Zeitschrift: Bulletin CILA : organe de la Commission interuniversitaire suisse de linguistique appliquée

Herausgeber: Commission interuniversitaire suisse de linguistique appliquée

Band: - (1993)

Heft: 58: Schweizer Soziolinguistik - Soziolinguistik der Schweiz

Artikel: Instrumentelles Schreiben im Alltag : schriftliche Versandhandelskommunikation

Autor: Häcki Buhofer, Annelies

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-978153

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 10.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Instrumentelles Schreiben im Alltag – Schriftliche Versandhandelskommunikation

1. Einleitung

Der Ausdruck «instrumentell» spricht ohne Erläuterung nicht klar genug für sich; deshalb soll seine Wahl und Verwendung einleitend begründet werden.

Es geht mir im folgenden um alltägliches Schreiben, dabei aber weniger um das Schreiben von Briefen an Freunde oder Verwandte, nicht um Tagebücher und auch nicht um das Schreiben von Einkaufslisten u.ä. Diese Möglichkeiten des Schreibens werden sehr individuell mehr, weniger oder gar nicht genutzt. Ich behandle im folgenden auch nicht die schriftliche Kommunikation der Bürger mit ihrer Verwaltung auf staatlicher oder kommunaler Ebene. Diese Kommunikation ist weitgehend durch Formulare vorstrukturiert. «Diese anonymen, unpersönlichen Papiere stellen an die Lesefähigkeit und -geduld des Antragstellers grössere Anforderungen als an seine Schreibfertigkeit. Denn oft genügt ein Kreuz an einer vorgezeichneten Stelle als maschinenauswertbare Antwort.» (Grosse et al. 1989, 14). Die Kommunikation mit der Verwaltung haben die Autoren des Lesebuches «Denn das Schreiben gehört nicht zu meiner täglichen Beschäftigung» vor Augen, wenn sie ausführen: «In den sozialen Beziehungen einer komplex und kompliziert gewordenen Gesellschaftsorganisation ist die schriftliche Verständigungsmöglichkeit *unerlässlich* (Hervorhebung AHB) geworden. Die Organisationsformen des Zusammenlebens, die staatlichen, städtischen und dörflichen Verwaltungen kommen ohne den Schriftverkehr nicht mehr aus.» (Grosse et al. 1989, 12). Diese Kommunikation ist weitgehend «obligatorisch», man kann sich ihr nicht entziehen.

Der vorliegende Aufsatz analysiert das Schreiben im Versandhandel und berücksichtigt dabei (aus Platzgründen) vor allem die nicht-professionelle Kundenseite. Aus der Perspektive der Fachsprachenforschung kann man bei der Kommunikation über die Fachgrenzen hinaus mit nicht-professionellen Kunden von «externer Kommunikation» sprechen (vgl. v. Hahn 1983, 78 und Kalverkämper 1983, 144). Allerdings ist der Begriff aus der Perspektive des Faches geprägt worden und wird als unidirektionaler («aus dem Fach hinaus» eben) aufgefasst, währenddem ich im folgenden beide Richtungen der Kommunikation – auch diejenige von aussen ins Fach hinein – zu einem Untersuchungsobjekt zusammenfasse. Dadurch kommen auch die Kommunikationszusammenhänge in den Blick, in denen die geschriebenen Texte stehen, sowie die Funktionen, die sie darin übernehmen.

Die schriftlichen Texte, die im Handel eine Rolle spielen, sind nicht privat, nicht familiär, aber auch nicht öffentlich, nicht offiziell: Ich spreche im fol-

genden von «instrumentellem Schreiben» und «instrumentellen Texten». Der Ausdruck wird bei Henne, Rehbock 1982 zusammen mit «arbeitsorientiert» (29 f.) genannt. Allerdings ist dabei wenig einleuchtend, warum als Gegensatz zu «instrumentell» «kommunikativ» angeführt wird. Kommunikativ sind instrumentelle Texte auch.

Eine Abgrenzung von den eben angeführten Charakterisierungen «privat», «familiär», «öffentlich», «offiziell» wäre einfacher, wenn sie terminologisch festgelegt wären. Solche Kennzeichnungen werden in der Gesprächsanalyse zur Typologisierung von Gesprächen verwendet. Bei Henne, Rehbock 1982 ist «privat» der Gegenbegriff zu «öffentlich» (dazwischen stehen «nicht öffentlich» und «halb öffentlich»). Im Kommentar dazu heisst es, dass anstatt einer Erläuterung auf die semantische Aussagekraft dieser Ausdrücke vertraut werde. Wenn ich auf die semantische Aussagekraft dieser Ausdrücke vertraue, so stelle ich fest, dass die meisten Handelstexte insofern nicht privat sind, als wildfremde Menschen in institutionalisierten Rollen miteinander zu tun haben, aber insofern auch nicht öffentlich sind, als die möglichen Adressaten auf die Funktionsträger von Käufer- und Verkäuferrollen beschränkt sind und zumindest die Übernahme der Käuferrolle einen privaten Entscheid darstellt. Die folgende Analyse wird zeigen, dass dieses Schreiben auch private und persönliche Züge hat.

Es geht im folgenden konkret vor allem um Briefe, aber auch um andere Textsorten wie Notizen, um die schriftliche Kommunikation im Zusammenhang mit alltäglichen Erledigungen insgesamt. Diese instrumentellen Texte sind weniger dem individuellen Belieben überlassen als Tagebücher, aber auch weniger obligatorisch als beispielsweise Steuererklärungen, die mit keiner Begründung umgangen werden können: Weniger dem individuellen Belieben überlassen, weil es Gründe für die schriftliche Produktion gibt, die nicht in individuellen Vorlieben und Abneigungen («ich schreibe gern», «Schreiben ist mühsam») liegen. Die Schreibenden geben z. B. an, dass sie auf diese Weise eine Angelegenheit erledigen können auch ausserhalb der Geschäftszeit und auch, wenn das Telefon dauernd besetzt ist. Weniger obligatorisch als beispielsweise Steuererklärungen sind die Texte deshalb, weil die SchreiberInnen in vielen Fällen – auch auf der professionellen Seite – doch wählen können, ob sie die Angelegenheit schriftlich oder mündlich erledigen wollen.

Weder die Schule, die doch für das Leben ausbildet, noch die Erwachsenenbildung für funktionale Analphabeten, noch die Linguistik, in deren Zuständigkeitsbereich Theorien zur Schriftlichkeit gehören, kennt heute das alltägliche Schreiben von Erwachsenen, die Schreiben und Lesen können, aber keine SchreibspezialistInnen sind. Wir wissen nicht, was diese Erwachsenen damit anfangen in ihrem Alltag, wozu und in welchen Formen sie es einsetzen.

2. *Zum Stand der Forschung*

Das instrumentelle Schreiben ist bisher vor allem für den Kaufmannsstand und damit für den Handel wissenschaftlich untersucht worden – allerdings nur für die professionelle Seite und nur in Lehrbuch- und Mustertexten und ohne Berücksichtigung von externen Kommunikationszusammenhängen. Die Erforschung von nicht-professionellem Schreiben stellt ein neues Forschungsgebiet dar (vgl. Häcki Buhofer 1985, Grosse et al. 1989, Schikorsky 1990, Häcki Buhofer im Druck), zu dem aber noch nicht viele Ergebnisse vorliegen. Das liegt nicht zuletzt an der faktischen Vielfalt und Individualität nicht professionell schreibender Menschen, die sinnvollerweise auch nicht reduziert werden kann, indem man sich an der Norm – sprich: an Leitfäden für die kaufmännische Korrespondenz – statt an faktischen Korrespondenzereignissen orientiert.

2.1. *Die Bedeutung des Schreibens für sogenannte «kleine Leute»*

Die beiden oben genannten neueren Untersuchungen von Grosse et al. 1989 und Schikorsky 1990 betreffen das 19. Jahrhundert und haben folgendes ergeben:

Isa Schikorsky, die sich mit ihrer materialreichen Arbeit zum privaten Sprachverhalten «kleiner Leute» auf Tagebücher, Briefe, Lebenserinnerungen und Chroniken abstützt, hält zusammenfassend fest, dass die Handwerker, Bauern und Kleinbürger «trotz alledem» geschrieben haben: «trotz Zeitknappheit, ungünstiger räumlich-situativer Bedingungen, schlechter physischer und psychischer Befindlichkeiten und trotz teilweise recht begrenzter Kenntnisse über schriftsprachliche Normen und Konventionen.» Motiv für das Schreiben ist in der überwiegenden Zahl der Fälle «eine Orientierung am Ereignis, die mit dem Aspekt des Reisens im weitesten Sinne im Zusammenhang steht. Die an die praktischen Zwecke «Krieg», «Ausbildung», «Existenzsicherung» und «Genesung» gebundenen Reiseformen stellten den stärksten Schreibanreiz für die 'kleinen Leute' dar.» (Schikorsky 1990, 310). Soweit die geschriebenen Texte kommunikativ ausgerichtet sind (Tagebücher sind meistens nur für die Schreiber selber bestimmt), nimmt die Funktion des Kontaktsicherns die hervorragendste Stellung ein (vgl. 310). Diejenigen, die schreiben wollen, lassen sich auch dann nicht davon abhalten, wenn sie die schriftsprachlichen Normen und Konventionen nur teilweise beherrschen.

Häufiger waren demgegenüber trotzdem schon im 19. Jahrhundert die durch die Umstände erzwungenen privaten Texte, wie sie bei Grosse et al. 1989 («Der Alltag kleiner Leute in Bittschriften, Briefen und Berichten aus dem 19. Jahrhundert») präsentiert werden: Anträge auf Erstattung von Kosten oder aus-

gelegten Geldbeträgen, Gesuche um Einstellung in einen Dienst, Beschwerden etc. sind die Textsorten, die untersucht werden. Die Analyse dieser Texte gibt ein Bild von Schreibenden, die als Bittende, Fordernde, Klagende etc. eine bestimmte Stil- und Schreibhaltung annehmen mussten, die in starkem Gegensatz zur gesprochenen Sprache stand. Die Schreibenden mussten «ihren eigenen Weg suchen und finden, der trotz der unerlässlichen Zutaten des formelhaften Aufputzes individuell blieb.» (14). Interessant ist auch aus heutiger Sicht die Beobachtung, dass «die gestanzte Kruste der gängigen Formulierungen gesprengt wird», wenn Anteilnahme, Sorgen, Verzweiflung, Freude, Sehnsucht «sich in Emotionen entlädt» (14), weil die erstarrte Formelhaftigkeit der unerlässlichen Konvention kein Ventil für den Ausdruck von Emotionen bietet. Die Beobachtungen, wonach die Absichten der Schreibenden unmissverständlich zum Ausdruck kommen, und die positive Bewertung, die damit verbunden wird, sind auch für unsere Zeit aktuell: Grimberg, Hölscher (in: Grosse 1989) führen anlässlich eines stilistisch gescheiterten Liebesbriefes an: «Doch so brüchig das Ornament auch erscheinen mag, die Absicht des Schreibers kommt unmissverständlich zum Ausdruck! Die 'Emanzipation' verwirklicht sich eben nicht nur durch einen möglichen Zugewinn an Sprachrichtigkeit, sondern auch in der intuitiven Erkenntnis und Nutzung einer Sprache, die man als Instrument zur Durchsetzung eigener Interessen und Absichten beherrschen lernt.» (98)

2.2. Ältere Untersuchungen zur Kaufmannssprache – Entwicklung des beruflichen Schreibens zur Entpersönlichung und Emotionslosigkeit

Generell stellt die wissenschaftliche, historisch ausgerichtete Würdigung der Kaufmannssprache als Berufssprache den Versuch dar, der viel geschmähten Kaufmannssprache von ihrer Funktion und Entwicklung her Gerechtigkeit widerfahren zu lassen. Trotzdem bleibt die Beurteilung der Kaufmannssprache um und kurz nach der Jahrhundertwende auch von wissenschaftlicher Seite her ambivalent. (Vgl. Häcki Buhofer im Druck)

Als Darstellung aus den dreissiger Jahren möchte ich die Arbeit von Siebenschein 1936 herausgreifen: Siebenscheins «Abhandlungen zur Wirtschaftsgermanistik» behandeln zum Teil Wirtschafts- und Sozialgeschichte, beschäftigen sich aber auch mit sprachkritischen Bemerkungen zum Wechselgesetz oder zum Mahn- und Werbebrief und enthalten eine Studie über die Industrialisierung als gestaltenden Faktor des Sprachwandels in der deutschen Handelssprache (vgl. auch Henke 1991, 15). Siebenscheins Diagnose lautet: «Steiler Verfall nach der Jahrhundertmitte, Tiefstand der achtziger Jahre und ansteigende, sowohl in der Wortwahl wie im Satzbau durchwirkende Sprachreinigung am Jahrhundertende», die auf die Industrialisierung zurückgeht (175).

Er nennt das Sprachtempo, die Entpersönlichung des Briefstils und die Affektausschaltung als wesentliche Aspekte, unter denen sich schriftliche Handelstexte verändert haben, und illustriert die Entwicklung an Sammlungen von Handelsbriefstellern von 1835, 1858 und 1884. Unter «Sprachtempo» versteht Siebenschein, den Aufwand an Wörtern, den man betreibt, um sich auszudrücken.

Seit 1835 sieht Siebenschein allgemein das Sprachtempo höher und Kürze demzufolge als immer wichtiger: Man enthält sich bereits Mitte des Jahrhunderts in Briefen der blossen Vermutungen, «der gemütlich erzählenden Mitteilung über die beabsichtigte Verwendung der Ware, der selbstverständlichen Motivenschilderung der Bestellung» und sagt nichts, «was für den Bestellungsempfänger und für seine Ausführung zu wissen nicht von Belang wäre» (151). Der Handelsbrief verliert auch «die Wärme persönlicher Lebensbeziehungen der Geschäftsfreunde» (157). Die Entpersönlichung geht einher mit der Herausbildung der konventionellen Redeformel (vgl. 160). Als Formeln eignen sich nach Siebenschein vor allem Satzäusserungen, die für viele gleichartige Sprachhandlungen, wie Warenbestellungen oder Mahnungen gebraucht werden können, die man sich vorgedruckt vorstellen kann (183). Die Entwicklung geht also schon damals in Richtung Standardisierung. Man vergleiche diesbezüglich

> «Ich bekenne mich zum Empfang Ihres Briefes vom 30. Juli und danke Ihnen für das mir gemachte Anerbieten. Obgleich ich noch einen ziemlichen Vorrat von Kokosgarn auf Lager habe, so will ich dennoch die mir offerierte Partie von 57 Ballen acceptieren, falls ....» (183)

mit der formelhaften Bestellweise, die man immer auf dieselbe Art reproduzieren oder vordrucken und in bezug auf die aktuellen Daten ausfüllen kann, wie das heute am Computer gemacht wird:

> «Von dem mir mit Ihrer Zuschrift vom gestrigen Tage offerierten ... erbitte ich mir ...» (183).

Eine zunehmende Affektausschaltung zeigt Siebenschein an der Entwicklung der Mahnbriefe und der Briefe rund um das Konkursverfahren. Schon zwischen 1835 und 1858 verschwindet der Stil «überfliessender Herzensgüte», Affekte werden in wenigen kurzen Floskeln abgetan (vgl. 164). «Letzter Rettungswinkel» der kaufmännisch persönlichen Gefühlsbeziehung ist die Beziehung zwischen dem Warengrosshändler persönlicher Firmenprägung und dem Detaillisten (165). Aber im Bankwesen, in dem «die Mahnung zu einem ständigen Korrespondenzfall» wird, bilden sich Formeln heraus, die zu Standardbriefen kombiniert und aus Gründen der Zeitersparnis gedruckt werden (167). Mit der Verschickung von Rechnungsauszügen, auf denen eine Klebeettikette «Unsere Bank wartet» angebracht wird, sieht Siebenschein einen «Null- und Schwundpunkt» des Mahnbriefes erreicht. (Vgl. 170)

Aus der Sicht heutiger schriftlicher Kommunikation im Handel ist die Entwicklung, wie sie Siebenschein skizziert, aus folgendem Grund interessant: Währenddem die «gemütlich erzählende Mitteilung» auf dem Hintergrund der «persönlichen Lebensbeziehungen» und die Verbalisierung von Emotionen aus der professionellen Handelskorrespondenz – soweit sie keinen Werbecharakter hat – verschwunden sind, stellen persönliche Mitteilungen und emotionale Äusserungen in vielen Fällen auffällige Charakterzüge heutiger individueller Handelsbriefe dar, mit denen sich Kunden und Kundinnen an die Verkäuferfirma im schriftlichen Versandhandel richten. Diese Merkmale sind jedoch nicht mehr Ausdruck von persönlichen Lebensbeziehungen der Geschäftsfreunde und insofern funktionslose Relikte, bzw. Zeichen nicht entwickelter Professionalität. Ihre typische Verwendung ist jedoch die Kombination mit sachlichen und formelhaften Ausdrucksweisen, wie sie im Handel üblich sind.

2.3. Schreiben im Beruf aus der Sicht neuerer fachsprachlicher Forschung – oder sind fachsprachliche Texte grundsätzlich explizit?

Schriftliche Fachtexte gelten u.a. im allgemeinen als explizit (vgl. dazu Häcki Buhofer 1985 und Häcki Buhofer im Druck).

So charakterisieren Schlieben-Lange, Kreuzer 1983 schriftliche Fachtexte durch die «zunehmende Bezugnahme auf das Symbolfeld». «Erst Schriftlichkeit macht» nach ihrer Auffassung «die Ausformulierung bislang deiktischer und ostentativer Akte notwendig und ermöglicht damit eine neue Form der Wissensverarbeitung, die sich von der Erfahrung des fachlich Handelnden abkoppeln kann. Dazu kommt, dass die Permanenz der Schrift die alte Art der Erfahrungstradition und Gedächtniskunst überflüssig macht und die Dynamisierung der Akkumulation und Vervielfachung von Wissen freisetzt.» (13).

Neue Formen der Wissensverarbeitung ermöglicht die Schriftlichkeit tatsächlich; Wissensverarbeitung, die sich von der Erfahrung der fachlich Handelnden ablöst, ist ein wesentlicher Gesichtspunkt auch für die Abwicklung von Kaufs- und Verkaufsverhandlungen. Der Effekt der Ablösung der Wissensverarbeitung von der Erfahrung der fachlich Handelnden beruht aber nicht nur auf individuellen Leistungen der Ausformulierung bisher deiktischer oder ostentativer Akte – der Herstellung expliziter Texte – sondern auch auf kollektiven Gedächtnisablagen, prototypisch in der Form einmalig ausgearbeiteter standardisierter Computerformulare: Ihre Struktur ist den MitarbeiterInnen bekannt und die Leerstellen können nach dem immer gleichen Schema auch von Datatypistinnen (nach vorliegenden Unterlagen) gefüllt werden. Darauf und auf dem Zugriff, den die verschiedensten MitarbeiterInnen auf diese Daten haben, beruht die Ablösung der Wissensverarbeitung von individueller Erfahrung beim Handel. Bezeichnenderweise haben diejenigen, die das objekti-

vierte und damit kollektive schriftliche Gedächtnis eines Verkaufsereignisses materialisieren, indem sie die Daten in den Computer eingeben, inhaltlich am allerwenigsten mit den Handelsereignissen zu tun. Im Falle der untersuchten Versandhandelsfirma ist es eine externe Firma, die die Datenerfassung macht (vgl. Kap. 3. 4.).

Einen anderen Grund für die unterstellte grundsätzliche Explizitheit von Fachtexten, sieht Giesecke 1983 in den Anforderungen, die an ein Kommunikationsmedium zu stellen sind in Sozialsystemen mit anonymen, indirekten Rollenbeziehungen (vgl. dagegen die schriftliche Form an sich als Grund für Explizitheit bei Schlieben-Lange, Kreuzer 1983). Giesecke, der solche Veränderungen am Beispiel des Rezepts studiert, ist der Auffassung, dass fachsprachliche Texte heute als Folge anonymer indirekter Rollenbeziehungen wesentlich expliziter und kohärenter seien als früher (vgl. 175). Für die historischen Rezepte gilt: «Kennt der Leser nun die Bedeutung weniger Ausdrücke, so kann er aufgrund seines eigenen Handlungswissens den Text des Rezepts rekonstruieren. Ihre Kohärenz erhalten die schriftlichen Rezepte nur in ganz begrenztem Umfang durch den Rückgriff auf syntaktische oder morphologische Strukturmerkmale der Einzelsprachen. Weder werden vollständige Sätze gebildet, noch werden die Substantive flektiert und auch die Verben werden, wenn sie überhaupt auftauchen und nicht durch ein «R = recipe = man nehme» abgekürzt werden, selten konjugiert. Standardschriftsprachliche Texte, wie wir sie heute verwenden, sind aber gerade dadurch gekennzeichnet, dass sie die grammatischen Mittel der Kohärenzherstellung extensiv nutzen.» (178). Obwohl die Rollenbeziehungen heute im schriftlich abgewickelten Handel zweifelsohne anonym und indirekt sind – auch wenn die nicht-professionellen Kundinnen und Kunden sich darüber nicht immer Rechenschaft geben -, sind wichtige schriftliche Texte im Handel nicht explizit und nicht kohärent: Im Versandhandel enthalten beispielsweise sowohl Bestellungen als auch Kontoauszüge zwar viele Details, die alle für den Handel notwendigen Informationen darstellen, ohne dass aber die Details zu expliziten und kohärenten Texten verbunden werden.

Einer der Gründe für die Fülle der Details dieser nicht expliziten und nicht kohärenten Texte liegt darin, dass solche Texte sowohl der Kommunikation dienen als auch als objektiviertes kollektives Gedächtnis fungieren, auf das sich alle Beteiligten beziehen, wenn es aus irgend einem Grund notwendig wird. Sie haben also sowohl kommunikative als auch mnemotechnische Funktion. Auch Kunden fordern einen detaillierten Kontoauszug an, wenn sie das Hin und Her von Lieferungen und Retouren im Versandhandel nicht mehr überblicken. Zwar fordert Giesecke 1983 in methodischer Hinsicht, die zwei Funktionstypen von Schriftlichkeit klar auseinanderzuhalten und für Texte, die als kommunikative Medien fungierten, kommunikationswissenschaftliche

Konzepte zu verwenden, für die Texte aber, die als individuelle Gedächtnisstütze (in mnemotechnischer Funktion) benutzt würden und in ihrem psychischen Bezugssystem untersucht werden müssten, psychologische Konzepte in Anwendung zu bringen (1983, 169f.). Für einen Teil der Texte, wie sie im Handel entstehen, ist aber gerade typisch, dass sie beide Funktionen vereinen, wobei allenfalls die eine oder andere durch einen Zusatz akzentuiert werden kann (vgl. Kap. 3. 4.).

3. Instrumentelles Schreiben im Versandhandel

Am Beispiel des Versandhandels sollen im folgenden einige Aspekte der schriftlichen Kommunikation im Handel anhand von Beobachtungs- und Befragungsdaten beleuchtet werden. Ich habe in einer Versandhandelsfirma in der deutschen Schweiz die verschiedenen Arbeitsbereiche besichtigt und mit 10 Angestellten aller Stufen und Bereiche Interviews gemacht über den Arbeitsablauf und die Rolle der Schriftlichkeit in diesem Ablauf. Die allgemeinen Angaben im folgenden Text beziehen sich auf diese Interviews. Ich kenne also den Rahmen, in den die Korrespondenzereignisse gehören, die ich untersucht habe. Zu einem Korrespondenzereignis gehören die schriftlichen und mündlichen Äusserungsakte, die sich auf ein- und denselben Sachverhalt beziehen. Das Korpus der untersuchten Texte umfasst 600 Korrespondenzereignisse mit teilweise mehreren Briefen, Antwortbriefen, Telefonaten, Notizzetteln etc.

Im Versandhandel wird typischerweise schriftlich bestellt. In der untersuchten Referenzfirma nehmen aber telefonische Bestellungen zu (1989 30 % telefonisch bestellt). Der Grund dafür liegt allerdings nicht einfach in zunehmendem Analphabetismus, sondern vordergründiger darin, dass neu für diese Bestellmöglichkeit explizit geworben wird. Geschrieben wird gemäss den Interviews immer dann, (1.) wenn jemand telefonisch nicht zu erreichen ist, (2.) wenn man für sich selber die mnemotechnische Funktion des materialisierten Gedächtnisses nutzen und allenfalls die daraus abgeleitete Beweiskraft des schriftlichen Textes in Anspruch nehmen möchte und schliesslich auch, (3.) wenn man die indirekte Kommunikationssituation vorzieht, beispielsweise, weil man durch ein Gegenüber nicht unterbrochen werden möchte und generell die direkte Kommunikationssituation aus irgend einem Grund als weniger angenehm empfindet. Alle drei Gesichtspunkte spielen sowohl für die professionellen als auch die privaten Kommunikationspartner eine Rolle.

Die Charakteristika der Versandhandels-Kommunikation ergeben sich aus einer Reihe von Situationsmerkmalen, die die Verkäufersituation auf der einen und die Käufersituation auf der anderen Seite betreffen, nicht aber einer

gemeinsamen Situation entstammen. Die trennenden Aspekte der Situation sind – nicht zuletzt durch die zeitlich-räumliche Trennung der schriftlichen Situation – wesentlich prägender als die gemeinsamen Situationsfaktoren: Die Anonymität wird auch kurzzeitig nicht aufgehoben, wie dies in einem mündlichen Verkaufsgespräch der Fall sein kann; der Aufbau persönlicher Beziehungen wird auch dadurch verhindert, dass die Kommunikationspartner auf Seiten der professionellen Verkaufsfirma ständig wechseln. (Das System, wonach jede(r) Sachbearbeiter(in) den eigenen Kundenkreis betreut, wird nur bei sehr viel grösseren Handelsgeschäften – z. B. Grosskunden bei Banken – angewandt).

Die spezielle Verkaufssituation birgt die Gefahr von Enttäuschungen. Eine Bearbeiterin von zurückgeschickten Waren meint: «Die Leute sind sehr oft enttäuscht, weil sie sich nach dem Katalog bestimmte Vorstellungen machen, nicht wahr, in bezug auf Farbe, in bezug auf Form nicht wahr, dass sie das Gefühl haben, ja das ist doch nicht das, was ich gerne hätte, wenn sie's im Laden grade sehen, würden sie's überhaupt nicht in die Finger nehmen (...) da sind dann die Leute eben enttäuscht.» Diese Ausgangslage führt – zusammen mit der Nicht-Professionalität der privaten Kunden – zu spezifischen Kommunikationsproblemen. Dabei spielen die auf den ersten Blick auffälligsten Charakteristika der privaten Kundentexte – die Fehler – keine Rolle. Wenn sie gehäuft auftreten, sind sie Indikatoren individueller Do-it-yourself-Textproduktion (vgl. Häcki Buhofer im Druck).

Die folgenden Analysen sind nach Kommunikationssituationen geordnet; im Titel ist jeweils einer der wesentlichen Aspekte der Analyse genannt.

3.1. Die Ansprache der Kundinnen und Kunden im Katalog: Illusion einer persönlichen Kommunikationssituation

Kataloge stellen den allgemeinen Ausgangspunkt der Kommunikation dar: Sie versuchen – wie es in der Werbung üblich ist – eine persönliche, herzliche Atmosphäre zu schaffen, beispielsweise, indem für den Quelle-Katalog Frau Schickedanz persönlich die Kunden und Kundinnen anspricht oder indem ein beiliegender Brief «Blütenträume» in Aussicht stellt und folgende Einladung formuliert wird: «Sollen Sie uns noch nicht kennen, dann möchten wir Sie jetzt herzlich einladen, einer reizvollen Modenschau beizuwohnen». Die Kunden und Kundinnen werden direkt angesprochen, wenn es heisst: «Vier Trümpfe also, die wir Ihnen mit dem neuen Frühlingskatalog in die Hand geben.» und «Geniessen Sie das Vergnügen, aus unseren bezaubernden Kollektionen die schönsten Ideen für sich herauszufinden.» Auch bei den Artikelbeschreibungen fehlt die direkte Ansprache nicht: «Diese Bluse können Sie mit einem schönen Druckmuster bestellen.», «Auch der Preis wird Sie begeistern.» u.ä.m.

Kataloge enthalten aber nicht nur Sprechakte der Vermittlung von positiven Einstellungen und des Versprechens, sie enthalten auf der letzten Seite auch direktive Sprechakte der Anweisung für die korrekte Bestellung: Anweisungstexte entstehen in einer asymmetrischen Kommunikationssituation, haben einen starken Partnerbezug und stellen die appellative Funktion des Textes in den Vordergrund (vgl. Kalverkämper 1983, 148). Der Anweisungstext im Verkaufskatalog hat instrumentalen Charakter und steuert durch Instruktionen das Verhalten der Kunden, das für die weiteren Verkaufsbeziehungen notwendig ist. An dieser Stelle wird zum ersten Mal die sachlich geprägte Kommunikationssituation sichtbar, die für die nachfolgenden Verkaufsbeziehungen – jedenfalls aus der Sicht der verkaufenden Firma – dominierend wird. Wenn die privaten Kundinnen und Kunden diese sachliche Kommunikationssituation nicht als solche wahrnehmen, so führt auch dies oft zu Enttäuschungen.

3. 2. Die Bestellung: Die Nummer im Zentrum

In den Interviews zur Rolle der Schriftlichkeit im Arbeitsalltag des Versandhandelsbetriebs wird ein roter Faden schnell sichtbar. An den verschiedensten Arbeitsplätzen geht es immer wieder darum, dass die Zahlen richtig geschrieben werden: «Das ganze Versandsystem basiert ja nicht auf der Sprache, sondern auf Zahlen» – sagt der Chef. Die wichtigste Zahl in diesem Zusammenhang ist die Bestellnummer. Die meisten Kundinnen und Kunden können mit der Arbitrarität dieses Zahlensystems ohne weiteres umgehen und lassen sich in Richtung dieses streng standardisierten schriftlichen Bestellens disziplinieren: «Also der grössere Teil, sagen wir 90 Prozent ungefähr, füllt es richtig aus und der Rest, manchmal alte Leute, kommen nicht so ganz draus, nicht wahr, das merkt man jeweils der Schrift an, dass es jemand Älterer ist, dann manchmal, wenn sie die Seitenzahl des Katalogs anschreiben oder manchmal «Trägerkleidli» wissen wir ungefähr, was sie meinen und dann, wenn sie die Grösse noch angeben, suchen wir 's, nicht wahr dann muss man jeweils ein wenig helfen, jetzt wenn wir etwas gar nicht finden, machen wir ein Fragezeichen, streichen es rot an und dann bekommen sie einen Brief, solche gibt es auch.»

Weil die Bestellnummer das A und O darstellt, müssen für die Datenerfassung, die ausser Haus im Akkord geschieht, im Bestellbüro die Zahlen lesbar gemacht werden. Nur wenn es eine Nummer nicht gibt – das merkt der Computer – , dann müssen die Bearbeiterinnen versuchen, den gewünschten Artikel mithilfe der übrigen verbalen Angaben zu identifizieren; erst dann spielen Angaben wie «Trägerkleid» auf der Bestellung eine Rolle. Wenn diese Angaben auch nicht weiterhelfen, z.B. weil nicht nur eine, sondern 11 verschiedene weisse Jacken im Katalog sind, kommen weitere schriftliche und zum Teil mündliche Kommunikationsakte in Gang; die Kunden bekommen einen Form-

brief und schreiben noch einmal oder telefonieren. Eine Telefonistin sagt: «Ich habe gestern habe ich mindestens etwa sechs, acht gehabt, die gesagt haben, ich habe einen Brief bekommen, dass die Nummer nicht stimmt, ihr müsst entschuldigen und haben mir dann die Nummer durchgegeben, das kommt ziemlich oft vor.» Da die Verkäuferseite am Verkauf interessiert ist, gleicht sie mangelnde Exaktheit der Kunden durch eigenen Einsatz, wenn immer möglich, aus. Im Versandhandel beruht die fachsprachliche Exaktheit in semantischer Hinsicht zunächst einmal auf den richtigen Kunden- und vor allem den richtigen Artikelnummern. Die pragmatische Exaktheit hinsichtlich der Illokution ergibt sich bei der Bestellung daraus, dass die Bestellkarte (oder ein entsprechendes Telefon) nur diesem einen Zweck dienen kann. Deshalb müssen die ausgefüllten Bestellkarten von den Kunden und Kundinnen nicht als Texte explizit gemacht werden. Probleme ergeben sich hinsichtlich der kommunikativen Exaktheit, wenn die eine oder andere Seite von Definitionselementen der Situation ausgeht, die die andere Seite nicht teilt.

Wenn die Bestellung ausgeführt werden kann – und wenn die Kunden dann auch anstandslos bezahlen –, sind keine weiteren sprachlichen Handlungen nötig, weder mündliche noch schriftliche. Dass Kundinnen oder Kunden einen Brief schreiben, mit dem sie nichts anderem als ihrer Zufriedenheit Ausdruck geben möchten, kommt vor, ist aber nicht sehr häufig.

3.3. Kundenbriefe nach der Bestellung: oft persönlich und emotional bestimmt

Nach den verbalen Intitialhandlungen von beiden Seiten – Katalog und Bestellung – finden weitere verbale Kommunikationsakte also nur dann statt, wenn das Geschäft nicht problemlos abgewickelt werden kann.

Wenn beispielsweise die Firma nicht liefern kann, schickt sie den Kundinnen und Kunden einen Brief mit der Bitte um Geduld. Wenn deren Geduld jedoch erschöpft ist oder wenn eine allfällige Sendung bzw. die Rechnung dazu nicht ihren Vorstellungen entspricht, melden sich die Kunden sehr oft, indem sie anrufen oder schreiben und ihrem Ärger darüber Ausdruck geben, dass die Ware nicht innerhalb der angegebenen Zeit geliefert wurde oder dass die Firma Lieferschwierigkeiten anführt, die bestellten Kleider aber gleichzeitig billiger im Ausverkaufskatalog führt. Weitere Kommunikationsakte finden statt, wenn die Kunden die Ware zurückschicken; sie weisen dann oft schriftlich darauf hin, dass die Ware nicht in Ordnung war, die falschen Kleider geschickt worden sind etc.. Bearbeitet werden diese Briefe vom Kundendienst der Firma, der telefonisch oder schriftlich mit den SchreiberInnen Kontakt aufnimmt, oder von der Retourenabteilung, die die zurückgeschickten Waren auspackt, kontrolliert und wieder neu einpackt.

Um festzustellen, inwiefern die Merkmale, die die professionellen Handelsbriefe charakterisieren, auch für private Briefe zutreffen, habe ich die Kundenbriefe aus 600 Kommunikationsereignissen in bezug auf folgende Merkmale analysiert: 1. Formalität der Briefstruktur, 2. Entpersönlichung, 3. Ausschaltung der Emotionen, 4. Art der realisierten Sprechakte, 5. Elemente der gesprochenen Sprache, 6. handelssprachliche Fremdwörter und Formeln, 7. Maschinenschrift. (1.)Unter Formalität der Briefstruktur soll die Anwesenheit von mindestens drei Strukturmerkmalen eines Briefes verstanden werden wie: Absender, Kundennummer, Empfänger, Ort und Datum, Anrede, Grussformeln, Unterschrift. (2.) Der Begriff der Entpersönlichung bezieht sich auf die Arbeiten von Siebenschein (vgl. 2.2.) und meint hier das Ausblenden von persönlichen Lebensumständen und individuellen Motiven etc. (Damit sind gegenüber Siebenschein die Merkmale des Sprachtempos (der Kürze) und der Entpersönlichung zusammengenommen). In den Briefen, mit denen sich die KundInnen über die Liefermodalitäten oder die Qualität der Ware beklagen, dienen die Schilderungen persönlicher Lebensumstände allerdings oft als Argumente. Sofern dies der Fall ist, werden diese Schilderungen nicht als «mangelnde» Entpersönlichung gewertet. Die folgenden persönlichen Angaben über versäumte Einkaufsmöglichkeiten dienen in diesem Sinn der Argumentation: « (...) muss ich Sie aufgrund Ihres Katalogangebotes bitten, einen gleichwertigen Sommeranzug in meiner Grösse zu einem identischen Preis ersatzweise anzubieten, da ich jetzt so lange auf Ihre Lieferung gewartet und diverse andere Einkaufsmöglichkeiten versäumt habe.» Wenn hingegen von der Rötung am Knie die Rede ist, die sich jemand geholt hat, als er oder sie einen ungeeigneten Trainer trug, oder von der Hochzeit der Lieblingsnichte, an der die Schreiberin ein bestimmtes Kleid hätte tragen wollen, so liegt keine Entpersönlichung vor, wie sie für professionelle Briefe typisch ist. (3.) Der Begriff der Ausschaltung der Emotionen bezieht sich ebenfalls auf die Arbeit Siebenscheins (vgl. 2.2.) Wenn jemand schreibt, dass er oder sie «es sehr schade findet», dass das Shorty sich in der ersten Wäsche verfärbt hat, kann die Ausdrucksweise noch als emotional wenig markiert aufgefasst werden. Solcher Ausdrucksweisen bedient man sich auch in rituellem Gesprächsverhalten. Als markierte Repräsentationen von Emotionalität gelten jedoch Formulierungen, in denen von «Gemeinheit», «Sauerei», «Frust» u.ä. die Rede ist. (4.)Was die pragmatische Analyse betrifft, so habe ich die Texte hinsichtlich der realisierten Sprechakte «Entschuldigung», «Lob» etc. untersucht. (5.) Als Elemente der gesprochenen Sprache gelten Ausrufe, syntaktische Konstruktionen, die für die gesprochene Sprache typisch sind, direkte Fragen («Was meinen Sie jetzt dazu?») und – in der deutschen Schweiz – mundartliches Vokabular. (6.) Handelssprachliche Fremdwörter und Formeln fallen zum Teil mit allgemeinen Briefformeln zusammen. Die Verwendung der Schlussformel «mit freund-

lichen Grüssen» beispielsweise genügt deshalb nicht für das Merkmal «mit handelssprachlichen Fremdwörtern und Formeln», sondern es müssen mehrere dieser Elemente vorhanden sein.

Wenn wir von professionellen Vorstellungen von Handelsbriefen ausgehen, so erwarten wir bei «unregelmässigem Geschäftsverlauf» seit Beginn dieses Jahrhunderts unverändert folgende Verhaltensweisen: In einer Beschwerde «darf sich der Käufer nie, so unangenehm für ihn auch der Vorfall sein mag, zu einem unhöflichen, groben oder gar verletzenden Tone verleiten lassen. (...) Sodann sind die festgestellten Mängel genau zu bezeichnen und zu beschreiben. Allgemeine Redensarten wie: die Ware taugt nichts, entspricht nicht den Erwartungen oder dgl. genügen nicht. (...) Man vergesse nicht, so verärgert man sein mag, die übliche Hochachtung.» (Grossmann 1927, 397f.) Solche Briefe, aus denen der sprachliche Ausdruck von Ärger ausgeblendet wird, werden auch von privater Seite geschrieben:
Ein Beispiel:

> «Mit Rechnung 8035203.31. v 17.4.9O haben Sie mir 1 Bermuda Damenhose geschickt mit Verschluss ohne Knopf. Wir haben den Artikel behalten und bezahlt, bitten Sie aber, in Zukunft Ihre Ware besser zu prüfen.Meine Frau hat weitere Artikel in Bestellung bei Ihnen. Wir können diese zur Prüfung annehmen bis zum 15. Mai. Anschliessend werden wir abwesend sein bis zum 15. August und können die Ware nicht mehr akzeptieren. (...)»

Dieser Brief entspricht der üblichen Briefstruktur für professionelle Briefe, enthält keine persönlichen Schilderungen und keine Emotionen, keine Elemente der gesprochenen Sprache und handelssprachliche Formeln und ist mit der Schreibmaschine geschrieben. Grob über alle Merkmale hinweg beurteilt, kann man sagen, dass etwa die Hälfte der Kundenbriefe dieser Vorstellung entspricht. Ein Grund für diese professionellen Erledigungen schriftlicher Kommunikationsakte liegt wohl darin, dass ein Teil der Kunden beruflich mit dem Schreiben von Briefen zu tun hat und deshalb professionell schreiben kann oder generell gut ausgebildet ist. Unterschiede zwischen professionellem und nicht-professionellem Vorgehen zeigen sich in verschiedenen Zusammenhängen, so beim Telefonverkauf: Die Telefonistinnen unterscheiden eine «Hausfrauenhaltung» (Musik im Hintergrund, die Kundin blättert und sucht, während sie telefoniert – die Telefonistin wartet) und eine «Geschäftsfrauenhaltung» (die Kundin hat notiert und markiert, was sie bestellen will und macht ihre Angaben speditiv).

Wenn man die einzelnen Merkmale betrachtet, kann man folgende Feststellungen machen:

Die traditionelle Briefstruktur wird in ca. zwei Dritteln der Briefe realisiert. Mitteilungen, die ohne Anrede grossenteils auf Rechnungs- oder Bestellformularkopien geschrieben werden, machen dementsprechend etwa ein Drittel der Texte aus. Gesprochensprachliche Merkmale enthält etwa ein Drittel der Briefe.

Handelssprachliche Fremdwörter und Formeln kommen in den meisten Briefen vor. Phraseologische Wendungen oder Äusserungen, die für die Handelskorrespondenz typisch sind und häufig auch von Kundenseite gebraucht werden, sind: «Vor geraumer Zeit», «auf meinen Wunsch hin», «da diese (Hose) meinen Wünschen nicht entsprach», «diesen Fehler zu berichtigen», «innert angegebener Frist», «es muss ein Fehler unterlaufen sein», «um genaue Angaben bitten», «meines Erachtens», «zu meiner Entlastung», «und verbleibe mit freundlichen Grüssen», «Verständnis haben», «Bitte prüfen Sie die Sache noch einmal», «Ich hoffe, die entstandenen Missverständnisse lassen sich somit beseitigen», «Hiermit schicke ich Ihnen eine Kopie von Ihrem Schreiben», «Ich hoffe auf Ihr Verständnis und danke Ihnen zum voraus», «Besten Dank im voraus».

Maschinenengeschrieben ist etwa die Hälfte der Briefe. Es schreiben also nicht nur Kunden, die eine Schreibmaschine haben oder Zugang dazu. Natürlich ist damit zu rechnen, dass ein Teil der Kundinnen und Kunden aus irgendeinem Grund die vorhandene Schreibmaschine nicht benützt.

Nicht persönlich gehalten ist ebenfalls etwa die Hälfte der Briefe. In der anderen Hälfte finden sich persönliche Schilderungen wie die folgenden, deren Orthographie und Interpunktion den Originalen entsprechen:

- «Mein Mann bekam einen Lachkrampf, als er die Söckli sah!!»
- «Also ich rief an, um ein Dutzend Handtücher zu bestellen, weil ich sie gerne zum Geburtstag am 12. Juni hätte, dachte ich, es geht schneller.»
- «.(...) denn Sie wissen genau, dass es für Privatleute sehr schwierig ist, Gürtel für Gr. 52/54 im Detail zu erhalten»
- «Ein D.P. (= Deux-Pièces, AHB) ohne den passenden Gürteil, übrigens auch ein schönes Kleid mit Bindegürtel, sieht doch aus wie eine Kapuziner-Kutte, oder ein Modell für Schwangere.»
- «... retourniere ich Ihnen den defekten Trainer. Ich trug ihn in der Turnstunde beim Warmlaufen und stürzte hin. Dabei rutschte ich mit dem Knie auf dem Boden. Der Stoff am Knie schmorte dabei so zusammen, dass sich ein Loch bildete. Ich hatte sogar auf der Haut eine Rötung und es brannte wie bei einer Verbrennung.»
- «Ich erschrack wirklich im Moment, als ich das Kleid ansah (...). Ich kann diese Naht öffnen und alles gut machen, aber die jungen Frauen haben meistens keine Maschine und auch keine Geduld.»
- «Ja das ist zu meinem Bedauern ein Geständnis, dass ich trotz allem wieder bestellen werde.»
- «Langsam habe ich nun genug Portos ausgegeben. Artikel retour, Einschreibebrief am 10. 90, Einschreibbrief Fürth und nun wieder Einschreibebrief, weil ich offenbar nicht glaubwürdig bin.»
- «Nun ging ich heute das l. Mal in diesem Anzug schwimmen und bin jetzt

aber sehr unglücklich. Schon nach kurzer Zeit schmerzte mich vor allem der linke Träger seitlich, sehr. Da ich vom Arzt aus intensiv schwimmen muss, versuchte ich, trotzdem weiter zu schwimmen. (...) Wissen Sie, ich brauche es zum Schwimmen, nicht um an die Sonne zu liegen.»

- «(...) bin nämlich nicht allein der es bei der Quelle so ergangen ist».
- «Fahre extra nach Zürich, um etwas schönes zu kaufen. Kehre immer wieder Dep. Heim, weil ich nichts finden kann. (...) Ihrer Mode ein grosses grosses Kompliment.»

Viele dieser privaten Briefe sind nicht so kurz, wie es möglich wäre, weil sie «gemütlich erzählende Mitteilungen über die beabsichtigte Verwendung der Ware», Motivschilderungen u.a. enthalten. Anderseits ist es aber auch nicht «die Wärme persönlicher Lebensbeziehungen der Geschäftsfreunde», die daraus spricht (vgl. 2.1.). Die SchreiberInnen kennen die SachbearbeiterInnen Ihrer Briefe nicht, stellen sich aber manchmal vor, es sei nur eine und immer dieselbe Person, die damit zu tun habe.

Emotionale Passagen oder Elemente sind in etwa der Hälfte der Briefe enthalten. Meistens beklagen sich die Kunden, manchmal ist das auch der ausschliessliche Zweck ihres Briefes. Der Ärger bildet jedenfalls den Anlass ihres Schreibens. Für eine Beurteilung muss in Erinnerung gerufen werden, dass die unproblematische Abwicklung des Versandhandelsgeschäfts, die den Normalfall darstellt, nach der Bestellung keine weiteren schriftlichen Kontakte erfordert, sofern auch die Rechnung bezahlt wird. Nur wenn etwas schiefläuft, greifen die Kunden und Kundinnen zum Telefon oder zu Papier und Bleistift. Folgende Äusserungen enthalten emotionale Elemente:

- «Ums Himmels willen!»
- «(...) ich finde, dass man als Kunde schon etwas besseres verdient hätte.»
- «Ich schreibe diesen Brief, weil ich nun endlich genug habe von Eurem Personal.»

  «Warum kann dies Bader und Sie nicht?????»

  «(...) bitte verzeihen sie, wenn ich Ihnen schreibe, aber ich bin erbost, enttäuscht und verärgert.»

  «Ich war vom 3. oktober 1989 – 2. november 1989 in der Türkey (muss ich Ihnen den Pass mit Stempel auch noch kopieren?) Es ist doch klar, dass ich unter diesen Umständen die Bluse nicht innert 3 Tagen zurück senden kann.»

  «Für mich sind das 60.- fr., die zum fenster hinaus geworfen sind.»

  «(...) aber in dieser jetzigen Situation bin ich jetzt wirklich total unglücklich!!»

  «Ich finde es schon eine Gemeinheit (...)»

  «Die Schreibfehler sin ein Ausdruck meines Ärgers.»

  «Sie können sich sicher vorstellen, dass das Tragen solcher zu kurzen, rutschenden Kniesocken mehr als ärgerlich ist.»

«Wie soll ich noch von Ihrer Firma noch vertrauen haben».

Wer als Versandhandelskunde die Ware nicht behalten will, braucht dies nicht zu begründen: Umtausch und Rückgaberecht innert 3 Tagen (in einwandfreiem Zustand und Originalverpackung) sind Vertragsbedingungen. 50 % (sic!) der Waren werden zurückgeschickt. Dabei sehen sich viele Kundinnen und Kunden zu einer Erklärung veranlasst oder wollen ihre Meinung kundtun. Ihre Briefe oder Notizen enthalten (neben Unmutsäusserungen) häufig auch Entschuldigungen, Lob und Bedauern und sehen beispielsweise folgendermassen aus:

- «Ich habe nur 1 Ledercile und eine Hose bestellt und zweitens ist es zu klein. Ich bitte Sie um Verständniss, daher ich finanziell es gar nicht leisten kann. Ich werde bestimmt wieder mal was bei ihrem Versand bestellen. Nochmals viellmals Entschuldigung, vielen Dank für Ihre Bemühungen. Es grüsst Sie Hochachtungsvoll.
  P.S. Das andere passt ganz genau, vielen Dank.
- «O her je, nun habe ich mich so darauf gefreut und nun ist es etwas zu eng um die Hüfte. Brauche dringend 44. Währe es möglich, dass ich es noch vor dem Muttertag erhalte??»
- «Werte Firma, schicke Ihnen das Deux-Piece wieder zurück. Beide Feste sind vorbei, bei denen ich die Kleidungsstücke gern gehabt hätte. 6. und 14. April. Als der Katalog kam und ich im Februar die Bestellung aufgab konnte ich nicht wissen das der Auftrag so lange dauert bis er erledigt wird. (...).
- «Retour: Wenn man den Overall an hat, kann man ihn nicht mehr ohne fremde Hilfe ausziehn. Er ist schön aber sehr unpraktisch. Geht also retour! Vielen Dank ein andermal wieder!»
- «(...) Die Kniesocken fallen nach 2x waschen (nach Anleitung) schon auseinander! Die kurzen Socken kann mein Sohn fast nicht allein anziehen, da sie so eng sind, und auch bei denen fallen schon beim l. Mal tragen die Maschen runter! Also kurz gesagt, die Qualität ist katastrophal.»
- «Diese Tücher habe ich bestellt weil «Käferli» drauf sind, aber die sind wohl davongeflogen.»
- «Das Kleit währe so schön, aber das Oberteil ist viel zu kurz. «
- «(...) Sonst bin ich sehr zufrieden mit dem Versand, Ihr habt sehr preiswerte und modische Sachen, die ich sehr gerne bestelle. «

Inhaltlich bestehen die meisten Texte aus einer Kombination folgender Angaben:

- passt nicht, sitzt nicht, schlechter Schnitt
- Qualitätsmängel: Löcher, Webfehler, Färben beim Waschen etc.
- Lieferung erfolgte zu spät: Fest, Sommer etc. schon vorbei.
- Lieferung der falschen Artikel

Meistens werden diese Angaben mit einem der folgenden Sprechakte verknüpft:

- Entschuldigungen dafür, dass man nicht alles behalten kann, dass ein Kleidungsstück nicht passt, evtl. mit Hinweis darauf, dass man generell Figurprobleme hat;
- Vertrösten auf ein nächstes Mal, Hinweis darauf, dass man bereits wieder etwas bestellt hat;
- allgemeines Lob oder Lob eines anderen Kleidungsstückes, das früher einmal gekauft wurde, resp.Lob eines anderen Aspektes des Kleidungsstücks («Kleid ist schön, aber sitzt schlecht»);
- Aufforderung, die Adresse aus der Kundenliste zu streichen;
- Bitte um Lieferung eines grösseren, kleineren, qualitativ einwandfreien Artikels.

Am häufigsten werden Qualitätsmängel geltend gemacht (mehr als 30 %) , fast ein Drittel schickt die Ware zurück, weil sie nicht passt, ein Fünftel der Kundinnen und Kunden hat nicht die bestellten Waren erhalten. Ein Viertel der Kunden spricht neben der Grundangabe für die Retouren auch ein Lob aus, ebenfalls ein Viertel entschuldigt sich oder vertröstet auf ein anderes Mal. Wenige schlagen einen ironischen oder spöttischen Ton an, um ihre Kritik anzubringen. Fast die Hälfte «bringt es nicht übers Herz», die Waren ohne Lob oder Entschuldigung zurückzuschicken. Einige entschuldigen sich, vertrösten die Firma *und* sprechen ein generelles Lob aus. Sie tun dies zudem auf eine individuelle, wenig formelhafte Art. Die professionell tönende Handelsphraseologie ist bei diesen Briefen eher schwächer vertreten als beispielsweise in Reaktionen auf Mahnungen. Ein wesentlicher Grund dafür dürfte darin liegen, dass dafür keine Wendungen und Äusserungen aus Briefen der Verkäuferseite als Vorbild dienen und direkt übernommen werden können.

3.4. Mahnungen (sog. «Kontoauszüge»): Texte mit kommunikativer und mnemotechnischer Funktion

Wenn die Firma Mahnungen verschickt und die Kundinnen nicht mehr wissen, wofür sie diesen Betrag schulden resp. der Aufassung sind, dass sie die Rechnung schon bezahlt haben oder nicht bezahlen müssen, müssen sie sich telefonisch oder schriftlich melden. Viele Kunden bestellen mehrere Male aus demselben Katalog grössere Auswahlsendungen verschiedenartiger Artikel (von Socken über Küchentücher bis zu Lederensembles), schicken viele Artikel wieder zurück und wissen deshalb nicht mehr genau, welche Beträge für welche Artikel sie wirklich schulden, zumal auch Fehler bei der Abrechnung auftreten können (zurückgeschickte Waren möglicherweise nicht von der Rechnung abgezogen worden sind u.ä.). Die Kunden fordern in solchen Fällen oft telefonisch oder in der Mehrzahl der Fälle schriftlich einen detaillier-

ten Kontoauszug an, auf dem sichtbar ist, wann was geliefert, wann was zurückgeschickt wurde und woraus sich der aktuelle Kontostand zusammensetzt. Der Kontoauszug enthält Adresse, Datum, «Unser Zeichen», öfters eine maschinenschriftlich angefügte Zeile «Wir bitten um Überprüfung und danken im voraus bestens» oder «gemäss Telefon» u.ä. Auf jedem Auszug heisst es auch: «Im Falle einer Unstimmigkeit, wollen Sie uns bitte den Grund auf diesem Auszug mitteilen.» Die Kontoauszüge haben kommunikative Funktion, indem sie die Kunden und Kundinnen darüber orientieren, dass sie mit den Zahlungen in Verzug sind. Wenn sie von den Kundinnen mit kommentierenden Notizen versehen werden, informieren sie ihrerseits wiederum die Firma über den Kundenstandpunkt. Sie haben aber auch mnemotechnische Funktion, indem sie das gespeicherte Wissen der Verkaufsfirma über bestellte Artikel, Bestell- und Rücksendungsdaten, Preise etc. enthalten und ein ausgelagertes Gedächtnis darstellen, das nicht an einzelne Personen gebunden ist. Insofern schriftliche Abmachungen gegenüber mündlichen im Streitfall belegt werden können, haben Briefe und andere kommunikative Texte (bzw. die Kopien davon) immer auch eine erweiterte mnemotechnische Funktion: sie dienen nicht nur der eigenen Erinnerung, sondern machen diese Erinnerung anderen zugänglich. Insofern ist die Arbeit von mehreren Personen an ein und denselben Computerdaten zu beispielsweise dem Verkauf/Kauf von Versandhandelsartikeln als Ausbau dieser Funktionenkombinationen zu bewerten, die schriftliche Texte in entwickelteren Phasen der allgemeinen Schriftlichkeit annehmen können.

Wichtig ist es auch, zu sehen, dass diese Texte alle Daten für alle denkbaren Probleme enthalten. Sie können deshalb auch gar nicht im üblichen Sinne explizit sein, weil Explizitheit immer auf eine bestimmte kommunikative Problematik ausgerichtet ist. Allenfalls kann die eine oder andere der Funktionen durch einen Zusatz akzentuiert werden – wenn der detaillierte Kontoauszug nicht kommentarlos geschickt, sondern der Computerausdruck nachträglich noch einmal in die Schreibmaschine eingespannt und oben angefügt wird: «Wie telefonisch besprochen schicken wir Ihnen zur Überprüfung». Durch diesen – wenn auch stichwortartigen und anredelosen – kommunikativen Bezug zum Empfänger wird der kommunikative Zweck in den Vordergrund gestellt. Ähnlich ist auch das Bearbeiten von Kontoauszügen mit Leuchtstiften zu beurteilen: Es werden zuhanden der Kunden die wichtigen Positionen für das aktuelle kommunikative Problem markiert. Ohne diese kommunikativ ausgerichtete Hilfe entsteht immer wieder die Situation, dass diese Blätter voller Daten zwar exakt, kommunikativ aber nicht wohlbestimmt sind, indem die Kunden nicht wissen, welche der für alle Zwecke gespeicherten Daten für sie in der jetzigen Situation relevant sind.

Vom Verkauf her wird versucht, die Kundinnen und Kunden in die Arbeit am gemeinsamen Papier, das kommunikativen und mnemotechnischen

Zwecken dienen kann, einzubinden: Beispielsweise, indem das Bestellformular so gestaltet wird, dass sowohl alle wichtigen Angaben gemacht werden als auch mit der Unterschrift die Bestellung ausgeführt wird, oder mit Anweisungen wie: «Machen Sie allfällige Angaben auf diesem Kontoauszug.» Wenn die Kunden und Kundinnen nicht alle von der Seite der Verkäuferin gesehen notwendigen Angaben liefern, wird nachgefragt oder rekonstruiert. Zur Geschichte der Beziehung gehören also nicht persönliche Erfahrungen, sondern die Daten, die auf der Grundlage eines standardisierten Schemas dem Computer eingegeben worden sind. Das standardisierte Schema, in das ganz bestimmte Angaben eingegeben werden, bildet die von Personen und persönlichen Erfahrungen losgelöste Geschichte einzelner Verkaufs- und Kaufsereignisse.

4. Zusammenfassung

Instrumentelles, arbeitsorientiertes Schreiben hat allen kulturpessimistischen Auffassungen zum Trotz einen festen Platz auch im Alltag privater SchreiberInnen. Dieses Schreiben unterscheidet sich in verschiedenen Hinsichten von professionellem Schreiben. Allgemein können wir auch in diesem Jahrhundert die charakteristische Mischung von aus professioneller Sicht heterogenen Textmerkmalen feststellen, wie sie Grosse et al. für das 19. Jahrhundert beobachtet haben. Die Entwicklung zu entpersonalisierten und emotionslosen Texten, wie sie für die beruflich produzierten Handelstextsorten typisch sind, findet sich in den privaten Texten nicht generell wieder. Im Gegenteil – die nichtprofessionellen Schreibenden schreiben oft gerade darum, weil sie in dieser Modalität ihren Unmut und Ärger zum Ausdruck bringen können, ohne sofortige Einwände befürchten zu müssen. Gleichzeitig verwenden sie jedoch viele der handelssprachlich und in der Korrespondenz üblichen Formeln und Phraseologismen, so dass oft wenig homogene charakteristische Mischtexte entstehen, die aber ihren kommunikativen Zweck erfüllen.

Universität Basel
Deutsches Seminar
4051 Basel

Annelies Häcki Buhofer

5. *Literatur (in Auswahl)*

Giesecke: Michael (1983): «Überlegungen zur sozialen Funktion und zur Struktur handschriftlicher Rezepte im Mittelalter». In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik 51/52*, 167–184.

Grosse, Siegfried, Grimberg, Martin, Hölscher, Thomas, Karwick, Jörg (1989): *«Denn das Schreiben gehört nicht zu meiner täglichen Beschäftigung». Der Alltag kleiner Leute in Bittschriften, Briefen und Berichten aus dem 19. Jahrhundert.* Bonn, Verlag J.H.W. Dietz Nachf., ISBN 3-8012-5005-9.

Grossmann, Hermann (1927): *Handbuch für Kaufleute*, Berlin-Wien, Industrieverlag Spaeth und Linde, 938 p.

Häcki Buhofer, Annelies (1985): *Schriftlichkeit im Alltag. Theoretische und empirische Aspekte am Beispiel eines Schweizer Industriebetriebs.* Bern, Verlag Peter Lang, ISBN 3-261-03505-6.

Häcki Buhofer, Annelies (1991). «Das berufliche Lesen und Schreiben von Erwachsenen». In: Sandhaas, Bernd, Schneck, Peter (Hrsg.): *Lesenlernen – Schreibenlernen.* Wien, Bonn, Österreichische UNESCO-Kommission, Wien, Deutsche UNESCO-Kommission, Bonn, ISBN 3-927907-13-8.

Häcki Buhofer, Annelies. «Schreiben im Handel». In: Handbuch *Schrift und Schriftlichkeit.* Berlin (im Druck).

Hafner: Dieter (1987): «Der Text in der vertikalen Schichtung der Fachsprachen». In: Hoffmann, Lothar (Hrsg.): *Fachsprachen, Instrument und Objekt.* Leipzig, Verlag Enzyklopädie, 155 p., ISBN 3-324-00138-2.

Henke, Anne-Marie (1991): «Zur Geschichte der Betriebslinguistik». In: Klein, Eberhard, Pouradier Duteil, Françoise, et al. (Hrsg.): *Betriebslinguistik und Linguistikbetrieb. Akten des 24. Linguistischen Kolloquiums, Universität Bremen, 4–6. September 1989.* Tübingen, Max Niemeyer Verlag, Bd. l, 417 p., ISBN 3-484-30260-7.

Henne, Helmut, Rehbock, Helmut (1982): *Einführung in die Gesprächsanalyse.* Berlin, de Gruyter, 2. Aufl., 330 p., ISBN 3-11-008461-9.

Hoffmann, Lothar (1987), (Hrsg.): *Fachsprachen, Instrument und Objekt.* Leipzig, Verlag Enzyklopädie, 155 p., ISBN 3-324-00138-2.

Kalverkämper: Hartwig (1983): «Textuelle Fachsprachen-Linguistik als Aufgabe». In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik 51/52*, 124–166.

Schikorsky, Isa (1990): *Private Schriftlichkeit im 19. Jahrhundert. Untersuchungen zur Geschichte des alltäglichen Sprachverhaltens 'kleiner Leute'.* Tübingen, Niemeyer, 496 p., ISBN 3-484-31107-X.

Schlieben-Lange, Brigitte, Kreuzer, Helmut (1983): «Probleme und Perspektiven der Fachsprachen- und Fachliteraturforschung. Zur Einleitung». In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik 51/52*, 7–26.

Siebenschein, Hugo (1936): *Abhandlungen zur Wirtschaftsgermanistik*, Prag, Orbis Verlag.

V. Hahn, Walther (1981), (Hrsg.): *Fachsprachen.* Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 396 p., ISBN 3-534-07141-7.

V. Hahn, Walther (1983): *Fachkommunikation.* Berlin-New York, Walter de Gruyter, 184 p., ISBN 3-11-008765-0.