tonneau de vin qu'un autre tonneau
518      de vin et y a rien qui ressemble plus à un pied de vigne qu'un autre
519      pied de vigne\
520  C:                          =ouais/
521  V:  d'accord/ .h MOI ce que j'ai peur/ euh on peut le faire c'est pas un
522      problème/ ce que j'ai peur/ .h c'est que déjà y ait beaucoup trop de
523      choses sur le stand/ (..) parce qu'on va être identifié avec le pied
524      de vigne la cuve enfin le tonneau la cuve et le euh: et je sais plus
525      le troisième ce que c'était
526  C:                                          =la dégust-
527  V:  la dégustation
528  C:              hmhm/
529  V:  euh il faut garder une unité parce que [là déjà vous^êtes quat-]
530  C:                                         [ouais mais du coup c']était
531      essayer de donner ça comme unité quoi\ la seule unité c'est qu'on
532      est des domaines viticoles quoi\ (.) point barre c'est la SEULE
533      unité qu'on a
534  V:  NON la seule unité que vous avez c'est le savoir-faire\ (1)
535  C:  ((prudent)) <mais non même pas/> [on a-]
536  V:                                  [ben si]
537  C:                                      on a cha- ouais/ mais bon
538  V:  vous avez quatre savoir-faire différents mais en définitif c'est
539      quand même quatre savoir-faire\ (1) après tout les gens-
540  C:  =parce que ce sont des noms qui sont euh ouais dans l'espri:t euh
541      depuis longtemps et tout
542  V:  mais bien sûr (..) vous avez l'ancienneté je me suis renseigné quand
543      j'ai regardé un peu sur internet
```

Um den Kern der Argumentationsabfolge zu erfassen, bedarf es eines hohen Maßes an wirtschaftlichem Wissen über Markenmanagement von Unternehmen, über die Ziele eines Messeauftritts sowie Kenntnis über die vier Aussteller. V geht zunächst von der unumstrittenen Homogenität der auszustellenden Produkte aus. Also einer Wissensbasis, über die beiden Interaktanten verfügen. Zwar handelt es sich um unterschiedliche Unternehmen, die sich in der Herstellung ihrer Produkte und in der Unternehmenskultur unterscheiden, doch im Endeffekt sind die Ausstellungmöglichkeiten begrenzt und ähneln sich stark. Da ein Messeauftritt dazu dienen soll, die immaterielle Identität der Unternehmen zu visualisieren, wäre es schade, diese Gelegenheit durch die reine Präsentation der Produkte, die auf einer Weinmesse ohnehin sehr homogen ausfällt, nicht zu nutzen.

V kleidet seine Darstellung humorvoll ein. Dies gelingt ihm, indem er zunächst seine professionelle Expertenmeinung unterstreicht – was er sonst in diesem Ausmaß nicht tut – und danach eine relativ banale Aussage macht, nämlich, dass alle Weinflaschen relativ gleich aussehen. An diesem Punkt kann eine weitere

pragmatische Eigenschaft von Argumenten aufgedeckt werden, die bei rein logisch-abstrakten Argumentationsmustern verloren geht.

Während die Kundin Gefahr läuft, genau diesen Fehler zu begehen, nämlich die Produkte und nicht die Präsentation der Unternehmen in den Mittelpunkt zu stellen (Z. 531ff. `essayer de donner ça comme unité quoi la seule unité c'est qu'on est des domaines viticoles quoi point barre c'est la seule unité qu'on ait`), kommt es zu der vorliegenden Diskussion. V versucht hier, die Kundin davon zu überzeugen, dass der gemeinsame Anknüpfungspunkt der Aussteller nicht die Produkte sind, die auf einer Weinmesse ohnehin sehr homogen ausfallen, sondern das *savoir-faire*, das zur Herstellung der qualitativ hochwertigen Produkte als Voraussetzung gilt (Z. 534).

Sinngemäß will V mit seiner Argumentation verdeutlichen, dass anstatt drei Produkteigenschaften ins Zentrum der Ausstellung zu stellen, besser nur ein einziger unternehmensphilosophischer Aspekt im Mittelpunkt stehen sollte. Der unternommene Persuasionsversuch wird von der Kundin allerdings nicht angenommen, da sie V – ohne Begründung – widerspricht (Z.534). V beharrt – ebenfalls ohne Begründung – auf seinem Standpunkt (Z. 536). Dies ist im Gesamtverlauf des Gesprächs ein atypisches Verhalten des Verkäufers, da er in anderen Argumentationskontexten nach einem Einwand Cs entweder zu weiteren Erklärungen angesetzt oder die Argumentationsstrategie gewechselt hat. Durch das Insistieren ohne jegliche Begründung betont er seine Rolle als Experten und erhebt aufgrund seiner vorherrschenden Expertise einen gewissen Anspruch auf Wahrheit, der keiner weiteren Rechtfertigung bedarf. Auf dieses Argumentationsbeispiel lässt sich der Realitätstopos nach Wengeler (2003:316) anwenden:

Weil die Wirklichkeit so ist, wie sie ist, sollte eine bestimmte Handlung/Entscheidung ausgeführt/getroffen bzw. nicht ausgeführt/nicht getroffen werden.

Die *Wirklichkeit* nach Auffassung des Verkäufers besteht darin, dass der einzige gemeinsame Ansatzpunkt der vier Aussteller im *savoir-faire* besteht. Die daraus resultierende Handlung, den Messestand in entsprechender Weise einzurichten, wird im vorliegenden Textausschnitt nicht expliziert. Die Wirklichkeit, die V beschreibt, teilt die Kundin allerdings nicht. Durch sein unbegründetes Insistieren und die Berufung auf seine Expertise erweckt der Verkäufer den Eindruck, dass er die Wirklichkeit besser kennt als die Kundin. Diese setzt fragmentarisch zu einem weiteren Einwand an, denn die begonnene Aussage `on a cha-` (Z. 537) kann durch *chaqu'un son savoir-faire,* also *quatre savoir-faire* ergänzt werden. Wenn es vier unterschiedliche *savoir-faire* gibt, kann dieser Wert folglich nicht als Gemeinsamkeit der Aussteller gelten. Sie reißt diesen Gedankengang allerdings nur an und delegitimiert das Gegenargument daraufhin selbst (Z. 537 `ouais mais`

bon). Nachdem V eine Zustimmung der Kundin erhalten hat, die allerdings ohne Überzeugung hervorgebracht wurde, wie der angedeutete Einwand zeigt, gibt V eine weitere Erklärung ab: Auch wenn sich die Fachkenntnisse der Aussteller unterscheiden, so ist in jedem Unternehmen doch zumindest ein fundiertes Fachwissen vorhanden. Die Existenz von fundiertem Fachwissen ist im Weinbau also nicht unbedingt gegeben und grenzt die Ausstellerschaft möglicherweise von anderen, weniger erfahrenen und qualifizierten Konkurrenten ab. Nun steigt auch C in dieses Argumentationsmodell mit ein und begründet das vorhandene Fachwissen mit der langen historischen Tradition, auf die die Unternehmen zurückgreifen können (Z. 540f.). Diese von der Kundin selbst getroffene Schlussfolgerung unterstützt V und reichert seine Bestätigung durch die Existenz seines Insider-Wissens an (Z. 542f.). In diesem Persuasionsprozess greift er auf die dialogisch orientierte Integrationsstrategie zurück, die auch schon an anderen Stellen im Makrodialog zum Einsatz kam: V liefert Interpretationsansätze für seine These und bringt die Kundin dazu, die Schlussfolgerung selbst zu ziehen, was gleichzeitig auch zur Identifikation mit den erschlossenen Inhalten führt (Schönbach 2009:33f.) und den Überzeugungserfolg erhöht.

6.6.2 Argumentative Entwicklung im Makrodialog mit D.P.

Hinsichtlich des Makrodialogs mit D.P. kann festgehalten werden, dass der Gesprächsinhalt vom ersten zum zweiten Gespräch konsequent fortgesetzt wird und damit der erarbeitete *common ground* voll ausgeschöpft wird. Anhand bestimmter Schlüsselbegriffe kann gut aufgezeigt werden, wie Inhalte aus dem ersten Gespräch in das zweite transportiert und weiterentwickelt bzw. konkretisiert werden. Auffällig ist bei den Gesprächen, dass im ersten Gespräch vorsichtiger argumentiert wird als im zweiten: Direkte (kontroverse) Diskussionen werden erst im zweiten Gespräch geführt. Im ersten Gespräch wird vor allem auf Verkäuferseite viel häufiger auf indirekte Gesprächsstrategien wie narrative Strukturen, explikative Themenentfaltungsmuster oder ähnliche Abschwächungstechniken zurückgegriffen. Daher wird auch verstärkt mit illustrativen Beispielen gearbeitet, was im zweiten Gespräch ebenfalls abnimmt. In diesem Zusammenhang lässt sich auch erahnen, dass die zerstreute d.h., wenig komprimierte Argumentationspräsentation ebenfalls eine pragmatische Funktion inne hat: Argumente sollen durch die gedehnte Darstellung nicht so vehement wahrgenommen werden.

Auffällig ist ebenso, dass V zunächst immer über logische Sachargumente argumentiert und erst, wenn er feststellt, dass C sich davon nicht überzeugt zeigt, zu subjektiven und emotiven Gesprächsstrategien greift. Anders verhält es sich in der Argumentationslinie der Kundin. Sie zeigt sich tendenziell

‚argumentationsavers'. Zwar lässt sie sich an vielen Stellen von der Argumentation Vs überzeugen, was sie häufig mit dem Offenheitssignal *je vous fais confiance* bezeugt, allerdings fällt es ihr schwer, sich in entscheidenden Momenten gegen den Verkäufer durchzusetzen. In diesen Fällen greift sie auf personenbezogene Autoritätsargumentationen zurück, die nicht entkräftet werden können.

Im zweiten Gespräch beginnen die Argumentationssequenzen früher als in D.P.1. Auch dieses Phänomen weist darauf hin, dass eine gemeinsame Wissensbasis aufgebaut wurde, an die zeiteffizient angeknüpft werden kann und sich die Gesprächspartner nicht noch einmal ‚neu kennenlernen' müssen, bevor Argumente ausgetauscht werden können. Argumentationssequenzen kommen also erst dann zum Einsatz, wenn die Geschäftsbeziehung bereits einen positiven Verlauf angenommen hat und eine gewisse Vertrauensbasis geschaffen wurde. Einen Gesprächspartner durch (offene) Argumente von seinem Standpunkt überzeugen zu können, setzt folglich auch ein gewisses Maß an Vertrauen voraus. Ein möglicher Grund dafür, dass im Makrodialog mit E.D. weniger Argumentationssequenzen auszumachen sind als bei D.P. ist, dass die notwendige Vertrautheit für offene Argumentationen nicht aufgebaut werden kann.

6.6.3 Argumentation im Makrodialog mit E.D.

In den beiden Gesprächen mit dem Unternehmen E.D. herrscht eine etwas andere Argumentationskultur vor als mit D.P. Hier wird der Kunde nicht so intensiv in die Entwicklung von Argumenten integriert. Vielmehr argumentiert der Verkäufer monologisch, wohingegen C_1 eine klare Zuhörerrolle einnimmt und viel backchannel behavior zeigt. In Beispiel 71 und Beispiel 72 geht V weniger auf den konkreten Bedarf von C_1 ein und stellt anstatt dessen allgemeine, in der Vergangenheit realisierte Messestände vor, die nicht direkt im Zusammenhang mit E.D. stehen. Da sich V nicht so stark an den Bedarf seines Kunden anpasst, geraten die Beratungsanteile in den Hintergrund und die zu erbringende Dienstleistung wirkt weniger individuell.

6.6.3.1 Mikrogespräch I

In Beispiel 71 wird die Vorteilhaftigkeit eines Befestigungssystems anhand eines realisierten Messestandes aufgezeigt.

Beispiel 71: (E.D. G1) 00:01:53

```
40  V:    ((…))donc ça c'est un stand intéressant pour plusieurs raisons/ .h
41        la première c'est on a une signalétique haute ici la signalétique
42        haute elle est tenue par les pieds au sol/ ce qui est très
43        avantageux parce qu'on a pas besoin de commander des élingues\ (.)
44        vous connaissez le système quand on veut mettre une signalétique euh
45        ça coû[te cher]&
46  C1:       [ouais]
```

```
47  V:   &et::: c'est un peu pénible parce qu'il faut voir avec
48       l'organisateur\ (.) donc nous/& (.)
49  C1:  =hm
50  V:   &on a fait tenir la signalétique par le sol/ .h et en fait ici on a
51       des plots qu'on réutilise régulièrement parce qu'ils sont fabriqués
52       avec des écrans télé et des ordinateurs/ (.) mais à l'intérieur on
53       avait des bureaux de réception privés\ (.) donc [euh]&
54                                                       [d'accord]
55       &on a aménagé tout donc eh c'est-à-dire qu'on nous quand^euh
56  V:   quand^on fait un stand on s'occupe de tout c'est-à-dire qu'on fait
57       la conception/ la fabrication/ le montage le démontage et aussi le
58       stockage ça je je vous en ai parlé
59  C1:  oui
60  V:   donc ça c'est un exemple qu'on a déjà eu euh réalisé/ (.) qu'on fait
61       régulièrement/ (.) aussi on est euh pas spécialisé mais on travaille
62       très très fréquemment avec des entreprises euh vinicoles/ et euh
63       récemment on était sur bordeaux salon eh: vi[ni:: vinicom]&
64  C1:                                               [ah eh j- connais]
65  V:   &vous connaissez/ donc voilà donc nous on a monté deux gros stands
66       là-bas […]
```

Durch den Aufmerksamkeitserreger *intéressant* (Z. 40) versucht der Verkäufer die Relevanz des präsentierten Messestandes lexematisch hervorzuheben. Ebenso kündigt er an, dass eine Aufzählung positiver Aspekte an dem entsprechenden Stand folgt (Z. 40). Er gliedert seine Rede stark und bemüht sich um Klarheit, um sicherzugehen, dass alle Informationen richtig verstanden werden. Die Erläuterung der Vorteile des Messestandes wird folglich systematisch abgearbeitet. Den ersten Vorteil sieht V in der erhöhten Beschilderung, die vom Boden aus befestigt sei. Dieses Befestigungssystem hebt der Verkäufer als Besonderheit hervor, da durch diese Technik Befestigungsmaterial gespart werden kann (Z. 43) und somit auch Kosten (Z. 45) und den Organisationsaufwand (Z. 47) reduziert. Die Vorteilhaftigkeit des präsentierten Befestigungssystems illustriert er dabei am Negativbeispiel konventioneller Befestigungsmethoden. In dieser Argumentationsabfolge sind die jeweiligen Argumente mit diversen Inferenzen enthalten. Wenn der Verkäufer also betont, dass das Hängesystem vom Boden aus befestigt ist, resultiert daraus, dass das gängige Vorgehen wohl eine Befestigung an der Decke ist. Bei der Befestigung einer hohen Beschilderung vom Boden aus handelt es sich dann um ein innovatives Verfahren. Die Beschreibung eines innovativen Befestigungsverfahrens referiert wiederum auf eine positive (Selbst-) Darstellung des Unternehmens, da innovative Techniken in innovativen, modernen und kreativen Unternehmen entwickelt werden. Zum anderen unterstreicht der Verkäufer durch das Kosten- und das Organisationsargument, dass diese Bodenbefestigungstechnik unkomplizierter zu realisieren ist als die übliche Variante, eine Halterung von der Decke zu errichten. An dieser Stelle versucht der Verkäufer in gewisser Weise mit C_1 ein Solidaritätsgefühl herzustellen, indem er ihn als ebenbürtigen Geschäftspartner benennt, der über die Schwierigkeiten bei der Anbringung einer erhöhten Beschilderung Bescheid weiß (Z. 43f. `vous connaissez le système ((…))`). Übertragen auf Kienpointners Topostypologie argumentiert V hier nach dem Vergleichsschema, da die Vorteile einer Befestigung

am Boden mit den Nachteilen herkömmlicher (nicht explizit genannter) Befestigungsmethoden verglichen werden.

Regel	Was mindestens eine positiv bewertete Eigenschaft mehr aufweist, ist besser, als was eine positiv bewertete Eigenschaft weniger (in geringerem Ausmaß) aufweist.
Tatsache	Die Befestigung am Boden weist mindestens eine positive Eigenschaft mehr auf als eine andere Befestigungsmethode.
Folgerung	Die Befestigung am Boden ist besser als eine andere Befestigungsmethode.

Die subjektive Darstellungsweise der beiden Befestigungsmethoden tritt deutlich hervor. V erwähnt bei der Befestigungsmethode am Boden nur positive Eigenschaften und stellt sie den Problemen anderer Methoden gegenüber. Mögliche Nachteile seiner präferierten Methode bzw. Vorteile anderer Methoden werden komplett verschwiegen. An dieser Stelle ist die Argumentation folglich wenig transparent und nur schwer objektivierbar, da dem Kunden mögliche andere wichtige Informationen vorenthalten werden. Die einseitige Argumentationslinie, die nicht das Für und Wider abwägt, sondern linear in eine Richtung geführt wird, erhält damit auch einen Persuasionsstil, der an Überredung grenzt. In seiner Argumentationsabfolge verfährt der Verkäufer nach einem klassischen Verkaufsmechanismus, wobei er in drei Schritten vorgeht: er stellt sein Produkt vor, problematisiert die herkömmliche Methodik und präsentiert im Anschluss die Problemlösung durch das neue Produkt (Brünner 2000:50ff.). Damit entfernt er sich von seiner beratenden Rolle als Experte, die er im Makrodialog mit D.P. hervorhebt.

In diesem „exemple“ (Z. 60), wie es V nennt, begeht er möglicherweise einen strategischen Fehler, da er die häufige Zusammenarbeit mit Winzern unterstreicht (Z. 61ff.). Ziel des Verkäufers ist es dabei vermutlich, durch die namhaften Realisierungen auf der Weinmesse *Vinicom* positiv auf sein eigenes Unternehmen zu referieren. Jedoch könnte der Kunde implizieren, dass das Unternehmen sich zu stark auf Messestände im Weinbau fokussiert und daher möglicherweise nicht dem Bedarf eines Möbeldesigners gerecht werden kann. Denn durch die Aussage (Z. 61f.) on est euh pas spécialisé mais on travaille très très fréquemment avec des entreprises vinicoles impliziert der Verkäufer im Umkehrschluss, dass sich sein Unternehmen eben gerade doch auf diese Branche konzentriert. In einer topischen Formulierung könnte dieses implizierte Argument aus Sicht des Kunden wie folgt lauten:

Weil Unternehmen X sich zu sehr auf die Standkonzeption im Weinbau fokussiert, ist es für eine Standerrichtung eines Möbelherstellers möglicherweise weniger geeignet.

Vielleicht wäre es an dieser Stelle ratsam gewesen, individueller und flexibler auf das Unternehmensprofil des potentiellen Kunden einzugehen anstatt Realisierungen anderer Branchen vorzustellen, mit denen sich C_1 womöglich nicht

identifizieren kann. Denn wenn ein Kunde für ein Unternehmen ein ungewohntes Profil hat, das Unternehmen den Auftrag aber erhalten möchte, dann muss es seine Flexibilität betonen. Umgekehrt kann man seine Spezialisierung betonen, wenn der potentielle Kunde dem Schwerpunkt des Unternehmens entspricht, so wie es bei D.P. der Fall ist. Auch im weiteren Verlauf des Gesprächs zieht der Verkäufer Parallelen zu anderen Kunden aus dem Weinbau. Daher lässt C_1 an späterer Stelle (Z. 503ff.) verlauten, dass die Präsentationen des Verkäufers nicht ganz seinem Bedarf entsprechen (vgl. Beispiel 75). Denn auch in Beispiel 72, in dem es um die Kosten geht, referiert V exemplarisch auf einen realisierten Messestand des Weingutes G.B.

Beispiel 72: (E.D. G1) 00:08:31

```
202  C1:  on va partir sur un truc simple/ (..)
203  V:   ouais/
204  C1:  parce que:: tout simplement moi ça fait que deux ans qu'on est
205       ouvert et on a pas non plus de budget et je doute que ça va être pas
206       donné/ .h
207  V:   ben là sur g.b. sur cent vingt mètres carrés on était aux alentours
208       sur un budget de quarante mille euros\
209  C1:   combien/=
210  V:    =quarante mille euros
211  C1:   quarante mille
212  V:   ouais mais on a tout refait là c'était du placage en wengué le
213       mobilier on l'a fait fabriquer donc [ça   ]-
214  C1:                                      [on va] partir sur quelque chose
215       de simple pour voir- pour voir combien ça peut coûter/ et me montrer
216       (.) voilà\
```

In Beispiel 72 problematisiert C_1 das Budget. Ohne einen bestimmten Betrag zu nennen oder die Kosten für die bisherigen Realisationen Vs zu kennen, gibt er an, nur über ein geringes Budget zu verfügen. Aus seiner Darlegung resultiert implizit, dass er sich einen Messestand in der präsentierten Kategorie wohl nicht leisten kann. Seine Erläuterungen verfahren dabei nach einem kausalen Ursache-Wirkungs-Prinzip, wobei zwei Gründe und zwei Folgen genannt werden, die aufeinander aufbauen:

Regel	Wenn Unternehmensgründungen noch nicht lange zurück liegen, verfügen die betreffenden Unternehmen über wenig Budget.
Tatsache	E.D. existiert noch nicht lange.
Folgerung	E.D. verfügt über wenig Budget.

Daraus kann eine weitere implizite Schlussfolgerung abgeleitet werden:

Weil E.D. über wenig Budget verfügt, kann möglicherweise kein Messestand errichtet werden.

Auch hier reagiert V womöglich nicht in angemessener Weise. Anstatt auf die individuelle Frage von C_1 in entsprechend flexibler Weise zu antworten, indem er beispielweise klar vermittelt, dass die Kosten bei einem kleineren, einfacheren Stand geringer ausfallen und eine entsprechende Preiskategorie zu nennen,

bezieht sich V lediglich auf den Preis des realisierten Standes, der erstens eine viel größere Fläche umfasst als E.D. zur Verfügung stehen wird, zweitens viele Sonderanfertigungen enthält, die die Kosten zusätzlich erhöhen und drittens einer anderen Branche (Weinbau versus Möbelhersteller) angehört. Der Preis inklusive der besonderen Features, die V nennt (Z. 212f.), stellt keine adäquate Referenz für den Kunden dar. Möglicherweise steht hinter dieser Präsentation die Absicht, sein Unternehmen durch die geleistete Qualität aufzuwerten und C_1 durch die Vielzahl an Innovationen zu beeindrucken. Die Darstellung referiert dann wiederum auf das Ethos des Verkäufers bzw. dessen Unternehmen und der illokutive Akt des Beeindruckens hätte das Ziel, pathetisch zu wirken. Da V wahrscheinlich am Bedarf des potentiellen Kunden vorbei argumentiert, bleibt die intendierte Wirkung aus und schlägt ins Gegenteil um, sodass der Kunde sich hinsichtlich seiner Wünsche nicht gut beraten fühlt.

Der Verkäufer nimmt selbst die Einschränkung vorweg, indem er die hochwertige Bestückung des Messestandes erwähnt. Diese Einschränkung wird durch den Gegensatzkonnektor *mais* (Z. 212) gekennzeichnet. Aus dieser Einschränkung kann folgender kontextspezifischer Realitätstopos formuliert werden:

Weil Sonderanfertigungen die Kosten erhöhen, ist der präsentierte Stand teurer als andere Stände.

Dieser Topos impliziert zwar, dass die Kosten für C_1 wohl geringer ausfallen werden, da er einen einfachen Messestand bevorzugt (Z. 215), allerdings hätte dies explizit thematisiert werden müssen, um zu einem Konsens zu gelangen. Im vorliegenden Textausschnitt wurde lediglich die Kennzahl 40 000€ ausgesprochen, was als direkte Preisreferenz geltend gemacht werden kann. Daher plädiert C_1 auch für die Nennung eines für ihn relevanten Preises. Das Budget des Kunden umfasst folglich nicht den von V indizierten Umfang. V sendet allerdings keine Signale, die Flexibilität in den Herstellungskosten markieren, womit er seinem potentiellen Kunden entgegen kommen könnte. An dieser Stelle erhält C_1 keine Informationen über eine für ihn realistische Preiskategorie. So entsteht möglicherweise ein Dissens in der Kommunikation der Interaktanten, der sich ungünstig auf eine mögliche Vertrauensbeziehung auswirkt.

In der konkreten Konzeptionsphase des potentiellen Messestands von E.D. äußert C_1 Wünsche über die Ausgestaltung des Messestands (vgl. Beispiel 73):

Beispiel 73: (E.D. G1) 00:13:45

```
320  C1:  j'aimerais que pour ça reflète plus avoir des ambiances un peu
321       fermées des toiles tendues/
322  V:   c'est un peu la demande qu'avait eu ce client sachant que ça c'est
323       un:: revendeur de grands grands vins de bordeaux/ .h
```

Auf den ersten Blick wird der argumentative Gehalt dieses Textausschnitts nicht gleich ersichtlich. C1 äußert einen Wunsch hinsichtlich der Standgestaltung in

Bezug auf eine zu errichtende Atmosphäre. Als Antwort referiert V auf eine Realisierung eines Kunden aus der Weinbranche, dessen Anforderungen ähnlich waren. Indem er also auf den Bedarf eines Bestandskunden referiert, geht er nach einem Vergleichsschema vor:

Regel	Wenn Kundenwünsche sich ähneln, können diese Wünsche auch ähnlich bewertet werden.
Tatsache	Der Wunsch von C_1 entspricht dem Wunsch von Cx.
Folgerung	Der Wunsch von C_1 und der Wunsch von Cx sind ähnlich zu bewerten.

Ähnlich wie in Beispiel 71 und Beispiel 72 stellt der Verkäufer einen Zusammenhang zwischen dem Bedarf eines anderen Kunden aus dem Weinbau und dem aktuellen, potentiellen Kunden her. Durch diese Parallele, durch die vermutlich die Expertise des Verkäufers betont werden soll, könnte bei C_1 wiederum der Eindruck entstehen, nicht individuell genug beraten zu werden, was wiederum eine Vertrauensbeziehung hemmt. Auch im kommenden Beispiel wird deutlich, dass es V und C_1 nicht gelingt, eine konsensuelle Gesprächbasis zu schaffen.

Beispiel 74: (E.D. G1) 00:15:24

```
364  V:   alors est-ce que vous avez déjà une idée vous avez un catalogue avec
365       les produits que vous allez exposer/ (.) parce que ça c'est pareil
366       ils vont me dire oui d'accord mais quel catalogue et éclairer
367       comment\ (1) .h ça va être utile pour eux ça\
368  C1:  ((silencieusement)) <j'ai plus de catalogue (j'ai plus de)
369       catalogue> j'ai plus rien parce que je suis en train de refaire
370       justement on est en train de faire un book là euh:- (…) je suis en
371       train de faire un book je peux je peux je peux vous envoyer vous
372       avez une clé usb/ non\
373  V:   non mais par contre je peux vous donner mon adresse email/
```

V fragt nach einem Katalog als Arbeitsgrundlage für seine Mitarbeiter, auf die er personaldeiktisch verweist (*ils* Z.366; *eux* Z.367). Die Wichtigkeit der Angelegenheit hebt er durch eine fokussierende periphrastische Frage hervor (Z.364). Hinter der Anfrage des Verkäufers steht folgende Kausalargumentation:

Weil alle Mitarbeiter über über den Auftraggeber informiert sein müssen, müssen Auftraggeber entsprechende Unterlagen über ihr Unternehmen zur Verfügung stellen.

C entgegnet jedoch, über keine Kataloge mehr zu verfügen, da er gerade neue Kataloge erstellt. Jede Partei begründet ihren Standpunkt sachbetont und kausal (Z.365; Z.369), jedoch bleibt der Austausch der Argumente ergebnislos und wird vertagt. Der Standpunkt Vs kann nach dem wirtschaftlichen Nutzenprinzip wie folgt komprimiert werden:

Weil Prototypen besser anhand von Anschauungsmaterial erstellt werden können, sollte Anschauungsmaterial zur Verfügung gestellt werden.

Dem steht die realitätstopische Haltung des Kunden gegenüber:

Weil kein Material zur Verfügung steht, kann auch keines ausgehändigt werden.

Beide Sprecher inszenieren sich zwar als kooperative Gesprächpartner, da sowohl C_1 als auch V Vorschläge zur Lösung des Problems hervorbringen (Z. 371ff.). So schlägt C_1 vor, den Katalog digital zur Verfügung zu stellen (Z. 372). Da V keinen USB-Stick mitführt, macht er einen Gegenvorschlag (Z. 373). Die Handlungsblockade kann an dieser Stelle durch den argumentativen Vorgang nicht gelöst werden. Zwar willigt C_1 in den Vorschlag des Verkäufers ein, den Katalog nach Fertigstellung per E-Mail an V zu versenden, allerdings erfüllt er nicht die daraus resultierende Pflicht, wie sich im Folgegespräch mit C_2 herausstellt.

Beispiel 75: (E.D. G1) 00:17:47

503 C_1: si vous voulez ça c'est bien pour promouvoir UN produit c'est le
504 vin [enfin]
505 V: [ouais/]
506 C_1: moi y a beaucoup de produits quand même sur cinquante-quatre mètres
507 carrés y a quand même beaucoup de produits\ (3)

C_1 weist hier darauf hin, dass seine Produkte nicht so homogen präsentiert werden können wie auf einer Weinmesse. Implizit übt er damit also Kritik an den exemplarischen Darlegungen des Verkäufers, da er die Vorschläge Vs für seine Belange wahrscheinlich nicht passend findet. C_1 erhebt damit den Einwand, dass sich V zu stark an der Weinbranche orientiere. Er weist V folglich darauf hin, dass ungleiche Produktpaletten auch einer unterschiedlichen Ausstellungsstrategie bedürfen. Schematisch kann die Argumentationsabfolge kausal und vergleichend dargestellt werden.

Weil ein Möbeldesigner bei der Präsentation seiner Produkte andere Maßstäbe anlegt als ein Weinbauer, muss der Messestand anders konzipiert werden als der eines Winzers.

In abstrakter Form entspricht diese Argumentationsabfolge einem Vergleichsschema.

Regel	Wenn Unternehmen unterschiedlichen Branchen angehören, können diese nicht gleich behandelt werden.
Tatsache	E.D. gehört einer anderen Branche an als G.B.
Folgerung	Die Wünsche von E.D. und G.B. müssen unterschiedlich bearbeitet werden.

Dieser Topos ist eine Kombination aus einer vergleichenden Argumentation und einem Realitäts-Topos. So vergleicht C_1 zum einen seine eigene Situation mit der präsentierten Realisierung anderer Aussteller und zum anderen sieht er seine Ausstellungsrealität im Kontrast mit der präsentierten Wirklichkeit. Die Problematik hinsichtlich des Katalogs wird im Folgegespräch wieder aufgegriffen (vgl. Beispiel 35 und Beispiel 94).

6.6.3.2 Mikrogespräch II

In Gespräch II mit E.D. tritt eine weitere Situation ein, die eine tatsächliche Kooperation und den damit verbundenen Vertrauensaufbau erschwert, da die Gesprächspartner auf Kundenseite wechseln. Abgesehen davon wird zu zeigen sein, dass sich die Argumentationsabfolgen sehr ähneln und die Argumente mit den besonderen Kundenwünschen des Unternehmens E.D. gerechtfertigt werden.

Beispiel 76: (E.D. G2) 00:00:50

```
20   V:    sachant QUE monsieur s. nous/ ce qu'il l'a intéressé c'était surtout
21         les quatre colonnes qui sont là avec les poutres et les velums/&
22   C2:   ouei
23   V:    &pour euh casser les lumières/ donc ça c'est les colonnes qu'on a/
24         on a utilisé pour plusieurs stands pour euh remettre euh un jour
25         donc euh éventuellement euh racheter des plaques et euh les peindre
26         en noir enfin bon c'est [de la] location/ &&
27   C2:                           [ouei/]
28   V:    &&les poutres ici par contre il faudra les refaire/ parce que les
29         super- euh les dimensions ne sont pas les mêmes bon &&&
30   C2:                                                        hmhm
31   V:    &&&mais c'est pas grand chose\ (.) faudra racheter des bandes
32         d'affaires et les souder/ le velum c'est neuf par six un comme au
33         sol/ .h et avec de logotage on a huit logos un sur chaque face
34         de:::-
35   C2:          d'accord
```

In Beispiel 76 erläutert V den Prototypen zur Umsetzung der besprochenen Inhalte. V erklärt anhand einer 3D-Simulation die grobe Gestaltung des Standes sowie die Wiederverwendungsmöglichkeit bei weiteren Messeauftritten. Aufgrund des Interaktantenwechsels auf Kundenseite sieht V sich veranlasst, nicht nur die 3D-Simulation des Messestandes darzulegen, sondern auch, genaustens hervorzuheben worauf C_1 im vorangegangenen Gespräch Wert gelegt hatte. Dabei stellt er eine kausale Verbindung zwischen dem Ziel und der Umsetzung her, was nach Kienpointners Typologie einer Zweck-Mittel Argumentation entspricht:

Regel	Wenn spezifische Kundenwünsche geäußert werden, müssen entsprechende Maßnahmen ergriffen werden, um diese zu erfüllen.
Tatsache	Es soll eine bestimmte Atmosphäre hergestellt werden.
Folgerung	Es wurden vier Säulen und Sonnensegel angebracht. Das Licht wird gebrochen und die gewünschte Atmosphäre hergestellt.

C_2 kommentiert die Darlegungen des Verkäufers nicht, sondern nimmt durch back-channel-behaviour eine reine Zuhörerrolle ein. Dieses Verhalten zeigt, dass C_2 über die zuvor besprochenen Inhalte nicht ausreichend informiert wurde, sodass er auch nicht beurteilen kann, ob die Darlegungen des Verkäufers tatsächlich den Ansprüchen C_1 entsprechen oder nicht. Somit fährt V in seinen monologisch gestalteten Ausführungen fort und erwähnt, was bei der Mehrfachverwendung des Standes beachtet werden muss. Auch hier liegt eine kausale Begründung vor:

Weil bei Mehrfachverwendungen Veränderungen vorgenommen werden müssen, fallen für die Fertigung der Balken weitere Kosten an.

Einschränkend fügt er hinzu, dass die Neuanfertigung keinen großen Aufwand darstellt, woraus sich schließen lässt, dass auch die zusätzlichen Kosten nicht außerordentlich hoch sein werden. Die Gegenüberstellung wird mit dem kontrastiven Konnektor *mais* gekennzeichnet. Im weiteren Verlauf zählt V weitere Schritte auf, die getan werden müssen.

Beispiel 77: (E.D. G2) 00:06:29

```
170  V:    voilà\ donc en fait (..) c'est un stand qui est en location c'est-
171        à-dire qu'après les colonnes et les poutres on les ramène chez nous
172        on les stocke\
173  C2:   ouais/ okay
174  V:    mais si dans six mois en fait je sais pas d'ici mais c'est peut-
175        être avant/ le salon de de perpignan/ [on refait les colonnes/&
176  C2:                                         [c'est perpignan ouei
177  V:    &très certainement on fera remodifier les poutres je sais pas si
178        vous aurez exactement la même superficie ou pas/&&
179  C2:   hm hm
180  V:    && et après on vous le ramène à perpignan bon il y aura du
181        transport/ il y aura un peu de maintenance sur les poutres parce
182        que nous en fait .h  sur les colonnes pas sur les poutres parce que
183        en fait c'est deux blocs (.) qu'on soude\ (..) et il y a la partie
184        vitrine basse et après il y a la partie signalétique haute qu'on
185        soude\ pour vous on va la souder mais il arrive que d'autres
186        clients prennent que la partie basse &&&
187  C2:   d'accord okay
188  V:    &&& donc voilà c'est un peu de maintenance donc là nous on a une
189        conception c'est-à-dire il faut qu'on regarde par rapport au plan
190        au sol/ qu'on choisit les colonnes donc ça fait une partie trois d
191        donc euh là il y a les détails euh il y a la mise en euh élévation
192        en trois d il y a la mise en éclairage parce que c'était pour vot
193        frère le plus important/ &&&&
194  C2:   hm hm
195  V:    &&&& c'est que le les euh les lampes ressortent bien donc là on a
196        fait en sorte que ce soit [comme dans la    ]réalité\
197  C2:                            [hm ouei ouei ouei]
```

In Beispiel 77 liegt der parallele Fall zum Vorgespräch vor, dass die Argumentation allein durch den Verkäufer geführt wird und C_2 sich als Zuhörer positioniert. Dabei werden einige Aspekte, die bereits in Beispiel 76 besprochen wurden, wiederholt. Dass der Messestand (in Teilen) als Mietgegenstand definiert wird (Z. 170), wurde bereits erwähnt (Z. 26). Hier wird nun eine Definition über den Ablauf der *location* (Z. 26;170) gegeben und erläutert, wie bei der Vermietung des Standes im Falle einer Mehrfachnutzung verfahren wird.

Auch die Modifikationen, die bei der Wiederverwendung des Standes vorgenommen werden müssen, wurden bereits in Beispiel 76 und Beispiel 77 erwähnt (Z. 28f.; Z. 177f.). Während in Beispiel 76 vorausgesetzt wird, dass die Standfläche auf unterschiedlichen Messen nicht die gleiche ist, präzisiert V nun, dass der Umfang der Modifikation davon abhängt, wie sehr sich die Ausstellungsfläche auf den jeweiligen Messen ändert. Dabei korrigiert er eine Information, die er zunächst gibt (Z. 181f.). Während er zunächst davon spricht, die Balken zu modifizieren, korrigiert er seine Aussage, dass nicht die Balken, sondern die Säulen erneuert werden müssten. Die Notwendigkeit dafür, dass auch

die Säulen angepasst werden müssen, begründet er kausal. Diese Informationen sind sehr technisch, sodass der kausale Zusammenhang in der Argumentation Vs für Laien nicht ganz nachvollziehbar ist:

Weil zwei Blöcke vorhanden sind, die geschweißt werden müssen, müssen die Säulen modifiziert werden.

Möglicherweise handelt es sich auch um eine fragmentarische Argumentation, sodass V das notwendige technische Wissen des Kunden voraussetzt, um die Argumentation nachvollziehen zu können.

Konklusiv fasst der Verkäufer schließlich die Beschreibung der aufgezählten Handlungen als Erhaltungsmaßnahmen (Z. 188) zusammen. Das bedeutet, dass alle verwendeten Argumentationsabfolgen auf den Topos der *Mehrfachnutzung* beziehen. Im Anschluss thematisiert er das Beleuchtungssystem. Indem er auf eine Abmachung aus dem Gespräch I mit C1 referiert, rechtfertigt er, warum das Beleuchtungssystem in der vorliegenden Art konzipiert wurde. Indem er sich auf das vorangegangene Gespräch beruft, antizipiert er einen möglichen Einwand des Kunden, den er betont, dass die Beleuchtung exakt nach den Vorstellungen von C1 angebracht wurde.

6.7 Synthese

Anhand der beiden Makrodialoge von D.P. und E.D. konnte gezeigt werden, dass der Argumentationsverlauf der beiden Kundenunternehmen sich unterschiedlich entwickelt. Während bei D.P. dialogisch und offen argumentiert wird, beteiligen sich die Vertreter von E.D. wenig an Argumentationen und wirken daher eher reserviert. Die monologisch gestalteten Argumentationssequenzen bei E.D. führen dazu, dass die Gespräche vielmehr den Charakter eines klassischen Verkaufsgesprächs annehmen, in dem der Verkäufer durch Aufzählung positiver Eigenschaften seines Produkts den Kunden von der Vorteilhaftigkeit zu überzeugen versucht. Die Beratung nimmt daher kein individuelles Profil an, welches für die Konzeptentwicklung notwendig gewesen wäre.

Bei D.P. hingegen ist zu verzeichnen, dass gerade in ‚strittigen' Fragen gleichzeitig *facework* betrieben wird, um gegenseitige Kooperationsbereitschaft zu demonstrieren. Zudem ist an der Sprachoberfläche ein Bemühen zu beobachten, dass nach kontroversen Verhandlungen ein konsensuelles Ergebnis entsteht. Der Konsens macht sich sprachlich oft durch konsensuelles Sprechen (Schwitalla 1992) bemerkbar. Es zeichnet sich daher die Tendenz ab, dass der Austausch von Argumenten und das Ringen um ein gemeinsames Ergebnis für die Entstehung einer langfristigen Geschäftsbeziehung ein notwendiger Prozess in der Beziehungsgestaltung ist. Anhand der Häufigkeit des Vorhandenseins von

Argumentationssequenzen bzw. deren Länge kann zudem vermutet werden, dass Argumentieren eine notwendige Sprechhandlung zum Aufbau einer Geschäftsbeziehung darstellt. Unterschiedliche Standpunkte müssen ausgehandelt werden, um zu einem unmissverständlichen Konsens zu gelangen.

Zudem wurden Argumentationsstrategien bei D.P. vielfältiger eingesetzt als bei E.D. So wurde mehrmals mit fiktive Szenarien und narrativen Strukturen gearbeitet und Argumente wurden affektiv besetzt. Gerade von Verkäuferseite aus war zu verzeichnen, dass die emotive Gestaltung von Argumenten dann zum Einsatz kam, wenn die Persuasion nicht durch Sachargumente erfolgte. Anand der wiederkehrenden Argumentationssequenzen im Makrodialog mit D.P. konnte zudem gezeigt werden, dass *Persuasion* ein Prozess ist, der sich stufenweise entwickelt. V erlangte zwar stets sein Argumentationsziel, allerdings wurde gezeigt, dass die Persuasion der Kundin (trotz verbaler Bestätigungen) noch nicht vollständig vollzogen war.

Innerhalb der Argumentationssequenzen waren auffallend viele implizite Informationen platziert. Argumentationen sind daher dynamisch gestaltete Dialoge, die ein hohes Maß an Eigeninitiative und Interpretationsaufwand des Hörers fordern. Methodisch zeichnete sich ab, dass die Topostheorie zur Verdichtung von Argumenten sowie zum Aufzeigen impliziter Argumentationsinhalte in Gesprächen eine geeignete Analysemethode darstellt. Zwar müssen kontextbedingte Informationen hinzugefügt werden, die aus der Interaktion resultieren und nicht durch Topoi abgebildet werden können, allerdings helfen die Topoi Zusammenhänge klarer dazustellen und implizit bleibende Informationen aufzudecken. Sowohl die alltagslogische Typologie nach Kienpointner (1992) als auch die kontextspezifische Modifikation nach Wengeler (2003) finden in der Analyse Anwendung. Handelt es sich um allgemein logische Argumentationsinhalte, die auch im Alltag auffindbar sein könnten, konnte die abstrakt schematische Darstellungsweise nach Kienpointner angewendet werden. Bei kontextabhängigen Argumentationen zeigte es sich zunehmend schwierig, die Inhalte schematisch wiederzugeben, sodass sich dann die flexiblere Toposformulierung nach Wengeler anbot.

Im Vergleich mit den jeweiligen Gesprächen mit D.P. und E.D. bleibt festzuhalten, dass V in beiden Makrodialogen eine dominante Rolle hinsichtlich der Quantität der Argumente einnimmt. Die gesprächsstrategischen Merkmale der narrativen Elemente, der gesprächslenkenden Fragen, der Offenheitssignale und der dialogischen Entwicklung von Argumenten sind im Makrodialog mit D.P. häufiger zu finden als bei E.D. Obwohl beide Makrodialoge eher professionell und sachlich ablaufen, befinden sich deutlich mehr beziehungsgestaltende Kommunikationsmittel im Dialog mit D.P. als mit E.D. Vor dem Hintergrund, dass

eine Geschäftsbeziehung mit D.P. entsteht, mit E.D. allerdings nicht, kann weiterhin vermutet werden, dass gerade diese Signale für die positive Entwicklung einer Geschäftsbeziehung bedeutsam sind. Besonders zentral scheint dabei das Phänomen des konsensuellen Sprechens (Schwitalla 1992:92), durch das auch nach einer kontroversen Argumentationsabfolge wieder ein Konsens zwischen den Gesprächspartnern hergestellt werden kann. Dieses konsensuelle, dialogorientierte Argumentieren fehlt bei E.D. Hier waren die - Argumentationssequenzen eher nach monologischen Prinzipien gestaltet und nach kontroversen Argumentationen wurde keine Beziehungsarbeit geleistet, um einem unüberwindbaren Dissens entgegen zu wirken. Bei einer dialogorientierten Argumentation werden Kunden in den Argumentationsprozess integriert, sodass gemeinsam in eine Richtung argumentiert wird und nicht gegeneinander. Dadurch findet eine höhere Identifikation mit den Argumentationsinhalten statt, was den Gesprächsverlauf positiv beeinflusst.

Einschränkend ist anzumerken, dass die vorliegende Analyse sich rein auf die inhaltlichen Aspekte der Kommunikation beschränkt hat. Andere Faktoren, die für das Gelingen oder Scheitern einer Geschäftsbeziehung verantwortlich sind wie Zahlungsunfähigkeit, Gender, oder die wechselnden Gesprächspartner bei E.D. wurden ausgeblendet. Dies sind allerdings Faktoren, die nicht in die vorliegende Analyse einfließen können, da sie in einer qualitativen Untersuchung nicht ausreichend messbar gemacht werden können.

7 Gesprächssteuerung durch Fragestellungen

7.1 Die periphrastische Frage in der Forschung

In den französischen Grammatiken werden drei Interrogationstypen als direkte Möglichkeit der Fragestellung berücksichtigt. Direkte Fragen können demnach sowohl im phonischen als auch im graphischen Code und auf drei Arten gestellt werden (Confais 1997:174f.):

- Inversionsfragen (Bsp. *Vient-il ce soir?*)
- Intonationsfragen (Bsp. *Il vient ce soir?*)
- Periphrastische Fragen (Bsp. *Est-ce qu'il vient ce soir ?*)

Auch wenn diese drei Fragetypen oft als gleichwertige Strukturen betrachtet werden, die lediglich unterschiedlichen Sprachregistern zuzuordnen sind, ist deren Gebrauch nicht arbiträr, sondern einem normativen Regelsystem unterworfen (Mosegaard Hansen 2001:464). Dabei unterscheiden die drei Fragetypen sich nicht nur im syntaktischen Aufbau, sondern beinhalten auch unterschiedliche pragmatische Funktionen (ebd.). Periphrastische Fragen können sowohl in der gesprochenen als auch in der geschriebenen Sprache gestellt werden (Klein/Kleineidam 2009:192). Mehrere Untersuchungen belegen jedoch, dass in der gesprochenen Sprache Intonationsfragen in allen Registern des modernen Französisch am häufigsten gebraucht werden, wohingegen periphrastische Fragen in allen Registern vergleichsweise wenig zum Einsatz kommen (Barme 2012:81; Klein/Kleineidam 2009:194; Mosegaard Hansen 2001:463, 517; Söll 1985:139ff.; Wandruszka 1970:68). Periphrastische Fragen können dabei sowohl als Entscheidungsfrage (auch Gesamtfrage) oder als Ergänzungsfrage (bzw. Teilfrage) eingesetzt werden. Im Unterschied zu Ergänzungsfragen werden Entscheidungsfragen ohne Fragewort gestellt (Klein/Kleineidam 2009:190; Confais 1997:174f.).

Gleichzeitig ist die periphrastische Frage ein vielseitig untersuchtes Phänomen, das die Eigenschaft hat, durch eine separate Fragepartikel eingeleitet zu werden. Damit wird sie als nicht-neutrale Frageform identifiziert, die durch die Besonderheit geprägt ist, „eine Frage anzukündigen, bevor sie [überhaupt] formuliert wird" (Söll 1985:140) und die sich somit von allen anderen Möglichkeiten des Fragens unterscheidet. Damit erhält der periphrastische Fragetypus einen exklusiven Charakter, der automatisch die Aufmerksamkeit der Forschung auf sich lenkt. Die Meinungen hinsichtlich des pragmatischen Einsatzes und der semantischen Nuancierung der *est-ce que*-Frage variieren stark. Während einige Forscher die periphrastische Frage im Vergleich zu den anderen Fragetypen

als weniger brüsk und damit als höflicher beschreiben (Coveney 2002:95ff.[64]; Mosegaard Hansen 2001:464), schreiben ihr andere eher einen insistierenden Charakter zu, was bedeutet, dass sie als weniger höfliche Frageform bezeichnet wird, die den Fokus direkt auf die Frage und damit auf eine bevorstehende Entscheidung lenkt (Fromaigeat 1938:34f; Terry 1970:103f.)[65]. Für diese gegensätzlichen Feststellungen können mehrere Gründe genannt werden: Entweder unterliegt der pragmatische Einsatz der periphrastischen Frage einem Bedeutungswandel oder aber die in der Forschung konstatierten Bedeutungsnuancen sind kontextbedingt und ergeben sich als Effekt innerhalb der unterschiedlichen Kontexte.

Dass der Einsatz der drei Fragetypen kontextuell bedingt ist und interaktionalen Faktoren unterliegt, belegt auch Maj-Britt Mosegaard Hansen (2001:467) mit ihrer Studie. Dabei spricht sie dem periphrastischen Fragetypus eine tendenziell empathische Funktion zu (ebd:471) und schließt daraus, dass die *est-ce que*-Frage einen höflicheren Charakter vorweist als eine Intonationsfrage (ebd.:513). Generell kann vermutet werden, dass die vielfältigen widersprüchlichen pragmatischen Funktionen des periphrastischen Fragetypus auch auf den schwerpunktmäßigen Untersuchungszeitraum zurückzuführen sind. Das französische Fragesystem wurde vor allem in den 1980er Jahren untersucht. Zu dieser Forschungsepoche unterlag die Pragmatik noch vielen Einflüssen des bis dahin vorherrschenden Strukturalismus, dessen Arbeitsweise stark kategoriebildend und klassifizierend ausgelegt war. Daran anlehnend wurde versucht, allgemeingültige Regeln für den Gebrauch des französischen Fragesystems aufzustellen, was allerdings immer nur für bestimmte festgelegte Textsorten (z.B. Interview) gelang.

Diese These wird an einer Synopse der Forschungsergebnisse aus den 1980er Jahren verdeutlicht: Ludwig Söll (1985:144) merkt z.B. an, dass die periphrastische Frage in Interviews überdurchschnittlich häufig verwendet wird, was darauf hindeutet, dass in bestimmten Gesprächstypen einige Frageformen gebräuchlicher sind als in anderen. Interviews sind stark dialogisch ausgerichtete Gesprächsformen, die durch einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Frage-Antwort Vorkommen geprägt sind. Das Gespräch wird durch den Inhaber der dominanten Gesprächsrolle (Interviewer) durch bestimmte Leitfragen gelenkt. Daraus lässt sich ableiten, dass *est-ce que*-Fragen womöglich in dialogischen Gesprächen mit eindeutiger Rollenverteilung vermehrt zum Einsatz kommen. Durch die einleitende Fragepartikel *est-ce que* wird dem Rezipienten vorab

[64] Die Studie von Coveney hat einen soziolinguistischen Fokus.

[65] Diese beiden Studien beziehen sich auf fiktionale Wiedergaben informell geführter Dialoge.

angekündigt, dass er eine Frage zu beantworten hat. Seelbach[66] (1985:278) stellt hierzu wiederum fest, dass in Korpora mit Interviewcharakter der periphrastische Fragetyp dennoch verhältnismäßig wenig zum Einsatz kommt und eine gestellte Frage mit *est-ce que* immer mehreren Intonationsfragen gegenüber steht, sodass bereits die Feststellungen hinsichtlich der Verwendung der beiden Autoren im Widerspruch zueinander stehen. Seelbach (1985) leitet aus seiner Beobachtung die Hypothese ab, dass periphrastische Fragen stets eine besondere Rolle in der Konversationsstrategie einnehmen müssen und folglich einen bestimmten Höhepunkt in einem Gespräch markieren. Als zentralen Aspekt hebt er die *Fokussierungsfunktion* dieses Fragetyps hervor. Unter *Fokussierung* versteht Seelbach (1985:285) „die Zentrierung der Aufmerksamkeit des Sprechers (und des Hörers) auf einen dominierenden thematischen Aspekt des Gesprächs." Die Fokussierung selbst kann nach Seelbach unterschiedliche Ausprägungen und Nuancen vorweisen. Nach ihm können mittels der periphrastischen Frage

- Themen(-wechsel) angekündigt werden
- Probleme hervorgehoben bzw. die Kernproblematik fokussiert werden
- Rechtfertigungen angebracht werden
- Informationen übermittelt werden
- Nachdrückliche Bitten höflich formuliert werden
- Schlussfolgerungen gezogen werden.

Harald Weydt[67] (1985:316) zweifelt die Fokussierungsfunktion der *est-ce que*-Frage in der von Seelbach hervorgebrachten Darstellungsweise an, da zwischen periphrastischer Fragestellung und Inhalt kein direkter kausaler Zusammenhang vorzufinden sei, sondern allenfalls ein indirekter. Seine Erklärung für den Einsatz der *est-ce que*-Frage ist, „die Frage als Frage herauszustellen" (Weydt 1985:316), was er als *Fragenmarkiertheit* bezeichnet. Allerdings schließt sich Weydt (1985) der These Seelbachs an, dass Fragen mit *est-ce que* zur Kennzeichnung zentraler Gesprächspunkte dienen (ebd.). Seiner Meinung nach werden periphrastische (und Inversionsfragen) jedoch immer dann eingesetzt, wenn die Interrogativität unterstrichen werden soll, da die beiden eben genannten Fragetypen einen „höheren interrogativen Aufwand" (Weydt 1985:320) erfordern als Intonationsfragen. Des Weiteren werden laut Weydt (1985:319) Fragen in besonderer Weise markiert, wenn keine feste Antworterwartung besteht. Dieser Hypothese wird aufgrund der durchgeführten Untersuchung nur teilweise zugestimmt werden können.

Zum Vorschlag Seelbachs ist zusätzlich anzumerken, dass die Idee der fokussierenden Fragefunktion zwar ein wichtiger Aspekt in Hinblick auf die Untersuchung von markierten Fragen ist, die ermittelten Fokussierungsfunktionen

[66] Seelbach (1985) leitet seine Ergebnisse von Telefoninterviews im Radio ab.

[67] Weydts Hypothese ist nicht mit empirischen Daten belegt.

sich allerdings zu engmaschig an den spezifischen Beispielen seines Korpus orientieren und nicht automatisch auf andere Kontexte übertragbar sind. Damit kann ihnen keine allgemeine Gültigkeit zugesprochen werden. Zudem ignoriert Seelbach den wichtigen Hinweis von Anscombre und Ducrot (1981), die die These vertreten, dass die periphrastische Frage einen argumentativen Wert beinhaltet. Dieser argumentative Gehalt in der *est-ce que*-Frage kann auf unterschiedliche Weise zum Vorschein kommen, wie z.B. durch den Einsatz von einleitenden Gesprächswörtern. Laut Anscombre/Ducrot (1981) kann durch die *est-ce que* Frage

- ein Gegensatz / Gegenargument durch eine Konjunktion eingeleitet werden
- ein rhetorischer Gehalt[68] vermittelt werden
- ein negativer Aspekt zum Ausdruck kommen
- oder Unsicherheit ausgedrückt werden (Anscombre/Ducrot 1981:18).

Dabei ist der argumentative Wert mit einer negativen Aussage zu vergleichen, die genauso stark ist (ebd. 1981:10). Die *est-ce que* Frage hat nach Anscombre/Ducrot (1981:14) einen asymmetrischen Charakter und ist daher in der Lage sowohl einen positiven als auch einen negativen Inhalt zu übermitteln, was die Autoren als Symmetriethese bezeichnen (ebd.). Des Weiteren ist für die periphrastische Frage charakteristisch, dass dem Rezipienten mehrere Alternativen zur Auswahl gestellt werden.

Im Abgleich der von Seelbach (1985) abgeleiteten Funktionen ist festzustellen, dass es sich bei den Kategorien nach Anscombre/Ducrot (1981) um andere Funktionen handelt, sodass auch hier ein Dissens in den Ergebnissen der Forschung festgestellt werden kann.Allerdings lassen auch Funktionen ausfindig machen, über die sich die Autoren einig sind. So geht aus den den Beschreibungen hervor, dass dem Gefragten bei periphrastischen Fragen immer meist mehrere Sprechhandlungsalternativen zur Verfügung stehen und durch die Fragepartikel die Aufmerksamkeit fokussierend auf die bevorstehende Frage gelenkt wird.

Die dargelegten Überlegungen verschiedener Autoren hinsichtlich der periphrastischen Frage machen deutlich, wie sehr in der Interpretation der Fragestellung mit *est-ce que* Uneinigkeit in der Forschung herrscht und wie weit die Meinungen auseinander gehen. Problematisch scheint dabei zu sein, dass die Autoren versuchten, pragmatische Funktionen der periphrastischen Frage möglichst engmaschig zu beschreiben und daraus (allgemeingültige) Klassifizierungen abzuleiten. Ein moderner Beschreibungsversuch pragmatischer Funktionen müsste genau im Gegenteil begründet sein: Es braucht flexiblere,

[68] Bei rhetorischen Fragen wird zwischen Fragen im weiteren und im engeren Sinn unterschieden. Rhetorische Fragen i.w.S. sind Fragesätze, die nicht darauf abzielen, vom Adressat beantwortet zu werden. I.e.S. handelt es sich um Fragen, die negative Aussagen bei positiven Formulierungen enthalten oder umgekehrt (vgl. Grésillon 1980; Schwitalla 1984; Bußmann 2008).

abstraktionsfähige Klassen, in die ein breites Spektrum an Bedeutungsnuancen des periphrastischen Fragetyps einzuordnen sind. So können Kategorien auf unterschiedliche Kontexte übertragbar werden.

So scheint die periphrastische Frage nicht mit *einer* pragmatischen Hauptfunktion besetzt zu sein, sondern mehrere Ausprägungen zu haben, die kontextuell bedingt sind. Die im vorliegenden Korpus untersuchten Geschäftsdialoge können das ‚Rätsel' um die *est-ce que* Frage nicht auflösen; womöglich werden sogar weitere Fragen aufgeworfen. Den aus überwiegend empirischen Daten der Alltagssprache generierten Theorien über die pragmatischen Funktionen der periphrastischen Frage wird im Kontext der Wirtschaftskommunikation in Teilen zugestimmt werden können, wohingegen einige Punkte eindeutig zurückgewiesen werden müssen. Weiterhin wurden im erhobenen Korpus auch neue, bisher nicht erwähnte Einsatzmöglichkeiten der *est-ce que*-Frage ermittelt. Zu unterstreichen ist dabei die enge Verknüpfung von argumentativen Gesprächssequenzen mit der *est-ce que*-Frage (Anscombre/Ducrot 1981). Dieser wichtige Aspekt bleibt in der deutschsprachigen Interrogationsforschung bisher weitestgehend unberücksichtigt.

7.2 Die periphrastische Frage im Korpus

Bei den zu untersuchenden Geschäftsdialogen handelt es sich nicht um so stark gelenkte Interviewgespräche wie sie bei Seelbach (1985) und Behnstedt (1973) analysiert wurden; das Ziel verständigungsorientierter und kooperativer Kommunikation beider Gesprächspartner ist jedoch ebenfalls durch häufiges Auftreten von Fragen und Nachfragen gekennzeichnet und eine Lenkung ist – wenn auch in schwächerer Form – vor allem auf Verkäuferseite erkennbar. Weiterhin unterscheiden sich die Geschäftsdialoge im Vergleich zu den bereits untersuchten (Radio-)Interviews hinsichtlich ihrer Dauer. Seelbach (1985:281) bezeichnet Dialoge, die zwei bis drei Minuten andauern, bereits als „längeren" Dialog. Die im Untersuchungskorpus enthaltene Gesprächsdauer von 12-78 Minuten übersteigt diese Länge deutlich. Auffällig ist dabei der überdurchschnittlich hohe Anteil an periphrastischen Fragen im Gespräch mit der D.P., der sich von den prozentualen Angaben bisheriger empirischer Untersuchungen deutlich abhebt. Weiterhin fällt auf, dass sich der Anteil an *est-ce que*-Fragen in den beiden Makrodialogen von D.P. und E.D. sowie jeweils zwischen dem ersten und dem zweiten *face-to-face*-Gespräch mit den beiden Unternehmen unterscheidet. Bei den vorhandenen Fragen handelt es sich überwiegend um Entscheidungsfragen (vgl. Tabelle 12).

Auf Mikroebene des ersten Gesprächs im Makrodialog mit D.P. sind sowohl Intonationsfragen als auch periphrastische Fragen zu finden. Von den insgesamt 99 Fragen, die während des ersten Gesprächs gestellt werden, können 53 Intonationsfragen und 42 periphrastische Entscheidungsfragen identifiziert werden. Den übrigen vier Fragen sind Ergänzungsfragen mit periphrastischer Fragestruktur. Das Verhältnis zwischen Intonationsfragen und periphrastischen Fragen ist folglich relativ ausgeglichen. Die periphrastischen Entscheidungsfragen betreffend werden 35 *est-ce que*-Fragen von V gestellt, wohingegen C diesen Fragetyp nur sieben Mal verwendet. Bei den Intonationsfragen werden 18 Fragen von C gebraucht, wohingegen V ein Kontingent von 35 Intonationsfragen inne hat (vgl. Tabelle 12). V stellt also fast drei Mal mehr Fragen als C, sodass ihm diesbezüglich eindeutig die dominante Gesprächsrolle zugestanden werden kann. Inversionsfragen werden im Korpus nicht gestellt.

Im zweiten Gespräch mit dem Unternehmen aus *Belan*, das von vergleichbarer Länge ist, tritt nicht nur die periphrastische Frage deutlich weniger häufig auf, sondern es werden allgemein weniger Fragen gestellt. Insgesamt werden hier 33 Fragen formuliert, die sich auf 19 Intonationsfragen, acht periphrastische Entscheidungsfragen und sieben Ergänzungsfragen aufteilen (vgl. Tabelle 12). Die Gesamtanzahl der Fragen beläuft sich im zweiten Gespräch auf 1/3 der Fragenanzahl des ersten Gesprächs. Auffällig ist dabei, dass hier C mehr (Intonations-)fragen stellt als V, V jedoch bei der periphrastischen Frage dominant bleibt.

Auch in den Gesprächen mit E.D. werden im ersten Gespräch mehr Fragen gestellt als im zweiten. Während V in Gespräch I von der Fragenanzahl her klar dominiert, ist im zweiten Gespräch die Anzahl der Intonationsfragen der beiden Dialogpartner ausgeglichen, wohingegen V (in beiden Gesprächen) der einzige ist, der periphrastische Fragen formuliert. In Anlehnung an die Analyse Seelbachs (1985), bei der *est-ce que* Fragen nur vom Interviewer gestellt werden, lässt sich vermuten, dass die Häufigkeit der Verwendung von *est-ce que*-Fragen an die Gesprächsrolle gekoppelt ist.

In beiden Makrodialogen sind durchgängig Frage-Antwortsequenzen vorzufinden. Die Häufigkeiten sowie die Verteilung der auftretenden Fragetypen wird in der nachstehenden Tabelle 12 noch einmal zusammengefasst:

	Fragen im Gespräch	gesamt	Intonation	Anteile Intonation	Entscheidungs-fragen mit *est-ce que*	Anteile Entscheidungs-fragen	Ergänzungs-fragen mit *Est-ce que*
D.P.	Gespräch I	99	53	V: 35 C: 18	42	V: 35 C: 7	4 Fragen mit Interrogations-pronomen
	Gespräch II	33	19	V: 6 C: 13	8	V: 6 C: 2	7 Fragen mit Interrogations-pronomen
E.D.	Gespräch I	40	32	V: 20 C: 12	8	V: 7 C: 1	2 Fragen mit Interrogations-pronomen
	Gespräch II	22	14	V: 7 C: 7	5	V: 5 C: -	3 Fragen mit Interrogations-pronomen

Tabelle 12: Vergleich auftretender Fragetypen

Allgemein ist zur Umgebung der *est-ce que*-Fragen zu vermerken, dass bei der Frageformulierung die turns tendenziell kurz sind und meist auf Sprecherwechsel abzielen. Dabei werden die jeweiligen turns entweder direkt mit der *est-ce que*-Frage eingeleitet, d.h. die Fragepartikel steht direkt am Anfang des turns, oder aber sie wird ans Ende des turns gesetzt und es geht eine vorherige Aussage (meist erklärender Art) voran. Des Weiteren tritt die periphrastische Frage häufig in Verbindung mit vorangestellten Gliederungspartikeln wie *alors, donc* oder *après* auf oder wird mit konzessiven Konnektoren wie *mais* eingeleitet. Dabei ist sie des Öfteren in argumentativen Kontexten vorzufinden. Die Fragen mit der vorangestellten Partikel *est-ce que* erfordern überwiegend offene Antworten. Im Gegensatz zu den Intonationsfragen werden periphrastische Fragen nur in seltenen Fällen lediglich als Holophrase beantwortet (vgl. E.D. Beispiel 91 und Beispiel 94). Die Erfordernis komplexer Antwortstrukturen durch eine periphrastische Frage deutet auf die zentrale Bedeutung für den strategischen Einsatz der *est-ce que*-Frage hin. Häufig werden mittels der periphrastischen Frage entweder Möglichkeiten zum weiteren Gesprächsverlauf vorgeschlagen bzw. wichtige Informationen bezogen oder aber rhetorische Fragen formuliert wie die anschließenden Beispielanalysen belegen.

Im Folgenden wird zu zeigen sein, welche übergeordneten Funktionen der *est-ce que*-Frage in den Geschäftsdialogen zugesprochen werden können. Da V in allen Mikrogesprächen den dominanten Anteil an gestellten *est-ce que*-Fragen inne hat, kann angenommen werden, dass *est-ce que*-Fragen eine gesprächssteuernde Funktion einnehmen.

In Abgrenzung zur Intonationsfrage wird nun also der periphrastische Fragetyp vor allem im Hinblick auf Entscheidungsfragen ins Zentrum des Interesses gerückt. Vielerseits wurde bestätigt, dass der periphrastische Fragetyp deutlich weniger gebraucht wird als die Intonationsfrage (Barme 2012:81; Söll 1985:139ff.). Es wird im Folgenden genauer untersucht, in welcher kontextuellen

Umgebung die periphrastische Frage im Korpus auftaucht und welche pragmatische Funktion ihr im Gesprächsverlauf zukommt.

Allgemein wurden dabei zwei übergreifende Funktionen der *est-ce que*-Frage aus dem Korpus abgeleitet:

- Affirmativ fokussierende Entscheidungsfragen: Alternativfragen mit offenem Ausgang nach Vorgabe von zwei (oder mehreren) Optionen
- Argumentativ-lenkende Entscheidungsfragen: Subjektiv gefärbte Entscheidungsfragen/ Alternativfragen mit einer klaren Präferenz für eine bestimmte Antwort.

Zu den beiden Hauptfunktionen des periphrastischen Fragetypus konnten zusätzlich wiederkehrende Unterfunktionen ausgemacht werden. So werden affirmativ-fokussierende Fragen, aus denen keine Entscheidungspräferenz hervorgeht, häufig vom Befragten reflektiert, sodass die Handlungsalternativen in Fragen (an sich selbst) abgewogen werden. Die reflektierende Funktion äußert sich dann in einer Art des ‚lauten Nachdenkens'.

Argumentativ-lenkende Entscheidungsfragen sind so gestellt, dass über die Art der Frageformulierung ein argumentativer Gehalt mitvermittelt wird, der den Interaktionspartner zu einer vom Fragesteller präferierten Alternativenwahl bewegen soll. Argumentativ-lenkende Entscheidungsfragen können damit auch einen nachdrücklichen Charakter annehmen, da eine der Alternativen eine nachweislic Präferenz beinhaltet. In einer erweiterten Form können diese Entscheidungsfragen auch in provokant formulierte Thesen münden, die rhetorischen Fragecharakter annehmen. Das bedeutet, dass Fragen so formuliert werden, dass die Antwort implizit auf eine Option gelenkt wird und keine ‚echten' Alternativen mehr zur Wahl stehen.

In vielen Situationen, in denen der periphrastische Fragetyp vorzufinden ist, geht es darum, Entscheidungen zu treffen, die mehr oder weniger stark durch eine vorgefertigte Antwort gelenkt werden. Dadurch sind Formulierungen mit der *est-ce que*-Frage oftmals orientiert und schränken das Handlungsfeld des Gegenübers ein.

Das Verhältnis affirmativ-fokussierender Fragen zu argumentativ-lenkenden Fragen innerhalb des Untersuchungskorpus wird in Abbildung 23 veranschaulicht.

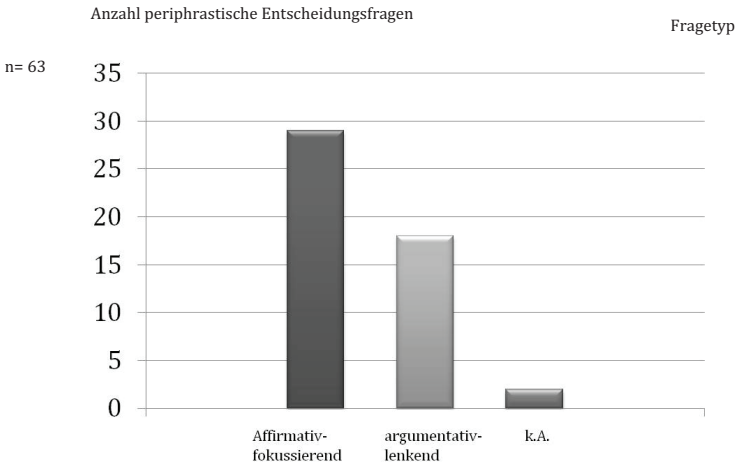

Abbildung 23: Verteilung periphrastischer Fragen im Korpus

Die verschiedenen Funktionen der periphrastischen Frage werden nun anhand der Makrodialoge mit D.P. und E.D exemplarisch dargestellt und analysiert.

7.3 Periphrastische Fragestellungen bei D.P.

7.3.1 Mikrogespräch I

Das Gespräch beginnt mit einer periphrastischen Frage, die vom Verkäufer (V) gestellt wird:

Beispiel 78: (D.P.G1) 00:00:01

```
1    V:  alors eh:: est-ce que je commence à présenter le groupe dans sa
2        globalité ou on: rentre dans les détails sur le stand directement/
```

Der Gesprächsbeginn über eine *est-ce que* Frage erfüllt zweierlei Funktionen. Zum einen dient sie als Gesprächseröffnungssignal, sodass V gleich zu Beginn signalisiert, dass dem Gespräch eine (grundlegende) Frage vorangestellt wird.[69] Zum anderen fungiert die Frage als Alternativfrage, die explizit zwei Handlungsalternativen zur Wahl stellt. Die Fragepartikel *est-ce que* dient dabei als ‚Wegweiser'. Die Interaktanten befinden sich im Gespräch an einer ‚Weggabelung', die entweder durch Weg (Option) A oder Weg (Option) B weiterverfolgt werden kann. Anfangs stehen die Gesprächspartner gleichsam an einer Weggabelung mit

[69] Der durch *est-ce que* Fragen markierte Gesprächsbeginn wird von Weinrich (1982) diskutiert.

zwei in unterschiedliche Richtungen deutenden Wegweisern. Die Beschriftung der Wegweiser gibt V vor, die Entscheidung, welcher Weg gegangen wird, trifft dagegen C. Dieses Frageprinzip setzt voraus, dass mindestens zwei Alternativen zur Wahl gestellt werden. Entscheidend ist an dieser Stelle, dass die beiden Optionen von V vorgegeben werden, womit er das Gespräch automatisch in zwei mögliche Richtungen lenkt (vgl. Abbildung 24). Es wird zu beobachten sein, dass dieses *Zwei-Wege-Prinzip* ein entscheidendes Charakteristikum der periphrastischen Frage ist. Das Prinzip wird in Abbildung 24 graphisch dargestellt:

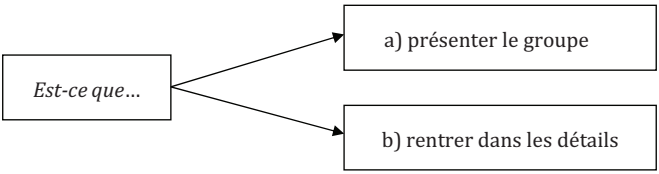

Abbildung 24: Zwei-Wege-Prinzip periphrastische Frage

Aus der gestellten Frage geht keine Präferenz hervor, welche der beiden Richtungen letztendlich eingeschlagen werden soll und ist damit dem Typus der affirmativ-fokussierenden Entscheidungsfrage zuzuordnen. Dass V ausgerechnet diese Form der Gesprächseröffnung wählt, ist strategisch bedingt: Er gibt von vornherein den Rahmen vor, in dem das Gespräch eingebettet ist und überlässt C die Entscheidung über die ‚Details'. Gleichzeitig vermittelt er C das Gefühl, das sie diejenige ist, die die Entscheidungsgewalt hat und macht damit – zumindest an der Gesprächsoberfläche – deutlich, dass er sich nach ihrem Bedarf richtet.

In der zweiten Situation, in der eine periphrastische Frage auftaucht, funktioniert die dahinter steckende Absicht auf andere Art.

Beispiel 79 (D.P.G1) 00:06:35

```
146  V:   voilà alors nous c'est ce qu'on préconise parce qu'en fait un stand
147       on peut faire du oneshot mais euh: est-ce que c'est une bonne idée
148       par rapport au visuel\
```

Hier wird die *est-ce que*-Frage im Unterschied zu Beispiel 78 am Ende des turns gestellt. Die Fragepartikel dient dabei als Übergang der vorangestellten kausalen Aussage im ersten Teil des turns hin zur Frage. Es kommt deutlich eine weitere Gebrauchsfunktion der periphrastischen Frage zum Ausdruck, in der der argumentative Gehalt deutlich hervortritt. In Beispiel 79 ist es so, dass V eine Option vorgibt (`on peut faire du oneshot`), und im Anschluss durch die *est-ce que* Frage, die mit dem Argumentationsmarker *mais* (Z. 147) (Moeschler 1985:63f.) eingeleitet wird, aber eindeutig zu verstehen gibt, dass er diese Art der Standherstellung nicht für empfehlenswert hält. Der argumentationseinleitende Konnektor *mais* markiert dabei einen bevorstehenden Gegensatz (Anscombre/Ducrot 1981:7f.). Die Handlungsalternativen werden in diesem

Beispiel nicht explizit benannt, sondern die zweite, präferierte Handlungsmöglichkeit ergibt sich als gegensätzliche Handlungsalternative aus dem Kontext. Somit wird C zwar auch an dieser Stelle vor eine Alternativentscheidung gestellt, die Richtung der Antwort wird jedoch von V vorgegeben. Die Frage bekommt damit einen orientierenden rhetorischen Charakter i.e.S., sodass die Antwort im Umkehrschluss aus der Frageformulierung hervorgeht:

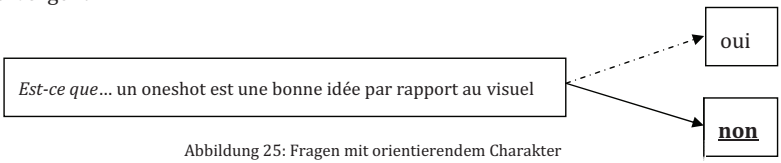

Abbildung 25: Fragen mit orientierendem Charakter

=> non, ce n'est pas une bonne idée de faire du oneshot par rapport au visuel.

Hier handelt es sich um eine klar subjektiv markierte Frage, die durch diese Markiertheit sowohl die Elemente der nachdrücklich formulierten Frage als auch die Nuance einer provokant orientierten Fragefunktion beinhaltet. Aus dem Kontext lässt sich ableiten, dass die positiv affirmative Frageformulierung lenkt auf eine verneinende Antwort hin. Die Lenkung selbst ergibt sich aus den kontextuell bedingten Handlungsalternativen, indem die benannte Variante (*oneshot*) negativ bewertet wird. Die negative Bewertung muss vom Hörer per Inferenz erschlossen werden und wird einzig durch den Gegensatzkonnektor *mais* markiert. Durch den Aufbau der *est-ce que*-Frage wird nicht nur die Option eines Messestands als *oneshot* abgelehnt, sondern gleichzeitig (eben durch die Ablehnung) für den Messestand als Investition argumentiert. Hier wird indirekt auf ein vorhergehendes Ereignis zurückgegriffen (Z. 127), das aus dem Vorwissensbestand (stand = investition) intertextuell mit in die Entscheidungsfrage integriert wird (vgl. Bsp. 51). Die Betrachtung der isolierten *est-ce que*-Frage zur Funktionsinterpretation reicht in diesem Zusammenhang nicht aus. Um die Verzahnung der Ereignisse, in die die periphrastische Frage eingebettet ist, und den vollen argumentativen Wert der Frage zu ermitteln, muss der Kontext zum Verständnis mit einbezogen werden. Zur Verdeutlichung wird der Zusammenhang aus Beispiel 51 (Kap. 6.2) im Folgenden noch einmal abgebildet:

Beispiel 80 (D.P. G1) 00:06:04

```
127  V:  en fait il faut le voir comme un un un in- un investissement ni plus
128      ni moins/
         […]
147  V:  voilà alors nous c'est ce qu'on préconise parce qu'en fait un stand
148      on peut faire du oneshot mais euh: est-ce que c'est une bonne idée
149      par rapport au visuel
150  C:                    oui/
151  V:  en fait quand le client il va rentrer sur le salon euh: en général il
```

```
152       se souvient d'un stand\
153  C:   ben c'est ça c'est surtout par rapport à un investisse- à
154       l'investissement quoi\ (..) vinexpo c'est un GROS^investissement donc
155       euh :-
156  V:   et oui alors autant l'amortir sur plusieurs années parce que quand on
157       fait quatre oneshots est-ce que ça nous coûte pas plus cher que de
158       faire un stand qui nous coûte très cher au premier coup et qu'après-
159       on:-
160  C:   = on est d'accord\
```

In Hinblick auf die argumentative Struktur kann die Gesprächssequenz wie folgt paraphrasiert werden:

- V argumentiert, dass ein Messestand als Investition betrachtet werden muss (Z. 127)
- Das Gespräch wird anhand eines Referenzunternehmens (*Usol*) fortgeführt (Z. 129-146 vgl. Beispiel 51)
- V greift mittels der *est-ce que*-Frage indirekt auf das Argument aus Z. 127 zurück (Z. 146/147)
- C expliziert bzw. wiederholt das Argument der Investition
- Mittels einer weiteren *est-ce que*-Frage argumentiert V für eine Investition

Auch hier kann wieder das *zwei Wege-Prinzip* wie in Beispiel 78 angewendet werden mit dem Unterschied, dass der einzuschlagende Weg bereits vormarkiert wird. Die Fragepartikel *est-ce que* unterstreicht dabei implizit sowohl die Ablehnung der Realisierung des Messestands als *oneshot* als auch die Befürwortung des Messestands als Investition. Unter der Bedingung, dass V vor dem Hintergrund eines gemeinsam erarbeiteten *common ground* agiert, wird das Grice'sche Kooperationsprinzip von ihm eingehalten. Schematisch kann der Sachverhalt in seiner Struktur wie folgt dargestellt werden:

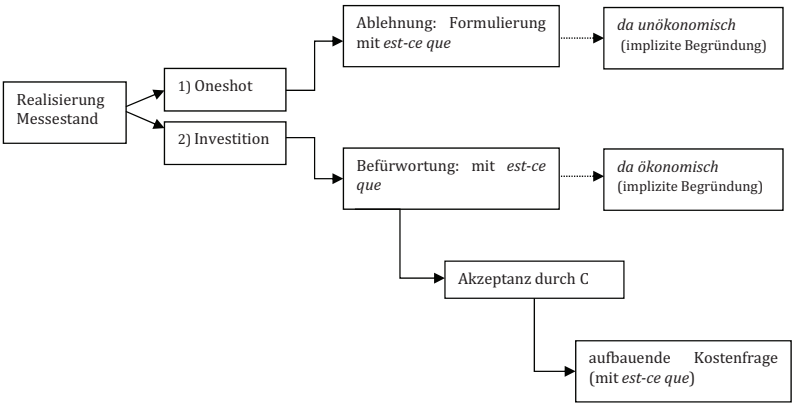

Abbildung 26: Aufbau Frageprinzip *Oneshot* versus *Investition*

Hier greifen anaphorische und kataphorische Textelemente ineinander, die über eine längere Gesprächssequenz eine komplexe Argumentationsstruktur ergeben (vgl. Beispiel 51). Die Pointe der Argumentation stellt die Mündung in die periphrastische Frage dar. Zwei periphrastische Fragen, die den argumentativen Charakter hervorheben, sind darin enthalten. Beide Fragen sind dabei nach demselben Muster aufgebaut (vgl. Beispiel 79) und enthalten eine subjektive Markierung, aus der die klare Präferenz des weiteren Verfahrens sowie die Argumentationsrichtung (Messestand = Investition) eindeutig hervorgehen. Zudem soll die Begebenheit hervorgehoben werden, dass C das von V angebrachte Argument (`Z. 127 V: en fait il faut le voir comme un un un in-un investissement ni plus ni moins`) in Z. 152 zustimmend wieder aufgreift und die Wirkung der Argumentationsabfolge des Verkäufers damit noch verstärkt (`C: ben c'est ça c'est surtout par rapport à un investisse- à l'investissement quoi`).

Der Unterschied zwischen affirmativ-fokussierender und argumentativ-lenkender Fragestellung kann im Vergleich der Beispiele 78 und 79 folgendermaßen festgemacht werden: Bei affirmativ-fokussierenden Fragen werden alle zur Verfügung stehenden Handlungsalternativen gleichermaßen genannt. Die Alternativen stehen damit auf einer Hierarchiestufe und die Entscheidung selbst muss allein vom Hörer getroffen werden. Bei argumentativ-lenkenden Entscheidungsfragen wird nur ein Teil der Alternativen benannt und zusätzlich mit konversationellen Implikaturen gearbeitet. Nicht auszuschließen ist, dass die Abschwächung des argumentativen Gehalts strategisch bedingt ist und daher eine persuasive Wirkung hat (Becker/v. Rosenstiel/Spörrle 2007:70ff.). In diesem Fall wird die Frage direkt so gestellt, dass der Hörer dazu veranlasst wird in der Art zu antworten, wie es die Fragestruktur vorgibt. Eine derartige Lenkung wird in Beispiel 80 vorgenommen.

Im weiteren Gesprächsverlauf geht es darum, eine Entscheidung zu treffen, bei der Optionen durch V vorgegeben werden, C allerdings die letzte tatsächliche Entscheidungsgewalt inne hat (vgl. auch Beispiel 78). Die periphrastische Frage wird dabei durch die Gesprächspartikel *alors* eingeleitet. In Abgrenzung zu Beispiel 78 werden hier nicht nur zwei Möglichkeiten aufgezeigt, sondern drei – eine vierte Option wird sogar angedeutet. Diese letztliche Andeutung auf eine vierte, nicht ausgesprochene Option deutet darauf hin, dass es in diesem Fall beliebig viele – auch nicht genannte – Antwortmöglichkeiten gibt. Durch die Vielzahl von Antwortmöglichkeiten wird deutlich, dass es sich um eine Frage zur Informationsgenerierung, d.h. zur Schließung einer Wissenslücke handelt. V benötigt eine Hintergrundinformation, die er nur von C erhalten kann. Trotzdem behält er die dominante Gesprächsrolle an dieser Stelle bei, da er bereits

verschiedene Antwortmöglichkeiten vorschlägt und auf diese Weise wiederum einen Rahmen vorgibt, in dem das Gespräch fortgeführt werden soll.

Beispiel 81: (D.P.G1) 00:11:35

```
259  V:  alors est-ce que par rapport à ça/ vous sur les quatre domaines/ (.)
260      euh pourquoi vous exposez tous ensemble\ (.) y a une raison
261      particulière/ [c'est familiale/ c'est euh quatre [copains/ c'est
262  C:  [euh-
263           [oui/              [oui/                    [non je pense
264      qu'à l'origine par rapport au précédent euhm (..) propriétaire du
265  V:  domaine belan (..)
266  C:  ouais/
         c'était une bande de potes\
```

Hier handelt es sich um ein komplexes interrogatives Satzgefüge, wobei dem Fragewort *pourquoi* zusätzlich die Fragepartikel *est-ce que* vorangestellt wird. Das bedeutet, dass die Frage zunächst als Entscheidungsfrage formuliert werden soll, die jedoch abgebrochen und durch eine Ergänzungsfrage ersetzt wird. Der Effekt dabei ist, dass eine doppelte Fragemarkierung stattfindet, da der frageankündigende Charakter der Fragepartikel *est-ce que* erhalten bleibt. Die eigentliche Frage wird allerdings erst nach dem Fragewort *pourquoi* gestellt. Die Vorankündigung über die bevorstehende Frage (Söll 1985:140) geht in diesem Beispiel weit über die bloße Fragepartikel *est-ce que* hinaus. So wird der Fragepartikel ein Gesprächswort vorangestellt, anschließend in einer Anteposition das Thema als Rahmen genannt und dann erst die eigentliche Frage in Form einer Intonationsfrage gestellt, nachdem ein weiteres Fragewort eingebracht wurde (vgl. Abbildung 27).

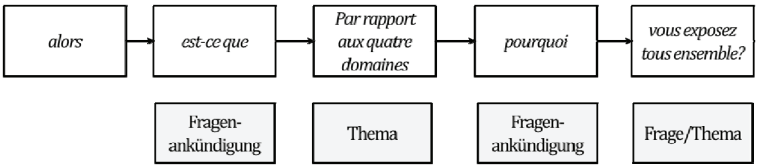

Abbildung 27: periphrastische Frage gekoppelt mit Intonationsfrage

Das Phänomen der komplexen Verzahnung aus Partikeln und Thema der Frage kann zum einen als Charakteristikum für die Markierung gesprochener Sprache gedeutet werden, das eine Reformulierung beinhaltet. Die Reformulierung ergibt sich daraus, dass die Kernproblematik semantisch durch eine Formulierung mit *est-ce que* nicht erfasst werden kann. Mittels der *est-ce que*-Frage könnte lediglich die Tatsache geklärt werden, ob es Ko-Aussteller gibt, was ja bereits feststeht. Der kausale Zusammenhang, der hinter der gemeinsamen Aktivität steht, kann hier nicht durch die *est-ce que*-Frage erzeugt werden. Da der Sprecher während der Frageformulierung realisiert, dass der kausale Zusammenhang über die periphrastische Frage nicht abgebildet werden kann, ersetzt er die Frage durch eine Intonationsfrage mit dem Fragewort *pourquoi*. Der fokussierende Effekt im

Sinne Seelbachs (1985) bleibt aufgrund der vorhandenen Fragepartikel *est-ce que* erhalten. So wird die nachfolgende Ergänzungsfrage `pourquoi vous exposez tous ensemble/` (Z. 260) zusätzlich fokussiert. Damit wird das Augenmerk auf ein für V bestehendes Problem, nämlich sein Wissensdefizit, gelenkt. Um seine Unwissenheit zu verschleiern, schließt er mit mehreren Vorschlägen, die er ebenfalls als Frage formuliert, an sein grundlegendes Interesse an, sodass er die dominante Gesprächsrolle nicht aufzugeben braucht. Nachdem die grundlegende Konstellation der Aussteller geklärt wurde, soll das übergeordnete Kommunikationsziel festgelegt werden. Hier kommt es zu weiteren Gesprächssequenzen, in denen lenkende Fragen vorzufinden sind.

Wie in Beispiel 79 steht die periphrastische Frage im folgenden Beispiel 82 am Ende des turns. Allerdings wird anders als in Beispiel 79 durch die *est-ce que* Frage ein neues Thema eingeleitet. Der Gesprächsausschnitt wurde bereits in Beispiel 22 (Kap. 4.7.5) im Zusammenhang mit vertrauensbildenden Maßnahmen und in Beispiel 55 (Kap. 6.6.1.1) thematisiert, da die Alternativen Anlass zu einer intensiveren Besprechung bieten.

Beispiel 82 (D.P.G1) 00:14:17

```
320   V:   la forme du stand on serait plutôt sur un rectangle je pense/(.)
321        .h aLORS\ (.) est-ce que pour tout le monde on communique sur
322        l'image/(.) est-ce qu'on communique sur la notoriété/(.) ou alors
323        on fait du business on vend ABSolument les bouteilles de vin/ et
324        on fait une communication agressive à ce niveau-là\
325        (3,5)
326   C:   alors est-ce qu'on fait du business/ est-ce qu'on fait de la
327        représentatio:n/-
```

Von der Form des Messestandes wird von V im selben turn durch die *est-ce que*-Frage auf den Kommunikationswert des Unternehmens übergeleitet. Wieder werden drei Alternativen (1) *image,* (2) *notoriété,* (3) *business,* zur Wahl gestellt. Die Entscheidung über die Kommunikationsfunktion des Messestandes ist dahingehend eine wichtige Festlegung, da das anschließende Standkonzept sowie das gesamte Design des Messestandes daran ausgerichtet wird. Durch die Formulierung mit der periphrastischen Frage wird der zentrale Aspekt dieser Entscheidung hervorgehoben, jedoch handelt es sich um eine affirmativ-fokussierende Frage, da alle Alternativen auf einer Ebene benannt werden. Es werden allerdings nur zwei der Alternativen in Frageform formuliert und die dritte als Intonationsfrage angeschlossen. Dies hat wiederum Auswirkungen auf die wahrgenommene Präferenz. Die Fragestruktur zeigt Abbildung 28.

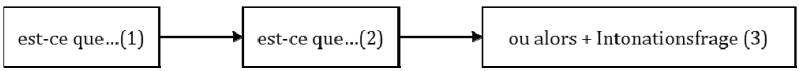

Abbildung 28: Aufbau Alternativen mit Intonationsfrage

Interessant ist, dass die dritte Alternative nicht mehr mittels der periphrastischen Fragestruktur vorgeschlagen wird, sondern als Intonationsfrage angeschlossen

wird. Das Augenmerk wird folglich über die Fragestruktur auf die Alternativen (1) und (2) gelenkt. Alternative (3) wird über die unterschiedliche Satzstruktur an den Rand gedrängt, woraus sich andeutet, dass V diese Alternative nicht für passend hält. Diese These wird mit dem weiteren Gesprächsverlauf bestätigt.

Die Reaktion Cs zeigt, dass sie die Zentralität und Wichtigkeit der Frage für den weiteren Gesprächsverlauf auch als solchen aufgefasst hat, denn sie reflektiert laut über die vorgegebenen Alternativen. Ihre Reflexion wird sichtbar, indem sie nach einer kurzen Gesprächspause (3,5 Sek) die zur Auswahl stehenden Alternativen langsam mitsamt der periphrastischen Frageform wiederholt. Dabei verwendet sie die Fragepartikel vor jeder einzelnen Alternative, was jeder einzelnen Option mehr Gewicht verleiht. Dies deutet auf die Wichtigkeit der zu treffenden Entscheidung hin.

C wiederholt das Fragemuster des Verkäufers, um abzuwägen, welche der Alternativen für Sie am besten geeignet ist. Über die Reflexion der Kundin wird ebenfalls deutlich, dass es sich bei der Formulierung des Verkäufers um eine *affirmativ-fokussierende* Alternativfrage wie in Beispiel 78 handelt: Zwar werden die Optionen vorgegeben, aus der Fragestellung geht jedoch deutlich hervor, dass die Entscheidung allein bei der Kundin liegt – zumindest was die Alternativen (1) und (2) betrifft. Auch der weitere Verlauf des Gesprächs zeigt, dass sich V innerhalb des von ihm vorbestimmten Rahmens nach dem Bedarf der Kundin richtet. Die Rahmenvorgabe durch Fragen entschärft dabei die dominante Rollenverteilung des Verkäufers.

V interpretiert die Nachdenklichkeit der Kundin als Unsicherheitssignal, unterbricht sie und beginnt daraufhin, die einzelnen Begriffe (wenn auch zunächst rudimentär) zu erläutern. C merkt jedoch an, dass ihr Problem nicht in der Begriffsinterpretation, sondern in der Entscheidung für eine der drei Alternativen liegt. Nach einer längeren Diskussion stellt sich heraus, dass eben doch ein unterschiedliches Verständnis der Begrifflichkeiten vorliegt. Die Thematik wird auch in den Beispielen 22 und 55 diskutiert.

Da die Entscheidung für eine Kommunikationsstrategie sehr elementar ist, wird das Problem zwischen den beiden Gesprächsparteien ausführlich und vergleichsweise lange diskutiert, damit auch tatsächlich die *richtige* Entscheidung getroffen wird. Da C auf diesem Gebiet unentschlossen wirkt, hilft V ihr bei der Entscheidungsfindung. Offenkundig versucht er die Präferenzen der Kundin über Fragen zu ermitteln. Auch hier kommt die periphrastische Frage mehrfach zum Einsatz:

Beispiel 83: (D.P.G1) 00:17:00

371 V: alors après est-ce qu'il y aura une communication en amont ET en AVAL
372 par rapport au business est-ce qu'on aura une communication en amont

373 et en aval par rapport à la notoriété\
374 C: <((silencieusement))mon budget est ridicule\>

In diesem Beispiel werden zwei zur Auswahl stehende Alternativen (Bekanntheit und Business) in Hinblick auf die Erzeuger- und Verbrauchernähe gegenübergestellt. Die Zentralität des Vergleichs wird jeweils durch die Fragepartikel *est-ce que* fokussiert. Eingeleitet wird die interrogative Sequenz durch die Gesprächswörter *alors* und *après.* Anschließend folgen beide hintereinander geschaltete *est-ce que*-Fragen in der Formulierung genau demselben Muster, sodass der Vergleichscharakter weiterhin unterstrichen wird. Bemerkenswert an dieser Stelle ist die Reaktion der Kundin, die nicht auf die gestellte Frage antwortet, sondern auf einen anderen problematischen Aspekt, nämlich ihr niedriges Budget, zurückgreift. Dieser Aspekt hat zunächst nichts mit der von V thematisierten Fragestellung zu tun. Vielmehr weicht C mit ihrer Bemerkung der eigentlichen Fragestellung aus und liefert nicht die erwartete Antwort. Durch die Lenkung auf ein anderes Thema gewinnt sie zum einen Zeit, zum anderen wird deutlich, dass sie an dieser Stelle keine klare Entscheidung treffen kann. Möglicherweise betrachtet sie sowohl die Budgetierung als auch das Verfolgen einer eindeutigen Kommunikationsstrategie als schwerwiegendes Problem – auch vor dem Hintergrund, dass es sich um vier ausstellende Unternehmen handelt. Als V bemerkt, dass auf diese Weise kein Kommunikationsziel festgelegt werden kann, bittet er darum, selbst einen Vorschlag machen zu dürfen. Auch diese Bitte wird als Frage formuliert (vgl. Beispiel 55, Z. 399 V: vous voulez mon avis/). An dieser Stelle wird auf die Formulierung mit einer Intonationsfrage zurück gegriffen, da es sich um eine Frage handelt, die – kontextbedingt – holophrastisch beantwortet werden kann. Als die Kundin den Vorschlag bejaht und V begründet, warum er die Kommunikation auf die Bekanntheit ausrichten will, werden *est-ce que*-Fragen mit argumentativem Gehalt gestellt:[70]

Beispiel 84: (D.P.G1) 00:19:13

412 V oui mais est-[ce qu'il ne vaut pas mieux] pour avoir une une osmose&
413 C [c'est pour ça que je:-]
414 V &en fait sur les quatre exposants est-ce qu'il ne vaut pas mieux
415 partir sur une communication à ce niveau-là/ ou alors après on peut
416 distribuer des flyers individuels ou faire une communication en
417 amont en aval je vous- je vous en parlerai après/ euh (…) mais
418 plutôt que de dire voilà <((rapidement)) lui il veut communiquer sur
419 l'image\ (.) nous on veut communiquer sur le business parce qu'on
420 veut vendre des bouteilles\ lui il veut faire du savo- du euh de la
421 notoriété> euh :: ça part un peu dans tous les [sens]
422 C [ouais] ben ouais [carrément]
423 V [parce qu'il] faut qu'il
424 y ait une u:ne- &
425 C =coh[érENCE/]
426 V &[unité] voilà une [cohérence du [stand]
427 C [non non] [mais] c'est évident (1) euh

[70] Zur genaueren Interpretation des argumentativen Gehalts vgl. Beispiel 55 .

```
428       donc si on met le business à part on partirait sur la notoriété face
429       à l'image\ (..)<((silencieusement)) est ce que:: - > ((chuchotement
430       incompréhensible de la cliente))(5) bon\ je vous fais/ confiance\
```

Das Argument der Übereinstimmung bei den einzelnen Ausstellern untereinander funktioniert vom Frageprinzip her wie bei Beispiel 79. Es werden zwei Alternativen vorgeschlagen, wobei die Präferenz für eine Option klar aus der Fragestellung hervorgeht. Die Alternativen werden dabei gegeneinander abgewogen. Die präferierte Option (*es wird ein gemeinsames Kommunikationsziel der vier Unternehmen verfolgt*) wird zuerst genannt und doppelt formuliert, was an dem zweifach aufeinander folgenden Gebrauch der Frageformel *est-ce que* und der Wiederholung derselben Frage mit anderen Worten erkennbar wird. Anschließend wird die zweite Alternative (jeder verfolgt sein eigenes Kommunikationsziel) formuliert, was mit den Gesprächswörtern *ou alors après* eingeleitet und nicht als Frage formuliert wird.

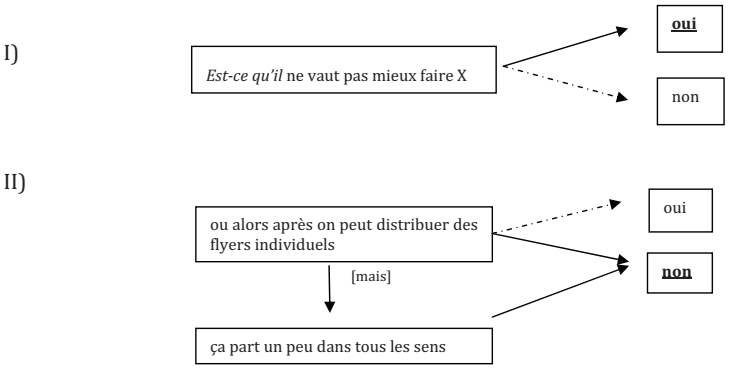

Abbildung 29: kreuzende Fragestruktur

Während bei I) die Präferenz für eine bestimmte Antwort direkt aus der Fragestellung abzuleiten ist, wird in II) die Handlungsalternative wiederum als Deklarativsatz angeschlossen, der eine weitere Entscheidung enthält. Hier ist eine zusätzliche Begründung erforderlich, um die Richtungsweisung zu verstehen. Die subjektive Markierung aus I) kommt durch die negative Formulierung der *est-ce que*-Frage und durch die semantische Beschaffenheit der feststehenden Wortverbindung von `il vaut mieux` (Z. 414) zum Ausdruck, die dazu führt, dass die bevorzugte Antwort positiv ausfällt. Das bedeutet, dass es sich hier um eine argumentativ-lenkende rhetorische Frage handelt. Im Beispiel 79 hingegen wurde die *est-ce que*-Frage positiv formuliert, sodass die Präferenz auf die negative Antwort hindeutete. Aus dieser Erkenntnis lässt sich ableiten, dass subjektiv markierte *est-ce que*-Fragen einen nachdrücklichen Charakter erhalten, indem negativ formulierte Fragen eine positive Antwort fordern (vgl. Abbildung 29),

positiv formulierte hingegen eine negative (vgl. Abbildung 25). Anscombre/Ducrot[71] (1983:132) erklären diese sich überkreuzende Struktur der rhetorischen Frageformulierung mit der argumentativen Orientierung, die in der Proposition enthalten ist. Dabei werden von Sprecherseite Zweifel am Wahrheitsgehalt der Proposition impliziert, die durch die interrogative Struktur mit polyphoner Qualität erkenntlich gemacht werden und die der Hörer in gleicher Weise wahrnehmen sollte (vgl. ebd.). Allerdings ist dieses Charakteristikum keines, was der periphrastischen Frage vorbehalten ist, sondern das ebenso durch die Intonationsfrage evoziert werden kann (Mosegaard Hansen 2001:473). So kann das Stilmittel der rhetorischen Frage mittels der Entscheidungsfrage, aber auch mittels der Intonationsfrage umgesetzt werden.

Die alternative Handlungsmöglichkeit wird von V zunächst neutral als Aussage formuliert. Nachdem er diesen Handlungsstrang noch eingehender beschrieben hat, schließt er mit dem Satz `ça part un peu dans tous les sens (Z. 421)`. Erst aus dieser Zusammenfassung des Szenarios geht hervor, dass er die eben beschriebene Alternative ablehnt.

Noch deutlicher als in Beispiel 79 kommt hier die argumentative Absicht zum Vorschein, die sich hinter der periphrastischen Frage verbirgt. Die Frage steht zwar am Anfang des turns, im Vergleich zu den vorherigen Beispielen ist sie jedoch durch die Besonderheit geprägt, dass sie nicht auf einen Sprecherwechsel abzielt. Die Frage wird vielmehr genutzt, um die Dominanz des hervorgebrachten Arguments zugunsten der Alternative *notoriété* abzuschwächen.

Die Kundin zeigt sich von der Darlegung Vs überzeugt, sodass sie die Option *business* ausschließt und nun zwischen *notoriété* und *image* schwankt. Um einen weiteren Aspekt in das Gespräch einzubringen, setzt sie ebenfalls zu einer *est-ce que*-Frage an. Da die Inhalte des turns nach der eingeleiteten Fragepartikel unverständlich bleiben, lässt sich vermuten, dass die Frage wiederum reflektierenden Charakter hat. Die Reflexion wird jedoch mit den Worten `bon je vous fait confiance (Z. 430)` abgebrochen. Vs Versuch, die Kundin von seinem Vorschlag zu überzeugen, scheint folglich geglückt.

Im Verlauf des Gesprächs werden nun weitere Fragen über die Ausrichtung des Messestandes mit der periphrastischen Frage gestellt, die sich alle in eines der oben vorgestellten Schemata einordnen lassen. Für das übergreifende Erscheinungsbild des Standes in Hinblick auf die vier ausstellenden Unternehmen wird wiederum eine affirmativ-fokussierende Entscheidungsfrage gestellt, aus der keine vorgefertigte Präferenz hervorgeht:

[71] Vgl. hierzu auch: Mosegaard Hansen (2001:473).

Beispiel 85: (D.P.G1) 00:56:45

```
1105  V:  alors comment on identifie le stand\ est-ce que c'est le stand à
1106      belan qui accueille plumier euh:: x et tout le monde/ ou alors c'est
1107      le stand à tout le monde/ qui accueille tout le monde\
1108  C:  euh::: l'organisation offic- euh enfin par rapport euh: à vinexpo
1109      c'est euh belan le le direct (.) et les autres en indirect/ dans
1110      l'idée de tout le monde c'est tout le monde qui accueille tout le
1111      monde: \ (1) d'un point de vue communication ce qu'on veut faire
1112      passer aux clients\
```

V stellt diese Alternativfrage zwar als Alternativfrage dar, im Prinzip benötigt er die Antwort der Kundin jedoch zur eigenen Wissenserschließung. Das bedeutet, dass das Element der Wissenserschließung mit den gegebenen Alternativen verknüpft wird. Auf die Frage, ob es einen Hauptaussteller gibt oder ob alle Aussteller gleichberechtigt agieren, kann V die Antwort nicht kennen. Dennoch verpackt er sein Wissensdefizit in eine Entscheidungsform mit zwei möglichen Optionen. Der periphrastischen Frage geht allerdings eine Frage mit ergänzendem Fragewort voran, das durch die anschließende Frage mit *est-ce que* spezifiziert wird (vgl. Beispiel 81). Aus der Antwort der Kundin geht hervor, dass sie die Frage nicht als Entscheidungs-, sondern als Wissensfrage auffasst. Sie gibt sogar noch mehr Informationen als die eigentliche Fragestellung verlangt und zeigt sich damit als kooperative Gesprächspartnerin, die daran interessiert ist, dem Verkäufer alle benötigten Informationen zu übermitteln.

Am Ende des Gesprächs werden noch zwei periphrastische Fragen gestellt, die sich von dem bisher bekannten Kontext von Fragestellungen unterschieden. Periphrastische Fragen waren in den vorangehenden Beispielen überwiegend aus Diskussionen platziert. In Beispiel 86 nimmt die periphrastische Frage einen nachdrücklich fokussierenden Charakter an.

Beispiel 86: (D.P.G1) 01:13:49

```
1492  V:  est-ce que vous avez des questions\
1493      (1)
1494  C:  euh MOI non/ (.) vous m'a- vous vous eh vous m'en vous m'en avez
1495      TROP posées/ ((rit))
```

Diese Frage kann als höfliche Nachfrage bezeichnet werden, die sich in Form einer affirmativ-fokussierenden Entscheidungsfrage äußert. Durch die Fragepartikel wird der Inhalt der Frage hervorgehoben und der Kundin die Entscheidung freigestellt. Die beiden möglichen Handlungsalternativen (*oui, il y a des questions* oder *non, il n'y a pas de questions*) werden an dieser Stelle nicht explizit benannt und müssen vom Interaktionspartner selbst erschlossen werden. Diese Frage ist durch die Besonderheit geprägt, keine Alternativen vorzugeben, sondern als offene Frage ohne feste Antworterwartung zu fungieren.

Die darauf folgende – und in diesem Mikrogespräch letzte – periphrastische Frage richtet V an sich selbst und erwartet keine Antwort mehr von seiner Gesprächspartnerin. Ein Sprecherwechsel soll durch diese Frage folglich nicht

initiiert werden. Die periphrastische Frage steht zu Beginn des turns und wird im selben Atemzug von V beantwortet, sodass ihr eher ein reflektierender Wert zukommt.

Beispiel 87: (D.P.G1) 01:15:34

```
1530  V:  ok\ euh: est-ce que j'ai d'autres questions/ je sais pas je relis
1531      une dernière fois hop/ bon côté stocke chaises euhm à priori j'ai
1532      tout/ (.) on commence à travailler dessus/ .hh euh:: (.) j'ai tout\
1533  C:  ok\
```

Diese Frage an sich selbst ist zwischen mentaler Operation und interaktionaler Sprechhandlung zu verorten, da sie Züge beider Aktivitätstypen trägt (García Jiménez 2005: 17). Die Frage erfordert daher keine Antwort des Interaktionspartners. Ebenso ist die Beschreibung des weiteren Vorgehens als Zwischenstatus zu verstehen. Die Aussage *ok* (Z. 1533) der Kundin ist folglich auch nicht als Antwort zu werten, sondern dient lediglich zur Kenntnisnahme auf die zusammenfassende Aussage Vs (`j'ai tout`) in Z. 1532. Das Zwischenspiel aus Selbstansprache und Interaktion deutet ein baldiges Gesprächsende an.

7.3.2 Mikrogespräch II

Im zweiten Gespräch mit D.P. werden nicht nur insgesamt weniger Fragen gestellt als im ersten Zusammentreffen, sondern es werden vor allen Dingen weniger periphrastische Fragen gestellt. Bei einer Gesamtdauer von 60 Minuten werden insgesamt nur acht Fragen mit der vorangestellten Fragepartikel *est-ce que* formuliert, wobei häufig mehrere *est-ce que* Fragen in einem turn hintereinander geschaltet sind.

Das Gespräch wird wiederum von V eröffnet. Diesmal knüpft er direkt an den von ihm erarbeiteten Visualisierungen an und beginnt das Gespräch nicht mit einer Frage, sondern greift auf einen bereits erarbeiteten *common ground* zurück. Die Reduktion der Fragesequenzen im zweiten Mikrogespräch kann darauf zurückgeführt werden, dass die grobe Konzeptionsphase bereits abgeschlossen ist und das zweite Gespräch zur Abstimmung über Details anberaumt wurde. Aufgrund der bereits vorangeschrittenen Prozesskette der Konzeptionsphase ist es nicht mehr erforderlich, Präferenzen zu ermitteln. Grundlegende Entscheidungen über das Messestanddesign sind bereits getroffen.

Die erste periphrastische Frage wird erst nach 00:03:11 Gesprächsdauer gestellt. Ihr gehen eine Intonationsfrage und eine Frage mit Fragepartikel voran.

Beispiel 88: (D.P.G2) 00:02:51

```
65   V:  après y a une autre solution si on enlève le bar (.) et si on enlève
66       (..) le:- le présentoir en angle ce qu'on peut faire/ .h c'est mettre
67       une banque accueil/ (..) c'est un petit meuble &
68   C:                                                  =ouais/
69   V:  &qui fait un mètre de large sur un mètre quarante de haut/ euh dessus
70       en général on met euh des des documents pour présen[ter ] les crus/&&
```

```
71  C:                                                    [humhum]
72  V:  && et là/ c'est pareil/ on met une hôtesse ou euh quelqu'un qui
73      accueille qui dit voilà/ euh qu'est-ce que vous voulez goûter comme
74      crus\ est-ce que vous êtes plutôt champagne/ est-ce que vous êtes
75      plutôt bourgogne/ .h et là après il redirige\ (.) mais ça oblige/ (.)
76      entre guillemets
77  C:                  parce qu'il y a une hôtesse\
78  V:  à avoir quelqu'un qui soit constamment derrière le euh-
```

Die Fragesequenz ist in ein fiktives Szenario eingebettet, welches V seiner Kundin unterbreitet, um zu erörtern, wie die Standfläche genutzt werden kann. V beschreibt den Ablauf eines Kundenempfangs, wenn anstatt einer Bar ein kleiner Empfangstisch bereit gestellt wird. Die Fragen dienen dazu, die Kundenansprache fiktiv zu inszenieren. Der fiktive Empfang ist sprachlich relativ schwer zu identifizieren, da V dieses Szenario nicht etwa durch einen Tempus- oder Moduswechsel oder sonstige sprachliche Besonderheiten markiert, sondern fortwährend das Präsens benutzt. Die Fragen selbst zielen nicht zwangsläufig auf einen Sprecherwechsel ab, sondern sollen als Anregung zum Nachdenken dienen. Dennoch ergreift C das Wort, indem sie V unterbricht und damit bezeugt, dass sie bereits mitgedacht hat. Die Fragen von Seiten des Verkäufers werden konzentriert aneinandergereiht und dienen als Hervorhebungsmerkmal, um die Fiktivität des Szenarios zu unterstreichen. Formuliert werden sie als affirmative Entscheidungsfragen, wobei die erste Frage (`qu'est-ce que vous voulez goûter` Z. 73) durch die beiden folgenden *est-ce que*-Fragen spezifiziert wird, die einzelne Optionen hervorheben.

Möglicherweise verbergen sich hinter dieser beispielhaft formulierten Gesprächssequenz auch persuasive Absichten, da V im Anschluss an die Fragesequenz auf das Problem aufmerksam macht, dass in dem dargestellten Fall permanent eine Empfangsdame zugegen sein müsse. Da eine solche Person von Kundenseite für den Messeauftritt jedoch nicht geplant ist, geht der Überzeugungsakt dahin, dass eine Bar eingerichtet werden sollte. Da hier nicht offen argumentiert wird, sondern die persuasive Gestaltung implizit bleibt, kann deren Vorhandensein lediglich anhand des Gesamtkontextes erschlossen werden. Die Diskussion um die Bar wird ausführlich in den Beispielen 58-62 (Kap. 6.6.1.1) thematisiert.

Beispiel 89: (D.P.G2) 00:13:25

```
326  C:  on est quatre domaines\ (.)
327  V:  =hmhm/
328  C:  est-ce que\ (3,5) ça on a dit qu'on le gardait/
329  V:  c'est [vous-      ss]
330  C:       [on sait pas\]
331  V:  c'est vous qui me dites c'est vous qui me le dites\ moi je l'ai mis
332      en option sur le devis c'est-à-dire que je l'ai mis là sur le dessin
333      .h sur le plan au sol pour que vous voyez la position/ (.) d'accord/
334      .h mais il est en option c'est-à-dire que je ne l'ai pas vraiment
335      compté dans mon devis j'ai dit si (.) il vous le faut vraiment je
336      vous le mets/ (.) après en y réfléchissant est-ce que on considère
337      que le regard du badaud est intéressant/ ou alors on s'en fout o:n
338      fait en sorte que le badaud rentre et puis euh::-
339  C:                  =mais là on peut mettre les quatre domaines/\
340  V:                                                on peut en mettre- (…)
341  C:         ((inaud.))
342  V:                  bah oui après ça dépend du nombre de tablettes\
```

Die Frageformulierung mit *est-ce que* wird im fortgeschrittenen Verlauf des Gesprächs gestellt. Hier ergreift C zwar die Initiative, jedoch bricht sie die periphrastische Frage ab und setzt ihre Frage in Form einer Intonationsfrage fort. Direkt nach der Frageformel fällt die Intonation der Kundin, worauf eine Gesprächspause von 3,5 Sekunden folgt. Die als Intonationsfrage formulierte Entscheidungsfrage wird mit einer steigenden Intonation angeführt. Dabei kann die Intonationsfrage inhaltlich nur schwerlich als Fortsetzung der ellipsenhaft formulierten *est-ce que*-Frage dienen, da sie vom Thema Ausstellerkooperation auf einen Gegenstand auf der Liste umschwenkt, um zu erfahren, ob sie diesen bestellt hat. Durch seine Antwort `c'est vous qui me dites c'est vous qui me le dites (Z. 331)` verdeutlicht V seiner Kundin, dass er ihr nichts aufdrängt, sondern sie selbst über die Bestellungen bestimmt, was durch den wiederholten Gebrauch der Aussage noch unterstrichen wird. Da C sich auch hier wieder unsicher zeigt (Z. 330), greift V erklärend ein und verdeutlicht erneut, dass die Entscheidungsgewalt bei der Kundin liegt. Um die Präferenzen von C in Erfahrung zu bringen, bedient er sich einer lenkenden periphrastischen Frage mit zwei Alternativen (Z. 336). Dabei formuliert er nur eine Alternative in periphrastischer Frageform, die andere Alternative schließt er wie in Beispiel 82 durch eine Intonationsfrage an. Obwohl die Frage affirmativ-fokussierend gestellt wird, lässt sich vermuten, dass V die Alternative, die er konkret in der periphrastischen Frageform vorgeschlagen hat, bevorzugt. Durch seine Antworten im Vorfeld stellt er sie nachdrücklich vor die Entscheidung für oder gegen den Erwerb. Der Kundin stehen folglich zwei Möglichkeiten offen.

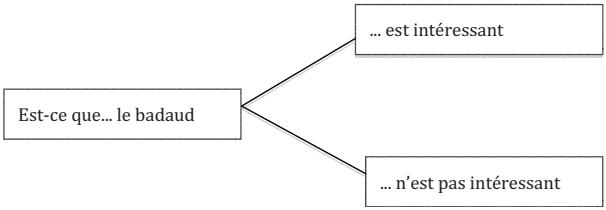

Abbildung 30: affirmativ-fokussierende Frage

Anstatt auf die Frage zu antworten stellt C eine Gegenfrage (Z. 339), die maßgeblich auf das Kriterium, von dem die zu treffende Entscheidung abhängt, hinweist. V beantwortet ihre Frage zwar positiv, schränkt sie jedoch gleich darauf durch einen Einwand ein (Z. 342). Dies zeigt, dass der Verkäufer an dieser Stelle möglicherweise selbst keine klare Position beziehen will, sondern eine Entscheidung von der Kundin einfordert.

Anschließend wird nur noch eine periphrastische Frage gestellt, die wiederum von C initiiert wird:

Beispiel 90: (D.P.G2) 00:16:53

```
409   C:   et si justement on joue sur- (.) alors ÇA c'est une idée alors vu
410        qu'on est quatre domaines/ est-ce que c'est pas possible de faire
411        un bar en croix\
412   V:   non (.) parce que ça va manger tout l'espace
```

Obwohl die Frage der Kundin durchaus gerechtfertigt ist, bekommt der Leser durch den Einschub, dass es sich nur um eine (vage) Idee handle, und die Reformulierungen den Eindruck, dass sie Hemmungen hat, die Frage zu stellen. Dies macht sich bemerkbar, indem C im Vorfeld verhältnismäßig lange auf eine Fragestellung hinarbeitet. Eine weitere Lesart wäre, dass sie in der Zeit der Reformulierungen die Idee erst selbst mental ordnet und konkretisiert. So beginnt sie den turn mit der Andeutung eines Vorschlags, der als elliptisch versprachlichte Idee (Z. 409) unterbreitet wird. Das Verb *jouer* weist auf den hypothetischen Charakter des Vorschlags hin. In einem zweiten Anlauf, den Vorschlag zu unterbreiten, der durch das Gesprächswort *alors* (Z. 409) eingeleitet wird, expliziert sie, dass es sich um eine Idee handelt (Z. 409/410). Dabei erklärt sie, dass ausschlaggebend für ihren Vorschlag die Gegebenheit der vier Aussteller sei und stellt dann erst die durch *est-ce que* eingeleitete Frage. In einem mehrstufigen Verfahren steuert sie auf ihre eigentliche Idee hin, wobei die konkrete Frage den Klimax des Vorschlags bildet. Die lange Hinführung auf die eigentliche Frage lässt die Kundin dabei unsicher wirken. Als habe sie die Frage schon so vorsichtig formuliert, da sie eine negative Antwort fürchtet, weist V den Vorschlag entschieden zurück (Z. 412). Die vierstufige Vorbereitung der Frage wird in Abbildung 31 noch einmal veranschaulicht:

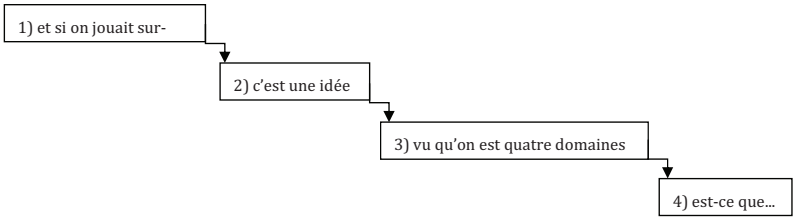

Abbildung 31: Stufenprinzip Reformulierung

Das obige Beispiel bestätigt die These von Anscombre/Ducrot (1981:18), dass mittels der *est-ce que*-Frage Unsicherheit ausgedrückt werden kann. Diese kommt zum Ausdruck, indem mehrere Optionen aufgezeigt werden, deren letztliche Entscheidung offen im Raum steht. Durch das Stufenprinzip spitzt die Kundin ihr Anliegen zwar langsam auf einen Höhepunkt zu, durch den langen Vorlauf stellt sie ihre Frage aber auf eine Art, die leicht negiert werden kann, was von Unsicherheit zeugt. Einschränkend muss allerdings hinzugefügt werden, dass in diesem Fall der Aspekt der Unsicherheit nicht allein aus der mit *est-ce que* formulierten Frage hervorgeht, sondern überwiegend durch den Kontext ersichtlich wird. Die Frage selbst bildet gleichsam den Schlusspunkt, mit dem das eigentliche Anliegen zum Ausdruck kommt.

Die Beispiele haben gezeigt, dass Entscheidungsfragen bei D.P. keine neutralen Fragen sind, sondern oft eine subjektive Prägung mit einer bestimmten Absicht der Lenkung enthalten und darüber ein argumentatives Gewicht erhalten. Im Folgenden wird überprüft, ob diese Tendenz auch im Makrodialog mit E.D. herausgearbeitet werden kann.

7.4 Periphrastische Fragestellungen bei E. D.

Auffällig im Makrodialog mit E.D. ist, dass – mit Ausnahme eines Falls – alle periphrastischen Fragen vom Verkäufer gestellt werden. Die Mikrogespräche bei E.D. fallen zwar deutlich kürzer aus als die mit D.P., trotzdem sind auch verhältnismäßig weniger Fragesequenzen bei E.D. vorzufinden als bei D.P. Die Gespräche mit E.D. haben insgesamt eher einen informierenden als einen kritisch konzeptionellen Charakter wie es bei D.P. der Fall ist. Es sei zudem darauf verwiesen, dass die Gesprächspartner in Mikrogespräch I und Mikrogespräch II wechseln. Um die unterschiedlichen Interaktanten zu markieren, wird der Kunde in Mikrogespräch I mit dem Kürzel C_1 gekennzeichnet, in Mikrogespräch II entsprechend mit C_2.

7.4.1 Mikrogespräch I

Anders als bei D.P. wird das Gespräch nicht durch eine Frage eröffnet, sondern V beginnt automatisch damit, das Unternehmen und die bisherigen Realisierungen vorzustellen. Die Wahlmöglichkeit, die der Kundin im Gespräch mit D.P. zu Beginn zugesprochen wird, bleibt in diesem Gespräch aus. Die erste periphrastische Frage wird in der sechsten Gesprächsminute von V gestellt. Dabei wiederholt er eine unmittelbar als Intonationsfrage formulierte Fragestellung mit der Fragepartikel *est-ce que*, wodurch die inhaltliche Zentralität der Frage hervorgehoben wird:

Beispiel 91: (E.D. G1) 00:05:55

```
126  V:   après il faut voir si on peut les adapter/ (.) vous avEz le::
127       l'emplacement au sol déjà ou pas du tout\ (.) est-ce que::
128       l'organisateur vous a envoyé un papier avec votre emplacement au
129       sol\
130  C1:  oui (..)
```

Diese fokussierte Frage wird vom Kunden holophrastisch positiv beantwortet. Auch hier ist ein Unterschied zur Gesprächsführung mit der D.P. zu erkennen, da bei diesem Kundenkontakt nie eine Einwortantwort auf eine periphrastische Frage gegeben wurde. Auch einige andere der darauf folgenden *est-ce que*-Fragen werden von C_1 mit Holophrasen beantwortet. Beispiel 90 zeigt also, dass periphrastische Fragen nicht zwingend eine ausgiebige Antwort erfordern. Vielmehr scheint es personenabhängig und kontextabhängig zu sein, wie ausführlich eine Antwort auf eine periphrastische Frage ausfällt. Die Doppelung der Fragesequenz sowie die nachgeschaltete Formulierung mit *est-ce que* verleihen der Frage einen gewissen Nachdruck. Möglicherweise wird die Frage aber auch wiederholt, um dem Zuhörer Zeit für eine entsprechende Antwortformulierung zu geben, sodass in der lang dargestellten Fragestellung implizit die Aufforderung vorhanden ist, ausführlicher über die vom Veranstalter bereit gestellten Informationen zu berichten. Da die Antwort des Kunden jedoch sehr knapp ausfällt, wirkt die doppelte Fragenformulierung etwas deplatziert.

Die auch insgesamt eher knappen Antworten des Kunden deuten darauf hin, dass er sich auskunftstechnisch eher in einer defensiven Haltung befindet und nicht mehr Informationen als nötig an den Verkäufer übermitteln möchte. Die (Entscheidungs-)-Fragen des Verkäufers werden wiederum so formuliert, dass der Kunde nicht zu einer längeren Antwort animiert wird. Allerdings wäre es aus Verkäufersicht wünschenswert, so viele Details wie möglich über das Unternehmen in Erfahrung zu bringen, um das Standkonzept so treffend wie möglich zu gestalten. So kann zum einen dem Verkäufer vorgeworfen werden, dass er nicht den richtigen Stil findet, der den potentiellen Kunden zur Informationsfreigabe veranlasst, zum anderen kann dem Kunden Desinteresse an den von V unterbreiteten Angeboten unterstellt werden.

Gegen Ende des ersten Mikrogesprächs wird auch eine periphrastische Frage vom Kunden gestellt:

Beispiel 92: (E.D. G1) 00:17:04

```
496   C1 :  alors est-ce qu'il faut faut créer des voiles d'ombrage tendues
497         noires euh: ou orange et noires enfin- en fait c'est toujours
498         pareil moi à chaque fois j'ai vu des des stands qui me plaisaient
499         c'était à maison et objets à paris et (2) hh. je suppose qu'on a
500         pas le même budget toujours pareil
501   V :   ça dépend/ on peut trouver des idées simples pour euh:: ça c'est
502         pareil/
503   C1 :        je PENSE-
504   V :   c'est notre objectif aussi à nous de s'accorder avec les prix et
505         de trouver des idées sympa:s euh::-
```

Hier stellt C_1 eine periphrastische Frage, die auf ein grundlegendes Problem (das Budget) hinweist. Aus der Frage selbst geht der Kern des Problems jedoch nicht hervor, sondern wird erst erklärend im Anschluss thematisiert. Das Verb *falloir* (Z. 496) wirkt auf eine gewisse Weise vehement, weswegen die Frage als nachdrücklich formulierte Frage gedeutet werden kann, die zunächst auf einen Sprecherwechsel abzielt. Durch die Erläuterung des dahinter stehenden Problems wird das turn-taking jedoch verschoben. Die Aneinanderreihung der Gesprächswörter *enfin* und *en fait* (Z. 497) kündigt zum einen an, dass der Sprecher trotz der formulierten Frage noch nicht dazu bereit ist, den turn abzugeben, zum anderen leiten sie von der Frage zu der anschließenden Erläuterung über. Selbst diese Ausformulierung geht nicht auf den Kern des Budgetproblems ein, sondern behandelt diesen nur implizit. Aus dem Vergleich mit anderen Messeständen auf anderen Messen und der Aussage *je suppose qu'on a pas le même budget* (Z. 499f.) lässt sich die Befürchtung des Kunden ableiten, sich das Angebot nicht leisten zu können. Der Verkäufer reagiert auf diese vorsichtig formulierte Besorgnis ebenso zurückhaltend wie diskret (Z. 501). Erst in einem zweiten Anlauf erwähnt er explizit, dass sich sein Unternehmen zur Aufgabe macht, sich an das Budget der Kunden anzupassen. An dieser Stelle scheint es nicht V zu sein, der das Gespräch lenkt. Vielmehr passt er sich an die zaghafte und unsichere Art des Kunden an, sodass kein tieferer Vertrauensaufbau stattfinden kann. So bleibt es dem Kunden zwar erspart, explizit erklären zu müssen, dass er sich ein Standangebot durch eine Agentur möglicherweise nicht leisten kann; in diesem Fall würde jedoch auch die gesamte Geschäftsbeziehung hinfällig. Anschließend wird die Bezahlung des Standes nicht weiter verfolgt, sondern das weitere Vorgehen besprochen. Eine Lösung oder eine konkrete Antwort auf das implizit vorgetragene Problem des Kunden bleibt an dieser Stelle aus.

Das Thema *Budget* wird erst zu einem späteren Zeitpunkt, nämlich kurz vor Gesprächsende, noch einmal aufgegriffen. Gleichzeitig ist dies der einzige

Gesprächsausschnitt mit E.D., in dem ein Offenheitssignal verwendet wird. Der Ausschnitt wurde bereits in Kap. 4.5.1 (Beispiel 1) thematisiert.

Beispiel 93 (E.D. G1) 00:27:04

```
649  V:    =ok\ (.) .h euh:: (…) alors c'est la deuxième question/ (.) en
650        termes de budget/ est-ce que vous avez prévu quelque chose ou pas
651        du tout\
652  C1:   =pas du tout\
653  V:    pas du tout\ (.) même PAS une fourche:tte un::-
654  C1:   je sais pas combien ça peut coûter je vous le dis franchement moi
655        j'ai toujours fait mes stands ça fait dix ans qu'on fait des de:s
656        salons j'ai toujours fait moi-même mes stands/ j'ai aucune idée
```

Nicht zufällig wird an dieser Stelle wieder die periphrastische Frageform gewählt, um sich dem Thema *Budget* zu nähern. Ähnlich wie in Beispiel 88 bei D.P. wird auch hier die eigentliche Frage durch mehrere Stufen angekündigt, sodass der Rezipient schon vor der Fragepartikel *est-ce que* auf die bevorstehende Frage eingestimmt wird. Es wird zunächst hervorgehoben, dass eine Frage bevorsteht (Z. 649 *la deuxième question*), danach das Thema vorgestellt (Z. 649 *en termes de budget*) und in einem dritten Schritt erst die eigentliche Frage formuliert, die zusätzlich durch ein affirmativ-fokussierendes *est-ce que* fokussiert wird (vgl. Abbildung 32).

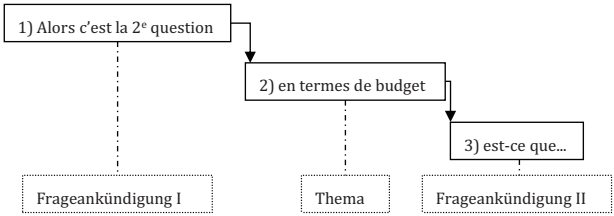

Abbildung 32: Stufenprinzip Themenhinführung

Hier greifen zwei pragmatische Gesprächsstrategien ineinander: Zum einen wird der bevorstehende Sprechakt *fragen* performativ angekündigt und die Frage zusätzlich mit der Partikel *est-ce que* markiert, zum anderen wird das Thema selbst in eine kontextuelle und eine syntaktische Frageankündigung eingebettet und in der eigentlichen Frage nicht noch einmal erwähnt. Zudem formuliert er die Frage als Entscheidungsfrage mit der Vorgabe von zwei Optionen. Damit wird der Verkäufer zum einen der diskretionswahrenden Höflichkeit gegenüber dem Kunden gerecht, da er zwar das Thema benennt, aber in der Frage selbst die Implizitheit wahrt. Zum anderen stellt er die Zentralität des Themas *Budget* heraus, indem er mit einem verhältnismäßig langen Vorlauf auf die Frage hinsteuert. Die implizite Themengestaltung in der Frage kommt vor allem durch die Tatsache zum Tragen, dass der Verkäufer zwar Alternativen zur Auswahl stellt, aber kein Vokabular aus dem Wortfeld *Finanzen* verwendet. Stattdessen verwendet er das passe partout-Wort *quelque chose* (Z. 650). Der Kunde selbst hält

sich in seiner Antwort bedeckt. So gibt er vor, keine Budgetvorstellungen zu haben (Z. 652), obwohl er in der vorangehenden Sequenz die Bedenken geäußert hat, nicht über das notwendige Budget zu verfügen (vgl. Beispiel 92).

Dieses Verhalten des Kunden ist möglicherweise ein Indiz dafür, dass er nicht ernsthaft an einer Zusammenarbeit interessiert ist, sondern vielmehr einen Informationsbedarf über den betreffenden Markt und seine Möglichkeiten hat. So willigt er zwar ein, sich ein Angebot unterbreiten zu lassen, gibt aber keinen finanziellen Rahmen vor. Obwohl V insistiert (Z. 653) und der periphrastischen Frage, mit der er auf das Thema *Budget* hingelenkt hat, eine in eine Ellipse mündende Intonationsfrage nachschaltet, bleibt C_1 standhaft und nennt keinen Betrag. Dabei verstrickt er sich erneut in eine möglicherweise inkorrekte Aussage, indem er argumentiert, keine Erfahrungswerte zu haben, da er seine Stände immer selbst konzipiert habe. Gerade weil C_1 seine Stände in der Vergangenheit selbst hergestellt hat, müsste er eigentlich über ein Mindestmaß an Wissen über die anfallenden (Material-)Kosten verfügen. Durch das Adverb `franchement` (Z. 654) sowie die Aussage `j'ai aucune idée` (Z. 656) versucht er zwar Offenheit zu fingieren und dadurch an Glaubwürdigkeit zu gewinnen, jedoch stehen seine teils intransparenten Erklärungen im Widerspruch zur auf diese Weise betonten Durchsichtigkeit seiner Sprechhandlungen (vgl. Beispiel 1, Kap. 4.7.1).

7.4.2 Mikrogespräch II

Das zweite *face-to-face*-Gespräch mit E.D. ist mit knapp 12 Minuten Dauer als sehr kurzes Gespräch einzustufen. Da der Ansprechpartner aus dem ersten Mikrogespräch verhindert ist, führt sein Geschäftspartner das Gespräch mit dem Verkäufer. Im Gesamteindruck geht aus dem Gespräch hervor, dass er sich nicht tiefgehend mit der Standkonzeption auseinandergesetzt hat. Vermutlich ist es auf diese Tatsache zurück zu führen, dass das Gespräch nicht von langer Dauer ist und die Anzahl der Fragesequenzen überschaubar bleibt. Insgesamt gibt es in diesem Gespräch nur zwei periphrastische Fragesequenzen, die zudem aufeinander Bezug nehmen:

Nachdem das Standkonzept ausgearbeitet wurde, wird nun in einem zweiten Gespräch die 3-D Visualisierung mit dem Kunden diskutiert. Dabei wird das grundlegend offene Design in Frage gestellt und besprochen, ob zwischen den einzelnen Säulen Wände eingezogen werden sollten. Die vom Kunden angedeutete Frage wird dabei von V als affirmativ-fokussierende Frage konkretisiert und macht damit deutlich, dass die letztendliche Entscheidung beim Kunden selbst liegt, da er jede Alternative erneut mit der Fragepartikel versieht.

Beispiel 94: (E.D. G2) 00:03:02

```
77  V:   alors justement c'est la question\ est-ce qu'on les ferme des deux
78       côtés/ est-ce qu'on les ouv- que d'un côté/ est-ce qu'on les ferme
79       euh est-ce qu'on les ouv- &
80  C2:                          =bah ouais/
81  V:   &des deux côtés/
82  C2:                    ouei ya fff-
83  V:   donc euh pour nous c'est pas un problème\
84  C2:  ((très bas)) ouais euh donc on fait ce qu'on veut bon
85  V :  oui
86  C2   d'accord\ euh ff (..) excusez-moi je peux [voir le catalogue/
87  V:                                              [je vous en prie (..) ah
88       vous le:- vous l'avez édité le: catalogue/
89  C2:  euh ouais ouais ça y est il est prêt ouais/ (.) ouais
90  V:   monsieur b m'a dit que vous me le donniez
```

Um das Anliegen des Kunden zu besprechen, unterbreitet V ihm sämtliche Möglichkeiten der Standgestaltung. Allerdings formuliert er seine Vorschläge als Fragen, wobei er vier mögliche Alternativen vorgibt. Jeden der einzelnen Vorschläge fokussiert er mit der Fragepartikel *est-ce que*. Die fragende Vorschlagsunterbreitung wird dabei zum einen aus Gründen der Höflichkeit gewählt und zum anderen, um zu unterstreichen, dass dem Kunden die Wahl über die Gestaltung frei steht. Somit lenkt der Verkäufer das Gespräch durch die Vorgabe der Alternativen, nimmt sich durch die Fragen aber gleichzeitig von der zu treffenden Entscheidung aus. Dabei markiert er die affirmativ-fokussierenden Fragen nicht nur syntaktisch, sondern kündigt die Fragesequenz wie in Beispiel 93 performativ an (`justement c'est la question` (Z. 77)).

Die Antwort des Kunden (Z. 80; 82) zeigt, dass er mit der Vielfalt der Möglichkeiten überfordert ist und ad hoc keine ideale Lösung parat hat. Der Verkäufer versichert hingegen implizit erneut, dass das vorgelegte Konzept noch abänderbar ist (*pour nous c'est pas un problème* (Z.83)). Mit dieser Aussage ist er dem Kunden jedoch keine große Hilfe. Dieser flüchtet sich aus der Situation, indem er zunächst paraphrasierend die Situation zusammenfasst (`donc on fait ce qu'on veut bon` (Z. 84)) und um den Katalog bittet (Z. 86). Damit lenkt er das Augenmerk kurzfristig auf einen anderen Gegenstand und schafft damit Zeit, sich mit dem Gestaltungsproblem zu beschäftigen. Der Katalog von E.D. ist auch für den Verkäufer ein relevantes Thema. Bereits in Mikrogespräch I war der Katalog Gegenstand der Unterhaltung (vgl. Beispiel 32, Beispiel 33 und Beispiel 74). V bat unter der Prämisse, das Unternehmen E.D. eigne sich als Zulieferer für Standmobiliar, um ein Exemplar. In jenem Moment konnte ihm kein Exemplar überlassen werden, da sich der Katalog in Überarbeitung befand und neu gedruckt wurde. C_1 sicherte V jedoch zu, ihm per E-Mail ein Exemplar zukommen zu lassen, sobald das Druckverfahren abgeschlossen sei (Z. 366ff.). V zeigt sich daher sichtlich überrascht, als er erfährt, dass der neue Katalog bereits gedruckt wurde, er jedoch nicht in Kenntnis davon gesetzt wurde und C_1 somit sein Versprechen, den Katalog nach Fertigstellung an V zu senden, nicht eingehalten hat (vgl. auch

Beispiel 35). Um seiner Überraschung Ausdruck zu verleihen, wählt V wieder die Frageform – eine Intonationsfrage (Z. 87f.), die durch die Interjektion *ah* (Z. 87) eingeleitet wird. Damit drückt V nicht nur seine Überraschung aus, sondern signalisiert C_2 gleichzeitig, dass er über die Neuauflage des Katalogs Bescheid wusste. Anschließend fordert er erneut ein Exemplar ein. Professionelles Verhalten beweist er, indem er C_1 vor dessen Geschäftspartner nicht unterstellt, eine Abmachung nicht eingehalten zu haben (vgl. Mikrogespräch I Z. 364 ff.), sondern das Versprechen dahingehend abwandelt, dass er vorgibt, C_1 habe angekündigt, dass er den Katalog beim zweiten Zusammentreffen erhalte (Z. 90). C_2 sichert V daraufhin zwar zu, ihm ein Exemplar zu überlassen, allerdings händigt er es ihm nicht sofort aus. Dies verleitet V dazu, am Ende des Gesprächs erneut einen Katalog einzufordern, was zur Formulierung der zweiten periphrastischen Frage mit insistierender Fokussierung im Gespräch führt:

Beispiel 95: (E.D. G2) 00:11:21

```
283  V:   il m'avait promis un catalogue/ est-ce que je peux euh le prendre/
284       (1)((bruit de papier))
285  C2   donc voilà
286       parce que en fait euh il vous l'a peut-être pas dit mais vous
287       risquez de devenir aussi des fournisseurs donc euh\
288  C2:  ah ok d'accord\
289  V:   on a de la demande pour tout ce qui est bar lumineux donc euh à
290       voir\-
291  C2:  ok ok d'accord\ouais/ouais pas de soucis
```

Da V anscheinend bemerkt hat, dass C_2 den Katalog nur widerwillig aushändigt, sieht er sich in der Notwendigkeit, den Grund für seine Nachfrage zu rechtfertigen. Dies tut er mittels einer intertextuellen Verknüpfung in mehreren Etappen: Zunächst beruft er sich explizit auf das Versprechen von C_1, das ihn dazu berechtigt, ein Exemplar des neuen Katalogs zu erbitten (Z. 283). In einem zweiten Schritt fragt er mittels einer periphrastischen Frage, ob er sich ein Exemplar nehmen dürfe (Z. 283) und erklärt sofort im Anschluss den Grund für seine Bitte (Z. 286f.). Da die periphrastische Frage hier in der Mitte des turns eingebettet ist, zielt sie nicht auf einen sofortigen Sprecherwechsel ab und kann somit als nachdrückliche, aber höflich formulierte Bitte identifiziert werden. Dass die Frage schließlich in einen Kausalsatz mündet, beweist im Zusammenhang mit dem Sprechakt *Rechtfertigen*, dass fokussierte Fraugen eng mit Argumentationssequenzen verknüpft sind. C_2 überlässt ihm nun ein Exemplar, zeigt sich aber über die Begründung Vs nur mäßig erfreut (Z. 288), sodass V sich veranlasst sieht, seine Rechtfertigung noch fortzuführen (Z. 289); dies führt jedoch auch nicht zu einer höheren Beteiligung seines Kunden. Dieses Verhalten ist erstaunlich, da das Interesse des Verkäufers am Katalog auch zum Vorteil des Kunden ist. Indem V in Aussicht stellt, dass E.D. Zulieferer werden könnte, deutet er die Möglichkeit einer zukünftigen und langfristigen Geschäftsbeziehung an, die nicht auf Zuspruch stößt.

Die Bemühungen Vs, in den Besitz eines Katalogexemplars von E.D. zu gelangen, können als Indiz gedeutet werden, dass das Unternehmen nicht ernsthaft am Aufbau einer Geschäftsbeziehung interessiert ist. Sowohl C_1 als auch C_2 zeigen sich gegenüber dem Anliegen Vs wenig hilfsbereit oder zuvorkommend. So deutet sich nicht nur sprachlich an, dass E.D. keine Geschäftsbeziehung mit dem Unternehmen Understand plant, da entscheidende Signalwörter fehlen, sondern auch die widerstrebenden außersprachlichen Handlungen lassen auf diese Deutung schließen.

7.5 Synthese Gesprächslenkung durch Fragestellung

Anhand der analysierten Beispiele aus dem Korpus lassen sich in Hinblick auf die eingangs diskutierten Hypothesen aus der Forschung folgende Aussagen treffen:

Aus den aufgezeigten Beispielen wird bereits deutlich, dass es sich bei der *est-ce que*-Frage in der Tat um einen nicht-neutralen Fragetypus handelt (Söll 1985:140), der nicht nur den Rezipienten auf eine Frage vorbereitet, sondern auch durch klare subjektive Ansichten des Sprechers geprägt ist und die Entscheidungsmöglichkeiten des Rezipienten einschränkt. Dies kann entweder affirmativ-fokussierend geschehen, indem der Sprecher dem Rezipienten durch die *est-ce que*-Frage Optionen zur Entscheidung vorgibt und der Hörer aus den vorgegebenen Alternativen wählen kann (vgl. Beispiel 84, 85, 88, 90, 92 D.P.); oder aber argumentativ-lenkend, indem der Sprecher durch die einleitende Fragepartikel deutlich markiert, wie ein gemachter Vorschlag/eine Option einzuschätzen ist (vgl. Beispiel 80, 83, 93 D.P.), und damit die präferierte Alternative bereits durch die Fragestellung vermittelt. Zudem ist festzuhalten, dass die periphrastische Frage nicht nur in argumentativen Kontexten zu finden ist, sondern im Sinne Anscombres/Ducrots (1981) selbst argumentativen Gehalt transportiert. Besonders zentral scheint dabei die Hervorhebung eines negativen Aspekts, der bei einer positiven Fragestellung zum Ausdruck kommt und umgekehrt (vgl. Beispiel 80, 83 D.P.) und die Frage somit einen rhetorisch orientierten Charakter erhält. Daher könnte die Funktion der Zentrierung eines negativen Aspekts (Anscombre/Ducrot 1981:7) dahingehend erweitert werden, dass mit der periphrastischen Frage über die negativ-Formulierungen Ratschläge und Bewertungen übermittelt werden können. Hinsichtlich der Positionierung innerhalb eines Satzes kann in Bezug auf die periphrastische Frage ausgesagt werden, dass periphrastische Fragen auf Sprecherwechsel abzielen, wenn die Fragepartikel am Anfang oder am Ende eines turns steht. Wenn sie in der Mitte platziert ist, was eher selten vorkommt, dient sie vielmehr zur Anregung oder als Einleitung einer nachfolgenden Erklärung.

In Bezug auf die Funktionsvorschläge Seelbachs (1985) kann angemerkt werden, dass die allgemeine Fokussierungsidee der periphrastischen Frage zutreffend ist. Im Detail müssen allerdings einige Korrekturen vorgenommen werden. So ist es zwar richtig, dass mittels der periphrastischen Frage Themenwechsel angekündigt werden können, wie es auch in einem Beispiel gehandhabt wird (vgl. Beispiel 81 D.P.). Allerdings muss das Gewicht, welches dieser Funktion bei Seelbach zukommt, eingeschränkt werden. Es handelt sich hierbei um keine spezifisch auf die *est-ce que*-Frage gepolte Funktion, da im Korpus ebenso Intonationsfragen vorzufinden sind, die zu neuen Themen überleiten.

Auch die Hypothese Weydts (1985), dass bei *est-ce que*-Fragen keine festen Antworterwartungen vorliegen, muss korrigiert werden. Allein durch die Vorgabe diverser Optionen bei den affirmativ-fokussierenden Entscheidungsfragen, vor allem aber durch die subjektive Präferenzmarkierung für eine Alternative bei den argumentativ-lenkenden Fragen wird zwar fingiert, dass dem Rezipienten die Entscheidung offen steht, durch die Art der Fragestellung findet jedoch unterschwellig eine klare Gesprächslenkung statt, die teilweise stark persuasiv ausgerichtet ist.

In Bezug auf das Korpus kann die Hypothese bestätigt werden, dass der Gebrauch der periphrastischen Frage einen Dominanzanspruch in der Gesprächsrollenverteilung markiert. Hingegen kann die Hypothese, dass periphrastische Fragen durch ihre Fokussierung auf längere Antwortturns abzielen, nur teilweise bestätigt werden, da die Beispiele 91 und 94 bei E.D. durchaus gezeigt haben, dass dieser Fragetyp knapp und holophrastisch beantwortet werden kann. Möglicherweise verraten Einwort-Antworten bei periphrastischen Fragen allerdings auch etwas über die Einstellung des Antwortenden gegenüber dem Fragenden. Es ist möglich, dass der Fragende durch die *est-ce que*-Frage implizit markiert, dass eine ausführliche Antwort erwünscht ist. Wenn diesem Anspruch nicht entsprochen wird, kann das als weniger kooperatives Verhalten gewertet werden und darauf hinweisen, dass der Kunde möglicherweise nicht an der Etablierung einer Geschäftsbeziehung interessiert ist.

Abschließend wird noch die Frage thematisiert, ob es sich beim periphrastischen Fragetypus um eine tendenziell höfliche oder aber unhöfliche und direkte Art der Fragestellung handelt. Tendenziell sind beide Thesen nachvollziehbar. Obwohl die periphrastische Frage aufgrund der vorangestellten Fragepartikel den Fokus auf die gestellte Frage lenkt und damit umgehend eine Antwort fordert, lässt sie dem Rezipienten immer einen gewissen Entscheidungsfreiraum. Von dieser Perspektive aus betrachtet können argumentative Inhalte geschickt in Fragen integriert werden, sodass die Argumentation selbst abgeschwächt wird. Damit erhalten periphrastische Fragen eine höflichere Färbung, da es dem Sprecher offen

steht, statt einem direkten Argument eine Frage zu stellen, sodass der Gesprächspartner mit in den Entscheidungs-/Argumentationsprozess einbezogen wird. Anhand der Gesprächsverläufe kann ebenfalls nicht festgestellt werden, ob sich die Interaktanten aufgrund von periphrastischen Fragen bedrängt fühlen, sodass keine unhöfliche Nuance im periphrastischen Fragetypus festgestellt werden konnte.

Im Vergleich der beiden Gesprächsverläufe von D.P. und E.D. lässt sich anhand der Frage-Antwortsequenzen gerade in Hinblick auf die Antworten der Kunden auf periphrastische Fragen festhalten, dass sich an einigen Stellen die Entwicklung der Geschäftsbeziehung erkennen lässt. Die Antworten bei D.P. erscheinen reflektierter, positiver und kooperativer, wohingegen die Gesprächspartner bei E.D. sich durch ihre knappen Antworten als eher verschlossen entpuppen. Dieses Verhalten ist eng verbunden mit offener Kommunikation und gilt damit auch als Indiz dafür, ob Vertrauen entstehen kann.

8 Schlussbetrachtung

Der Anspruch dieser Arbeit begründete sich darin, einen Beitrag zu einer immer noch unterrepräsentierten Forschungsrichtung, der Wirtschaftskommunikation im romanischen Sprachraum, zu leisten. Es wurden gesprächsstrategische Kriterien ermittelt, die maßgeblich zum Vertrauensaufbau in Geschäftsbeziehungen beitragen und mit darüber entscheiden, ob eine längerfristige Geschäftsbeziehung etabliert wird. Ziel war es, anhand real geführter zerdehnter Geschäftsdialoge zwischen einem Standbauunternehmen und seinen potentiellen Auftraggebern entscheidende Kommunikationsstrategien offenzulegen und sprachlichen Verfahren zur Konstruktion von Vertrauen nachzugehen. Zudem wurde auf Indizien aufmerksam gemacht, die auf kommunikative Unstimmigkeiten hinweisen und zu einer frühzeitigen Beendigung der Geschäftsbeziehung führen können. Dabei konnte gezeigt werden, dass Offenheitssignale, gesprächslenkende Fragen und Argumentationssequenzen miteinander verzahnt sind. Das bedeutet, wo argumentiert wird, werden auch gesprächslenkende Fragen gestellt und Offenheitssignale gesendet, die auf Vertrauensbildung hinweisen. Folglich wird in gesichtsbedrohenden Situationen wie Argumentationssequenzen gleichzeitig *facework* betrieben, um sich selbst wieder in positiver Weise darzustellen und ein adäquates Fremdbild zu erzeugen.

Bei den untersuchten kommunikativen Größen konnte nicht nur ein enger thematischer Zusammenhalt nachgewiesen, sondern auch bestätigt werden, dass die untersuchten Kriterien für die Vertrauensbildung der Geschäftspartner relevant sind. So waren diese Bedingungen bei dem Unternehmen D.P. erfüllt, bei dem es zu einer Vertragsunterzeichnung kam, bei dem Unternehmen E.D., bei dem die Geschäftsbeziehung vorzeitig beendet wurde, waren sie deutlich weniger erfüllt. Des Weiteren wurde die intertextuelle Verknüpfung eines *common grounds* in den Blick genommen und es konnte nachverfolgt werden, wie eine gemeinsame Wissensbasis zwischen den Interaktanten konstruiert wird.

Die Arbeit orientierte sich an den Schnittstellen von Sprachwissenschaft, Sozialpsychologie und Marketing, wobei die Vielfalt des Methodenkatalogs der funktionalen Pragmatik ausgenutzt wurde. Die Methoden, mit denen gearbeitet wurde, wurden in Kapitel 2 voneinander abgegrenzt und in Hinblick auf die Analysen vorgestellt. Zentral waren dabei die Prämisse der Verständigungsorientierung nach Grice (1979) wie auch der konstruktivistische Kerngedanke der linguistischen Diskursanalyse. Das Kooperationsprinzip nach Grice war für sämtliche Analysen der Arbeit bedeutsam, da anhand der Konversationsmaximen eine Vielzahl von vorhandenen konversationellen

Implikaturen aufgedeckt werden konnte, die auf dynamisches Sprechen hinweisen. Vor allem in Hinblick auf Argumentationsstrategien und Gesprächslenkung durch Fragestellung konnte anhand des Kooperationsprinzips, welches zum Vertrauensprinzip ausgeweitet wurde (vgl. Kap. 4.3.2) strategisches Sprechhandeln und vorausgesetztes Interaktantenwissen gut nachvollzogen werden. Die diskurslinguistische Dimension des Konstruktivismus war in Bezug auf das Produkt *Messestand* von äußerster Bedeutung, da es sich um ein Produkt handelt, welches konzeptuell erst durch die Kommunikation der Geschäftspartner konstruiert wird. Diese Begebenheit stellt einen besonderen Anspruch an die Qualität der zu leistenden Beratungstätigkeiten von Seiten des Verkäufers dar. Dadurch kann eine professionelle Verhandlungsbasis geschaffen werden, die Voraussetzung für die Aushandlung eines adäquaten Standkonzepts ist. Anforderungen an Beratung, Verhandlung und Verkauf wurden ebenfalls in Kapitel zwei thematisiert.

In Kapitel 3 wurde die Datenbasis vorgestellt. Hier wurde ein Überblick über den Messebau in Frankreich gegeben und die Komplexität des Berufs *Standbauer* veranschaulicht. Des Weiteren wurden die Kundenunternehmen D.P. und E.D. sowie das Untersuchungsdesign präsentiert. Das Datenmaterial besteht nicht aus separaten, in sich geschlossenen Gesprächseinheiten, sondern ist zerdehnt und erstreckt sich über einen Zeitraum von vier bis sechs Wochen. Die Gesamtheit der zeitlich unterbrochenen Dialoge wurde als *Makrodialoge* bezeichnet, in den sich mehrere Einzeldialoge einbetten, die als *Mikrodialoge* bezeichnet wurden. Unter die Makrodialoge werden somit nicht nur sämtliche *face-to-face*-Gespräche gefasst, sondern es fallen auch Kontakte über E-Mail oder per Telefon darunter.

Das für diese Untersuchung erhobene Datenmaterial wurde schließlich genutzt, um Aussagen über den strategischen Vertrauensaufbau in französischen Geschäftsdialogen treffen zu können. Die Vertrauensbildung war Gegenstand des vierten Kapitels. Da es sich bei *Vertrauen* um eine außersprachliche Größe handelt, die nicht direkt an der Sprachoberfläche erkennbar ist, wurden zunächst Kriterien ermittelt, die als Vertrauenshinweis gelten können und verbalisiert werden. In semantischen und pragmatischen Analysen von *Vertrauen* und benachbarten Begriffen konnte herausgefiltert werden, dass *Offenheit* eine wichtige Komponente von *Vertrauen* darstellt. So konnte der schwer greifbare Inhalt von *Vertrauen* auf Offenheitssignale konzentriert werden und über solche Kontexte, in denen Beziehungsarbeit geleistet wird, ausfindig gemacht werden. Auf der Basis der Signale *franchement*, *honnêtement*, *avouer* und *faire confiance* konnte belegt werden, dass Offenheitssignale und Signale der Vertrautheit in der Kommunikation zur Vertrauensbildung zwischen den Gesprächspartnern beitragen. Dieses Ergebnis wird davon hergeleitet, dass Offenheitssignale und

Signale der Vertrautheit eine affektive Funktion haben und strategisch als beziehungspflegendes Element eingesetzt werden, das das Ethos eines Sprechers betont und emotiv auf das Pathos des Gesprächspartners wirkt. Vertrauen ist dann ein kommunikativ entwickeltes Konstrukt, das aus offener und glaubwürdiger Kommunikation resultiert. Zudem wurde eine weitere Funktion von Offenheitssignalen und Signalen der Vertrautheit ermittelt: Sie werden ebenfalls dazu eingesetzt, um Themen zu beenden oder zu wechseln.

Kapitel fünf widmete sich der Rolle des Schriftverkehrs im Geschäftsdialog. Hier wurde zunächst das Zusammenspiel aus Schriftlichkeit und Mündlichkeit nach dem Modell von Ludwig Söll (1985) thematisiert. Das Modell zeigt, dass die Konzeption gesprochener und geschriebener Sprache nicht dichotom trennbar ist, sondern fließend ineinander übergeht; in der Realisierung kann aber nur ein Medium, also entweder der phonische oder der graphische Code, verwendet werden. Peter Koch und Wulf Oesterreicher (1990/2011) weiteten das Modell in Hinblick auf Nähe- und Distanzsprache aus und entwickelten Kommunikationsbedingungen und Versprachlichungsstrategien, die tendenziell eine gesprochene oder geschriebene Sprachkonzeption begünstigen. Die Diskussion gesprochener versus geschriebener Sprache ist für das Französische besonders relevant, da die distanzsprachliche, schriftbasierte Kommunikation von der normativ präskriptiven Grammatik als „korrekt" bezeichnet wird, wohingegen die flüchtige mündliche Kommunikation als „falsch" eingestuft wird (Riegel/Pellat/Rioul 2011:55). Gleichzeitig verschwimmen gesprochene und geschriebene Kommunikation durch die Existenz der neuen Medien im Sprachalltag immer mehr. Die Sprecher weisen – auch in einem distanzsprachlich professionellen Kontext – Unsicherheiten in Bezug auf die normativ korrekte Schreibweise auf. Dies konnte anhand des E-Mail-Verkehrs der Probanden belegt werden. Dieses Ergebnis bestätigt die These Koch/Oesterreichers (1985), dass synchrone Sprachbilder durch gesprochene Sprache geformt werden und die Schriftsprache ein Abbild davon darstellt. Dies wiederum steht in einem engen Zusammenhang mit dem Media-Richness-Modell nach Reichwald et al. (1998), das den *face-to-face*-Dialog, d.h. die direkte mündliche Kommunikation, als reichhaltigstes Medium identifiziert. Kapitel 5 beschäftigte sich darüber hinaus mit den intertextuellen Bezügen mündlicher und schriftlicher Kommunikation, welche im chronologischen Verlauf ein thematisch aufeinander aufbauendes, logisch ineinandergreifendes Textgefüge bilden, das den *common ground* des Makrodialogs formt.

Im sechsten Kapitel wurden pragmatische Aspekte von Argumentationsmustern thematisiert. Es wurde gezeigt, dass logisch-abstrakte Argumentationsmuster nach der formalen Argumentationslehre nicht dazu geeignet sind, authentische

Argumentationsstrukturen im Dialog nachzubilden, da sie das Argument in konzentrierter Form vom sprachlichen Kontext abstrahieren und herausfiltern. Für eine konversationsanalytische Untersuchung ist jedoch genau der dynamische Entstehungs- und Interaktionsprozess bedeutungsvoll. Nur unter Berücksichtigung des sprachlichen Kontextes und des Entwicklungsprozesses von Argumenten können Gesprächsstrategien und Implikaturen aufgezeigt werden. Hingegen eignete sich die Topos-Theorie nach Manfred Kienpointner (1992) und Martin Wengeler (2003) dazu, Argumentationsmuster zu bilden und darüber implizit bleibende Argumentationsstrukturen herauszuarbeiten. Dennoch konnten die Modelle einige wichtige Aspekte, nämlich Abschwächungs- oder Verstärkungsstrategien von Argumenten, nicht nachbilden. Zu alternativen pragmatischen Abschwächungsstrategien argumentativer Inhalte zählten beispielweise die Integration narrativer Elemente oder die Umformulierung als Frage. Ebenfalls konnten Strategien emotiver Gestaltung von Argumenten ausfindig gemacht werden. Vor allem der Verkäufer wendete diese affektive Argumentationsstrategie an, wenn er die Kundin auf der Basis von Sachargumenten nicht überzeugen konnte.

Auch in der Gestaltung der Argumentationsmuster konnten Unterschiede zwischen den Unternehmen E.D. und D.P. festgestellt werden. Die Argumentationssequenzen bei D.P. wurden offensiver geführt und beinhalteten deutlichere Persuasionsmuster als bei E.D. Während Argumentationssequenzen bei E.D. häufig ergebnislos blieben, handelten die Interaktionspartner bei D.P. ein gemeinsames, konsensuelles Ergebnis aus. Es zeichnet sich die Tendenz ab, dass der Austausch von Argumenten und das Verhandeln eines gemeinsamen, konsensorientierten Ergebnisses für die Entstehung einer langfristigen Geschäftsbeziehung notwendige Prozesse in der Beziehungsgestaltung darstellen. Unterschiedliche Standpunkte müssen ausgehandelt werden, um zu einem unmissverständlichen Konsens zu gelangen. Ebenso wie der Argumentationsprozess selbst, wird das konsensuelle Ergebnis prozesshaft erarbeitet. Ziel einer Argumentationssequenz ist es, einen Gesprächspartner vom eigenen Standpunkt zu überzeugen. Die Überzeugung entwickelt sich prozesshaft während des Argumentationsvorgangs. Ohne Persuasion kann kein konsensuelles Ergebnis entstehen. Zeigen sich die Interaktanten kooperativ, wollen sie zu einem gemeinsamen Ergebnis gelangen. In diesem Fall entstehen Argumentationsschleifen, die sich inhaltlich wiederholen und mit unterschiedlichen Gesprächsstrategien und Argumentationstechniken ausgefüllt werden.

Besonders interessant erschien im Zusammenhang mit Argumentationen der häufige Einsatz von periphrastischen Entscheidungsfragen, durch die Gespräche

ebenfalls gesteuert werden. Die Gesprächssteuerung durch Fragestellungen wurde in Kapitel sieben thematisiert. Periphrastische Entscheidungsfragen agieren überwiegend lenkend, da sie keine neutrale Frageform darstellen, sondern durch die Vorgabe von Handlungsalternativen das Handlungsfeld des Gesprächspartners bereits einschränken. Über die genaue Funktion des periphrastischen Fragetypus herrscht in der Forschung Uneinigkeit, was darauf hindeutet, dass *est-ce que*-Fragen kontextgebunden sind. Anhand der bisherigen Forschung konnten für das vorliegende Untersuchungskorpus zwei übergeordnete Hauptfunktionen abgeleitet werden, die sich flexibel auf unterschiedliche sprachliche Kontexte und Fragestrukturen übertragen ließen. Dabei handelte es sich um den häufiger verwendeten affirmativ-fokussierenden Fragetypus, bei dem die vorgegebenen Handlungsalternativen frei wählbar sind, und den argumentativ-lenkenden Fragetypus, der innerhalb der Frageform bereits Antwortpräferenzen vorgibt und so versucht, die Entscheidung des Gesprächspartners bewusst auf eine Handlungsalternative hinzusteuern.

Da der vorliegenden Studie qualitative Einzelfalluntersuchungen zugrunde liegen, können durch die Ergebnisse dieser Arbeit zwar wichtige Tendenzen aufgezeigt werden, allerdings können sie aufgrund der Datengrundlage keine repräsentativen Merkmale vorweisen. Um Hypothesen und Ergebnissen einen allgemein gültigen Wert beimessen zu können, wären weitere Studien mit einer größeren Datengrundlage erforderlich.

Insbesondere der Beziehungsaufbau zwischen Geschäftspartnern bietet in seiner hohen Komplexität den Spielraum, weitere Aspekte zu vertiefen, die in dieser Arbeit nur angeschnitten werden konnten. So ist auch innerhalb des erhobenen Untersuchungskorpus das Potential enthalten, weitere Analysen anzuschließen. Aufgrund der geographischen Eingrenzung mit Interaktanten aus dem südfranzösischen Raum beinhalten die Daten ebenso einen hervorragenden Anknüpfungspunkt für varietätenlinguistische Untersuchungen. Dabei könnte sowohl der diatopische als auch der diaphasische Varietätenraum vielversprechende Ergebnisse liefern, da im Korpus viele idiomatische Wendungen vorzufinden sind, die zwischen Nähe- und Distanzpol schwanken. In diesem Zusammenhang stellen auch phonologische Aspekte, wie z.B. die Untersuchung suprasegmentaler Einheiten, aufschlussreiche Ergebnisse in Aussicht. Des Weiteren bietet das erhobene Material Potential für kulturübergreifende komparative Studien. Gerade in Hinblick auf internationale Messen, bei denen es häufig zu kulturübergreifenden Kontakten kommt, wäre eine Ausweitung auf weitere Kulturräume wünschenswert.

Hervorzuheben ist auch das Themengebiet emotiver Elemente in Geschäftsdialogen. Die Emotionsforschung konzentriert sich derzeit auf affektiv

aufgeladene Sprechhandlungen, die ein hohes Maß an Emotionen enthalten. Sehr aufschlussreich würde es sein, den emotionalen Gehalt in Dialogen zu untersuchen. Gerade in Hinblick auf die Beziehungsgestaltung von Interaktanten sind nicht sachorientierte Inhalte auschlaggebend, sondern mitschwingende, nicht explizit ausgesprochene Signale bedeutsam. In Bezug auf längerwährende, zerdehnte Dialoge, in denen die Etablierung von zwischenmenschlichen Beziehungen realistisch nachvollzogen werden kann, wären weitere Forschungsarbeiten auf diesem Gebiet aufschlussreich, um die zukünftige Verständigungsorientierung verbessern zu können.

9 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit 5
Abbildung 2: Zusammenspiel Routine und Dynamik 17
Abbildung 3: Zielsystem (nach Schweiger/Schrattenecker 2005:145) 23
Abbildung 4: Verhandlungsprozess (Brünner 2000:154) 34
Abbildung 5: Verkaufsprozess Buchhandel (Brons-Albert 1995:19) 36
Abbildung 6: Ziel-Mittel-Umschlag Verkauf 37
Abbildung 7: Kontaktaufnahme 44
Abbildung 8: Konzepterarbeitung 46
Abbildung 9: Kontakte mit D.P. im Zeitverlauf 57
Abbildung 10: Kontakte mit E.D. im Zeitverlauf 58
Abbildung 11: Vertrauensbildung 64
Abbildung 12: Versprachlichungsprozess Vertrauensbildung 87
Abbildung 13: Mündlichkeit und Schriftlichkeit 123
Abbildung 14: Media Richness (Reichwald et al. 1998:57) 127
Abbildung 15: *face-to-face*-Gespräche, D.P. 128
Abbildung 16: E-Mail-Verkehr, D.P. 129
Abbildung 17: Telefonate, D.P. 129
Abbildung 18: *face-to-face*-Gespräche, E.D. 129
Abbildung 19: E-Mail-Verkehr, E.D. 130
Abbildung 20: Kooperationsprinzip 161
Abbildung 21: Argumentationstypologie (Kienpointner 1992:230) 163
Abbildung 22: Schema Argumentationsvorgang 180
Abbildung 23: Verteilung periphrastischer Fragen im Korpus 235
Abbildung 24: Zwei-Wege-Prinzip periphrastische Frage 236
Abbildung 25: Fragen mit orientierendem Charakter 237
Abbildung 26: Aufbau Frageprinzip *Oneshot* versus *Investition* 238
Abbildung 27: periphrastische Frage gekoppelt mit Intonationsfrage 240
Abbildung 28: Aufbau Alternativen mit Intonationsfrage 241
Abbildung 29: kreuzende Fragestruktur 244
Abbildung 30: affirmativ-fokussierende Frage 250
Abbildung 31: Stufenprinzip Reformulierung 251
Abbildung 32: Stufenprinzip Themenhinführung 254

10 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Konversationsmaximen 11
Tabelle 2: Rollenbeschreibung der Interaktanten Experte-Laie 29
Tabelle 3: Verhandlungsmöglichkeiten 33
Tabelle 4: Prinzip des Vertrauens 72
Tabelle 5: Logos, Ethos, Pathos 81
Tabelle 6: Korpusbasierte Formeln der Nähe D.P./E.D. 84
Tabelle 7: Verteilung *franchement* 92
Tabelle 8: Verteilung *être honnête* 99
Tabelle 9: Verteilung *avouer*, D.P. 108
Tabelle 10: Aufkommen beziehungsprägender Signale D.P. 111
Tabelle 11: Verteilung *faire confiance, D.P.* 114
Tabelle 12: Vergleich auftretender Fragetypen 233

11 Literatur

Wörterbücher, Enzyklopädien und Grammatiken

Adelung, Johann Christoph [2](1801): *Grammatisch-kritisches Wörterbuch der hochdeutschen Mundart mit beständiger Vergleichung der übrigen Mundarten, besonders aber der oberdeutschen*. 4 Bde. New York: Olms.

Arentzen, Ute (Red.) (2009): *Gabler Wirtschaftslexikon*. Wiesbaden: Gabler.

Brüne, Klaus (2008): *Lexikon der Kommunikationspolitik. Werbung – Direktmarketing – Kommunikation*. Frankfurt a.M.: Deutscher Fachverlag.

Bußmann, Hadumod (Hrsg.) (2008): *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart: Alfred Kröner.

CNRS (Paris) (Hrsg.) (2004): *Trésor de la langue Française informatisé* (TLFi). Paris: CNRS.

Confais, Jean-Paul (1997) : *Grammaire explicative*. München : Max Hueber.

Genouvrier, Emile; Désirat, Claude; Hordé, Tristan (2009): *Dictionnaire des synonymes*. Paris: Larousse.

Gewerbeordnung (2013): Online abrufbar unter : http://www.gesetze-im-internet.de/gewo/BJNR002450869.html, letzter Zugriff 03.06.2014.

Klein, Hans-Wilhelm; Kleineidam, Hartmut (2009): *Grammatik des heutigen Französisch*. Stuttgart:Klett.

Le Robert (Hrsg.) (2005/2006): *Le Grand Robert de la Langue Française électronisé*. Paris.

Dictionnaires Le Robert-Sejer (Hrsg.) (2005): *Dictionnaire des synonymes, nuances et contraires*. Paris : Le Robert.

Rey-Debove, Josette; Rey, Alain (Hrsg.) (2014): *Le Petit Robert. Dictionnaire Alphabétique et Analogique de la Langue Française*. Paris: Le Robert.

Riegel, Martin; Pellat, Jean-Christophe; Rioul, René [4](2011): *Grammaire méthodique du français*. Paris: PUF.

Weinrich, Harald (1982): *Textgrammatik der französischen Sprache*. Stuttgart: Klett.

Forschungsliteratur

Agricola, Anna-Maria (2013): *Argumentationsverfahren in Verkaufsgesprächen zu beratungsintensiven Produkten*. Unveröffentlichte Bachelorarbeit: Universität Kassel.

Alarcos Llorach, Emilio (1968): „Les représentations graphiques du langage". In: *Le langage*, 51-568.

Anscombre, Jean-Claude; Ducrot, Oswald (1981): „Interrogation et argumentation." In: *Langue française*, n°52, 5-22.

Anscombre, Jean-Claude; Ducrot, Oswald (1983): *L'argumentation dans la langue*. Liège: Margada.

Aristoteles (2004): *Topik. Übersetzt und kommentiert von Tim Wagner und Christoph Rapp*. Stuttgart: Reclam.

Atayan, Vahram (2006): *Makrostrukturen der Argumentation im Deutschen, Französischen und Italienischen*. Frankfurt: Peter Lang.

Auer, Peter (1986): „Kontextualisierung." In: *Studium Linguistik* 19, 22-47.

Austin, John L. [2](2009): *How to do things with words*. Oxford: University Press.

Barme, Stefan (2012): *Gesprochenes Französisch*. Berlin / Boston: De Gruyter.

Baron, Bettina (2003): „Argumentieren in wissenschaftlichen Fachgesprächen – Gibt es geschlechterspezifische Unterschiede?" In: Deppermann, Arnulf; Hartung, Martin (Hrsg.): *Argumentieren in Gesprächen. Gesprächsanalytische Studien*. Tübingen: Narr, 88-110.

Barthes, Roland (1978): *Roland Barthes: Über mich selbst*. München: Matthes und Seitz.

Becker, Florian; Rosenstiel, Lutz von; Spörrle, Matthias (2007): „Persuasion durch Glaubwürdigkeit." In: Moser, Klaus (Hrsg*.): Wirtschaftspsychologie*. Heidelberg: Springer Medizin, 69-84.

Behnstedt, Peter (1973): *Viens-tu? Est-ce que tu viens ? Tu viens? Formen und Strukturen des direkten Fragesatzes im Französischen*. Tübingen: Günther Narr.

Bentele, Günter (1988): *Objektivität und Glaubwürdigkeit von Medien.* Freie Universität Berlin.

Bergmann, Jörg R. (1994): „Ethnomethodologische Konversationsanalyse." In: Fritz, Gert; Hundsnurscher, Franz: *Handbuch der Dialoganalyse*. Tübingen: Max Niemeyer, 3-16.

Bergmann, Jörg R. (2001): „Das Konzept der Konversationsanalyse." In: Brinker, Klaus; Antos, Gerd; Heinemann, Wolfgang; Sager, Sven F. (Hrsg.): *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft (HSK), 16, 2: Gesprächslinguistik,* 919-927.

Berlo, David K.; Lemert, James B.; Mertz, Robert J. (1969): „Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources." In: *Public Opinion Quarterly*, 33 (4), 563-76.

Biere, Bernd U. (1994): „Verstehen und Beschreiben von Dialogen." In: Fritz, Gerd; Hundsnurscher, Franz (Hrsg.): *Handbuch der Dialoganalyse*. Tübingen: Niemeyer, 155-176.

Blank, Andreas (2001): *Einführung in die lexikalische Semantik für Romanisten*. Tübingen: Max Niemeyer.

Brinker, Klaus [7](2010): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Erich Schmidt.

Brinker, Klaus; Sager Sven F. [5](2010): *Linguistische Gesprächsanalyse. Eine Einführung.* Berlin: Erich Schmidt.

Brons-Albert (1995): *Verkaufsgespräche und Verkaufstrainings*. Opladen : Westdeutscher Verl.

Brown, Penelope; Levinson, Stephen C. [18](2009): *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge [u.a.] : Cambridge Univ. Press.

Bruhn, Manfred [2](2011): *Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*. München: Vahlen.

Brünner, Gisela (2000): *Wirtschaftskommunikation. Linguistische Analyse ihrer mündlichen Formen*. Tübingen: Niemeyer.

Brünner, Gisela (2002): „Das Verhältnis von diskursanalytischer Forschung, Ausbildung und Anwendung : ihr Beitrag zur Professionalisierung der Linguistik." In: Reinhard Fiehler; Kindt, Walther (Hrsg.): *Angewandte Diskursforschung: Methoden und Anwendungsbereiche*. Radolfzell: Verlag für Gesprächsforschung, 114-124.

Bühler, Karl [3](1999): *Sprachtheorie: die Darstellungsfunktion der Sprache.* Stuttgart: Lucius & Lucius.

Burkart, Roland [4](2002): *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder; Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. Wien/Köln/Weimar: Böhlau.

Busse, Dietrich (1991): *Wortbedeutungen und sprachliches Handeln*. Ungedrucktes Manuskript. Online abrufbar unter: http://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/fileadmin/Redaktion/Institute/Germanistik/AbteilungI/Busse/Texte/Busse-UP-1991-01.pdf (15.05.2014).

Busse, Dietrich; Teubert, Wolfgang (1994): „Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? Zur Methodenfrage der historischen Semantik." In: Busse, Dietrich; Hermanns, Fritz; Teubert, Wolfgang: *Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. Methodenfragen und Forschungsergebnisse der historischen Semantik*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 10-27.

Charles, Mirjaliisa (1995): „Organisationale power in business negotiations." In: Ehlich, Konrad; Wagner, Johannes (Hrsg.): *The Discourse of Business Negotiation* Berlin: De Gruyter, 151-174.

Clark, Herbert H.; Brennan, Susan E. (1991): „Grounding in communication." In: Resnick, Lauren B.; Levine, John M.; Teasley, Stephanie D. (Hrsg.): *Perspective on socially shared cognition.* Washington D.C.: APA Books, 127-149.

Coseriu, Eugenio [2](2007): *Sprachkompetenz. Grundzüge der Theorie des Sprechens*. Tübingen: Gunter Narr.

Coveney, Aidan (2002): *Variability in spoken French: A sociolinguistic study of interrogation and negociation*. Bristol/Portland: Elm Bank.

Daneš, Franišek (1999): "Extra-logical Factors in Argumentation." In: Rigotti, Eddo (Hrsg.): *Rhetoric and Argumentation. Proceedings of the International Conference Lugano*, April 22-23, 1997. Tübingen: Niemeyer, 3-12.

Deppermann, Arnulf (2003): „Desiderata einer gesprächsanalytischen Argumentationsforschung." In: Deppermann, Arnulf; Hartung, Martin (Hrsg.): *Argumentieren in Gesprächen. Gesprächsanalytische Studien*. Tübingen: Narr, 10-26.

Deppermann, Arnulf (2008): „Verstehen im Gespräch." In: Kämper, Heidrun; Eichinger, Ludwig M. (Hrsg.): *Sprache – Kognition – Kultur*. Berlin: De Gruyter, 225-261.

Deppermann, Arnulf; Hartung, Martin (Hrsg.) (2003): *Argumentieren in Gesprächen. Gesprächsanalytische Studien*. Tübingen: Narr.

Deppermann, Arnulf; Lucius-Hoene, Gabriele (2003): „Argumentatives Erzählen." In: Deppermann, Arnulf; Hartung, Martin (Hrsg.) (2003): *Argumentieren in Gesprächen. Gesprächsanalytische Studien*. Tübingen: Narr, 130-144.

Dernbach, Beatrice; Meyer, Michael [1](2005): „Einleitung: Vertrauen und Glaubwürdigkeit." In: Dernbach, Beatrice; Meyer, Michael (Hrsg.): *Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 27-46.

Dernbach, Beatrice; Meyer, Michael (Hrsg.) [1](2005): *Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.) (2014): *Dialogmarketing Perspektiven 2013/14. Tagungsband 8. Wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing.* Wiesbaden: Springer Gabler.

Döring, Nicola [2](2003): *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. Göttingen u.a.: Hogrefe Verlag für Psychologie.

Dürscheid, Christa (2003): „Medienkommunikation im Kontinuum von Mündlichkeit und Schriftlichkeit. Theoretische und empirische Probleme." In: *Zeitschrift für angewandte Linguistik* 38, 37-56.

Ehlich, Konrad (1984): „Zum Textbegriff." In: Rothkegel, Annely; Sandig, Barbara (Hrsg.): *Text – Sorten – Semantik*. Hamburg: Helmut Buske, 9-25.

Ehlich, Konrad (1991): „Funktional-pragmatische Kommunikationsanalyse. Ziele und Verfahren." In: Fladerer, Dieter (Hrsg.): *Verbale Interaktion. Studien zur Empirie und Methodologie der Pragmatik*. Stuttgart: Metzler, 147-143.

Ehlich, Konrad (1998): „Funktionale Pragmatik – Terme, Themen und Methoden." In: Hoffmann, Ludger (Hrsg.) (2010): *Sprachwissenschaft. Ein Reader*. Berlin: De Gruyter, 214-231.

Ehlich, Konrad; Wagner, Johannes (Hrsg.) (1995): *The Discourse of business negotiation*. Berlin: De Gruyter.

Fant, Lars (1995): „Negociation discourse and interaction in a cross-cultural perspective: The case of Sweden and Spain." In: Ehlich, Konrad; Wagner, Johannes (Hrsg.): *The Discourse of Business Negotiation*, Berlin: De Gruyter, 177-201.

Fischer, Wolfram (1992): „Zur Geschichte der Messen in Europa." In: Strothmann, Karl-Heinz; Busche, Manfred (Hrsg.): *Handbuch Messemarketing*. Wiesbaden: Gabler, 3-13.

Fisher, Roger; Ury, William; Patton, Bruce (1993): *Das Harvard-Konzept: Sachgerecht verhandeln – erfolgreich verhandeln.* Frankfurt a.M./New York: Campus.

Fix, Ulla (2000): „Aspekte der Intertextualität." In: Brinker, Klaus; Antos, Gerd; Heinemann, Wolfgang; Sager, Sven F. (Hrsg.). *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung, Band 16.1*. Berlin: De Gruyter, 449-456.

Fraas, Claudia (2000): „Begriffe – Konzepte – kulturelles Gedächtnis. Ansätze zur Beschreibung kollektiver Wissenssysteme." In: Schlosse, Horst D. (Hrsg.): *Sprache und Kultur*. Frankfurt a.M.: Lang, 31-45.

Frey et al. (2007): „Überzeugen durch Argumente." In: Moser, Klaus (Hrsg.): *Wirtschaftspsychologie*. Heidelberg: Springer, 54-67.

Fritz, Gerd (1994): „Grundlagen der Dialogorganisation." In: Fritz, Gerd; Hundsnurscher, Franz (Hrsg.): *Handbuch der Dialoganalyse*. Tübingen: Niemeyer, 177-202.

Fritz, Gerd; Hundsnurscher, Franz (1994): „Einleitung." In: (dies.) (Hrsg.): *Handbuch der Dialoganalyse*. Tübingen: Niemeyer, IX-XV.

Fritz, Gerd; Hundsnurscher, Franz (Hrsg.) (1994): *Handbuch der Dialoganalyse*. Tübingen: Niemeyer.

Fromaigeat, Emil (1938): „Les formes de l'interrogation en Français modern: leur emploi, leurs significations et leur valeur stylistique. " In: *Vox Romanica* 3 : 1-47.

García Jiménez, Inmaculada (2005): *Negative Entscheidungsfragen im gesprochenen Spanisch der Gegenwart*. Tübingen: Narr.

Gardt, Andreas (2007a): „Diskursanalyse. Aktueller theoretischer Ort und methodische Möglichkeiten." In: Warnke, Ingo (Hrsg.): *Diskurslinguistik nach Foucault. Theorie und Gegenstände*. Berlin, New York 2007, 28-52.

Gardt, Andreas (2007b): „Linguistisches Interpretieren. Konstruktivistische Theorie und realistische Praxis." In: Holly, Werner; Hermanns, Fritz (Hrsg.): *Linguistische Hermeneutik. Theorie und Praxis des Verstehens und Interpretierens*. Tübingen: Niemeyer, 263-280.

Gardt, Andreas (2008): „Referenz und kommunikatives Ethos. Zur Forderung nach Wahrheit im Alltag des Sprechens." In: Pappert, Stefan; Schröter, Melani; Fix, Ulla (Hrsg.) (2008): *Verschlüsseln, Verbergen, Verdecken in öffentlicher und institutioneller Kommunikation*. Berlin: Schmidt, 15-30.

Giffin, Kim (1967): "The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process". In: *Psychological Bulletin 68*, 104-120.

Goffman, Erving (1982): *Interactual Ritual. Essays of face-to-face behavior*. New York: Pantheon Books.

Göttert, Karl-Heinz (1991): *Einführung in die Rhetorik.* München: Fink.

Grésillon, Almuth (1980): „Zum linguistischen Status rhetorischer Fragen." In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik* (ZfgL) 8, 273-289.

Grice, Herbert P. (1975/1979): „Logik und Konversation" (übersetzt von A. Kemmerling). In: Meggle, Georg (Hrsg.): *Handlung, Kommunikation, Bedeutung*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 243-265.

Guhr, Dagny (2008): *Argumentation in Courtship-Kommunikation. Zu den persuasiven Strategien im Gespräch*. Berlin: Weidler.

Gülich, Elisabeth; Knerich, Heike; Lindemann, Katrin (2009): „Rekonstruktion und (Re-)Interpretation in Krankheitserzählungen - Ein Beitrag aus der linguistischen Gesprächsforschung." In: *Psychoanalyse. Texte zur Sozialforschung*, H. 2, 13. Jg. (Schwerpunktthema: Erzählen, Träumen und Erinnern. Erträge klinischer Erzählforschung), 110-119.

Gülich, Elisabeth; Mondada, Lorenza (2008): *Konversationsanalyse. Eine Einführung am Beispiel des Französischen*. Tübingen: Niemeyer.

Gumperz, John J.; Cook-Gumperz, Jenny (1978): „Context in Children's Speech." In: Waterson, Natalie; Snow, Catherine (Hrsg.): *The Development of Communication*. Chichester/New York u.a.: John Wiley & sons, 3-23.

Habscheid, Stephan (2003): *Sprache und Organisation. Sprachreflexive Verfahren im systemischen Beratungsgespräch*. Berlin: de Gruyter.

Habscheid, Stephan (2008): „Kommunikationsarbeit als Organisationsproblem: Welchen Beitrag leistet die Angewandte Sprachwissenschaft?" In: Niemeier, Susanne; Diekmannshenke, Hajo (Hrsg.): *Profession & Kommunikation*. Frankfurt a.M.: Peter Lang, 33-48.

Haubl, Rolf (2012): „Vertrauensbildung im Beratungsprozess." In: Möller, Heidi (Hrsg.): *Vertrauen in Organisationen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 29-43.

Hausendorf, Heiko (2002): „Intertextualität der Mündlichkeit. Kommunikationssemantische Überlegungen am Beispiel des Redens über soziale Gruppen." In: Deppermann, Arnulf; Spranz-Fogasy, Thomas (Hrsg.): *be-deuten. Wie Bedeutung im Gespräch entsteht*. Tübingen: Stauffenburg, 81-105.

Heinemann, Margot (2000): „Handlungsintention und Handlungsplanung in Gesprächen." In: Brinker, Klaus; Antos, Gerd; Heinemann, Wolfgang; Sager, Sven F. (Hrsg.). *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung, Band 16.2*. Berlin: De Gruyter, 1187-1195.

Henne, Helmut; Rehbock, Helmut [4](2001): *Einführung in die Gesprächsanalyse.* Berlin: De Gruyter.

Herger, Nikodemus [1](2006): *Vertrauen und Organisationskommunikation. Identität – Marke – Image – Reputation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hindelang, Götz (1975): „Äußerungskommentierende Gesprächsformeln. ‚Offen gesagt' ein erster Schritt." In: Ehrich, Veronika; Finke, Peter (Hrsg.): *Beiträge zur Grammatik und Pragmatik*. Kronberg / Taunus: Scriptor, 253-263.

Hindelang, Götz (1994): "Sprechakttheoretische Dialoganalyse". In: Fritz, Gerd; Hundsnurscher, Franz (Hrsg.) (1994): *Handbuch der Dialoganalyse*. Tübingen: Niemeyer, 95-110.

Hindelang, Götz [5](2010). *Einführung in die Sprechakttheorie. Sprechakte, Äußerungsformen, Sprechaktsequenzen*. Berlin: de Gruyter.

Holland, Heinrich (2002): *Dialogmarketing: Planung, Medien und Zielgruppen*. München: Hanser.

Holthuis, Susanne (1993): *Intertextualität. Aspekte einer rezeptionsorientierten Konzeption*. Tübingen: Stauffenburg.

Hovland, Carl Iver; Lester Janis, Irving; Kelley, Harold H. (1953): *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.

Hubig, Christoph; Siemoneit, Oliver (2007): „Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der Unternehmenskommunikation." In: Piwinger, Manfred; Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler, 171-188.

Hundsnurscher, Franz (1994): „Dialog-Typologie." In: Fritz, Gerd; Hundsnurscher, Franz (Hrsg.): *Handbuch der Dialoganalyse*. Tübingen: Niemeyer, 203-238.

Janich, Nina (2008): Intertextualität und Text(sorten)vernetzung. In: (dies) (Hrsg.): *Textlinguistik. 15 Einführungen*. Tübingen: Narr, 177-198.

Jonas, Eva; Kauffeld, Simone; Frey, Dieter (2007): „Psychologie der Beratung." In: Frey, Dieter; Rosenstiel, Lutz von (Hrsg*.): Wirtschafts- Organisations- und Arbeitspsychologie*, Band 6. Göttingen: Hogrefe, 283-324.

Kallmeyer, Werner (1996): „Einleitung. Was ist Gesprächsrhetorik?" In: (ders.) (Hrsg.): *Gesprächsrhetorik*. Tübingen: Narr, 7-18.

Keller, Rudi (1995): *Zeichentheorie: Zu einer Theorie semiotischen Wissens*. Tübingen/Basel: Francke.

Kienpointner, Manfred (1981): *Zur Analyse argumentativer Dialoge*. Insbruck: ohne Verlag.

Kienpointner, Manfred (1986): „Topische Sequenzen in argumentativen Dialogen." In: *ZfgL* 14, 3, 321-355.

Kienpointner, Manfred (1992): *Alltagslogik. Struktur und Funktion von Argumentationsmustern*. Stuttgart: Frommann-Holzboog.

Kienpointner, Manfred (1996): *Vernünftig Argumentieren: Regeln und Techniken der Diskussion*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Kienpointner, Manfred (2003): „Ideologie und Argumentation in TV-Wahldebatten." In: Deppermann, Arnulf; Hartung, Martin (Hrsg.): Argumentieren im Alltag. Tübingen: Narr 2003, 64-87.

Kindt, Walther (2001): „Argumentationsanalyse, ein Stiefkind der Diskursforschung: Warum die Rekonstruktion von Argumentation zu den Standardaufgaben in Kommunikationsuntersuchungen gehören sollte." In: Iványi, Zsuzsanna; Kertész, Andreás (Hrsg.): *Gesprächsforschung. Tendenzen und Perspektiven*. Frankfurt a.M. u.a.: Peter Lang, 169-183.

Kirchgeorg, Manfred; Springer, Christiane; Brühe, Christian (2009) : *Live Communication Management. Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle*. Wiesbaden: Gabler.

Klein, Josef (1993): „Ein 3-Ebenen-Modell zur vergleichenden Analyse argumentativer Texte, dargestellt im Netz-Diagramm-Format und exemplifiziert an Zeitungskommentaren." In: Sandig, Barbara; Püschel, Ulrich (Hrsg.): *Stilistik*. Band III: Argumentationsstile. Hildesheim/New York, 77-113.

Kloss, Ingomar (2007): *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis.* München Franz Vahlen.

Knape, Joachim (2009) (Hrsg.): *Rhetorik im Gespräch. Ergänzt um Beiträge zum Tübinger Courtshiprhetorik-Projekt*. Berlin: Weidler.

Knape, Joachim (2009): „*Rhetorik des Gesprächs*." In: (ders.) (Hrsg.): *Rhetorik im Gespräch. Ergänzt um beiträge zum Tübinger Courtshiprhetorik-Projekt*. Berlin: Weidler, 13-51.

Koch, Peter; Oesterreicher, Wulf (1985): „Sprache der Nähe – Sprache der Distanz: Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte." In: *Romanistisches Jahrbuch* 36, 15-43.

Koch, Peter; Oesterreicher, Wulf (2011): *Gesprochene Sprache in der Romania: Französisch, Italienisch, Spanisch*. Tübingen: Niemeyer.

Köhnken, Günther (1990): *Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt*. München: Psychologie Verlags Union.

Konerding, Klaus-Peter (1993): *Frames und lexikalisches Bedeutungswissen. Untersuchungen zur linguistischen Grundlegung einer Frametheorie und zu ihrer Anwendung in der Lexikographie.* Tübingen: Niemeyer.

Konerding, Klaus-Peter (2008): „Diskurse, Topik, Deutungsmuster. Zur Komplementarität, Konvergenz, und Explikation sprach-, kultur- und sozialwissenschaftlicher Zugänge zur Diskursanalyse auf der Grundlage kollektiven Wissens." In: Warnke, Ingo; Spitzmüller, Jürgen (Hrsg.): *Methoden der Diskurslinguistik*. Berlin: de Gruyter, 117-150.

Kopperschmidt, Josef (1989): *Methodik der Argumentationsanalyse*. Stuttgart- Bad Cannstatt: Frommann- Holzboog.

Kratzer, Angelika (1979): *Semantik der Rede*. Kronstein: Scriptor.

Kristeva, Julia (1967): „Bachtine, le mot, le dialogue et le roman." In: *Critique 33*, 438-465.

Kristeva, Julia (1969): *Sémeiotiké. Recherches pour une sémanalyse*. Paris: Seuil.

Kroeber-Riel, Werner [5](1992): *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen.

Kroll, Florian, A. (2009): *Gesprächsanalyse. Voraussetzungen und Probleme empirischer Kommunikationsforschung am Anwendungsbeispiel von Beratungsgesprächen mit ausländischen Gaststudenten*. Aachen: Schaker.

Küster-Rohde, Franziska (2010): *Die Wirkung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation*. Wiesbaden: Gabler.

Lebsanft, Franz (2005): „Kommunikationsprinzipien, Texttraditionen, Geschichte." In: Schrott, Angela; Völker, Harald (Hrsg.): *Historische Pragmatik und historische Varietätenlinguistik in den romanischen Sprachen*. Göttingen: Universitätsverlag, 25-43.

Lewis, David (1970): „General Semantics." In: *Synthese 22*, 18-67.

Lindskold, Svenn (1981): „Die Entwicklung von Vertrauen, der GRIT-Ansatz und die Wirkung von konziliantem Handeln auf Konflikt und Kooperation." In: Grunwald, Wolfgang; Lilge, Hans-Georg (Hrsg.): *Kooperation und Konkurrenz in Organisationen*. Bern/Stuttgart: Paul Haupt, 241-273.

Linke, Angelika; Nussbaumer, Markus; Portmann-Tselikas, Paul R. [5](2004): *Studienbuch Linguistik.*Tübingen: Niemeyer.

Lippit, Ronald (1959): „The Society for the Psychological Study of Social Issues." In*: Journal of Social Issues*, Volume 15, Issue 2, 5–12.

Lippsmeier, Georg (1992): „Das Standbau-Unternehmen." In: Strothmann, Karl-Heinz; Busche, Manfred (Hrsg.): *Handbuch Messemarketing*. Wiesbaden: Gabler, 537-546.

Lischka, Andreas. (2000): *Dialogkommunikation im Relationship Marketing. Kosten-Nutzen-Analyse zur Steuerung von Interaktionsbeziehungen*. Wiesbaden: Gabler.

Lo Cascio, Vinzenzo (1999): „Narration in Argumentation: a Rhetorical Strategy." In: Rigotti, Eddo (Hrsg.): *Rhetoric and Argumentation. Proceedings of the International Conference Lugano*, April 22-23, 1997, 13-38.

Lucius-Hoene, Gabriele; Deppermann, Arnulf (2002): *Rekonstruktionen narrativer Identität. Ein Arbeitsbuch zur Analyse narrativer Interviews*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Luhmann, Niklas [4](2009): *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Maiworm, Susanne (2003): *Zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit. Eine linguistische Analyse französischsprachiger Chats*. Düsseldorf: Univ.

Mann, Andreas (2004): *Dialogmarketing. Konzeption und empirische Befunde*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Meggle, Georg (1979): „Einleitung." In: (ders.) (Hrsg.): *Handlung, Kommunikation, Bedeutung*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, VII-XII.

Meißner, Harald (2000): „Strategien des E-Mail-Einsatzes im Kundendialog." In: Kruse, Jan P.; Lux, Harald (Hrsg.): *E-Mail-Management. Professionelle Kundenkommunikation in Unternehmen und Service-Centern*. Wiesbaden: Gabler, 21-61.

Mengel, Peter (1991): „Beratung versus Verhandlung. Eine Konfrontation zweier argumentationstheoretischer Paradigmata." In: Wohlrapp, Harald (Hrsg.): *Wege der Argumentationsforschung*. Stuttgart-Bad Cannstatt: Frommann-Holzboog, 256-279.

Moeschler, Jacques (1985): *Argumentation et conversation. Eléments pour une analyse pragmatique du discours*. Genève : Hatier-Credif.

Möller, Heidi (2012): „Vertrauens- und Misstrauenskulturen in Organisationen." In: (dies.): *Vertrauen in Organisationen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 13-27.

Möller, Heidi (Hrsg.) (2012): *Vertrauen in Organisationen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Möllering, Guido; Sydow, Jörg (2005): „Kollektiv, kooperativ, reflexiv: Vertrauen und Glaubwürdigkeit in Unternehmungen zu Unternehmenszwecken." In: Dernbach, Beatrice; Meyer, Michael (Hrsg.): *Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 64-93.

Mosegaard Hansen, Maj-Britt (2001): „Syntax in interaction. Form and function of yes/no interrogatives in spoken standard French." In: *Studies in language* 25, no. 3, 463-521.

Müller, Christian (1995): „Agency-Theorie und Informationsgehalt. Der Beitrag des normativen Prinzipal-Agenten-Ansatzes zum Erkenntnisfortschritt in der Betriebswirtschaftslehre." In: *Die Betriebswirtschaft*, Band 55, Nr. 1, 61-76.

Müller, Günter F. (1983): „Anbieter – Nachfrager – Interaktionen." In: Irle, Martin; Bussmann, Wolf (Hrsg.): *Marktpsychologie als Sozialwissenschaft*, 626-718.

Nerdinger, Friedemann. W. (2007): „Dienstleistung." In: Rosenstiel von, Lutz; Frey, Dieter (Hrsg.): *Marktpsychologie,* Band 5, Göttingen: Hogrefe, 375-418.

Nettel, Ana Laura; Roque, Georges (2012): „Persuasive Argumentation versus Manipulation." In : *Argumentation* 26, 55-69.

Nöth, Winfried (2000): *Handbuch der Semiotik*. Stuttgart/Weimar: Metzler.

Nothdurft, Werner (1994): „Kompetenz und Vertrauen in Beratungsgesprächen." In: Nothdurft, Werner; Reitemeier, Ulrich; Schröder, Peter (1994): *Beratungsgespräche. Analyse asymmetrischer Dialoge*. Tübingen: Narr, 184-229.

Nothdurft, Werner (1995): *Streit schlichten. Gesprächsanalyse der Konfliktbearbeitung in Schlichtungsgesprächen*. Berlin: De Gruyter.

Nothdurft, Werner; Reitemeier, Ulrich; Schröder, Peter (1994): *Beratungsgespräche. Analyse asymmetrischer Dialoge*. Tübingen: Narr.

Ohanian, Roobina (1990): "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness." In: *Journal of Advertising*, 19 (3), 39-52.

Osterloh, Margit; Weibel, Antoinette (2007): „Vertrauensmanagement in Unternehmen: Grundlagen und Fallbeispiele." In: Piwinger, Manfred; Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler, 189-203.

Ottmers, Clemens (1996): *Rhetorik*. Stuttgart: Metzler

Pappert, Stefan; Schröter, Melani; Fix, Ulla (Hrsg.) (2008): *Verschlüsseln, Verbergen, Verdecken in öffentlicher und institutioneller Kommunikation*. Berlin: Schmidt.

Perelman, Chaim; Olbrechts-Tyteca, Lucie (2004): *Die neue Rhetorik. Eine Abhandlung über das Argumentieren*. Stuttgart: Frommann.

Pfadenhauer, Michaela (2003): *Professionalität: eine wissenssoziologische Rekonstruktion institutionalisierter Kompetenzdarstellungskompetenz*. Opladen: Leske & Budrich.

Plantin, Christian (2004): „On the Inseparability of Emotion and reason in Argumentation." In: Weigand, Edda (Hrsg.): *Emotion in Dialogic Interaction*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 265-276.

Prein, Jan (2011): *Akzeptanz mobiler Kundenkartenprogramme bei Konsumenten*. Wiesbaden: Gabler.

Rehbein, Jochen (2001): „Das Konzept der Diskursanalyse." In: Brinker, Klaus; Antos, Gerd; Heinemann, Wolfgang; Sager, Sven F. (Hrsg.). *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung, Band 16.2*. Berlin: De Gruyter, 927-943.

Reichwald, Ralf et al. (1998). *Telekooperation – Verteilte Arbeits- und Organisationsformen*. Heidelberg: Springer.

Reinmuth, Marcus (2006): *Vertrauen schaffen durch glaubhafte Unternehmenskommunikation. Von Geschäftsberichten und den Möglichkeiten und Grenzen einer angemessenen Sprache*. Düsseldorf: Heinrich Heine Universität Düsseldorf.

Rice, Ronald E. (1993): „Media Appropriateness. Using Social Presence Theory to Compare Traditional and New Organizational Media." In: *Communication Research* 19, 4, 451-484.

Rigotti, Eddo (Hrsg.) (1999): *Rhetoric and Argumentation. Proceedings of the International Conference Lugano*, April 22-23, 1997. Tübingen: Niemeyer.

Sachtleber, Susanne (2008): „Kommunikation in Veränderungsprozessen: Macht und Ohnmacht des Beraters." In: Niemeier, Susanne; Diekmannshenke, Hans-Joachim (Hrsg.): *Profession & Kommunikation*. Frankfurt a.M.: Peter Lang.

Saussure, Ferdinand de; Wunderli, Peter (Hrsg.) (2013): *Cours de linguistique générale. Zweisprachige Ausgabe französisch-deutsch mit Einleitung, Anmerkungen und Kommentar*. Tübingen: Narr.

Sawitzki, Peter (2007): *International verhandeln. Interkulturelle Kommunikation im Business*. Köln: Dt. Wirtschaftsdienst.

Scheiter, Susanne (2002): „Diskursive Formen des Interessensausgleichs." In: Becker-Mrotzek, Michael; Fiehler, Reinhard (Hrsg.): *Unternehmenskommunikation*. Tübingen: Narr, 35-57.

Schlieben-Lange, Brigitte (1983): *Traditionen des Sprechens: Elemente einer pragmatischen Sprachgeschichtsschreibung*. Stuttgart: Kohlhammer.

Schmitz, Joseph; Fulk, Janet (1991): „Organizational Colleagues, Media Richness and Electronic Mail. A Test of the Social Influence Model of Technology Use." In: *Communication Research* 18, 4, 487-523.

Schneider, Helmut (1992): „'Vertrauensbildende Maßnahmen' als Komponenten der Unternehmenskultur". In: *Management Zeitschrift* 7-8, 27-30.

Schnöring, Stefanie (2007): *Kommunikation im Spiegel der Unternehmenskultur. Dialogisches handeln und unternehmerische Zwecke*. Tübingen: Niemeyer.

Schönbach, Klaus (2009): *Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Schoppe, Marion (1987): *Beratungsgespräche zwischen Kunden und Verkäufern: Ein explorativer Ansatz zur Analyse des Verkäuferverhaltens*. Universität Paderborn: Universitätsverlag.

Schröder, Peter (Hrsg.) (1985): *Beratungsgespräche – ein kommentierter Textband*. Tübingen: Narr.

Schröter, Juliane (2008): „Offenheit – ein moderne Ideal individueller Kommunikation?" In: Pappert, Stefan; Schröter, Melani; Fix, Ulla (Hrsg.): *Verschlüsseln, Verbergen, Verdecken in öffentlicher und institutioneller Kommunikation*. Berlin: Schmidt, 31-47.

Schröter, Juliane (2011): *Offenheit. Die Geschichte eines Kommunikationsideals seit dem 18. Jahrhundert*. Berlin/New York: De Gruyter.

Schrott, Angela (2006): *Fragen und Antworten in historischen Kontexten. Ein Beitrag zur historischen Dialoganalyse und zur historischen Pragmatik am Beispiel altspanischer literarischer Texte.* Habilitationsschrift. Universität Bochum.

Schrott, Angela (2013): *Consejos y consejeros: Tradiciones del consejo como secuencia ilocutiva en textos medievales*. In: Emili Casanova Herrero, Cesáreo Calvo Rigual (Hrsg.): *Actas del XXVI Congreso Internacional de Lingüística y Filología Románicas*, vol. 5. Berlin: De Gruyter, 639-650.

Schrott, Angela (2014a): „Sprachwissenschaft als Kulturwissenschaft aus romanistischer Sicht: Das Beispiel der kontrastiven Pragmatik." In: *Romanische Forschungen* 126, vol. 1, 3-44.

Schrott, Angela (2014b): "A matter of tradition and good advice. Dialogue analysis and corpus pragmatics in Old Spanish texts." In: Taavitsainen, Irma; Jucker, Andreas H.; Tuominen, Jukka (Hrsg.): *Diachronic Corpus Pragmatics*. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins, 303-327.

Schulz von Thun, Friedemann [7](2002): *Miteinander reden. Bd. 1 Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Schweer, Martin K. W.; Thies, Barbara (2005): „Vertrauen durch Glaubwürdigkeit – Möglichkeiten der (Wieder-) Gewinnung von Vertrauen aus psychologischer Perspektive." In: Dernbach, Beatrice; Meyer, Michael (Hrsg.): *Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 47-63.

Schweer, Martin K.W. (2012): „Vertrauen als zentrale Ressource der Organisationsberatung. Ausgewählte empirische Befunde zu Vertrauenskulturen und Innovationsmanagement." In: Möller, Heidi (Hrsg.): *Vertrauen in Organisationen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 63-91.

Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud (2005): *Werbung. Eine Einführung.* Stuttgart: Lucius & Lucius.

Schwitalla, Johannes (1984): „Textliche und kommunikative Funktionen rhetorischer Fragen." In: ZfgL 12, 131-155.

Schwitalla, Johannes (1994): „Gesprochene Sprache dialogisch gesehen." In: Fritz, Gerd; Hundsnurscher, Franz (Hrsg.): *Handbuch der Dialoganalyse*. Tübingen: Niemeyer, 17-36.

Searle, John R. [8](1959/1980): *Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: University Press.

Seelbach, Dieter (1985): „Fokussierung mit der *est-ce que*-Frage." In: Gülich, Elisabeth; Kotschi, Thomas: *Grammatik, Konversation, Interaktion*. Tübingen: Niemeyer, 277-312.

Simons, Herbert W., Berkowitz, Nancy N.; Moyer, R. John (1970): „Similarity, Credibility, and Attitude Change: A Review and a Theory." In: *Psychological Bulletin*, 73 (1), 1-16.

Sokol, Monika [2](2007): *Französische Sprachwissenschaft. Ein Arbeitsbuch mit thematischem Reader*. Tübingen: Narr.

Söll, Ludwig [3](1985): *Gesprochenes und geschriebenes Französisch*. Berlin: Erich Schmidt.

Spieß, Constanze (2011): *Diskurshandlungen. Theorie und Methode linguistischer Diskursanalyse am Beispiel der Bioethikdebatte*. Berlin: De Gruyter.

Spitzmüller, Jürgen; Warnke, Ingo H. (2008): „Methoden und Methodologie der Diskurslinguistik. Grundlagen und Verfahren einer Sprachwissenschaft jenseits textueller Grenzen." In: (dies.)(Hrsg.): *Diskurslinguistik nach Foucault. Theorie und Gegenstände*. Berlin: de Gruyter, 3-24.

Spitzmüller, Jürgen; Warnke, Ingo H. (2011): *Disurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse*. Berlin: de Gruyter.

Spranz-Fogasy, Thomas (2003): „Alles Argumentieren, oder was? Zur Konstitution von Argumentation in Gesprächen." In: Deppermann, Arnulf; Hartung, Martin (Hrsg.): *Argumentieren in Gesprächen. Gesprächsanalytische Studien*. Tübingen: Narr, 27-39.

Stempel, Wolf-Dieter (1987): „Die Alltagserzählung als Kunststück." In: Erzgräber, Willi; Goetsch, Paul: *Mündliches Erzählen im Alltag, fingiertes mündliches Erzählen in der Literatur*. Tübingen: Narr, 105-135.

Stiller, Michael (2005): *Kundenberatung im persönlichen Verkauf. Ein problemlösungsorientierter Ansatz für den stationären Einzelhandel*. Wiesbaden: Gabler.

Terry, Robert (1970): *Contemporary French interrogative structures*. Montreal: Editions Cosmos.

Till, Dietmar (2008): „Rhetorik des Affekts (Pathos)." In: Fix, Ulla; Gardt, Andreas; Knape, Joachim (Hrsg.): *Rhetorik und Stilistik. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung (HSK)*, 31, Band 1. Berlin: De Gruyter, 646-669.

Tophinke, Doris (2007): „Sprachliches Handeln, Kommunikantenrollen, Beziehungsaspekte." In: Haspelmath, Martin (Hrsg.): *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft (HSK), 20, 1: Language typology and language universals*. Berlin: De Gruyter, 444-467.

Toulmin, Stephen [4](1975): *Der Gebrauch von Argumenten. Aus dem Englischen übersetzt von Ulrich Berk*. Kronberg: Scriptor Verlag.

Wagner, Johannes (1995): „What makes a discourse a negotiation?" In: Ehlich, Konrad; Wagner, Johannes (Hrsg.): *The Discourse of Business Negotiation*: Berlin: De Gruyter, 9-36.

Wagner, Klaus R. (1978): *Sprechplanung. Empirie, Theorie und Didaktik der Sprecherstrategien*. Frankfurt: Hirschgraben.

Wagner, Tim; Rapp, Christoph (2004): „Einleitung." In: Aristoteles: *Topik. Übersetzt und kommentiert von Tim Wagner und Christoph Rapp*. Stuttgart: Reclam, 7-42.

Wandruszka, Ulrich (1970): „Réflexions sur la polymorphie de l'interrogation." In: *RliR* 34, 65-77.

Warnke, Ingo H. (2007): „Diskurslinguistik nach Foucault – Dimensionen einer Sprachwissenschaft jenseits textueller Grenzen." In: (ders.) (Hrsg.): *Diskurslinguistik nach Foucault. Theorie und Gegenstände.* Berlin: de Gruyter, 3-24.

Warnke, Ingo H. (2009): „Die sprachliche Konstituierung von geteiltem Wissen in Diskursen." In: Müller, Marcus; Felder, Ekkehard (Hrsg.): *Wissen durch Sprache. Theorie, Praxis und Erkenntnisinteresse des Forschungsnetzwerkes „Sprache und Wissen."* Berlin: de Gruyter, 113-140.

Warnke, Ingo H. (2013): „Diskurs als Praxis und Arrangement. Zum Status von Konstruktion und Repräsentation in der Diskurslinguistik." In: Keller, Reiner; Schneider, Werner; Viehöver, Willy. (Hrsg.): *Diskurs – Sprache – Wissen. Interdisziplinäre Beiträge zum Verhältnis von Sprache und Wissen in der Diskursforschung*. Wiesbaden: Springer, 97-117.

Warnke, Ingo H.; Spitzmüller, Jürgen (2008): „Methoden und Methodologie der Diskurslinguistik. Grundlagen und Verfahren einer Sprachwissenschaft jenseits textueller Grenzen." In: (dies.) (Hrsg.): *Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene*. Berlin: de Gruyter, 3-54.

Watzlawick, Paul; Beavin, Janet H.; Jackson Don D. 12(2011): *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien.* Bern/Stuttgart/Wien: Hans Huber.

Weigand, Edda (1999): „Rhetoric and Argumentation in a Dialogic Perspective." In: Rigotto, Eddo (Hrsg.): *Rhetoric and Argumentation. Proceedings of the International Conference Lugano*, April 22-23, 1997, 53-70.

Weigand, Edda (Hrsg.) (2004): *Emotion in Dialogic Interaction*. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins.

Wengeler, Martin (2003): *Topos und Diskurs. Begründung einer argumentationsanalytischen Methode und ihre Anwendung auf den Migrationsdiskurs (1960-1985)*. Tübingen: Niemeyer.

Wengeler, Martin (2013): „Argumentationsmuster und die Heterogenität gesellschaftlichen Wissens. Ein linguistischer Ansatz zur Analyse kollektiven Wissens am Beispiel des Migrationsdiskurses. In: Viehöver, Willy; Keller, Reiner; Schneider, Werner (Hrsg.): *Diskurs – Sprache – Wissen. Interdisziplinäre Beiträge zum Verhältnis von Sprache und Wissen in der Diskursforschung*. Wiesbaden: Springer, 145-166.

Wengeler, Martin; Ziem, Alexander (2010): „ ‚Wirtschaftskrisen' im Wandel der Zeit. Eine diskurslinguistische Pilotstudie zum Wandel von Argumentationsmustern und Metapherngebrauch." In: Landwehr, Achim (Hrsg.): *Diskursiver Wandel*. Wiesbaden: VS-Verlag, 335-354.

Weydt, Harald (1985): „Zu den Fragetypen im Französischen (Koreferat zum Beitrag von Dieter Seelbach)." In: Gülich, Elisabeth; Kotschi, Thomas: *Grammatik, Konversation, Interaktion. Beiträge zum Romanistentag 1983*. Tübingen: Niemeyer, 313-322.

Wunderlich, Dieter (1972): „Pragmatik, Sprechsituation, Deixis." In: Abraham, Werner; Binnick, Robert I.: *Generative Semantik*. Frankfurt: Athenaeum Verlag, 285-313.

Yoo, Hyun-Joo (2007): *Text, Hypertext, Hypermedia, Ästhetische Möglichkeiten der digitalen Literatur mittels Intertextualität, Interaktivität und Intermedialität*. Würzburg: Königshausen & Neumann.

Ziem, Alexander (2008): *Sprache und Wissen. Frames und sprachliches Wissen. Kognitive Aspekte der semantischen Kompetenz*. Berlin: de Gruyter.

12 Anhang

Transkriptionen und Transkriptionslegende

Die Transkriptionen wurden nach den ICOR-Konventionen des CNRS Lyon 2 (2007/2013) erstellt. Laut der rechtlichen Leitlinien der Groupe ICOR werden Daten zum Schutze der Informanden anonymisiert, sodass keine Rückschlüsse auf deren Identität gezogen werden können. Dazu gehören sowohl die Identitäten der direkten Informanden, als auch Personen- oder Unternehmensnamen, Telefonnummern, Adressen etc. Dritter. Die Erlaubnis zur Verwendung des Unternehmensnamens *Understand* wurde eingeholt, alle anderen personenbezogenen Daten wurden anonymisiert. Diese Anonymisierung konnte in den direkten Aufnahmen nicht vorgenommen werden. Alle Prüfer und Personen, die im Rahmen meines Prüfungsverfahrens Zugang zu nicht anonymisierten Daten haben, sind dazu angehalten, diese streng vertraulich zu behandeln. Die Veröffentlichung, Weitergabe an Dritte oder Weiterverwendung der Daten ist untersagt.

Die verwendeten Pseudonyme und Transkriptionszeichen werden zum besseren Textverständnis erläutert:

Namen und Orte:

Understand : Name der Standbauagentur

D.P. : Pseudonym des Weinbauer- Unternehmens

E.D. : Pseudonym des Möbelherstellers

Belan : anonymisierte Ortschaft in Südfrankreich
Usol : Pseudonym eines Großkunden von Understand
G.B. : Pseudonym eines Kunden von Understand

prowein
vinexpo
vinicom
vinisud
} Wein- und Spirituosen-Messen

rêves d'intérieurs
maispon et objet
} Inneneinrichtungs- und Dekorations-Messen

sett Messe in Montpellier „Salon Européen des Équipements et Techniques du Tourisme“
sitevi Messe in Montpellier „Salon International pour les Filières Vigne-Vin et Fruits-Légumes“
idem Messe für plastische Kunst in Brüssel und Nizza

V	Manager der Standbauagentur *Understand*
C	Kundin bei D.P.
C_1	Kunde aus E.D.1
C_2	Kunde aus E.D. 2

Transkriptionszeichen

((...))	Auslassung von Inhalten
(.)	Mikropause
(..) ; (...)	geschätzte Pause unter 0.5 sek
(2)	grob gemessene Pause
[ ]	Überlappung (Anfang und Ende)
=	schneller Anschluss ohne Überlappung (*latching*)
/	steigende Intonation
\	fallende Intonation
:	Dehnung
::	längere Dehnung
^	lautliche Bindung
&	Fortsetzung einer Äußerung
PARfait	betontes Segment
par-	Abbruch
.h ; .hh	hörbares Einatmen
h. ; hh.	hörbares Ausatmen
< >	Begrenzung multimodaler Ereignisse
((rire))	Beschreibung eines (nonverbalen) Phänomens
(rosier)	unsichere Transkription
((inaud.))	unverständliches Segment

Anhang

Gesprächsleitfaden

Prise de Brief
Conception de stand sur mesure

Votre Société

Raison sociale :
Nom des responsables du stand :
N° de téléphone :
N° de fax :
E-mail :

Votre Salon

Nom du salon :
Ouverture :
Lieu :

Votre Stand

N° de stand : Hall :
Surface : Dimension : Cotés ouverts :
Forme du stand : couleur souhaitées :

Communication : Image ☐ Notoriété ☐ Business ☐

Public accueilli : Particulier ☐ Professionnels ☐

Cahier des charges fournis ? OUI ☐ NON ☐

Nombre de personne de l'équipe présente en permanence sur le stand :

Votre stand doit être :
☐ Très ouvert sur les allées
☐ Plutôt ouvert
☐ Fermé

UNDERSTAND
Création de stand & Agencement

Esprit général du stand

Aménagement :
Simple ☐ Conviviale ☐ Classique ☐ Fonctionnel ☐

Esthétisme :
Moderne ☐ Prestige ☐ High Tech ☐ Agressif ☐

Tendance :
Courbe ☐ Droit ☐

Sol

Plancher technique : oui ☐ non ☐
Revêtement : Moquette ☐ Parquet ☐

Aménagement fonctionnel

	Oui	Non	Nombre	Surface
Réserve				
Cuisine				
Arrivée d'eau				
Arrivée d'électricité				
Comptoir accueil ou bar				
Banque accueil				
Bureaux ferme				
Bureaux ''open space''				
Zone de discutions – bar – loundge				
Zone de démonstration				
Salle de réunion				
Salle vidéo				
sonorisation				

Mobilier

Nombre d'espace salon bas :

Nombre d'espace salon haut :

Nombre de Télévision :

Présentation produits / services

Podium ☐ Cloisons ☐ Vitrine ☐ Hauteur ☐

Préférence matériaux

Bois ☐ Métal ☐ Aluminium ☐

Couverture du stand - vélums

Entièrement couvert ☐ sur réserve ☐ bureaux ☐ salle de réunion ☐

Signalétique

Signalétique haute : oui non Forme :

Signalétique basse - détail :

Fichier, charte graphique à fournir

Eclairage

Général ☐ Sélectif ☐ spots ☐ effets spéciaux ☐

Sonorisation

Oui ☐ Non ☐

Si oui :
Musique d'ambiance ☐
Diffusion de messages ☐
Micro et haut parleur ☐

Images

Ecran TV oui ☐ non ☐

Support : DVD ☐ USB ☐

Informatique

Fourniture PC portable ☐

Fourniture PC fixe ☐

Connexion web ☐

Périphériques (imprimante…) ☐

!

Besoin en matériel commercial

Chemises ☐ dépliants ☐ plaquettes ☐
Cartes commerciales ☐ Invitations ☐ films ☐

Animations

Hôtesses ☐ Barman ☐ Serveurs ☐

Conception et organisation de : Jeux ☐ loterie ☐ spectacle. ☐

Consommation

Organisation cocktail ☐ Organisation réception ☐

Consommation : nourriture ☐ boissons ☐

Décoration florale

Oui ☐ non ☐

Garantie responsabilité civile : oui ☐ non ☐

INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES

Budget envisagé : ☐

Date de rendu de dossier :

Nombre de personnes participant à la prise de décisions

Critère de choix du standiste :
Prix ☐ Originalité ☐ Présentation projet ☐
Esthétisme ☐ fonctionnalité ☐

Nombre d'agences consultées

Voulez vous un stand réutilisable

Die vorliegende Arbeit leistet einen Beitrag zur Analyse der Wirtschaftskommunikation im romanischen Sprachraum. Es handelt sich um eine empirische Studie im französischen Messebau. Dazu wurden Gespräche und E-Mailkontakte zwischen einer Agentur für Messebau und ihren potentiellen Kunden vom Erstkontakt bis zum Vertragsschluss aufgezeichnet und analysiert.

Ziel der Arbeit ist es, anhand authentischer Geschäftsdialoge zwischen einem französischen Standbauunternehmen und seinen potentiellen Auftraggebern über einen längeren Zeitraum hinweg entscheidende Kommunikationsstrategien offenzulegen und sprachliche Verfahren zu verfolgen, die zum Aufbau einer Geschäftsbeziehung beitragen. Dafür werden gesprächsstrategische Kriterien ermittelt, die für die professionelle Vertrauensbildung entscheidend sind. Zu diesen Kriterien gehören Offenheitssignale und Signale der Vertrautheit, Argumentationen und die Gesprächslenkung durch Fragestellungen.

Methodisch wird an den Schnittstellen von Sprachwissenschaft, Sozialpsychologie und Marketing gearbeitet, wobei vor allem die Vielfalt des Methodenkatalogs der funktionalen Pragmatik ausgenutzt wird. Besonders die linguistische Dialoganalyse findet verstärkt Anwendung.

Die Arbeit zeigt, dass die Signalisierung von Offenheit, gesprächslenkende Fragen und Argumentationssequenzen miteinander verzahnt sind und voneinander abhängen. Darüber hinaus werden intertextuelle Bezüge zwischen der schriftbasierten und der mündlichen Kommunikation hergestellt. Bei den untersuchten kommunikativen Größen konnte nicht nur ein enger thematischer Zusammenhalt nachgewiesen, sondern auch bestätigt werden, dass die untersuchten Kriterien für die Vertrauensbildung der Geschäftspartner relevant sind.

ISBN 978-3-7376-0096-5

9 783737 600965 >