

InLiSt No. 32

Interaction and Linguistic Structures

Ethnographie des propagandistischen Verkaufsgesprächs

Petra Strähle

Freiburg

Dezember 2002

In recognition of the enthusiasm he has brought to all aspects of the study of spoken verbal interaction, we dedicate this series to Professor Dr. Aldo di Luzio, University of Konstanz.

EDITORS

Prof. Dr. Elizabeth Couper-Kuhlen
Universität Konstanz
FB Sprachwissenschaft
PB D 180
D-78457 Konstanz

Prof. Dr. Margret Selting
Universität Potsdam
Institut für Germanistik
Postfach 60 15 53
D-14415 Potsdam

Prof. Dr. Peter Auer
Albert-Ludwigs-Universität Freiburg
Deutsches Seminar I
Postfach
D-79085 Freiburg i. Br.

PD Dr. Susanne Günthner
Westfälische Wilhelms Universität
Institut für deutsche Philologie 1
Johannisstr. 1-4
D-48143 Münster

Prof. Dr. John Local
University of York
Dept. of Language and Linguistic Science
Heslington
GB-YORK YO 10 5DD

Prof. Dr. Auli Hakulinen
University of Helsinki
Dept. of Finnish Language
FIN-00014 HELSINKI

<http://ling.sprachwiss.uni-konstanz.de/pages/anglistik/>

Additional copies may be ordered from:
Universität Konstanz, Sekretariat LS Angl. Sprachwissenschaft, InLiSt
PB D 180, D-78457 Konstanz, Tel.: +49/7531/88-2552, fax: +49/7531/88-4157
<http://uni-potsdam.de/u/inlist/>

Previously published in this series:

- No. 1 Elizabeth Couper-Kuhlen, Coherent Voicing. On Prosody in Conversational Reported Speech (1998)
- No. 2 Peter Auer, Zwischen Parataxe und Hypotaxe. 'Abhängige Hauptsätze' im gesprochenen und geschriebenen Deutsch (1998)
- No. 3 Susanne Günthner, Polyphony and the "Layering of Voices" in Reported Dialogues. An Analysis of the Use of Prosodic Devices in Everyday Reported Speech (1998)
- No. 4 Margret Selting, TCUs and TRPs: The Construction of Units in Conversational Talk (1998)
- No. 5 Helga Kotthoff, Irony, Quotation, and Other Forms of Staged Intertextuality: Double or Contrastive Perspectivation in Conversation (1998)
- No. 6 Peter Auer, From Code-Switching via Language Mixing to Fused Lects: Toward a Dynamic Typology of Bilingual Speech (1998)
- No. 7 Martin Sturm, Mündliche Syntax im schriftlichen Text - ein Vorbild? (1998)
- No. 8 Elizabeth Couper-Kuhlen, On High Onsets and their Absence in Conversational Interaction
- No. 9 Margret Selting, Fragments of TCUs as deviant cases of TCU-production in conversational talk
- No. 10 Barbara Rönfeldt, Paragrammatism reconsidered
- No. 11 Susanne Günthner, *Wenn*-Sätze im Vor-Vorfeld: Ihre Formen und Funktionen in der gesprochenen Sprache
- No. 12 Gabriele Klewitz / Elizabeth Couper-Kuhlen, Quote - Unquote? The role of prosody in the contextualization of reported speech sequences
- No. 13 Margret Selting, Berlinische Intonationskonturen: 'Der Springton'
- No. 14 Ines Lange, Die sequentielle Struktur von Anrufbeantworter-Kommunikation. (Nur online unter <http://inlist.uni-konstanz.de> abrufbar)
- No. 15 Peter Auer, Pre- and post-positioning of *wenn*-clauses in spoken and written German
- No. 16 Margret Selting, Berlinische Intonationskonturen: "Die Treppe aufwärts" – nebst Vergleichen mit entsprechenden Hamburger Konturen
- No. 17 Beatrice Szczepek, Formal Aspects of Collaborative Productions in English Conversation
- No. 18 Susanne Günthner, "wobei (.) es hat alles immer zwei seiten." Zur Verwendung von *wobei* im gesprochenen Deutsch
- No. 19 Peter Gilles, Intonation der Weiterweisung. Ein Beitrag zur konversationsanalytisch orientierten Erforschung von Regionalintonation am Beispiel des Hamburgischen und Berlinischen
- No. 20 Markus Thumm, The Contextualization of Paratactic Conditionals
- No. 21 Beatrice Szczepek, Functional Aspects of Collaborative Productions in English Conversation
- No. 22 Susanne Günthner, Constructing scenic moments: grammatical and rhetoric-stylistic devices for staging past events in everyday narratives
- No. 23 Peter Auer, 'Hoch ansetzende' Intonationskonturen in der Hamburger Regionalvarietät
- No. 24 Christine Gohl, Zwischen Kausalität und Konditionalität: Begründende *wenn*-Konstruktionen
- No. 25 Elizabeth Couper-Kuhlen, Constructiong *reason-for-the-call* turns in everyday telephone conversation
- No. 26 Harrie Mazeland and Minna Zaman-Zadeh, The Logic of Clarification: Some observations about word-clarification repairs in Finnish-as-a-lingua-franca interactions
- No. 27 Beatrice Szczepek, Prosodic Orientation in Spoken Interaction
- No. 28 Margret Selting, Dresdener Intonation: Treppenkonturen
- No. 29 Margret Selting, Dresdener Intonation: Fallbögen
- No. 30 Christine Gohl, Retrospektive Markierung von Begründungen

No. 31 Susanne Günthner, Zum kausalen und konzessiven Gebrauch des Konnektors *wo* im gegenwärtigen Deutsch

1. Einleitung

1.1. Propagandisten: ‚Gaukler des Marktes‘ oder Händler?

Propagandisten werden im Volksmund häufig unter dem Begriff des ‚Marktschreiers‘ subsumiert. Nimmt man dieser Wahrnehmung zufolge an, dass der Beruf des Propagandisten auf den des Marktschreiers zurückzuführen ist, so hat das propagandistische Verkaufsgespräch eine lange Tradition, denn Marktschreier gab es schon im Mittelalter.¹ Die Gattung hat sich allerdings seither ausdifferenziert: Zwar bedienen sich die Markthändlerin, die ihre Äpfel anpreist und der Propagandist mit seinen Wundermitteln beide während des Verkaufsvorgangs der Sprache. Ein Unterschied liegt aber darin, dass der Propagandist Menschen um seinen Stand scharf, die dort verweilen und seinen Ausführungen lauschen. Gekauft werden kann und darf erst am Ende des Vortrags. Aus welchem Grund mutet der Propagandist es dem König Kunden zu, trotz eventuell bereits vorhandener Kaufabsicht minutenlang auszuharren? Aus welchem Grund wird diese Zumutung vom Kunden akzeptiert?

Die Wichtigkeit kommerzieller Transaktionen in unserer Gesellschaft verleitet dazu, die Existenz des Sprechereignisses ‚propagandistisches Verkaufsgespräch‘ ausschließlich in diesem Zweck begründet zu sehen. Es läge daher nahe zu untersuchen, wie sich die verkaufpsychologischen Strategien des Propagandisten in der Sprache manifestieren. Betrachtet man jedoch die Inszenierung der Verkaufsstände oder stellt man die Frage nach dem Grund für die Geduld der Kunden, so stößt man auf einen andere, weitere Funktion des Vortrags: er dient der Zerstreuung und Unterhaltung. Die Funktion² des propagandistischen Verkaufsgesprächs ist demnach nicht so eindeutig, wie es zunächst scheint, weshalb sich die folgende Untersuchung nicht auf den Verkauf beschränken soll, sondern das Augenmerk auf die mündliche Gattung als Performanz richtet.

¹ Vgl. Homepage der ‚Gilde der Marktschreier‘ <http://www.gilde-der-marktschreier.de>

² Nach Jakobson richtet sich die formale Gestaltung eines Sprechereignisses primär nach dessen dominanter Funktion; vgl. Jakobson 1960, 353.

1.2. Forschungsstand

Eine Ethnographie der Kommunikation stellt grundsätzlich die Frage nach dem Sinn sprachlicher Handlungen und verfolgt damit einen funktionalen Ansatz³:

„An ethnography of a communicative event is a description of all the factors that are relevant in understanding how that particular communicative event achieves its objectives.“⁴

Dies impliziert zum Einen die Frage nach dem Ziel einer sprachlichen Handlung und zum Anderen die Frage danach, wie dieses Ziel erreicht wird.⁵ Die zweite Frage kann nicht gestellt werden, wenn die Funktion selbst nicht geklärt ist. Findet das Sprechereignis in der Sprechgemeinschaft statt, aus der auch der Forscher stammt, so hat die mangelnde Distanz zum eigenen Kulturraum oft zur Folge, dass der Forscher sich manche Fragen nicht stellt, weil er aufgrund seiner Kompetenz glaubt, gesicherte Annahmen machen zu können.⁶ Dass es üblich ist, die grundsätzliche Frage nach dem Ziel des Sprechereignisses mit Verweis auf die kulturell basierte Intuition des Forschers als Gesellschaftsmitglied als hinfällig abzutun, soll an der Darstellung der bisherigen linguistischen Forschung über ‚Verkaufsgespräche‘ verdeutlicht werden.

Über Verkaufsgespräche gibt es zahlreiche Ratgeber, die sich mit verkaufpsychologischen Strategien beschäftigen.⁷ Weitaus weniger beachtet ist allerdings der Verkauf als Sprechhandlung von linguistischer Seite; die vorhandenen linguistische Analysen von Verkaufsgesprächen⁸ haben ebenfalls zum Ziel, dem Verkäufer durch ein analytisches Verständnis seiner Sprechhandlungen Möglichkeiten zur Verbesserung seiner Verkaufsstrategien aufzuzeigen. Der Kontext findet in diesen Studien keine Berücksichtigung.

Soziolinguistische Untersuchungen von Verkaufsgesprächen gibt es sehr wenige.⁹ Die ethnographische Studie von Aoi Tsuda¹⁰, einer in den USA lebenden

³ Wardhaugh 1998, 245.

⁴ Wardhaugh 1998, 242; vgl. Hymes 1974, 8.

⁵ Hymes 1974, 4.

⁶ Vgl. Saville-Troike 1989, 108/109.

⁷ Beispielsweise Wage 1982.

⁸ Brünner 1994; Hundsnurscher 1985; Reuter 1989; Taylor 1978.

⁹ „Linguistische und konversationsanalytische soziologische Arbeiten dagegen sind gar nicht so zahlreich, wie man angesichts [des Umstandes, dass Verkaufsratgeber so zahlreich sind] und angesichts der Tatsache, dass Verkaufsgespräche ubiquitär und für fast alle Menschen alltäglich sind, eigentlich vermuten könnte“ (Brünner 1994, 330).

Japanerin, verfolgt einen komparativen Ansatz.¹¹ Die Untersuchung von ‚market pitchers‘ in Nordengland durch Pinch und Clark¹² hat eine Sonderform des Verkaufsgesprächs zum Gegenstand: Wegen der Ähnlichkeit der Gattung mit dem propagandistischen Verkaufsgespräch¹³ ist diese Studie für die vorliegende Untersuchung besonderes wichtig. Sie beginnt mit einem Satz, der suggeriert, sie beschäftige sich mit den verschiedenen Funktionen dieses Verkaufsgeschehens und die Fragestellung entspreche der der vorliegenden Untersuchung: „This paper proposes that selling can be viewed as essentially a social, interactional accomplishment, not an economic one“.¹⁴ Leider wird dieser Frage jedoch im weiteren Verlauf der Untersuchung nicht nachgegangen. Auch auf Aspekte der Performanz dieser mündlichen Gattung gehen Pinch/Clark nicht explizit ein. Was beschrieben wird, ist letztlich – unter interaktionalen Gesichtspunkten – eine Verkaufsstrategie.¹⁵

Eine weitere Studie, die sich mit einem Verkaufsgespräch im weiteren Sinne beschäftigt, ist die von Kuiper über ‚live-stock auctions‘.¹⁶ Diese in Texas durchgeführte Studie behandelt den Aktivitätstyp als Performanz im Sinne Hymes¹⁷. Als einzige der aufgeführten Arbeiten werden hier poetische Strukturen – genauer: die Verwendung der ‚Formel‘ – in einer mündlichen alltagssprachlichen Gattung untersucht und erklärt. Der Unterschied zwischen dieser Studie und der vorliegenden liegt jedoch in der Erklärung der vorkommenden literarischen Elemente. Die ‚Formeln‘ als dominante Hinweise auf die poetische¹⁸ Funktion werden bei Kuiper ausschließlich mit ihrer praktischen Relevanz, der Erleichterung der kognitiven Herausforderung bei der Sprachproduktion, erklärt. Die Frage, ob die poetische Struktur dieser Gattung darüber hinaus Auswirkungen auf ihre Einordnung als alltagssprachliche Gattung – als Verkaufshandlung – hat, wird nicht

¹⁰ Tsuda 1984.

¹¹ Ein solcher vergleichender Ansatz wird auch beispielsweise von Saville-Troike (1989) als die sinnvollste Art des ethnographischen Ansatzes in der eigenen Sprachgemeinschaft angesehen.

¹² Pinch/Clark 1986.

¹³ Vgl. Kapitel 2.3.3.

¹⁴ Pinch/Clark 1986, 169.

¹⁵ Pinch/Clark 1986 beschreiben die Strategien, die zur Nennung des wahren Produktpreises führen, was es schließlich als ‚Schnäppchen‘ erscheinen lässt.

¹⁶ Kuiper/Haggo 1984, 224.

¹⁷ Vgl. Hymes 1971, 1975.

¹⁸ Begriff nach Jakobson 1960.

aufgeworfen. Sie wäre allerdings nahe liegend, denn der Autor beschreibt sogar Wettbewerbe der ‚cattle auctioneers‘¹⁹, die einen weiteren Hinweis auf eine Verselbstständigung der Gattung als ästhetische Form geben: Warum ist ein Sprechereignis, von dem Kuiper voraussetzt und mit keinem Wort in Frage stellt, dass es allein dem Verkauf dient, Mittelpunkt einer spielerischen Vergnügensveranstaltung wie der ‚auctioneer contests‘?

In diesem Aufsatz wird die Frage nach der Funktion des propagandistischen ‚Verkaufsgesprächs‘ ethnographisch beantwortet. Im Sinne eines situierten Strukturalismus²⁰ werden die verwendeten sprachlichen Mittel analysiert, aber ebenso der Kontext erfasst. Dabei werden sowohl Merkmale aufgezeigt, die auf den Verkauf hinweisen, als auch die Hinweise auf eine unterhaltende Funktion berücksichtigt. Die Untersuchung soll zur Beantwortung der Frage führen, welche die vorherrschende Funktion des Sprechereignisses ist und dann, wie sich sprachliche Mittel, die auf eine konkurrierende Funktion hindeuten, im Hinblick darauf erklären lassen. Um dies zu klären, eignet sich als Ansatz eine Performanzanalyse der Gattung.

1.3. Begründung der Untersuchung des propagandistischen Verkaufsgesprächs als Performanz

Die Phänomene, die beim propagandistischen Verkaufsgespräch in eine andere Richtung als den Verkauf weisen, liegen im Bereich der Ästhetik. Aufgrund der Hinweise auf diesen Interpretationsrahmen soll das propagandistische Verkaufsgespräch als Performanz²¹ untersucht werden. Die folgende Definition von Performanz steht in der Tradition Hymes‘²², stammt aber aus jüngerer Zeit:

„Performance, the enactment of the poetic function, is a highly reflexive mode of communication. As the concept of performance has been developed in linguistic anthropology, *performance is seen as a specially marked, artful way of speaking that*

¹⁹ Kuiper/Haggo 1984, 224.

²⁰ Der hier verfolgte linguistische Ansatz der Ethnographie der Kommunikation wird als ‚situiertes Strukturalismus‘ bezeichnet (vgl. Schlieben-Lange 1991, 5).

²¹ Es ist zu beachten, dass dieser Performanzbegriff ein anderer ist als der der generativen Grammatik. Vgl. dazu Auer 1999, 197.

²² Vgl. Hymes 1971, 1975.

sets up or represents a special interpretive frame within which the act of speaking is to be understood."²³

Die genannte Rahmung geschieht durch konventionalisierte Mittel der Metakommunikation.²⁴ Für Hymes ist dabei essenziell, dass die Performanz ihre Bedeutung erhält, indem sie in einer spezifischen Situation realisiert wird. Diese Kontextualisierung hat zur Folge, dass nicht nur der Text, sondern auch der Kontext²⁵ untersucht werden muss. Aus den „contextualisation cues“²⁶ – im Fall einer Performanz sind das ‚poetische‘ Aspekte des Texts – ergibt sich dann der für die Interpretation der Gattung relevante Interpretationsrahmen.²⁷

Die Idee der kontextualisierten Gattung entspricht dem Konzept der ‚kommunikativen Gattung‘ mit einer ‚Binnenstruktur‘ und einer ‚Außenstruktur‘.²⁸ Die Besonderheit der von Hymes beschriebenen Performanz liegt allerdings darin, dass er für die Realisierung der Gattung bestimmte Bedingungen der Gültigkeit voraussetzt.²⁹ Diese betreffen den Sprecher sowie den Ort, an dem die Performanz aufgeführt werden kann. Die andere Seite des Aspekts der ‚gültigen Realisierung‘ ist die Bewertung der Aufführung durch das Publikum, die als Notwendigkeit einer ‚evaluation‘³⁰ bezeichnet wird: „Performance puts the act of speaking on display – objectifies it, lifts it to a degree from its interactional setting and opens it to scrutiny by an audience.“³¹ Wegen dieser De- und Rekontextualisierung³² weist Performanz starke Intertextualität auf. Sie inkorporiert verschiedene anderen Diskurstypen, die nicht unbedingt Performanzen sind und deren ‚Stimmen‘ sie beeinflussen.³³ Die Idee eines komplexen Sprechereignisses, das in sich mehrere Funktionen vereinigt, von denen eine dominant ist, geht auf Jakobson zurück³⁴ – ist aber auch vereinbar

²³ Bauman/Briggs 1990, 73 – meine Hervorhebung.

²⁴ Vgl. Bauman 1978, 16.

²⁵ Kontext soll hier als dynamischer Kontext verstanden werden: „Contexts are not dictated by the social and physical environment but emerge in negotiations between participants in social interactions“ (Bauman/Briggs 1990, 68).

²⁶ Bauman/Briggs 1990, 69.

²⁷ Vgl. Bauman/Briggs 1990, 68.

²⁸ Vgl. Günthner 1995, Luckmann 1988.

²⁹ Hymes 1975, 18f.

³⁰ Bauman 1978, 11.

³¹ Bauman/Briggs 1990, 73.

³² Vgl. Auer 1992.

³³ Foley 1997, 362; Bauman/Briggs 1990, 61.

³⁴ Jakobson 1960.

mit dem Luckmann'schen Gattungsbegriff.³⁵ Bauman/Briggs greifen diesen Aspekt auf, wenn sie die Dominanz des Interpretationsrahmens der Performanz als ‚relative Größe‘ annehmen:

„Its [performance] salience among the multiple functions and framings of a communicative act may vary from along a continuum from sustained, full performance to a fleeting breakthrough into performance.“³⁶

Wegen der offensichtlichen Multifunktionalität des propagandistischen Verkaufsgesprächs ist eine Performanzanalyse der geeignete Ansatz, um das Verhältnis der Funktionen zueinander zu untersuchen.

1.4. Untersuchung eines kontextualisierten Sprechereignisses:

Datenerhebung und Methodik

Für eine Untersuchung der Performanz des propagandistischen Verkaufsgesprächs muss die Datenerhebung darauf zielen, auch Faktoren des Kontexts festzuhalten. Für das Sprechereignis direkt relevante Informationen reichen dabei aus, da Forscher und Leser dieser Studie das Ereignis in einen gemeinsamen kulturellen Rahmen einordnen können.³⁷ Die wichtigste hier angewendete Methode³⁸ war die der Beobachtung von Text und Kontext durch Aufnahmen mit einer Videokamera. Die Videoaufnahmen von propagandistischen Verkaufsgesprächen stammen von drei verschiedenen Ereignissen: dem Hamburger Fischmarkt in Hamburg am 27. Mai, dem mobilen ‚Hamburger Fischmarkt‘ in Freudenstadt am 14. und 17. Juni und der Verbrauchermesse ‚Südwestmesse‘ in Villingen-Schwenningen am 15. Juni 2001. Das Erfassen von Bild und Ton erlaubte eine genaue Analyse von außersprachlicher Handlung, Sprecher, Publikum(sreaktionen) und Gegebenheiten des Ortes durch wiederholtes Abspielen, im linguistischen Bereich durch Transkription³⁹. Während der Aufzeichnungen sammelte ich mittels teilnehmender Beobachtung Hintergrundinformationen, insbesondere über das Gesamt ereignis (,speech

³⁵ Vgl. Günthner 1995.

³⁶ Bauman/Briggs 1990, 74.

³⁷ Auf eine umfassende Sammlung von Daten über die Kultur, wie sie beispielsweise Saville-Troike (1989, 115ff.) beschreibt, kann hier verzichtet werden.

³⁸ Zu Methoden soziolinguistischer Datenerhebung vgl. bspw. Saville-Troike 1989, 117f.

³⁹ Transkripte in diesem Aufsatz nach GAT. Vgl. Selting 1998.

situation'). Zudem griff ich aus zwei Gründen auf die Methode des Interviews zurück: Erstens zum Sammeln weiterer Hintergrundinformationen und zweitens zur Überprüfung von Hypothesen, die ich aus der bloßen Beobachtung aufgestellt hatte; dabei galt ein besonderes Augenmerk den Fällen, in denen die Aussagen der Teilnehmer offensichtlich nicht mit dem am Datenmaterial Beobachteten übereinstimmten.

Da sich aus einer Veränderung der Situation eine Veränderung des gesamten Sprechereignisses ergäbe, muss eine Performanz immer als Einzelereignis und dessen Entsprechung zum Gattungsideal untersucht werden. Aus forschungspragmatischen Gründen macht es Sinn, nur ein propagandistisches Verkaufsgespräch, hier das des Dosenöffner-Propagandisten, als Grundlage zu verwenden, da im Rahmen einer Arbeit wie der vorliegenden nur so eine adäquate Berücksichtigung aller Faktoren gewährleistet ist. Die Analysen anderer propagandistischer Verkaufsgespräche dienen dazu, die Merkmale des Gattungsideals festzulegen, außerdem sollen Parallelen zwischen diesen Aufführungen und der des Dosenöffner-Propagandisten untersucht werden, was schließlich erlaubt, Aussagen zu verallgemeinern.

2. Die Gattung ‚propagandistisches Verkaufsgespräch‘

2.1. Die Bedingungen der gültigen Realisierung der Gattung ‚propagandistisches Verkaufsgespräch‘

Im Folgenden soll der ethnographische Hintergrund des Sprechereignisses dargestellt werden, wie er durch Gespräche mit Propagandisten und teilnehmende Beobachtung ermittelt wurde.⁴⁰ Die Besonderheit der als Performanz gerahmten Gattungen besteht darin, dass für diese besondere Voraussetzungen für die Realisierung gelten.

⁴⁰ Vgl. dazu beispielsweise Saville-Troike 1989, 121.

2.1.1. Beruf und Berufung: Propagandisten

Nach Aussagen der Propagandisten bestehen Beschränkungen hinsichtlich derjenigen Teilnehmer einer Gesellschaft, die berechtigt sind, die Gattung propagandistisches Verkaufsgespräch aufzuführen.⁴¹ Dies sind im vorliegenden Fall nicht soziokulturelle Zugangsvoraussetzungen – wie Vorbildung oder Ausbildung –, sondern Faktoren, die die Persönlichkeit betreffen. Als Propagandist erfolgreich zu sein, könne man nicht lernen, dazu müsse man geboren sein. Man könne sich zwar durch Erfahrung verbessern, ausschlaggebend sei aber ein grundsätzlich vorhandenes Potenzial. Als zentrale Fähigkeiten wurde der Spaß am und Begabung im Umgang mit Menschen genannt. Auch Ausstrahlung und die Fähigkeit, durch Persönlichkeit und Auftreten Menschen zu fesseln, sei nötig. Dass sie eifersüchtig auf das eigene Urheberrecht pochen, zeigt, dass Propagandisten ihr Verkaufsgespräch als ‚Kunstwerk‘ und ihren Beruf auch als Berufung wahrnehmen.

2.1.2. Markt und Messe als Ausflugsziel

Neben den Teilnehmern hat der Ort vielfältige Auswirkungen auf die Gestalt des Sprechereignisses: Die hohe Anonymität der Messen und Märkte hat eine große Bewegungsfreiheit des Publikums zur Folge. Auch die Stände der Propagandisten sind leicht zugänglich. Charakteristika des Ortes sind also Öffentlichkeit und Unverbindlichkeit. Sie beeinflussen unmittelbar das mögliche und daher erwartbare Verhalten der Zuschauer.

Das zweite Merkmal der Orte oder Veranstaltungen, an denen Propagandisten zu finden sind – Märkte, Verbrauchermessen und seltener Fußgängerzonen, Einkaufspassagen und Kaufhäuser –, ist ihre Verkaufsorientiertheit. Propagandisten gibt es nur auf einer bestimmten Art von Märkten: Es scheint, als müsse der Zweck des Ereignisses zwischen dem streng zweckgebunden-pragmatischen etwa eines Wochenmarkts und dem nur freizeitlich-unterhaltenden eines Jahrmarktes liegen. Diese Kriterien erfüllen beispielsweise Pfingstmärkte, Ostermärkte oder der Hamburger Fischmarkt. Die dort dargebotenen Waren sind überwiegend Konsumgüter wie Schmuck, Kleidung, Süßwaren, oder Geschenkartikel. Märkte dieser Art und Verbrauchermessen finden an Wochenenden oder Feiertagen statt.

⁴¹ Vgl. Bauman 1978, 29f.

Nachdem der Neuling zunächst Hilfstätigkeiten verrichtet und dabei beobachtend lernt, kann er nach einiger Zeit selbst verkaufen, bis er sich letztlich selbständig macht. In diesem Entstehungsprozess kommen auch zum ursprünglich kopierten Vortrag mehr und mehr eigene Elemente hinzu.

Eine zweite Art, den propagandistischen Verkauf zu erlernen, besteht darin, autodidaktisch und intuitiv auf die eigenen Fähigkeiten zu vertrauen und sich schlicht mit dem Produkt auf den Markt zu stellen und mit dem Verkaufen zu beginnen. Hier handelt es sich dann um den ‚Beginn‘ einer Tradition. Die große Ähnlichkeit zwischen verschiedenen Aufführungen propagandistischer Verkaufsgespräche, auch zwischen den angeblich originär geschaffenen und anderen, lässt umso mehr darauf schließen, dass es sich um eine gefestigte Gattung handelt. Jeder Propagandist kann auf eigenes Gattungswissen zurückgreifen: Zunächst kann man davon ausgehen, dass jedes Mitglied der deutschen Sprechgemeinschaft schon Propagandisten gesehen und auch eine Vorstellung von ihren Verkaufsgesprächen hat. Über dieses spezielle Wissen hinaus besitzt jeder aus eigener Erfahrung Wissen über die kommunikative Gattung der Verkaufsgespräche, insbesondere über die psychologisch-rhetorischen Strategien; die Bedeutung dieses Wissens muss allerdings mit Vorbehalt betrachtet werden. Die zweite Eigenschaft bedeutet, dass sie eine größere Flexibilität bei der Aufführung erlaubt als eine schriftliche Vorlage. Der Propagandist hat daher die Freiheit, seinen Vortrag individuell und situationsbezogen auszugestalten – trotzdem muss er sich an eine gefestigte Form halten, die sich aus der Tradition ergibt. Lord beschreibt diese beiden Achsen der Performanz – Kontextualisierung und Intertextualität – im Zusammenhang mit jugoslawischen Sängern:

„From one point of view each performance is an original. From another point of view it is impossible to retrace the work of generations of singers to that moment when some singer first sang a particular song.“⁴⁵

2.3. Verfestigte Gattungsstruktur

Aus der Tradiertheit des propagandistischen Verkaufsgesprächs ergibt sich das geforderte Mindestmaß an formaler Verfestigung. Daraus folgt, dass es formale und

⁴⁵ Lord 1960, 100.

funktionale Eigenschaften geben muss, die propagandistische Verkaufsgespräche von anderen kommunikativen Gattungen des Deutschen unterscheiden. Im Folgenden sollen die Gattungsmerkmale des propagandistischen Verkaufsgesprächs dargestellt werden – zunächst die auf textueller Ebene (‚Binnenstruktur‘), dann in Bezug auf den Kontext (‚Außenstruktur‘).⁴⁶

2.3.1. Diskursstruktur: Der festgelegte Ablauf eines propagandistischen Verkaufsgesprächs

Ein distinktives Merkmal einer Gattung ist ein spezifischer, bei allen Vertretern gleicher Aufbau. Eine feste Diskursstruktur, die es auch ermöglicht, Beginn und Ende der Sprechhandlung festzulegen, unterscheidet eine kommunikative Gattung z.B. auch von Alltagsgesprächen.⁴⁷

Die einzelnen propagandistischen Verkaufsgespräche sind deutlich voneinander abgrenzbar, eines dauert zwischen acht und 15 Minuten. Die Frequenz der Vorträge richtet sich stark nach der vorhandenen Anzahl potenzieller Kunden – ist der Ort gut besucht, so sind die Pausen meist kurz und Vorträge mit direkter Wiederholung häufig. An weniger betriebsamen Tagen oder Tageszeiten hingegen bedarf es eines konkreten Anreizes – der Frage eines Kunden oder interessierter Blicke –, um den Beginn eines propagandistischen Verkaufsgesprächs auszulösen.

Das Sprechereignis gliedert sich in drei Teile (A, B und C), von denen Teil A und B monologisch strukturiert sind, wohingegen sich im dritten Teil monologische und dialogische Aspekte mischen. Der erste und zweite Teil sind der Produktvorstellung gewidmet, während der dritte Teil eine Aushandlungs- und Einigungsphase darstellt. Daraus ergibt sich auch, dass in Teil A und B der Propagandist das Rederecht innehat bzw. dessen Vergabe bestimmt, während in Teil C auch in Bezug auf das Rederecht eher alltagssprachliche Regeln herrschen.

Dem Beginn des Vortrags gehen Bemühungen des Propagandisten voraus, nonverbal oder sogar verbal Aufmerksamkeit zu erregen.⁴⁸ Der erste Teil, die ‚Anfangssequenz‘, weist bei allen propagandistischen Verkaufsgesprächen als wesentliches Element die Marktschreierzeile auf. Sie markiert den Beginn des Verkaufsvortrags, ihre besonderen Merkmale werden am Beispiel deutlich:

⁴⁶ Vgl. Luckmann 1986, 1988.

⁴⁷ Günthner 1995, 193.

⁴⁸ Vgl. dazu beispielsweise Kapitel 4.1. und 4.2.

P: so dann zeig ich's noch einmal um was es da GEHT ?(.)
das ist mal ne GANZ tolle sache. (--) schau se meine damen
und herrn- (.) was ich ihnen hier einmal ZEIGen darf, (.)
das ist eine GANZ, (.) NEUE- (.) GEneration von dosenöffner.

Freudenstadt/Dosenöffner

Die Marktschreierzeile – so genannt, weil das ‚Verkaufsgespräch‘ der beiden anderen Marktschreier-Gattungen im Wesentlichen aus einer solchen prägnanten Formulierung besteht⁴⁹ – hebt sich prosodisch von den vorangegangenen Sprechereignissen ab. Insbesondere die deutlich höhere Lautstärke grenzt sie von nachfolgenden Sequenzen des Vortrags ab. Nach einer Eingangsfloskel wird in der Marktschreierzeile die Qualität und das innovative Potenzial – oft auch die universelle Anwendbarkeit und damit Nützlichkeit – des Produkts proklamiert. Die Marktschreierzeile hat also zuerst die Aufgabe, potenzielle Käufer auf das neue Ereignis aufmerksam zu machen und dann, ihnen einen Grund zu liefern, sich diesem zu widmen. Das ‚preface‘⁵⁰ des propagandistischen Verkaufsgesprächs ist eine kurze ‚Vorstellung‘: der Dosenöffner wird – ähnlich wie eine Star, bevor er die Bühne betritt – angekündigt.

Im Hauptteil des propagandistischen Verkaufsgesprächs, den man mit ‚Handhabung des Verkaufsobjekts‘ überschreiben könnte, wird vor allem der Gebrauch eines Geräts oder die Anwendung eines Produkts erklärt und vorgeführt. Durch die vielfache Wiederholung des selben Vorgangs soll dieser dem Kunden eingängig werden. Um dieses Ziel zu erreichen, wendet der Propagandist verschiedene Strategien an: Wichtig ist dabei die ‚Das-Klappt-Auch-Zu-Hause‘-Strategie, die den einfachen Umgang mit dem Produkt hervorhebt. Die ‚Ihr-Vorteil‘-Strategie betont die Eigenschaften des Produkts (leichte Reinigung, geringer Platzverbrauch und Universalität). Eine weitere Strategie besteht darin, an die Verstandesdimension⁵¹ des Kunden zu appellieren. Dies geschieht durch Hinweise auf Garantie und Referenzen, außerdem durch Beweishandlungen in der Vorführung. Die ungefähr fünf Wiederholungen des ‚Gebrauch des Produkts‘-Elements in Teil B variieren leicht, da in jedem Durchgang der Gebrauch anhand

⁴⁹ Solche Marktschreier beschreiben Pinch und Clark (1986).

⁵⁰ Vgl. Günthner 1995, 203.

⁵¹ Zum Begriff der Verstandesdimension vgl. Wage 1982, 34ff.

eines anderen Objekts demonstriert oder eine neue Funktion erklärt wird. Bemerkenswert ist dabei: Der Kunde wird, während er verbal von der Qualität überzeugt wird, visuell weiter mit dem Gebrauch vertraut gemacht.

Neben den Erläuterungen für den Gebrauch kann Teil B zwei weitere Elemente enthalten: Erstens Tipps und zweitens Elemente, die ausdrücklich der Unterhaltung dienen. Zumeist gibt der Propagandist ein oder zwei ‚Geheimtipps‘, die nicht in der Gebrauchsanweisung stehen. Ein Beispiel ist ‚Messer richtig schleifen‘ beim Verkauf eines Allzweckmessers.

Neben diesen Tipps, die die Nützlichkeit des Produkts unterstreichen sollen, finden sich in allen Aufführungen Abschnitte, die der Unterhaltung dienen; zum Einen gibt es die ‚spektakulären Aktionen‘. Sie sind strukturell gesehen Demonstrationen des Gebrauchs, die aber so spektakulär oder absurd sind, dass die Erklärungsfunktion hinter der Unterhaltungsfunktion zurücktritt.⁵² Andere unterhaltsame Elemente sind humoristische Gattungen wie Witze, Anekdoten oder Frotzeleien.⁵³ Jene Abschnitte spielen eine wichtige Rolle bei der Einordnung des propagandistischen Verkaufsgesprächs als Performanz.

Zum Abschluss dieses Teils werden vom Propagandisten die herausstechenden Eigenschaften des Produkts noch einmal zusammenfassend vorgetragen:

P: da läuft nichts AUS (.) da läuft nichts vorBEI (-) hier gibt es keinen DRECK und keine SPÄne mehr zu essen; (-) hier gibt's auch keine scharfen kanten mehr. (--)
nicht am DEckel, (-) nicht an der DOse. (--)
ein dreh zuRÜCK, (-) und so mach man mal ne DOse auf; (.)
deshalb sagt stiftung warentest zurecht, (.)
das ist der einzige öffner der gut ist. (--)

SO:, (--) und nicht anders; (.) sollte man in zukunft die dose aufmachen. (---)

Freudenstadt/Dosenöffner.

Der dritte Teil (C) des propagandistischen Verkaufsgesprächs ist allein dem Verkauf gewidmet. Der Abschnitt beginnt mit der Nennung des Preises und den

⁵² Vgl. dazu Kapitel 4.1.

⁵³ Vgl. dazu Kapitel 3.3.

Bedingungen von Garantie und Rückgaberechten. Formal ähnelt diese Sequenz der Marktschreierzeile – Intonation, Lautstärke und auch die Lexik sind ähnlich.

P: SO (.) jetzt komm ich mal zum PREIS (.) und der ist SPITze (--
) das gerät des jahres kann man im fernsehen bestellen- (--)
bei qvc, (.) bei hot, (-) da zahlt man WEIT über dreißig mark
dafür. (--)
IST das gerät auch wert. (---)
wir sagen jetzt EINmal? (-) und da kann man viel geld sparen,
(-) neunundzwanzig mark neunzig, (.) wir geben ZWEI jahre. (-)
eine VOLLgarantie auf das gerät, (.) was KEIN anderer
hersteller macht. (--)
und wer ZWEI geräte kauft, (.) der kann noch mehr geld sparen?
(-) da sagen wir hier einmal- (-) FÜ:Nfzig mark. (-)

Freudenstadt/Dosenöffner

Dieser Einleitung folgt das im Hinblick auf die Verkaufsfunktion wichtigste Element – die eigentliche Transaktion, die entweder nur nonverbal oder verbal vor sich gehen kann. Die Verkaufshandlung wird nicht selten begleitet von weiteren Vertrauen bildenden Maßnahmen, wie der Aufforderung, das Produkt auszuprobieren, Small Talk sowie humoristischen Gattungen. Dazwischen fordert der Propagandist wiederholt zum Kauf auf. Abhängig von der Anzahl der Käufer – und somit der Wiederholung des Verkaufsvorgangs – kann die Länge des Teil C stark variieren.

Das propagandistische Verkaufsgespräch hat eine feste Diskursstruktur, die alle Sprechereignisse der Gattung aufweisen. Die Abfolge der verschiedenen Phasen muss dabei – der Handlung einer narrativen Gattung vergleichbar – streng eingehalten werden. Das Publikum ist sich dieser Struktur ebenfalls bewusst und hält die geltenden Regeln in Bezug auf das Rederecht oder den Verkaufszeitpunkt⁵⁴ ein. Die Handlungsstruktur stellt jedoch nur ein relativ ‚grobes‘ Gerüst einer Gattung dar, und die Erwartung des Publikums bezieht sich darüber hinaus auf weitere formale Merkmale.

⁵⁴ Vgl. Pinch/Clark 1986, 171.

2.3.2. Der besondere Stil des propagandistischen Verkaufsgesprächs

Bei der Beschreibung spezifischer Gattungsmerkmale sollen linguistische Merkmale aller Ebenen aus dem Blickwinkel eines besonders auffälligen Phänomens beschrieben werden: Das Aufeinanderprallen zweier gegensätzlicher Stilebenen⁵⁵ im propagandistischen Verkaufsgespräch.

Zum Einen finden sich fachsprachliche⁵⁶ Elemente:

P: wir geben ZWEI jahre. (-) eine VOLLgarantie auf das gerät, (.)
Freudenstadt/Dosenöffner.

Auf lexikalischer Ebene finden sich die Fachwörter „Vollgarantie“ und „Gerät“, der Satz ist konstruiert mit einem Funktionsverbgefüge mit der Nominalisierung in „Garantie“. Am im propagandistischen Verkaufsgespräch verwendeten Fachstil ist bemerkenswert, dass es sich nicht die Fachsprache einer bestimmten Domäne handelt, sondern um eine willkürlich scheinende Mischung. Wendungen stammen aus dem Bereich der Technik (*ich trenne Blech; ansetzen am Deckelrand*), der Hygiene (*da kommt man mit Nahrung in Berührung*) oder der Verkaufssprache/Werbesprache (*wir geben zwei Jahre eine Vollgarantie darauf, was kein anderer Hersteller macht*). Eine Präzisierung des Ausdrucks – wie sie sonst als Funktion von Fachsprachen genannt wird –, ist hier offensichtlich nicht angestrebt.

Vielmehr dient die Pseudo-Fachsprache dazu, bei der Präsentation und Darstellung eines Produkts Expertise zu suggerieren und beim Kunden Vertrauen zu schaffen. Es wird an den Verstand als wichtige verkaufpsychologische Komponente appelliert.⁵⁷ Daneben wird durch die ‚Expertensprache‘ aber insbesondere auch die Willensdimension angesprochen, wie im Verkäuferlehrbuch festgehalten: „[Im Verkaufsgespräch] sollte der Verkäufer oder Fachberater mit Überlegenheit und Autorität den freien Willen des Kunden beeinflussen.“⁵⁸

Mit der zweiten Stilebene der Umgangssprache kompensiert der Verkäufer seine Bemühungen zur Stärkung der Verstandesdimension und Willensdimension, weil er

⁵⁵ Stilbegriff ‚soziale Stile‘ oder ‚Redestile‘ vgl. Kotthoff 1998, 198.

⁵⁶ Vgl. Brünner 1993; Roelcke 1999.

⁵⁷ Vgl. Wage 1982, 38.

⁵⁸ Wage 1982, 40.

nicht als ‚Schulmeister‘ oder ‚Rechthaber‘ dastehen darf.⁵⁹ Zum verkäuferischen Erfolg ist laut Wage „die menschliche Sympathie zwischen Verkäufer und Kunde“ wichtig, die „am Anfang gewonnen und im Verlauf des Verkaufsgesprächs erhalten werden muss.“⁶⁰ Verstärkt werden diese Bestrebungen zur Überbrückung der kommunikativen Distanz im propagandistischen Verkaufsgespräch durch Umgangssprache in den pseudo-interaktionalen Sequenzen.⁶¹

Das Bild eines wohlüberlegten Einsatzes der beiden Stile zur Maximierung des transaktionalen Erfolges wird allerdings dadurch zerstört, dass diese durch keine erkennbare Systematik getrennt sind und ihre Verwendung willkürlich wirkt. Ein Beispiel:

P: Optisch gesehen, (-) immer dran denken; (.) sieht s AUS, (.)
 als wenn so ne dose zu is. (--)

Freudenstadt/Dosenöffner.

Das pleonastische *optisch gesehen* leitet den Satz im imitiert fachsprachlichen Stil ein; was folgt, gehört aber eindeutig der Umgangssprache an. Das flapsige *immer dran denken* könnte als Einschub und direkte Ansprache verstanden werden und der Stilbruch damit eine Erklärung finden.⁶² Der Propagandist nimmt allerdings auch im weiteren Verlauf die formale Stilebene nicht wieder auf. Teilweise ergeben sich die Effekte der Stilblüte auch durch das Aufeinandertreffen von Ausdrücken, deren Semantik unvereinbar ist:

P: das ist einmal ESSkultur meine damen und herrn; (.) eine NEUE
 generation von dosenöffnern. (-)

Freudenstadt/Dosenöffner

Es stellt sich nun die Frage, wie das Zusammentreffen dieser gegensätzlichen Stilmerkmale die Interpretation des Textes durch den Rezipienten beeinflusst, denn Stil transportiert immer auch Information – zumindest in Form von

⁵⁹ Wage 1982, 40.

⁶⁰ Wage 1982, 36.

⁶¹ Zur Pseudo-Interaktion vgl. Kap. 4.3

⁶² An anderer Stelle in diesem propagandistischen Verkaufsgespräch ist dies der Fall: *ist mal ne dose runtergefallen – ich weiß, jetzt denken se bestimmt ich wär'n Verrückter – nur um mal zu zeigen und zu demonstrieren, meine damen und herren.*

Kontextualisierungs-Hinweisen.⁶³ Die Nichtanwendung eines angemessenen Stils kann ein Zeichen für die mangelnde sprachliche Kompetenz des Sprechers sein.⁶⁴ Es ist nicht auszuschließen, dass manchmal die Unfähigkeit der Propagandisten, den Fachstil durchzuhalten, darauf zurückzuführen ist. Wesentlich geschieht die Erzeugung des Stilbruchs aber mit Absicht: Er lässt sich zwar nicht im Hinblick auf die Verkaufsfunktion erklären, weist aber auf den anderen wichtigen Zweck des Sprechereignisses hin: Der Stilbruch unterstützt den Effekt des ‚Komischen‘ im propagandistischen Verkaufsgespräch, der auf die Unterhaltungsfunktion hinweist.

2.3.3. Ein ‚Verkaufsgespräch‘?

Da der beschriebene Stil Elemente einer Verkaufsstrategie enthält, die erste Wahrnehmung des Sprechereignisses darauf hindeutet und auch der Ort Verkaufsorientiertheit zeigt, soll nun untersucht werden, ob das propagandistische Verkaufsgespräch sich in die Gruppe der Verkaufsgespräche einordnen lässt.

Vom prototypischen Verkaufsgespräch⁶⁵ unterscheidet das propagandistische Verkaufsgespräch nicht, wie die Offensichtlichkeit des Merkmals vermuten lässt, die monologische Organisation. Diese Eigenschaft haben beispielsweise auch die den prototypischen Vertreterverkauf prägenden Produktvorstellungen, in denen sich der Verkäufer aber an den Wünschen und Bedürfnissen des Kunden ausrichtet.⁶⁶ Der entscheidende Unterschied liegt in der mangelnden Individualisierung der Kommunikation.

Gemeinsamkeiten hat das propagandistische Verkaufsgespräch – wie der allgemeine Sprachgebrauch andeutet – mit einer Gruppe monologisch organisierter Verkaufsgespräche, die sich als ‚Marktschreier-Verkaufsgespräche‘ zusammenfassen lassen. Marktschreier verbindet als wichtigste Punkte das Ziel der Akquisition möglichst vieler potenzieller Käufer, weshalb sie immer mehreren Personen als potenziellen Kunden gegenüberstehen und somit nicht die Möglichkeit haben, eine individuelle Beziehung zu Einzelnen aufzubauen. Bei ‚Marktschreier-Verkaufsgesprächen‘ muss der Kunde außerdem einen ganz bestimmten Punkt des

⁶³ Sandig 1986, 118.

⁶⁴ Vgl. Sandig 1986, 117.

⁶⁵ Vgl. Hundsnurscher 1985; vgl. außerdem Brünner (1994).

⁶⁶ Vgl. Reuter 1989 ; Tsuda 1984.

Geschehens abwarten, um überhaupt das Produkt erwerben zu können.⁶⁷ Wie bereits gezeigt wurde, wird teilweise versucht, die verkaufpsychologischen Strategien des Prototyps auch in dieser Situation anzuwenden. Viel wichtiger ist jedoch die auf der Rolle der Performanz basierende alternative Strategie: Die durch Entertainment erzeugte heitere Atmosphäre soll die Transaktion in die Freizeitstimmung des Kunden einbinden und ihn kauffreudig machen.

Bei einer Marktschreier-Gattung, den von Pinch/Clark beschriebenen ‚market pitchers‘, sind Hinweise auf eine Rahmung als Performanz weniger deutlich als beim propagandistischen Verkaufsgespräch. Dort besteht eher die Möglichkeit zur Interaktion, da die Distanz zwischen Verkäufer und Publikum kleiner ist. Kontextuell gesehen gibt es die Barriere eines Verkaufsstandes nicht, und die Äußerungen der Marktschreier sind durchgehend improvisiert und umgangssprachlich.

Die Gattung der Show-Marktschreier hat die Schwelle zur Verselbständigung als poetische Gattung hingegen eindeutig überschritten. Diese wohl bekanntesten Marktschreier skandieren kurze Rufsequenzen, die die Vorteile des Produkts hervorheben und häufen nebenher unter Witzen und Kalauern Waren an, die sie dem Kunden dann als Gesamtpaket zum ‚Schnäppchenpreis‘ anbieten. Show-Marktschreier („Aale-Dieter“, „Bananen-Fred“ etc.) bilden Attraktion und Mittelpunkt von Veranstaltungen⁶⁸ wie dem Hamburger Fischmarkt.

Das propagandistische Verkaufsgespräch steht in dieser Gruppe zwischen den ‚market pitchers‘ als noch transaktionaler Sonderform des Verkaufsgesprächs und den primär unterhaltenden Performanzen der Show-Marktschreier. Das Ergebnis der Zuordnung zu einer Gattungsfamilie reicht demnach noch nicht für die Beantwortung der Ausgangsfrage aus.

3. ‚Formal Keying of Performance‘: Textanalyse

Da sich aus der Gattungseinordnung kein eindeutiges Bild ergibt, wird im Folgenden weiter der Frage nachgegangen, ob beim propagandistischen Verkaufsgespräch eine Dominanz der poetischen Sprachfunktion festzustellen ist.

⁶⁷ „The pitchers’ sales routine is characterised by members of the audience buying the goods *only at certain specific points*“ (vgl. Pinch/Clark 1986, 171) – meine Hervorhebung.

⁶⁸ Auf dem ‚Hamburger Fischmarkt‘ in Freudenstadt wurde beispielsweise ein Marktschreier-Wettbewerb angesetzt.

Um das beurteilen zu können, müssen Merkmale in Text und Kontext, die Hinweise auf den Rahmen der Performanz bieten, aufgezeigt und abschließend – in Quantität und Qualität – bewertet werden. Aus Gründen der Übersichtlichkeit werde ich Text und Kontext getrennt betrachten, jedoch versuchen, schon während der Untersuchung jeweils Bezüge herzustellen und Verbindungen aufzuzeigen. In diesem Kapitel geht es zunächst um den Text.

Bauman nennt die wichtigsten kommunikativen Ressourcen, die den Interpretationsrahmen der Performanz anzeigen: „special codes, figurative language, parallelism, special paralinguistic features, special formulae“, sowie „appeal to tradition“ und „disclaimer of performance“.⁶⁹ In den Gattungen mündlicher Literatur sind solche Merkmale per definitionem dominant.

3.1. Ist ‚Propagandistensprache‘ poetisch?

Zuerst stellt sich die Frage, ob eine Häufung von poetischen Sprachmerkmalen vorliegt, die es rechtfertigt, die gesamte Sprache des propagandistischen Verkaufsgesprächs als eine poetische zu charakterisieren. Bauman nennt dabei als eine Möglichkeit, dass Performanzen in vollständig anderen Sprachen als der in der Sprechgemeinschaft im Alltag üblichen durchgeführt werden können.⁷⁰ Beispiele dafür sind das Ikala, eine spezielle literarische Sprache der Cuna in San Blas⁷¹ oder das Latein in geistlichen Performanzen unserer Sprechgemeinschaft. Eine solche eigenständige Sprache ist die des propagandistischen Verkaufsgesprächs nicht. Eine weitere Möglichkeit bestünde darin, dass sich die Sprache des propagandistischen Verkaufsgesprächs als poetische Varietät im klassischen Sinne ausmachen lässt – etwa die Form klassischer literarischer Gattungen unseres Kulturkreises mit Reimschema und Metrik im prosodischen, Alliterationen oder Anaphern im syntaktischen und Metaphern oder Allegorien im semantischen Bereich. Die Beschreibung des sprachlichen Stils hat bereits gezeigt, dass es sich bei der Sprache des propagandistischen Verkaufsgesprächs nicht um eine derart explizit poetische Varietät handelt. Wiese die Sprache jene klassischen Merkmale auf, so wäre der Gegensatz der beiden Funktionen auffälliger und die poetische

⁶⁹ Bauman 1978, 16ff.

⁷⁰ Bauman 1978; vgl. auch Foley 1997, 365f.

⁷¹ Vgl. Sherzer 1972, 1978 und 1987; Sherzer/Sherzer 1974.

Funktion jedem Zuhörer eines Propagandisten auf Anhieb bewusst. Doch mangelnde Offensichtlichkeit spricht noch nicht gegen die Poetizität der Propagandistensprache. Manche der von Bauman genannten ‚communicative means keying performance‘ sind wichtige ‚Marker‘ der poetischen Funktion, spielen aber in unserem Kulturkreis keine große Rolle. Das mag auch daran liegen, dass mündliche Literatur insgesamt keinen hohen Stellenwert besitzt – möglich, dass sie darum nicht als solche erkannt wird. Eine Diskussion der Hinweise auf die poetische Funktion soll nun klären, ob es sich um eine poetische Varietät handelt.

3.2. „Hört ihr Leute“: *Distinktive paralinguistische Merkmale*

Zwei Beispiele des Dosenöffner-Propagandisten sollen als Grundlage eines Vergleichs dienen. Der erste Transkript-Ausschnitt stammt aus Teil B des Verkaufsgesprächs, der zweite zeigt einen Abschnitt aus dem Gespräch mit demselben Propagandisten, in dem er in formloser Atmosphäre über seinen Beruf erzählt. Dieser natürliche, alltagssprachliche Dialog eignet sich als Hintergrund, vor dem die linguistischen Besonderheiten des propagandistischen Verkaufsgesprächs deutlich zutage treten.

P: was machen sie zuHAUse. (-)
da müssen sie oben reinDRÜCKen; (.)
oder es gibt ANDre geräte, (.)
da drück ich an der SEIte rein. (--)
da kommt man mit NAHrung in berührung. (-)
so dann fang ich an zu DREhen, (.) oder zu HEben; (.)
in DEM moment wenn ich DAS mache, (.) passiert eins- (.)
ich trenne BLECH; (.) ich glaub das SIEHT man, (-)
jedes mal wenn man BLECH trennt- (.) dann gibt's meTALLspäne.
(-)
die gehen in de nahrung REIN, (.) die essen wir MIT, (.)
ob wir WOLlen oder nicht.(.)

Verkaufsgespräch des Dosenöffner-Propagandisten

P: ja RIChtig; (.) man muss ein BISschen schon vom verkaufen
VORher verstanden haben; (-)
man muss auch kontAKTfreudig sein, (-)
man darf keine SCHEUe haben. (.)
das ist die GRUNDvoraussetzung für einen propaganDISTen. (-)

und wenn man das NICH hat, (-) dann- (-) ahm- (-) MUSS man
auch achten-(-) wenn man mal ältere propagandisten SIEHT, (-)
man schaut sich das AN- (.)
wie ich das FRÜher gemacht hab, (-)
wie heute die JUNgen propagandisten das bei MIR machen, (-)
und schauen sich dann das AN (.)
und schau sich VIEles ab; (.)
WAS:- (.) WIE man zum erFOLG kommt. (-)
und das hab ich damals AUCH gemacht.

Interview mit dem Dosenöffner-Propagandisten

Foley spricht von „marked contrast to ordinary speech“⁷² als Voraussetzung für die Einordnung der Prosodie eines Sprechereignisses als poetisch. Die offensichtlichsten und auffälligsten distinktiven Merkmale des propagandistischen Verkaufsgesprächs liegen im Bereich der Paralinguistik. Da sie nicht ausgeprägt ‚poetischen‘ Charakter haben – beispielsweise Reim oder Metrik als typische Muster der Lyrik – ist der auffälligste Unterschied zum alltagssprachlichen Umfeld die große Lautstärke. Entweder die Propagandisten sprechen mit sehr lauter Stimme oder sie verstärken ihre Stimme mit einem Mikrofon, weil die Äußerungen an ein Publikum gerichtet sind und die Sprache auch dazu dient, Passanten für die Geschehnisse zu interessieren.⁷³ Da dadurch die Äußerung als öffentlich gekennzeichnet ist, wird das Gesagte auch der Bewertung durch die Marktbesucher ausgesetzt.

Das Vorhaben, Aufmerksamkeit zu erzielen, wird durch weitere Elemente der Betonung unterstützt. Durch zahlreiche Mikropausen entstehen recht kurze prosodische Einheiten, die nicht unbedingt mit syntaktischen Grenzen zusammenfallen und durch die einzelne Aussagen schärfer hervortreten. Dies hat auch eine größere Anzahl betonter Silben zur Folge, wodurch Akzentverdichtungen („beat clash“) entstehen.⁷⁴ Auch die relativ langsame Sprechgeschwindigkeit – ein allgemeines Charakteristikum der Propagandistensprache – lässt die Sprache gegenüber der gewohnten als gewichtig erscheinen. Die insbesondere bei Reihungen von Sätzen zu findenden intonatorischen Steigungen am Einheitenende dienen dazu, die Rede trotzdem flüssig zu machen, denn es lassen sich so mehrere prosodische Einheiten aneinanderfügen und damit Gedankengänge oder

⁷² Foley 1997, 371.

⁷³ Vgl. auch Pinch/Clark 1986, 183; Tsuda 1984, 71.

⁷⁴ Schwitalla 1997, 149.

Argumente als Einheit präsentieren.⁷⁵ Eine solche großflächig strukturierte Verwendung prosodischer Merkmale fehlt oft in der Alltagssprache. Da Argumente ‚nachgeschoben‘ werden oder Korrekturen stattfinden, sendet die Intonation dem Hörer zunächst falsche Signale zur Interpretation. Dies zeigt sich deutlich im oben stehenden Abschnitt aus dem Gespräch mit dem Dosenöffner-Propagandisten: Nach dem „Verstanden-Haben“ in der zweiten Zeile dürfte beispielsweise keine Tonhöhensenkung folgen, da es sich um eine Aufzählung handelt, die erst in der vierten Zeile beendet ist – vielleicht sogar erst in Zeile fünf.

Die Sprache des propagandistischen Verkaufsgesprächs ist also insofern markiert, als sie die typischen, auf gutes Verständnis ausgerichteten, Merkmale einer Vortragsgattung⁷⁶ aufweist. Die durchdachte, strategische Gliederung des Vortrags, die im Groben schon in der Diskursstruktur zu finden war, setzt sich in den prosodischen Details fort.

Interessanter sind diejenigen Formen der Markiertheit im propagandistischen Verkaufsgespräch, die aus dem Rahmen konventionalisierter prosodischer Strukturen herausfallen und daher zusätzlich markiert sind. Die Lautstärke ist beispielsweise häufig so hoch, dass sie für einen normalen Vortrag als unangemessen empfunden werden müsste. Auch die Intonation ist geprägt durch Merkmale, die sich nicht mit dem Argument des besseren Verständnisses fassen lassen. Im Falle des Dosenöffner-Propagandisten sind das insbesondere auffallend lebhafte Intonationskurven. Die Prosodie zeichnet sich durch große Tonhöhenunterschiede aus; es gibt wenige mittel-fallenden Einheitenenden, sondern immer tief fallende. Ihre Häufigkeit schließt die für die Alltagssprache gültige Deutung des prosodischen Merkmals – das Ende einer gedanklichen Einheit zu markieren⁷⁷ – aus. Es verstärkt den Effekt einer unnatürlichen Intonation.

Die überzogen wirkenden Intonationskurven gepaart mit starken Betonungsmerkmalen wie langsamer Sprechgeschwindigkeit und betonenden Mikropausen bewirken, dass die Aufführung übertrieben wirkt und damit auch einen Anstrich des Lächerlichen erhält. Das Augenmerk wird derart auf die formale Seite

⁷⁵ Schwitalla 1997, 156.

⁷⁶ Unter Vortragsgattungen verstehe ich Reden, Vorträge und Referate, vgl. Duden 1994, 66ff.; zu erwartbaren Merkmalen dieser Gattungen die Performanz betreffend vgl. ebd., 128ff.

⁷⁷ Schwitalla 1997, 153.

der Äußerung gelenkt, dass eine Überlagerung der referenziellen Funktion wahrscheinlich ist.

3.3. Spaß muss sein: Performative Sekundärgattungen⁷⁸

Die Verwendung von Humor dient genau wie die Verwendung umgangssprachlichen Stils der Herstellung einer für den Kunden angenehmen Atmosphäre. Daneben wirken manche Witze auch überzogen oder peinlich und haben daher einen ähnlichen Effekt wie die ‚übertriebenen‘ Elemente in der Prosodie.

Der Dosenöffner-Propagandist macht eine witzige Bemerkung, die ein lustiges Bild, eine Szene aus einem Slapstick beim Hörer aufruft: *und so mancher kann ein Buch schreiben: mein Kampf mit der Dose. Meist gewinnt aber die Dose*; oder er macht eine ironische Bemerkung, indem er für den Kauf der Ware eine Belohnung von zweifelhafter Relevanz verspricht: *Wer zwei kauft, der darf Du zu mir sagen, ich heiße Peter*. Im Interview erzählt der Dosenöffner-Propagandist, dass er Witze auf eigene Kosten macht:

„Es kommt auch heute noch vor, dass ich was dazulernen kann, wo mir auch heute noch immer noch was Neues dazu einfällt, was auch wichtig ist, gewisse Dinge auch mal 'reinzubringen. Ich hab's jetzt nicht getan, also, ich hab ja reichlich Falten schon, vom Alter her. Dann sag ich aber den Leuten: Nicht, was ihr denkt, weil ich ja mit dem Deckel durchs Gesicht gehe, nicht dass sie jetzt denken, das sein alles Narben, das ist mein Alter, das sind die Falten. Das ist ein kleiner Joke, die Leute lachen, und dann ist das auch alles ein bisschen fröhlicher. Dann ist es auch leichter, in die Tasche zu gehen.“⁷⁹

Welches Gewicht humoristische Gattungen in einem propagandistischen Verkaufsgespräch haben, hängt davon ab, ob der jeweilige Propagandist in seiner Strategie Expertise oder Vertraulichkeit mehr betont. Verfolgt ein Propagandist – wie der Dosenöffner-Verkäufer – eher den Ansatz der Expertise, so achtet er auf ein ‚seriöses‘ Image und bedient sich daher etwas weniger des Humors. Bei anderen Propagandisten ist Humor von noch größerer Bedeutung. Beispielsweise hat der

⁷⁸ Unter ‚Sekundärgattung‘ verstehe ich Einbettung einer komplexen Gattung in eine andere komplexe Gattung, wie beispielsweise bei Günthner (1995, 211) beschrieben; vgl. auch Kotthoff 1995.

⁷⁹ Interview mit dem Dosenöffner-Propagandisten vom 14. Juni 2001.

Vortrag des Schwenninger Messer-Propagandisten insgesamt einen humoristischen Unterton, und es finden sich darin viele humoristische Gattungen.

Gattungen mündlichen Humors sind immer Performanzen, weil sie stark kontextabhängig, aber insbesondere deswegen, weil sie notwendiger Weise an ein Publikum gerichtet sind, dessen Unterhaltung sie dienen.⁸⁰ Kotthoff erklärt die Bedeutung der Performanz damit, dass sich der Lacherfolg bei humoristischen Gattungen nicht nur durch Skriptüberlagerung einstellt, sondern dass auch die Aufführung selbst von großer Bedeutung ist.⁸¹ Sie beschreibt dies am Beispiel des Witzes und zeigt, dass nicht nur aufgrund eines stringenten Hinführens zur Pointe, sondern vor allem auch wegen der Qualität des Vortrags gelacht wird.⁸² Wenn in eine Gattung andere Gattungen, die traditionell performanzorientiert sind, integriert werden, so wird ihr performativer Charakter verstärkt.⁸³

Während sich humoristische Gattungen in Alltagsgesprächen oft linguistisch vom Gesprächsumfeld unterscheiden und der Rahmen der Performanz erst mit der humoristischen Gattung aufgerufen wird, heben sich diese im propagandistischen Verkaufsgespräch nicht vom Rest des Vortrags ab. Der Grund dafür ist, dass der Rahmen der Performanz bereits aufgerufen ist und daher die – insbesondere prosodischen und syntaktischen – ‚Marker‘ in der Sekundärgattung dieselben sind wie die der Primärgattung.

3.4. Parallelismus als zentraler Hinweis auf die poetische Funktion

3.4.1. Literarische Formeln: Parallelismus auf allen linguistischen Ebenen

Foley beschreibt den Parallelismus – Bezug nehmend auf die Untersuchungen von Hymes, Bauman und anderen – als „the most common framing device“ einer Performanz.⁸⁴ Die zentrale Bedeutung, die dem Parallelismus als poetisches Mittel beigemessen wird, geht auf Jakobson zurück, der das Phänomen folgendermaßen erklärt: „The poetic function projects the principle of equivalence from the axis of

⁸⁰ Vgl. Dundes 1980, 26.

⁸¹ Vgl. Kotthoff 1998, 198.

⁸² Vgl. Kotthoff 1998, 202.

⁸³ Vgl. Kotthoff 1995, 369f.: Hier wird die Einbettung eines ‚verbal duel‘ in die Performanz eines georgischen ‚toast‘ beschrieben.

⁸⁴ Foley 1997, 366.

selection into the axis of combination.“⁸⁵ Im Parallelismus manifestiert sich diese Reflexivität formal. Parallelismus ist die Wiederholung von Elementen mit Variation. Die Gleichheit kann auf allen linguistischen Ebenen stattfinden: phonologisch, syntaktisch, semantisch und prosodisch⁸⁶, wobei sich die parallelistischen Strukturen im Zusammenwirken der Ebenen zu literarischen *Formeln* verdichten. Dieses poetische Mittel ist für alle propagandistischen Verkaufsgespräche von Bedeutung, aber im Fall des Dosenöffner-Propagandisten besonders auffällig und charakteristisch.

Intuitiv und eng gefasst ist eine Formel ein formal festgefügtes, wiederkehrendes oder überall einsetzbares Element. Sie kann auch ein Phänomen ritualisierter Sprache sein.⁸⁷ Bauman versteht unter ‚special formulae‘ den Mitgliedern der entsprechenden Sprachgemeinschaft vertraute Routinen, meist Anfangs- oder Abschlussformeln, zum Beispiel die Märchenformel ‚once upon a time‘ im englischen Sprachraum. Eingangsformeln dienen dabei (als ‚preface‘) auch der Kontextualisierung der Gattung. Solche speziellen Formeln markieren also die Gattung, der das Sprechereignis angehört.⁸⁸ Im Fall der Show-Marktschreier kann das *noch mit dabei* als eine solche Formel angesehen werden.

Eine weiter gefasste Definition der literarischen Formel sieht diese als zwar tradiert, aber variabel – und gerade in dieser Variation liegt die Bedeutung. In Formeln treffen die verschiedenen Aspekte des Parallelismus zusammen und bilden somit feste Einheiten.⁸⁹ Das Verkaufsgespräch des Dosenöffner-Propagandisten ist zu einem großen Teil aus einem komplexen Gewebe solcher Formeln konstituiert:

so; (.) wers gerne mal MITnehmen will, (.) der kanns hier mal mitnehmen- (--) wers AUSprobieren will, (-) der kanns hier auch mal AUSprobieren wie SCHÖN das geht;(.)
mal ohne REIßen; (.) ohne SCHNEIden; (.) ohne scharfe kanten.
 (-)
 jetzt hatten wir mal das gerät, (.) das beste gerät was überhaupt. (-)
ohne DRECK- (.) ohne SPÄne, (.) ohne scharfe KANTen. (--)
SAÜber- (-) hyGIENisch- (.) wird DA mal ne dose aufgemacht. (-
 -)

⁸⁵ Jakobson 1960, 358.

⁸⁶ Vgl. Bauman 1978, 18.

⁸⁷ Vgl. Stolz/Shannon 1976; Lord 1960, 30ff.

⁸⁸ Vgl. Bauman 1978, 21.

⁸⁹ Vgl. Lord 1960, 36.

da macht das mal SPAß? (-) und FREUDE mal ne dose aufzumachen,
(-) ohne REIßEn, (-) ohne SCHNEIDEn- (-) keine scharfen KANTen
mehr- (--)

sicher sauber schnell- (.) und hygienisch wird da mal ne dose
aufgemacht. (--)

so; (.) wers AUSprobieren will der kanns ja AUSprobieren wie
schön das geht; (--)
kein dreck mehr- (.) keine späne mehr;
(.) keine scharfen kanten; (-) NICHT am deckel, (-) nicht an
der dose. (-)

Freudenstadt/Dosenöffner.

Poetische Mittel wie das Wortspiel prägen die Vorträge anderer Propagandisten.
Das Beispiel aus dem Dosenöffner-Vortrag zeigt die Verknüpfung durch
semantischen Parallelismus zwischen dem Formelparadigma *ohne reißen, ohne
schneiden, ohne scharfe kanten* und einem zweiten: *sicher, sauber, schnell,
hygienisch*.

Formelparadigma I:

- *ohne Reißen, ohne Schneiden, keine scharfen Kanten mehr,*
- *ohne Dreck, ohne Späne, ohne scharfe Kanten,*
- *keine scharfen Kanten, kein Dreck, keine Späne etc.*

Innerhalb dieses Schemas besteht syntaktischer Parallelismus und die semantische
Variation besteht ausschließlich aus der wechselnden Kombination der fünf
Elemente des negierten *reißen, schneiden, scharfe Kanten, Dreck* und *Späne*. Das
Element *scharfe Kanten* bleibt konstant und wird mit den vier anderen kombiniert.
Gleichzeitig verbindet sich dieses Paradigma mit einer anderen Gruppe von
Formeln:

Formelparadigma II:

- *sicher, sauber, schnell und hygienisch*

Auf syntaktischer Ebene besteht Parallelismus zwischen den beiden Paradigmen,
auf semantischer Ebene entsprechen sie sich ebenfalls:

| | | |
|---|---|-------------------------------|
| <i>keine/ohne Kanten/reißen/schneiden</i> | → | sicher |
| <i>kein/ohne Dreck</i> | → | sauber, schnell ⁹⁰ |
| <i>keine/ohne Späne⁹¹</i> | → | hygienisch |

⁹⁰ *Sauber* und *schnell* gehören zusammen, da das zu lösende Hauptproblem an Dreck für die Hausfrau die Zeit ist, die sie aufs Putzen verwenden muss.

Formeln erleichtern kognitiv gesehen die Rezeption und, wie Lord hinzufügt, auch die Komposition.⁹² Es ist für den Verkauf wichtig, dass der Zuhörer die entscheidenden Vorteile des Produkts und den Gebrauch abspeichert, weshalb diese zentralen Aussagen formelhaft wiederholt werden. Und auch die Bedeutung der Formeln für den Vortragenden ist nicht zu unterschätzen. Zwar liegt die Schwierigkeit des Vortrags nicht in seiner Schnelligkeit, wie bei Kuipers ‚livestock-auctioneers‘⁹³, dafür erfordert die begleitende, teilweise komplexe Vorführung des Gebrauchs große Konzentration.⁹⁴ In welchem Maße diese parallelen Handlungen den Propagandisten fordern, fällt auf, sobald ihm bei der Vorführung ein Missgeschick unterläuft und der reibungslose Ablauf stockt oder eine Handlung besondere Konzentration erfordert. In diesem Fall entstehen Pausen im Vortrag, die rein verbal nicht erklärbar sind.

3.4.2. *Das Lied vom Dosenöffner: thematischer Parallelismus*

In ‚Story performance and event‘⁹⁵ führt Bauman als weitere Ebene der poetischen Textperformanz den thematischen Parallelismus ein, der in den hier behandelten narrativen Gattungen mündlicher Literatur besonders auffällig ist. Bauman definiert ihn als „repetition with systematic variation of an element of plot, from simple action to entire episode.“⁹⁶ Im propagandistischen Verkaufsgespräch lassen sich innerhalb der festen Diskursstruktur ebenfalls solche wiederkehrenden Passagen ausmachen. Besonders den Vortragsteil B kann man dabei in allen untersuchten propagandistischen Verkaufsgesprächen in einzelne Teile – ‚Strophen‘ – gliedern, in denen dieselben thematischen Bestandteile variiert werden:

Teil B: Vortrag

Einleitung: Vorteile dieses Dosenöffners

a. Handlung: Dose auf

⁹¹ Mit *Späne* meint der Propagandist Metall-Partikel, die sich beim Dose-Öffnen lösen und die darin befindliche Nahrung verunreinigen können.

⁹² Vgl. Lord 1960, 30.

⁹³ Zur Diskussion der Funktion von Formeln in Alltagssprachlichen Gattungen vgl. Kuiper/Haggo 1984.

⁹⁴ Vgl. Lord 1960, 33. Lord erwähnt zwar auch musikalische Begleitung seiner ‚oral poets‘, betont aber gleichzeitig, dass es sich dabei um einfache, leicht zu spielende Instrumente handelt, die vom Singen nicht ablenken. Aus diesem Grund wird diese instrumentale Begleitung auch nicht als kognitive Herausforderung angeführt.

⁹⁵ Bauman 1986.

⁹⁶ Bauman 1986, 97.

- b. Dose: Standard-Dose
- c. Handlung: Dose auf
- II. *Strophe: große Dose*
 - a. Handlung: Dose schließen
 - b. Dose: große Dose:
 - c. Problemlösung: Reste aufbewahren
- III. *Strophe: kleine Dose*
 - a. Handlung: Dose öffnen und schließen
 - b. Dose: kleine Dose:
 - c. Problemlösung: kein Überquellen mehr
- IV. *Strophe: Frühstücksfleisch-Dose*
 - a. Handlung: Dose auf öffnen – auf beiden Seiten:
 - b. Dose: Frühstücksfleisch-Dose
 - c. Problemlösung: herausdrücken und besser wegwerfen
- V. *Strophe: verformte Dose*
 - a. Handlung: Dose öffnen
 - b. Dose: verformte Dose:
 - c. Problemlösung: Form u. Größe spielen keine Rolle
- VI. *Strophe: Dose öffnen*
 - a. Handlung: Dose öffnen
 - b. Dose: Spezialfall Fischdose
 - c. Problemlösung: kein Problem mit unzureichenden Öffnungsvorrichtungen
- Coda: *Vorteile des Dosenöffners: Zusammenfassung*

Diskursstruktur Freudenstadt/Dosenöffner

Teil B des propagandistischen Verkaufsgesprächs ist aufgebaut aus Teilen oder Blöcken – ‚Strophen‘. Innerhalb dieses Ablaufs besteht jede Strophe aus bestimmten, festen Elementen, ‚Versen‘, die jeweils durch ihren ausgeprägten Parallelismus als Paradigmen auszumachen sind: Zunächst wird die Variante des Gegenstands – große Dose, kleine Dose, etc. – vorgestellt, dann folgt das Element der Vorführung des Produkts, und die konkrete Problemlösung wird angesprochen:

grad bei den **GROßen** dosen, (.)
 hat man oft nur die hälfte geBRAUCHT, (.)
 was macht man dann- (.)
 dann muss man's UMfüllen. (--)
 hier mach ich's einmal ANders? (-)
 den deckel DRAUF, (-) der HÄLT auch wieder (.) der saugt sich
 FEST, (-)
 SCHAUN se (.) da kann ich auch mal UMDrehen, (.)
 da wackelt nicht.(.)
KLEIne dosen, (-)
 sieht oft so aus wie HIER? (.)
 sticht man REIN- (.)
 kommts oben gleich RAUS. (--)
 kann bei uns nicht passiERen; (.)
 waRUM nicht, (.) wir machen hier mal eine DO:se Über DEN
 deckelrand auf. (--)
 wir kommen mit NAHrung nicht mehr in berührung. (-)

Von Wiederholung zu Wiederholung schreitet dabei eine innere Handlung fort: Die thematische Variation im propagandistischen Verkaufsgespräch ergibt sich dadurch, dass der Propagandist beim allgemeinen Gebrauch beginnt und dann zum spezielleren Gebrauch fortschreitet, bis er schließlich bei Spezialfällen angekommen ist. Am Ende des Teil B vermischen sich all diese Formen des Gebrauchs, und es wird in einer Coda alles noch einmal durchgespielt:

ich halt mal bewusst die DOse hoch damit sie SEhen,(.)
 dass wir hier OH:ne (.) kraft arbeiten, (-) oh:ne DRUCK. (--)
 da läuft nichts AUS (.) da läuft nichts vorbei (-) hier gibt es
 keinen DRECK und keine SPÄne mehr zu essen; (-) hier gibt's
 auch keine scharfen kanten mehr. (--)
 nicht am DEckel, (-) nicht an der DOse. (--)
 ein dreh zurück, (-) und so mach man mal ne dose auf; (.)
 deshalb sagt stiftung warentest zurecht, (.)
 das ist der einzige öffner der gut ist. (--)
 SO:, (--) und nicht anders; (.) sollte man in zukunft die dose
 aufmachen. (---)

Freudenstadt/Dosenöffner

Die thematischen Blöcke des Dosenöffner-Verkaufsgesprächs gleichen damit den für mündliche Literatur beschriebenen Strukturen der Wiederholung von Handlungsblöcken mit Variation. Virginia Hymes⁹⁷ beschreibt beispielsweise, wie in indianischer mündlicher Narrativik der Held, ein Rabe, in jeder der fünf Strophen zuerst sein Heim verlässt, dann versucht, Futter für seine Kinder aufzutreiben und schließlich wieder heimkehrt.⁹⁸ Die Handlung schreitet von ‚Strophe‘ zu ‚Strophe‘ fort, indem die verschiedenartigen Anstrengungen des Raben bei der Futtersuche geschildert werden. In dem ‚chant‘ werden die einzelnen Elemente variiert: Der Held zieht aus, der Held vollzieht eine Handlung, der Held kehrt nach Hause zurück und präsentiert das Resultat seiner Mission. In der Coda wird zusammenfassend geschildert, dass alle Anstrengungen erfolglos blieben. Schließlich endet das Stück mit einer ‚Conclusio‘ – im Fall des Raben damit, dass er sein Nest verlässt und davonfliegt. ‚Oral Poetry‘ wie sie von Lord⁹⁹, Bauman¹⁰⁰, Ben Amos¹⁰¹ oder Dell

⁹⁷ Hymes 1987, 82ff.

⁹⁸ Hymes 1987, 82.

⁹⁹ Vgl. beispielsweise Lord 1960, 123. Hier beschreibt Lord die möglichen Veränderungen, die innerhalb eines traditionellen Liedes jugoslawischer Sänger auftreten.

¹⁰⁰ Bauman 1978, 1986.

Hymes¹⁰² beschrieben wird – aber auch manche (Volks-)Lieder unserer Kultur – sind ähnlich strukturiert.

Diese Ergebnisse führen zum Anfang des Kapitels zurück: Dort wurde festgestellt, dass das propagandistische Verkaufsgespräch nicht spontan als literarische Gattung eingestuft werden kann, da es nicht die typischen Merkmale der geläufigen literarischen Gattungen des Deutschen aufweist. Dadurch lässt sich begründen, dass vorhandene literarische Elemente vom Publikum nicht bewusst wahrgenommen werden. In der Untersuchung wurde aber der Parallelismus, der in unserer Kultur hinter anderen poetischen Merkmalen zurücktritt, als bedeutendes strukturelles Merkmal identifiziert. Handelt es sich also um ein Gattungshybrid? Welche der beiden Funktionen, die sich aus den Gattungseinordnungen ergeben, ist dominant – die referenzielle oder die poetische?

4. Vorführung, Inszenierung, Bewertung: Kontext

Die ‚communicative means keying performance‘, an denen sich die Untersuchung im letzten Kapitel orientierte, betreffen Hinweise auf die Performanz im Text. Für die auf Hymes zurückgehende Performanzforschung sind aber genauso die Faktoren des Kontexts von Bedeutung¹⁰³ und sollen zur Bestimmung der dominanten Funktion herangezogen werden. Die wichtigsten sind hier die Teilnehmer („participants“), der Ort („setting“)¹⁰⁴ und, als Besonderheit des propagandistischen Verkaufsgesprächs, die Begleithandlung.

4.1. Vorführung – Aufführung: die Begleithandlung

Während des Vortrags drückt sich der Propagandist primär durch die Vorführung des Produkts aus, das er im Vortrag thematisiert. Es findet mit der Begleithandlung also ein komplexer nonverbaler ‚Kommentar‘ statt, aus dem sich zahlreiche Hinweise auf den interpretativen Rahmen ergeben. Die beiden Ebenen, auf denen die Aufführung vor sich geht, ergänzen sich entweder inhaltlich oder laufen parallel

¹⁰¹ Ben-Amos 1976.

¹⁰² Beispielsweise auch Hymes 1975, 25f.

¹⁰³ Vgl. beispielsweise Bauman 1978, 4.

¹⁰⁴ Begriffe nach Hymes' ‚components of speech‘, die für eine ethnographische Untersuchung relevanten Komponenten (vgl. Hymes 1974, 10).

und eigenständig ab.¹⁰⁵ Im ersten Beispiel verlaufen Text und Kontext parallel, und der Text bekräftigt nur die Vorgänge im Kontext:

- der DEckel geht wieder zurück in die dose rein. (-)
/ _____ /
Propagandist setzt von oben den Deckel auf die Dose

Im propagandistischen Verkaufsgespräch ist die Verbindung von Sprachhandlung und Begleithandlung größtenteils so charakterisiert, weshalb der Ablauf der Vorführung genau der Diskursstruktur entspricht. Im zweiten Beispiel bedarf eine Sequenz des Textes offensichtlich zu ihrem Verständnis einiger nichtsprachlicher Elemente aus der Situation, d.h. ein Teil der Proposition der Nachricht liegt im außerhalb des Sprachlichen¹⁰⁶.

P: so noch eins gezeigt, (-) ist mal ne dose RUNtergefallen; (-)
ich WEISS (.) jetzt denken se bestimmt ich wär n verrückter.
(-) nur um mal zu ZEIGen und demonSTRIEEren, (-)
meine damen und herrn, (-) dass die FO:RM keine rolle spielt;

Freudenstadt/Dosenöffner

Hier weiß man ohne die Begleithandlung zu sehen nicht, wieso der Propagandist annimmt, sein Publikum halte ihn für einen Verrückten. Was vor sich geht, ist Folgendes: Der Propagandist schlägt lautstark mit einem Holzhammer auf eine vor sich liegende Dose, um diese zu verformen, und öffnet sie anschließend mit dem Dosenöffner. Weitere Beispiele: *ob das mal ne industriedose ist, wie sie's da steht; oben so abziehen*. Des weiteren gibt es Begleithandlungen als ‚Illustratoren‘¹⁰⁷, die das verbal Gesagte bebildern.

Das entscheidende Merkmal für eine performative Gestik ist eine besondere Markiertheit und Expressivität.¹⁰⁸ Übertragen auf die Begleithandlung bedeutet das: Einen Hinweis auf den Rahmen der Performanz gibt die Begleithandlung dann, wenn sie nicht nur erklärend wirkt, sondern Elemente enthält, die ein Augenmerk auf die Handlung als evaluierbare Vorführung richten.

¹⁰⁵ Vgl. Schwitalla 1997, 188.

¹⁰⁶ Vgl. dazu Schwitalla 1997, 188.

¹⁰⁷ Vgl. Schwitalla 1997, 188.

¹⁰⁸ Laut Ben-Amos (1976, 28) zeichnen sich Performanzen durch „distinct and appropriate gestures“ aus.

Tatsächlich handelt es sich beim propagandistischen Verkaufsgespräch nicht nur um das rein pragmatische Vorführen der Funktionen eines Produkts¹⁰⁹ – der Propagandist macht eine Show daraus. Im Gespräch berichteten einige Propagandisten, dass vor der Präsentation der Produkte der Umgang damit intensiv trainiert werden müsse. Der Aufwand, der betrieben wird, um eine perfekte Darbietung zu garantieren, bestätigt, dass es hier auf eine gute Performanz ankommt, und diese auch seitens des Publikums bewertet werden darf: Die Kunden sollen nicht nur den Umgang mit dem Produkt vorgeführt bekommen, sie sollen in Staunen versetzt werden.

Betont wird diese darstellerische Seite des propagandistischen Verkaufsgesprächs durch ‚Showeffekte‘, die in allen aufgenommenen Vorführungen zu finden waren. Dabei handelt es sich um in die Vorführung eingebaute ‚spektakuläre Aktionen‘, die meist den Charakter überzogener Beweishandlungen haben – beispielsweise das eben beschriebene Öffnen der demolierten Dose. Ähnlich zweifelhaft in ihrem Bezug zu tatsächlich auftretenden Problemen sind auch die ‚Showeffekte‘ in anderen Vorführungen: Ein Propagandist auf dem mobilen ‚Hamburger Fischmarkt‘ schneidet mit dem Allzweckmesser eine Riesenbrotscheibe und Papier, um dessen Schärfe zu demonstrieren. Käsescheiben werden so dünn geschnitten, dass sie als Brotbelag unbrauchbar wären. Der Autopolitur-Verkäufer aus Hamburg entzündet sogar etwas Benzin auf der Kühlerhaube seines Autos, um die Härte der entstandenen Schutzschicht zu demonstrieren.

Obwohl die elegante Vorführung den Zuschauer von der einfachen und problemlosen Handhabung des Produkts überzeugt und die Reibungslosigkeit die Rezeption erleichtert, kann auch die Begleithandlung nicht ausschließlich pragmatisch gesehen werden. Das ‚Extra‘ an Virtuosität und die ‚Spezialeffekte‘ dienen dazu, den Kunden zu unterhalten. Ob diese Mittel vom Publikum auch so wahrgenommen werden, und seine Einstellung zum Sprechereignis ‚propagandistisches Verkaufsgespräch‘ prägen, wird in Kapitel 4.3. diskutiert.

¹⁰⁹ Wie das beispielsweise bei einer Produktvorstellung der Fall ist: vgl. Reuter 1989.

4.2. „Was ich Ihnen zeigen darf“: Der Verkaufsstand als Bühne

Zunächst jedoch zu einem weiteren Faktor des Kontexts, der ebenfalls ‚Showeffekte‘ aufweist und somit den Eindruck einer Unterhaltungsabsicht des Propagandisten verstärkt. Die Gestaltung des Verkaufsstandes und der Auftritt des Sprechers haben den Charakter einer Inszenierung. Die Verkaufsstände der Propagandisten sind – mit einem Wort – auffällig. Häufig sind die Wände in kräftigen Farben gehalten und zusätzlich mit großen Postern oder Reklametafeln verziert. Weiterhin bemerkenswert sind die ‚Requisiten‘: Der Dosenöffner-Propagandist arrangiert etwa Türme und Pyramiden aus Dosen, von denen bei Sonnenlicht effektvoller Glanz zu erwarten ist, und verwendet überdimensionale Dosen als Blickfang; beim Messer-Propagandisten in Freudenstadt hängen Bündel rostiger Messer von der Markise herab; sein Kollege in Schwenningen hat seinen Stand mit farbenfrohen Trauben bunten Gemüses dekoriert. Auch der Verkaufstisch ist auffällig: In seiner Mitte befindet sich die Präsentationsfläche, die sich – andersfarbig oder erhöht – gegen den Rest des Tisches abgrenzt. Der gesamte Verkaufstisch, aber insbesondere die Präsentationsfläche, sind mit einem Spot beleuchtet. Ein gut gestalteter Stand ist, wie die Propagandisten selbst betonen¹¹⁰, bei der Akquisition von Kunden ein erheblicher Faktor.

Zu diesen initiativen Bemühungen bei der Akquisition trägt auch die oft effektvolle Selbstinszenierung der Propagandisten mittels auffälliger Kleidung und Accessoires bei. Die Verkäufer von Küchengeräten beispielsweise tragen bunte Schürzen und/oder Kochmützen. Das auffälligste Beispiel lieferte der Verkäufer von Autopolitur auf dem Hamburger Fischmarkt, der in rotem Formel 1-Anzug, mit Cowboyhut, Cowboystiefeln und einer bestickten Lederweste in Erscheinung trat.

Bevor die effektvollen Bestandteile der Begleithandlung den Kunden binden können, machen die Aufmachung von Verkaufsstand und Propagandist ihn neugierig und kontextualisieren das gesamte Ereignis als Aufführung. Viele Passanten betrachten tatsächlich auch dann interessiert die Verkaufsstände, wenn der Propagandist gerade nicht in Aktion ist. Für die propagandistische Aufführung schließlich dient der Verkaufsstand als angemessene Kulisse.

¹¹⁰ Ein Propagandist erklärte mir ausführlich die Inszenierungen an seinem Stand und schilderte, dass die auffällige Gestaltung von elementarer Bedeutung sei und ohne ein Spot-Licht und bunte Farben kein Markbesucher aufmerksam werde.

So verbinden sich die verschiedenen poetischen Elemente von Kontext, Begleithandlung und Text: Da Objekte aus der Dekoration des Verkaufsstandes als Requisiten für die Demonstration dienen, weisen sie bereits auf die Begleithandlung hin. Diese ist ihrerseits als ‚nonverbale Kommunikation‘ Teil der eigentlichen Nachricht, die mit übertriebenen Effekten in der Prosodie auf die Showeffekte in Begleithandlung und Kontext hinweist. Auch Vortrag, Vorführung und insbesondere die ‚Theaterbühne‘¹¹¹, auf der ein propagandistisches Verkaufsgespräch stattfindet, stellen das Ereignis als mehr als einen bloßen Verkauf dar.

4.3. Zuhören – Weglaufen: die Evaluation des Publikums

Besucher des Marktes äußerten mir gegenüber, sie würden einem Propagandisten ihre Aufmerksamkeit schenken, „wenn er gut ist“. Dass die Befragten auf die theoretische Frage nach Ihrem Interesse an Propagandisten das Sprechereignis wertend kategorisieren, deutet an, dass ein besonderes Augenmerk auf die Performanz gerichtet wird. Der empirische Beleg dafür, ist, dass sie direkt und aktiv die Performanz des Propagandisten evaluieren.¹¹² Die Interaktionsmöglichkeiten der Zuhörer sind wegen der kommunikativen Distanz zum Propagandisten stark eingeschränkt. Wie auch bei anderen Vortragsgattungen werden verbale Äußerungen in Form von Zwischenrufen als Unterbrechungen gewertet und sind nicht erlaubt. Sie werden vom Propagandisten entweder ignoriert oder, wenn das nicht möglich ist, sanktioniert. In folgender Szene aus dem Vortrag des Küchenreiben-Propagandisten aus Freudenstadt wird der Zwischenruf eines Kunden vom Propagandisten ins Lächerliche gezogen:

P: REIbekuchen; (-) karTOFFfelpuffer; (--) was sacht man in BAYern
 REIberdatschen; (-) wer REIBT denn eigentlich gern, (-) KEI
 MENSCH- (-)
 FINGernägel- (.) FINGERhaut gehen GRUNDSätzlich dabei drauf;
 (.)
 so und VIER hier -(---)
 K: ((fordernd, laut))was KOSCHT denn des gerÄT? (.)
 P: ((ironisch ‚fürsorglich‘)) sie werden soFORT bedient (--)
 K: ((bestimmt)) weil ich WEG MUSS DESwega FRAG ich;(.)

¹¹¹ Man könnte damit den Begriff der Theaterrahmung assoziieren (vgl. Kotthoff 1998, 168).

P: vorhin wollt ne dame auf'n D-zug(.) sie AUCH? (-)

K: ((ungehalten)) ne::- (.) aber, (.)

P: da hab ich gesacht, (.) AUF'm d-zuch iss besser wie UNterm d-zuch; (--) ne, (--)
bei REIbekuchen- (.) herrschaften, (.) karTOFFeln bitte KLEIN schneiden; (-)
das ist das EINzigste wo ich ein bisschen fester DRÜCKen muss;
(.) darum SAG ich das ja auch, (-)da drückste auf die PFAnne.
(--)
/ _____ /
K zieht verärgert die Brauen hoch, dreht sich um und geht

Freudenstadt/Reibe

Selbst bestimmte akustische Reaktionen, die in Vortragsgattungen möglich sind, insbesondere Applaus, treten im propagandistischen Verkaufsgespräch nicht auf. Die Zuschauer drücken ihre Meinung mit Hilfe von Gestik und Mimik aus. Da die strengen Regeln des Rederechts nur vom Propaganisten initiierte pseudo-Interaktion zulassen, werden seine Fragen meist nonverbal beantwortet, beispielsweise mit Kopfnicken oder Kopfschütteln; darüber hinaus lachen die Kunden bei Witzen. In diesem Rahmen erfolgt die Evaluation der Aufführung des Propagandisten durch *klassische* Hörersignale.

Die engen Grenzen in Bezug auf solche Hörersignale bedeuten allerdings nicht, dass insgesamt die Möglichkeiten der Evaluation eingeschränkt wären. Die wichtigsten Reaktionen sind erheblich schärfer, als es etwa bei einer Rede denkbar wäre – man würde sie aber gemeinhin nicht als ‚Hörersignale‘ bezeichnen: Wenn ein Zuhörer die Vorführung des Propagandisten gut und interessant findet, kann er stehen bleiben und zuhören. Wenn die positive Bewertung anhält, so wird er ihr weiter folgen. Wenn er den Verlauf als nicht befriedigend erachtet, kann er einfach den Schauplatz verlassen. ‚Zuhören‘ und ‚Weglaufen‘ als Mittel der Evaluation müssen jedoch differenziert betrachtet werden, denn nicht an jeder Stelle im Verlauf eines propagandistischen Verkaufsgesprächs bedeuten sie dasselbe. Die Motivation eines Marktbesuchers beim initialen Stehenbleiben kann sowohl in durch Showeffekte erzeugter Neugier begründet sein als auch in simplem Interesse am Produkt. Als Sanktion und Evaluation einer schlechten Performanz muss das Verlassen des Standes dann gewertet werden, wenn es während der Vorführung, also in Teil B geschieht. Marktbesucher, die das Ereignis positiv evaluieren, wohnen ihm so lange wie möglich bei – nämlich bis der Verkauf in den Vordergrund tritt.

¹¹² Vgl. Auer 1999: 190f.; Bauman 1978, 11.

Eine gute Performanz muss im Fall des propagandistischen Verkaufsgesprächs zwei Bedingungen erfüllen: Einmal müssen die konventionellen Erwartungen an die Vortragsgattung erfüllt werden, zweitens gehören ‚Extras‘ in Text und Kontext zur Gattungserwartung, die dazu dienen, das Ereignis ‚unterhaltsam‘ zu machen. Dem Küchenreiben-Propagandisten in Freudenstadt eilte bereits der Ruf voraus, ‚gut‘ zu sein. Tatsächlich demonstriert er alles, was von einer gelungenen Aufführung eines propagandistischen Verkaufsgesprächs erwartet wird. An seinem Publikum lassen sich folgende Reaktionen beobachten: Während des Teil B des Vortrags treten zahlreiche Leuten an den Stand heran und bleiben dort in interessiert-amüsiertes Haltung stehen. Sie reagieren mit Gesten, wenn sie vom Propagandisten angesprochen werden, und lachen über seine Witze. Weitaus weniger Leute verlassen den Schauplatz während des Vortrags, so dass sich die Menschengruppe stetig vergrößert.

Bei diesem wie bei allen beobachteten Verkaufsgesprächen verlässt allerdings bei der Kaufaufforderung in Teil C eine signifikante Anzahl der Zuschauer den Schauplatz:

P: so; (.) wers gerne mal MITnehmen will, (.) der kanns hier mal mitnehmen- (--) wers AUSprobieren will, (-) der kanns hier auch mal AUSprobieren wie SCHÖN das geht;(.) mal ohne REIßen; (.) ohne SCHNEIDen; (.) ohne scharfe kanten.

Freudenstadt/Dosenöffner

Diese Zeile ist ein Signal dafür, dass der rein monologische Vortrag endet und als nächste Phase der eigentliche Verkauf folgt. Wer hier den Schauplatz verlässt, signalisiert damit, dass der für ihn relevante Teil des Vortrags nun beendet ist. Er weiß, dass diejenigen, die stehen bleiben, vom Propagandisten und auch vom Rest des Publikums als potenziell am Kauf Interessierte wahrgenommen werden:

P: SO; (.) steht ihr jetzt hier nur zum unterHALten hier (.) oder was iss jetzt lo:s hier; (.) ha, (-) da kauf ich ja schneller n merCEdes; (.) ihr guckt mich alle AN als käm ich aus'm AUSland; (--) das GIBT's ja gar nich. (.) ne, (-) HERRschaftZEITen; (--) HABT ihr schon so was zu HAuse; (--)

Freudenstadt/Reibe

Wer das ‚Stichwort‘ verpasst und erst *danach* den Schauplatz verlässt, wird häufig sogar sanktioniert; manchmal nur durch die Blicke der Umstehenden, oft aber auch, indem ihnen der Propagandist nachruft:

P: HALlo, (--) HA::llo- (-) ach- (.) ihr kauft alles in DOsen.(.)
Freudenstadt/Messer

Als Bedingung für eine ‚schlechte‘ Performanz gilt die Abweichung von einer gewissen Erwartungshaltung, die der Zuhörer aufgrund seines Gattungswissens besitzt.¹¹³ Die hohe formale Verfestigung des propagandistischen Verkaufsgesprächs bringt auch hohe Ansprüche an die Aufführung mit sich.¹¹⁴ Das propagandistische Verkaufsgespräch des Reinigungsmittel-Propagandisten aus Schweningen wird insbesondere den Ansprüchen an eine Vortragsgattung nicht gerecht: Der Vortrag ist nicht flüssig, weil der Propagandist sich häufig verhaspelt und korrigiert. Er erklärt zu langatmig und zirkulär, zusätzlich lassen Pausen während der Vorführung das Publikum ungeduldig werden; als die Vorführung schließlich ganz abbricht, weil der Propagandist in einem Katalog vergeblich nach einem Bild sucht, werden die Kunden ungeduldig. Manche greifen zur drastischsten Möglichkeit der Sanktion und sie gehen weiter, andere zeigen auf andere Art und Weise – gestisch und mimisch – ihre Ungeduld und Unzufriedenheit. Ein Kunde unterbricht schließlich die Suche des Propagandisten, indem er darum bittet, das Produkt sofort erwerben zu dürfen:

P: [...] können sie mal sehen- (--) ich find se jetzt net- (-) ((murmelt)) ein anständiger haushalt verLIERT doch nix; (.) hm, ((murmelt Unverständliches, während er sucht))(.) so ;(.) ANleitung ist daBEI, (.) gebRAUCHSanweisung ham se AUCH. (--) ah (.) ich find sie jetzt NET, (3,5)
/ _____ /
blättert weiter konzentriert in einem Katalog

K: ((ungeduldig))also GUT , (.) dann nehma mo halt so a ding MIT;
/ _____ /
streckt dem Propagandisten Geld entgegen

¹¹³ Vgl. Foley 1997, 364.

¹¹⁴ Vgl. dazu Günthner 1995, 197.

Wer schon während Teil A oder B den Schauplatz verlässt, oder auf Kauf drängt, signalisiert damit, dass er es für Zeitverschwendung hält, länger stehen zu bleiben: der Unterhaltungswert ist zu gering.

Zusammenfassend bleibt zu den Auswirkungen der Qualität einer Performanz zu sagen: Je besser eine Aufführung des propagandistischen Verkaufsgesprächs ist, desto größer ist insgesamt das Interesse der Besucher daran – und ein größeres Publikum bedeutet für den Propagandisten mehr potenzielle Verkaufsmöglichkeiten. Für den Zuschauer hingegen steht die Verkaufsfunktion nicht im Vordergrund, er fühlt sich nicht als Kunde und erwartet daher auch vom Propagandisten nicht, als solcher behandelt zu werden. Stattdessen nimmt er ihn als Entertainer wahr, von dem er unterhalten wird – der lange Vortrag ist also eine willkommene Darbietung und keine ‚Zumutung‘. Daraus folgt aber, dass, sobald die Erwartung eines unterhaltenden Effekts ungenügend erfüllt wird und der Zuschauer sich als Kunde fühlt, er auf die Möglichkeit des sofortigen Erwerbs des Produktes drängt oder, sofern dieser nie in seiner Absicht stand, den Schauplatz verlässt.

Als Ergebnis der Untersuchung des Kontexts lässt sich festhalten, dass Begleithandlung und Inszenierungen darauf hinweisen, dass der Propagandist beabsichtigt, die Zuschauer zu unterhalten. Aus der Motivation und den Reaktionen des Publikums ergibt sich, dass diese auch unterhalten werden wollen. Somit stellt sich das propagandistische Verkaufsgespräch als Performanz dar.

5. Unterhalt oder Unterhaltung? – die Funktion des propagandistischen Verkaufsgesprächs

Obwohl für beide Seiten die Unterhaltung dominiert, divergiert die Position des Produzenten und der Rezipienten in der Wahrnehmung, wie stark der Rahmen der Performanz hervortritt. Die Markt- oder Messebesucher nehmen den Propagandisten als Entertainer wahr, weil ihre Grundstimmung davon geprägt ist, dass der Besuch solcher Veranstaltungen eine Freizeitunternehmung ist. Der Großteil der Zuschauer eines propagandistischen Verkaufsgesprächs ist daran interessiert, sich zu zerstreuen; manchmal führen die verkaufsstrategische Überzeugungskraft des Propagandisten sowie die grundsätzliche Kaufbereitschaft in einer Stimmung des Wohlbefindens zum Erwerb des Produkts. Die Voraussetzung dafür, dass ursprünglich Kaufunwillige kaufen, ist eine gute

Performanz, denn dieser Faktor entscheidet darüber, ob Marktbesucher auch ohne Kaufinteresse bereit sind, dem gesamten Teil B des Verkaufsgesprächs zu folgen – und schließlich auch Teil C. Für den Propagandisten hingegen ist der propagandistische Verkauf als Beruf elementarer Bestandteil seines Lebens und er weiß, dass ein gutes Verkaufsgespräch – und da seine ‚Verkaufsstrategie‘ auf Unterhaltung beruht, eine gute Performanz – dabei hilft, einen wirtschaftlichen Gewinn zu erzielen. Die Tatsache, dass sich die überwiegende Mehrheit seines Publikums nicht für den Erwerb des Produktes interessiert, ist ihm bewusst und wird im verkaufsorientierten Teil C mit vorwurfsvollen Fragen wie *steht ihr jetzt hier nur zum unterhalten oder was*¹¹⁵ explizit benannt. Will er verkaufen, so muss der Propagandist den Kunden zu gegebenem Zeitpunkt darauf aufmerksam machen, dass er seine Vorführung *schließlich nicht umsonst* gibt. Den Zuschauern wird dann ihr ‚eigennütziges‘ Interesse am Sprechereignis bewusst, und es besteht die Chance, dass sie aus einem Gefühl der Verpflichtung das Produkt erwerben. Der dritte Teil, in dem die Transaktion stattfindet, ist für den Propagandisten bedeutend – ein propagandistisches Verkaufsgespräch ohne diesen Teil ist für ihn (im Gegensatz zum Show-Marktschreier) nicht denkbar.

Dass den unterhaltenden Elementen im propagandistischen Verkaufsgespräch aber etwas Künstlerisches anhaftet, belegt, dass auch der Propagandist nicht nur auf den Profit schießt. Er verwendet viel Mühe und Kreativität auf eine individuelle Inszenierung. Die Vorführung macht ihm Spaß und der Ehrgeiz, den Marktbesuchern ‚etwas zu bieten‘, spielt eine wichtige Rolle. An der Tatsache, dass er Entertainer ist, ändert nichts, dass er am Ende der Aufführung seine Gage eintreiben muss. Da der Propagandist dazu unterhalten muss und einem Publikum gegenübersteht, für das der Unterhaltungsaspekt eindeutig im Vordergrund steht, überlagert dieser die Verkaufsfunktion.

Es bleibt die Frage, wie sich die Verkaufsfunktion zur dominanten Unterhaltungsfunktion verhält. Jakobson betont, dass alle Sprechereignisse die von ihm definierten sechs Sprachfunktionen aufweisen, allerdings mit unterschiedlicher Gewichtung.¹¹⁶ Die gleichzeitige Relevanz zweier Gattungsrahmen für das propagandistische Verkaufsgespräch stellt den Extremfall einer Regel dar, der für Performanz geradezu typisch ist: „Viele der in der anthropologischen Linguistik

¹¹⁵ Freudenstadt/Küchenreibe.

¹¹⁶ Jakobson 1960, 353.

beschriebenen oralpoetischen Gattungen vereinen gesellige und nützliche Funktionen.“¹¹⁷

Es scheint zunächst, als ob die Performanz lediglich Mittel zum Zweck des Verkaufs wäre. Erst bei genauerem Hinsehen zeigte sich, dass die Transaktion nur ein – wenn auch für den Produzenten bedeutendes – ‚Nebenprodukt‘ ist. Jakobson nennt als mögliche Effekte, die poetische Mittel in einer Alltagssprachlichen Gattung erzielen – im Zusammenhang mit einem onomatopoetisch geformten Wahlslogan – „impressiveness“ und „efficacy“. ¹¹⁸ Äquivalent dazu sind die beschriebenen prosodischen Strategien und repetitiven Strukturen ¹¹⁹ im propagandistischen Verkaufsgespräch zu sehen, die dazu dienen, den Vortrag einprägsam und eindringlich zu machen. Daneben ist für den Verkaufszweck der ‚thematische Parallelismus‘ mit seiner zunehmenden Spezifizierung in den Wiederholungen von Bedeutung. Die Darstellung des allgemeinen Gebrauchs macht das Produkt für jeden relevant, die Spezialfälle demonstrieren die *eine*, spezifische Verwendungsmöglichkeit, die den Kunden von der Unentbehrlichkeit des Produkts überzeugt. Weitere poetische Mittel dienen dazu, durch Auflockerung der Atmosphäre den Transaktionsvorgang zu verharmlosen. ¹²⁰ Der Effekt wird durch Stilbrüche und überzogen wirkende prosodische Elemente sowie durch humoristische Sekundärgattungen und komisch wirkende Selbstinszenierungen des Propagandisten evoziert.

Wenn der Propagandist dabei den Rahmen überzieht und sich eine Art ‚Hanswurst-Image‘ verschafft, hat er in dieser Rolle als ‚Komiker‘ die Freiheit, die Verletzung von Höflichkeitsregeln zu instrumentalisieren, beispielsweise dann, wenn er Druck auf seine Zuschauer ausüben muss, nicht den Stand zu verlassen oder zu kaufen. Die Kehrseite ist ein Verlust an Glaubwürdigkeit: Der Propagandist torpediert seine Verkaufsstrategie, sich als ‚Experte‘ darzustellen. Sinn macht dieses Verhalten nur dann, wenn man annimmt, dass der Verkäufer nicht nur in die Rolle des Entertainers schlüpft, sondern dass er tatsächlich Entertainer *ist*. Das bedeutet jedoch, dass der Verkaufszweck vom Unterhaltungszweck überlagert wird, auch wenn der angenehme Effekt letztendlich dem nützlichen dient. Damit wird das Bild vom Verkäufer, der die Unterhaltung instrumentalisiert, dekonstruiert, denn

¹¹⁷ Kotthoff 1998, 209.

¹¹⁸ Jakobson 1960, 357.

¹¹⁹ Zur kognitiven Funktion repetitiver Strukturen in mündlichen Gattungen vgl. Kuiper/Haggo, 1984.

¹²⁰ Vgl. beispielsweise Reuter 1989, 71.

wenn der Propagandist ein Entertainer ist, so bedeutet das, dass er seine Verkäuferrolle aufgibt oder zumindest verbirgt. Im epischen Gesang ‚propagandistisches Verkaufsgespräch‘ ist der Held das Produkt. Jakobson dazu:

„The particularities of diverse poetic genres imply a differently ranked participation of the other verbal functions along with the dominant poetic function. Epic poetry, focused on the third person, strongly involves the referential function of language.“¹²¹

Zwar kann die Performanz dem Verkauf dienen, sie enthält aber eigenständige Zwecke im Zusammenhang mit der poetischen Funktion, die den transaktionalen Zweck überlagern. Am wichtigsten ist dabei die Unterhaltung und Zerstreuung eines Publikums. Hier soll nur am Rande bemerkt werden, dass sich Hinweise auf einen weiteren Zweck im propagandistischen Verkaufsgespräch finden, der mit Gattungen mündlicher Literatur verknüpft ist,¹²² nämlich der der Tradierung von Werten in der Gesellschaft.

So ergeben sich die folgenden methodischen Konsequenzen für die linguistische Untersuchung von Sprechereignissen im Rahmen der Ethnographie der Kommunikation:

1. *Die Frage nach der Funktion einer Gattung muss grundsätzlich gestellt werden.* Gerade bei Untersuchungen in der eigenen Sprechgemeinschaft ist Vorsicht vor vorschnellen Entscheidungen über die dominante Funktion eines Sprechereignisses geboten. Vor einer Untersuchung der Strategien, die zur Durchsetzung eines mit der dominanten Funktion verbundenen Zwecks führen, muss diese geklärt werden. Am Anfang der Untersuchung eines Sprechereignisses muss eine Abwägung der Bedeutung und Hierarchie seiner einzelnen Funktionen stehen. Wichtige Sekundärfunktionen der Gattung müssen dabei im Hinblick auf die dominante Funktion erklärbar sein und erklärt werden. All dies gilt insbesondere dann, wenn es sich um eine performative Gattung handelt: In diesem Fall muss das Verhältnis der ‚nützlichen‘ zu der poetischen Funktion geklärt werden.

¹²¹ Jakobson 1960, 357.

¹²² Vgl. Lord 1960, der die Tradierung der spezifischen Werte der Kultur der jugoslawischen Moslems schildert; vgl. Kotthoff 1995, 373ff.; vgl. auch Auer 1999, 191f.

2. Es ist zu vermuten, dass bei der Wahrnehmung von Sprechereignissen die *Position des Sprechers favorisiert* wird: Der Laie wie auch der kulturell kompetente Analytiker nimmt an, dass für den Propagandisten der Verkauf die einzige Motivation für die Vorführung ist. Aufgrund dessen bezeichnet er den Vortrag als Verkaufsgespräch.
3. Die unterstellte Dominanz der Verkaufsfunktion könnte mit *kulturell geprägten Prioritäten* zusammenhängen. Mündliche Literatur spielt in unserer Sprechgemeinschaft eine untergeordnete Rolle. Daher sind auch ihre Gattungsmerkmale für ihre Mitglieder weniger präsent als beispielsweise die der allgegenwärtigen Gattung des Verkaufsgesprächs. Wirtschaft und Transaktion sind hingegen dominante Faktoren in unserer Gesellschaft, deren Rolle als bedeutender eingestuft wird als die der Poetik.
4. Zuletzt ergibt sich aus den oben genannten Punkten die *Relevanz des ethnographischen Ansatzes*: Nur durch eine Untersuchung aller das Sprechereignis betreffenden Faktoren kann ein adäquates Gesamtbild entstehen, das eine einseitige Gewichtung zugunsten der Sprecherseite vermeidet. Methodisch ist dabei zu beachten, dass, wie der erste und zweite Punkt dieses Fazits zeigen, Misstrauen gegenüber der soziolinguistischen Methode des Interviews angebracht ist: Obwohl auf die Frage nach dem Zweck des propagandistischen Verkaufsgesprächs sowohl Produzent als auch Rezipient die kommerzielle Transaktion nennen, widerspricht ihr Verhalten in der konkreten Kommunikationssituation dieser Einschätzung.

6. Literatur

- Auer, Peter (1999). *Sprachliche Interaktion. Eine Einführung anhand von 22 Klassikern*. Tübingen: Niemeyer.
- Auer, Peter/di Luzio, Aldo (Hg.) (1992). *The Contextualization of Language*. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins.
- Bauman, Richard (1978). *Verbal Art as Performance*. Rowley, Mass.: Newbury House.
- Bauman, Richard (1986). *Story, Performance and Event. Contextual Studies of Oral Narrative*. Cambridge: CUP.
- Bauman, Richard/Briggs Charles L. (1990). „Poetics and Performance as Critical Perspectives on Language and Social Life.“ *Annual Review of Anthropology* 19:59-88.
- Ben-Amos, Dan (Hg.) (1976). *Folklore Genres*. Austin, Texas: University of Texas Press.
- Brünner, Gisela (1993). „Mündliche Kommunikation in Fach und Beruf.“ S. 730-771 in *Fachsprachentheorie Bd 2*, herausgegeben von T. Bungarten. Tostedt: Attikon Verlag.
- Brünner, Gisela (1994). „Würden Sie von diesem Mann einen Gebrauchtwagen kaufen?“ - Interaktive Anforderungen und Selbstdarstellung in Verkaufsgesprächen.“ S. 328-350 in *Texte und Diskurse*, herausgegeben von G. Brünner und G. Graefen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Duden (1994). *Reden gut und richtig halten. Ratgeber für wirkungsvolles und modernes Reden*. Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich: Dudenverlag.
- Dundes, Alan (1980). *Interpreting Folklore*. Bloomington: Indiana University Press.
- Foley, William (1997). „Genre: Poetics, Ritual Languages and Verbal Art.“ S. 358-378 in *Anthropological Linguistics: an Introduction*, herausgegeben von W. Foley. Malden, Mass.: Blackwell.
- Gilde, Marktschreier der (2002). „<http://www.gilde-der-marktschreier.de>.“
- Günthner, Susanne (1995). „Gattungen in der sozialen Praxis: Die Analyse ‚kommunikativer Gattungen‘ als Textsorten mündlicher Kommunikation.“ *Deutsche Sprache* 23:193-218.
- Hundsnurscher, Franz/Franke, Wilhelm (1985). *Das Verkaufs-/Einkaufs-Gespräch. Eine linguistische Analyse*. Stuttgart: Verlag Hans-Dieter Heinz.
- Hymes, Dell (1971). „Competence and performance in linguistic theory.“ S. 3-28 in *Language Acquisition. Models and Methods*, herausgegeben von R. Huxley und E. Ingram. London.
- Hymes, Dell (1974). *Foundations in Sociolinguistics. An Ethnographic Approach*. London: Tavistock Publications.
- Hymes, Dell (1975). „Breakthrough into Performance.“ S. 11-74 in *Folklore: Performance and Communication*, herausgegeben von D. Ben-Amos und K. Goldstein. The Hague/Paris: Mouton.
- Hymes, Virginia (1987). „Warm Springs Sahaptin narrative analysis.“ in *Native American*

- Discourse*, herausgegeben von J. Sherzer und A. Woodbury. Cambridge: CUP.
- Jakobson, Roman (1960). „Linguistics and Poetics.“ S. 350-377 in *Style in Language*, herausgegeben von Th. Sebeok. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Kotthoff, Helga (1995). „The Social Semiotics of Georgian Toast Performances. Oral Genre as Cultural Activity.“ *Journal of Pragmatics* 24:353-380.
- Kotthoff, Helga (1998). *Spaß verstehen. Zur Pragmatik von konversationellem Humor*. Tübingen: Niemeyer.
- Kuiper, Koenraad/Haggo, Douglas (1984). „Livestock Auctions, Oral Poetry, and Ordinary Language.“ *Language in Society* 13:205-234.
- Lord, A. (1960). *The singer of tales*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Luckmann, Thomas (1986). „Grundformen der gesellschaftlichen Vermittlung des Wissens: Kommunikative Gattungen.“ *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie Sonderheft* 27:191-211.
- Luckmann, Thomas (1988). „Kommunikative Gattungen im kommunikativen ‚Haushalt‘ einer Gesellschaft.“ in *Der Ursprung von Literatur*, herausgegeben von G. Smolka-Koerdt, P. Spangenberg, und D. Tillmann-Bartylla. München: Fink.
- Pinch, Trevor/ Clark, Colin (1986). „The hard sell: ‚patter merchanding‘ and the strategic (re)production and local management of economic reasoning in the sales routines of market pitchers.“ *Sociology* 20:169-191.
- Reuter, Ewald (1989). „Die kommunikative Organisation der Produktvorstellung.“ S. 67-77 in *From Office to School. Special Language and Internalisation*, herausgegeben von Ch. Laurén und M. Nordman. Clevedon, Philadelphia: Multilingual Matters Ltd.
- Roelcke, Thorsten (1999). *Fachsprachen*. Berlin: Erich Schmidt.
- Sandig, Barbara (1986). *Stilistik der deutschen Sprache*. Berlin: de Gruyter.
- Saville-Troike, Muriel (1989). *The Ethnography of Communication. An introduction*. Oxford: Blackwell.
- Schlieben-Lange, Brigitte (1991). *Soziolinguistik. Eine Einführung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Schwitalla, Johannes (1997). *Gesprochenes Deutsch*. Berlin: Erich Schmidt.
- Selting, Margret et al. (1998). „Gesprächsanalytisches Transkriptionssystem (GAT).“ *Linguistische Berichte* 173:91-122.
- Sherzer, Joel (1974). „Namakke, Sunmkke, Kormakke. Three Types of Cuna Speech Event.“ in *Explorations in the Ethnography of Speaking*, herausgegeben von R. Bauman und J. Sherzer. New York: CUP.
- Sherzer, Joel (1978). „Cuna Ikala. Literature in San Blas.“ S. 133-149 in *Verbal Art as Performance*, herausgegeben von R. Bauman. Rowley, Mass.: Newbury.
- Sherzer, Joel/Woodbury, Anthony (Hg.) (1987). *Native American Discourse*. Cambridge: CUP.
- Sherzer, Joel/Sherzer, Dina (1972). „Literature in San Blas. Discovering the Cuna Ikala.“ *Semiotica* 6:182-199.

- Stolz, Benjamin A./Shannon, R. (Hg.) (1976). *Oral literature and formulae*. Ann Arbor, Mich.: Center for the Co-ordination of Ancient and Modern Studies.
- Strähle, Petra (2001). „Interview mit dem Dosenöffner-Propagandisten vom 14. Juni 2001.“
- Taylor, R. (1978). „Marilyn's friends and Rita's customers. A study of party-selling as play and as work.“ *The Sociological Review* 26:573-594.
- Tsuda, Aoi (1984). *Sales talk in Japan and the United States. An ethnographic analysis of contrastive speech events*. Washington, D.C.: Georgetown University Press.
- Wage, Jan L. (1982). *Psychologie und Technik des Verkaufsgesprächs*. Landsberg: Verlag Moderne Industrie.
- Wardhaugh, Ronald (1998). *An Introduction to Sociolinguistics*. Oxford: Blackwell.