
Verkaufsgespräche führen in der Schule. Aspekte einer linguistischen Untersuchung

Abstract

Welche für die Verkaufsgesprächsführung im Gartencenter relevanten Kenntnisse und Fertigkeiten können im Schulunterricht wie erworben und vermittelt werden? Antworten auf diese Frage sucht der Autor im Rahmen eines Dissertationsprojekts, über das im Folgenden berichtet wird. Ziel der Untersuchung ist es, neue Erkenntnisse über die Beschaffenheit von Verkaufsgesprächen und die Möglichkeiten einer effektiven Vermittlung dieses Wissens an Auszubildende zu gewinnen, die im Verkauf tätig sind.

1 Einleitung

Zu Beginn der hier vorgestellten empirischen Untersuchung wurden Tonaufnahmen von Verkaufsgesprächen im Gartencenter und Videoaufnahmen von Rollenspielen im schulischen Verkaufsgesprächstraining gemacht. Nachdem signifikante Beispiele aus dieser Sammlung von Gesprächen ausgewählt und transkribiert worden sind, erfolgte deren Untersuchung mit den Mitteln der funktional-pragmatischen Diskursanalyse. Dies ermöglichte die Rekonstruktion von Handlungsmustern und die Beschreibung der Art und Weise ihrer Realisierung.

Die präzise Analyse der Struktur von Verkaufsgesprächen ist Voraussetzung dafür, fundierte didaktische Perspektiven entwickeln zu können. Im Detail sind die Untersuchungsergebnisse auf die Situation in gartenbaulichen Verkaufseinrichtungen bezogen, viele allgemeine Beobachtungen lassen sich aber auf andere Branchen übertragen. Dazu gehören zum einen die Identifizierung der Kompetenzen, über die man verfügen muss, um erfolgreich Verkaufsgespräche führen zu können, zum andern die Entwicklung von Vorschlägen zur Unterrichtsgestaltung. Es wird nicht nur der Realitätsgehalt der Lerninhalte der weitverbreiteten Unterrichtsmaterialien zu diesem Thema geprüft, sondern auch die Eignung von Rollenspielen zum Erwerb der Kompetenzen im Unterricht diskutiert.

Im Folgenden wird die Anlage der Untersuchung anhand eines Beispiels illustriert. Wenn Verkäufer und Kunde über den Preis der Ware sprechen, dann realisieren sie eines der sprachlichen Handlungsmuster, aus denen Verkaufsgespräche aufgebaut sind. Die Handlungsmuster kann man unterscheiden in konstitutive (Eröffnen/ Beenden, Anliegen klären, Ware anbieten/ Ware annehmen) und fakultative (Beraten mit: Beschreiben/ Erklären/ Befürworten/ Instruieren, Einwand behandeln, Preis besprechen, Kaufentschluss herbeiführen). Das Handlungsmuster ‚Preis besprechen‘ wird nun folgendermaßen untersucht: Zunächst illustriert ein Blick in die in den Schulen verwendeten Unterrichtsmaterialien zum Thema Verkaufskunde die traditionelle Sichtweise auf das Phänomen einschließlich der meist eindeutig formulierten

Handlungsanweisungen (2). Dadurch wird deutlich, inwiefern die Ergebnisse der Gesprächsforschung ein differenzierteres Bild des Phänomens liefern. Mithilfe der Transkriptanalyse von Beispielen von Preisnennung und Preisverhandlung in authentischen Gesprächen werden kommunikative Praktiken und notwendige Kompetenzen beschrieben (3). Die Analyse von vergleichbaren Gesprächsabschnitten in Rollenspielen gibt Hinweise darauf, was mit dieser Methode gelernt werden kann und was nicht (4). In einem kurzen Fazit werden aus dem zuvor Gesagten Vorschläge für die Unterrichtspraxis abgeleitet (5).

2 Preis besprechen in den Unterrichtsmaterialien

Die Kosten-Nutzen-Abwägung stellt häufig eine zentrale Überlegung des Kunden in Bezug auf den Kauf der Ware dar, somit ist beim Reden über den Preis ein heikler Punkt im Verkaufsgespräch erreicht. Da die Höhe des Preises wichtig, mitunter sogar kaufentscheidend sein kann, gibt es in den in der Schule verwendeten Unterrichtsmaterialien zahlreiche Hinweise, wie der Verkäufer die Brisanz des Themas entschärfen kann. In der Lern-DVD „Verkaufsgespräche im Lebensmittelhandwerk“ (PLAG 2006) leitet der Sprecher das diesbezügliche Kapitel folgendermaßen ein:

„Das ist aber teuer!‘ Haben Sie sich das nicht auch schon einmal gedacht? Wie wir solche Gedanken beim Kunden vermeiden, schauen wir uns im fünften und letzten Kapitel an. Wir widmen uns der Frage: Wie kann ein Preisgespräch geschickt und überzeugend geführt werden?“ (PLAG 2006)

Wie der Verkäufer den Kunden vom Nachdenken über den Preis abhalten kann, soll die sich anschließende Videoszene illustrieren: Ein jugendlicher Käufer wünscht Schokolade für seinen Vater, dem es „nicht so gut“ geht: „Ja, meine Mutter hat ihn rausgeworfen.“ Für die Preisnennung seitens der Verkäuferin werden drei Varianten präsentiert und beurteilt: Bei der unkommentierten Preismitteilung werde – so der Sprecher – die Aufmerksamkeit des Kunden auf den Preis gelenkt. Beim vorangestellten Qualitätshinweis mit anschließender Preisnennung stehe der Preis ungünstigerweise immer noch am Ende des Satzes. Nur im dritten Fall bei der Sandwich-Methode, bei der der Preis von den Produktvorteilen eingerahmt und „geschickt verpackt“ werde, trete der Preis zurück und die Attraktivität der Ware in den Vordergrund: „zuletzt Genanntes bleibt am besten in Erinnerung“. So ergibt sich die abschließende Handlungsaufforderung: „Enden Sie daher nie mit dem Preis, sondern immer mit einer Empfehlung oder einem Produktvorteil.“ (PLAG 2006)

Die Darstellung des Themas Preisnennung in der Lern-DVD (PLAG 2006) ist typisch für die gängigen Unterrichtsmaterialien zur Verkaufskunde. Diese bedienen sich in der Regel der Informationen, die die populäre Ratgeber-Literatur liefert, welche für Leser außerhalb des schulischen Bereichs produziert wird. Auch wenn man dieser Ratgeber-Literatur zugestehen muss, dass sich in ihr eine Menge bewährtes Erfahrungswissen niederschlägt, das Praktiker in zahllosen Alltagssituationen gemacht haben, so ist es doch richtig, ihr mit ANTOS (1996) folgende Merkmale zuzuschreiben: Ratgeber-Literatur ist unwissenschaftlich, vereinfachend und ungenau in der Darstellung. Sie ist unsystematisch, unvollständig und aus heterogenem

Material zusammengesetzt; wegen ihrer Orientierung an der praktischen Rhetorik ist sie redenzentriert und häufig psychologisierend. Ihre Aussagen sind normativ, meist werden Verhaltensweisen als eindeutig richtig oder falsch bewertet und Rezepte für angemessenes Verhalten vermittelt. Schließlich ist die Ratgeber-Literatur erfolgsfixiert: Es wird nicht nur die generelle Lernbarkeit von Kommunikation suggeriert, sondern auch ihre manipulative Verwendungsmöglichkeit nahegelegt.

3 Preis besprechen in der Gesprächsforschung

Im Unterschied zur Ratgeber-Literatur und den von ihr abhängigen Unterrichtsmaterialien geht es in linguistischen Untersuchungen zur Wirtschaftskommunikation nicht um die Weitergabe von bereits vorhandenem Erfahrungswissen, sondern um die vorurteilsfreie Auseinandersetzung mit kommunikativer Praxis zum Zweck der Gewinnung neuer Erkenntnisse. In den vorliegenden gesprächsanalytischen Untersuchungen von Verkaufsgesprächen in unterschiedlichen Branchen wird den möglichen Formulierungsweisen bei der Preisnennung, die in der Ratgeber-Literatur ausführlich behandelt werden, wenig Beachtung geschenkt. Hier geht es stattdessen um die grundsätzliche Bedeutung, die der Thematisierung des Preises an einer bestimmten Position in der Struktur von Verkaufsgesprächen zukommt. Da können sehr unterschiedliche Situationen auftreten: Häufig ist der Preis überhaupt nicht „fragwürdig“, manchmal wird er dagegen sehr ausführlich verhandelt. Im Schuhgeschäft beispielsweise erfolgt eine unkommentierte Preisnennung meist erst an der Kasse und ist dann als Aufforderung zur Zahlung zu verstehen (POTHMANN 1997, 76f.). Im von DORFMÜLLER (2006) beschriebenen Computer-Discounthandel haben sich die Kunden in der Regel bereits vor dem Betreten der Geschäftsräume über die Preise informiert. Im Rahmen der Schlussphase des Verkaufsgesprächs addiert der Verkäufer die Einzelpositionen der Kundenauswahl mit Hilfe der Kasse und nennt unkommentiert den Gesamtpreis (DORFMÜLLER 2006, 111). Viele Kunden vergleichen lediglich den vom Verkäufer genannten Gesamtpreis mit der von ihnen selbst vorausgerechneten Endsumme, um zu überprüfen, ob ihre Auswahl vollständig ist.

Auch im Buchhandel stehen die Preise der Ware normalerweise nicht zur Disposition, hier ist die Preisbindung sogar gesetzlich vorgeschrieben. Trotzdem kommt es aber wohl vor, dass Kunden manchmal eine Änderung der Geschäftsbedingungen zu ihren Gunsten heraushandeln wollen, beispielsweise die Vereinbarung, dass nicht nur ein Umtausch gegen Ware oder Warengutschein möglich sein soll, sondern auch eine Rückgabe der Ware gegen Erstattung des Kaufpreises (BRONS-ALBERT 1995, 33). Mit Hundsnurscher/ Franke kann man in diesem Fall von einer ‚Aushandlungs-Phase‘ im Verkaufsgespräch sprechen, weil Kunden versuchen – gegen den vermuteten Widerstand des Verkäufers – den Kaufpreis zu drücken, Rabatt oder Zusatzleistungen (wie zum Beispiel kostenlose Lieferung der Ware) zu erhalten (vgl. HUNDSNURSCHER/ FRANKE 1985, 96f.). Im Einzelhandel bezahlen zwar die Kunden nach wie vor in den meisten Fällen den für die Ware angegebenen Preis, obwohl 2001 das Rabattgesetz in Deutschland abgeschafft wurde. In dem von REHBEIN (1995) analysierten Verkaufsgespräch über medizinisch-technisches Gerät aber spielt die Preisverhandlung eine zentrale Rolle. Auf diese Situation trifft die Definition von BRÜNNER (2000) zu, der zufolge

Verhandeln ein sprachliches Muster im Bereich der Wirtschaftskommunikation darstellt, das dem Interessenausgleich von aufeinander angewiesenen Parteien dient, die unterschiedliche Ziele verfolgen:

„Die Grundkonstellation beim Verhandeln besteht darin, dass zwei (oder mehr) Parteien konfligierende Ziele bzw. Interessen verfolgen. Dabei besteht eine gegenseitige Abhängigkeit bei der Zielrealisierung, d.h., die Parteien sind aufeinander angewiesen und haben insofern ein gemeinsames Interesse an der Verhandlung. Der Zweck des Verhandeln besteht darin, kommunikativ eine Übereinkunft für das Handeln zu schaffen, und zwar eine, die die Ziele beider Parteien berücksichtigt und ihre Interessenkonflikte tendenziell ausgleicht (...)“ (BRÜNNER 2000, 148).

Dieser Blick auf Arbeiten der Gesprächsforschung zum Verkaufsgespräch macht deutlich, dass sich Preisgespräche in unterschiedlichen Branchen durchaus anders darstellen können, als es die Ratgeber-Literatur nahelegt. Dieser Eindruck wird bestätigt durch die Ergebnisse der nun vorgestellten Untersuchung, die sich mit Verkaufsgesprächen in Gartencentern befasst. Das Korpus, das der Untersuchung zugrunde liegt, besteht aus zwei Teilen. In verschiedenen Gartencentern wurden insgesamt 73 Stunden Tonaufnahmen gemacht, von den 107 erfassten Verkaufsgesprächen (13 Stunden Spielzeit) wurden 15 transkribiert und analysiert. Zusätzlich wurden in einer Schulklasse im Unterricht für angehende ‚Kundenberater Gartenbau‘ Rollenspiele aufgezeichnet, in denen Schülerinnen und Schüler Verkaufsgespräche simulieren: In 47,5 Stunden Videoaufnahmen sind 43 Rollenspiele dokumentiert (7 Stunden), 15 wurden transkribiert und analysiert. Die Rekonstruktion von Handlungsmustern und die Analyse der verwendeten sprachlichen Prozeduren orientieren sich an den Methoden der funktionalen Pragmatik (EHLICH 1986). Mit Blick auf die oben erwähnte Kritik an der Ratgeber-Literatur (ANTOS 1996) ist das Ziel der Untersuchung eine genaue sprachwissenschaftliche Beschreibung der kommunikativen Praktiken in Verkaufsgesprächen, die eine Bestimmung der Gesprächskompetenzen und methodische Hinweise auf ihre Förderung im Unterricht erlaubt.

Transkriptausschnitt 1 dient dazu, das Vorgehen zu illustrieren. Es handelt sich um eine kurze Passage aus einem Verkaufsgespräch, das in einem Gartencenter geführt wurde. Nachdem der Verkäufer eine bestimmte Teichpumpe empfohlen hat, fragt der Kunde, ob diese das preiswerteste in Frage kommende Modell sei.

Transkriptausschnitt 1: Preisnennung im Gartencenter

[44]	V [nv] ((atmet ein))	((atmet ein))
	K klar.	Das war also das <u>Kleinste</u> und <u>Einfachste</u> und Preiswerteste?
[45]	V	Jä. Ich mein, es gibt mit Sicherheit billigere Pumpen, aber äh dann haben Sie nicht
[46]	V	die dreijährige,
	K	Der Preis ist <u>hoch</u> , ist klar. die dreijährige ... Garantie von Oase,
[47]	V	nicht die Erfahrung einer, .. einer Firma, die zum Beispiel auch
	V [nv] ((räuspert sich))	
	K	Hm.

[48]	V	für Gardena die Pumpen fertig.	Äh also ich/ Äh das ist . den Preis
	V [nv]		((atmet ein))
[49]	V	des/ oder das Geld wert.	
	V [nv]		((räuspert sich)) ((atmet ein))
	K		Jä, nehm wa die mit. ((2

Mit Hilfe ihrer sprachlichen Äußerungen vollziehen Verkäufer und Kunde eine Reihe von sprachlichen Handlungen und erzeugen so eine bestimmte Gesprächsstruktur, die in Abbildung 1 als Handlungsmuster ‚Preis besprechen‘ grafisch abstrahiert dargestellt ist. Die den folgenden Zitaten nachgestellten Flächenangaben beziehen sich auf den Transkriptausschnitt 1, die Zahlen in Klammern nach den Handlungsbezeichnungen auf die Positionen im Handlungsmuster (s. Abbildung 1). Der Kunde spricht den Preis der Ware an und macht deutlich, dass er nicht mehr Geld als nötig ausgeben möchte. Er stellt in Frage, dass der Verkäufer ihm das Produkt mit dem günstigsten Preis-Leistungs-Verhältnis angeboten hat (9): „Das war also das Kleinste und Einfachste und Preiswerteste?“ (Fläche 44). Seinen Zweifel unterstreicht er noch mit einer Bemerkung, die er in die Verkäufer-Antwort einschiebt: „Der Preis ist hoch, ist klar.“ (Fläche 46). Der Verkäufer verteidigt seinen Vorschlag und begründet ihn mithilfe einer Ja-aber-Strategie (11): „Jä. Ich mein, es gibt mit Sicherheit billigere Pumpen, aber äh dann haben Sie nicht die dreijährige, die dreijährige ... Garantie von Oase, nicht die Erfahrung einer, .. einer Firma, die zum Beispiel auch für Gardena die Pumpen fertigt.“ (Fläche 45). Er räumt ein, dass der Preis hoch ist, liefert dann aber zwei Argumente (Garantie und Qualität), die den Preis rechtfertigen sollen. Abschließend gibt er eine Bewertung ab: „Äh also ich/ Äh das ist . den Preis des/ oder das Geld wert.“ (Fläche 48). Schließlich akzeptiert der Kunde den Preis und formuliert seine Zustimmung (18): „Jä, nehm wa die mit.“ (Fläche 49)

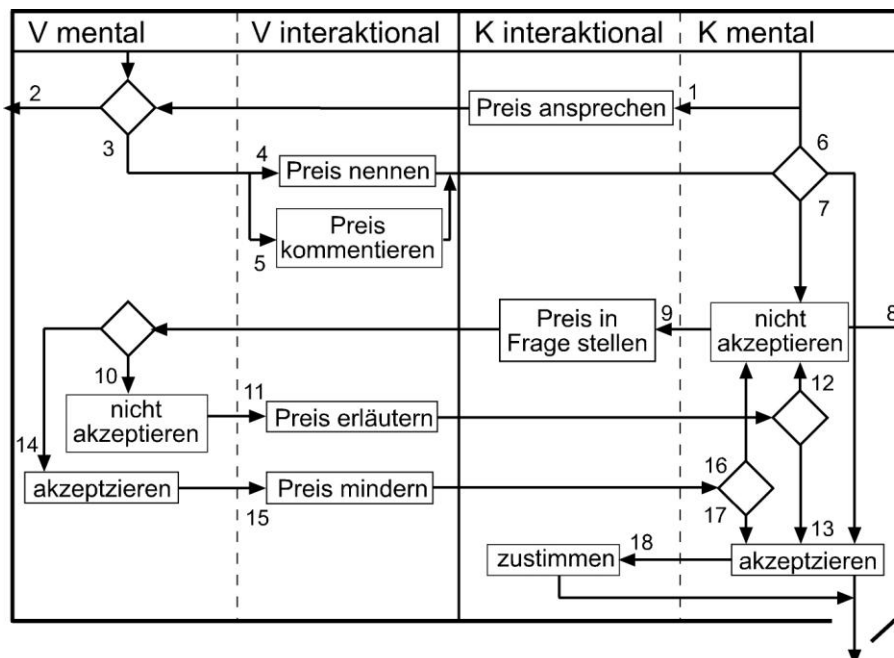


Abb. 1: Handlungsmuster 'Preis besprechen'

Das Handlungsmuster (s. Abbildung 1) stellt den Zusammenhang der Handlungsmöglichkeiten von Verkäufer und Kunde beim Preisbesprechen dar und ist entstanden durch den Strukturvergleich aller analysierten Gartencenter-Gespräche des Korpus. Das Muster wird durch die Thematisierung des Preises von Seiten des Kunden oder des Verkäufers eröffnet (1, 4). Der Verkäufer kann die Initiative des Kunden ignorieren und das Muster verlassen (2) oder seine eigene Preisnennung strategisch – zum Beispiel in Form der erwähnten Sandwich-Methode – kommentieren (5). Akzeptiert der Kunde den Preis nicht (7), verlässt er entweder das Muster (8); das bedeutet, dass er die Ware nicht kaufen wird. Oder er formuliert eine Infragestellung des Preises (9) und bewirkt damit eine Reaktion des Verkäufers. Hält der Verkäufer den Einwand des Kunden für nicht gerechtfertigt (10), kann er versuchen, diesen durch Erläuterungen zum Preis zu überzeugen (11). Lässt er sich hingegen auf den Einwand ein, wird er eine Preisminderung vorschlagen (15). Wenn der Kunde aufgrund der Verkäufer-Erläuterungen (13) oder aufgrund einer Minderung (17) den Preis der Ware annimmt, macht er seine Zustimmung deutlich (18). Der Verkäufer muss das Muster positiv bearbeiten, um den Fortgang des Gesprächs zu sichern. Hat der Verkäufer den Kunden nicht überzeugt (12 oder 16), kann das Muster im Zusammenhang mit anderer Ware erneut durchlaufen werden.

Zur Realisierung der Positionen des Handlungsmusters ‚Preis besprechen‘ stehen sehr unterschiedliche sprachliche Handlungen zur Verfügung, so dass Gesprächssituationen von den Beteiligten sehr unterschiedlich gestaltet werden können. Im Korpus sprechen Verkäufer in 4 von 15 Gesprächen den Preis an und tun dies entweder in Form einer beiläufigen Feststellung, einer Nennung eines positiven Warenmerkmals neben anderen oder einer mit der Attraktivität des Preises begründeten Empfehlung eines Produkts. Fünfzehnmal thematisieren Kunden den Preis, die Verkäufer reagieren durch einfache Nennung des Preises, Bestätigung, Preisnennung mit Merkmalsbeschreibung, knappe Begründung für einen Preisunterschied, Erklären von Warenunterschieden oder Anwendung einer Strategie (Ja-aber-Formulierung als Zugeständnis plus Argumente und Empfehlung). Es gibt aber auch Situationen, in denen der Verkäufer keine Erklärung für einen Preisunterschied liefern kann. Je nachdem welche dieser unterschiedlichen Handlungen ausgeführt werden, können Preisgespräche kürzer oder länger, unproblematisch oder schwierig, erfolgreich oder nicht erfolgreich sein.

Die Analyse der in den Verkaufsgesprächen zu beobachtenden kommunikativen Praktiken erlaubt es nun, die Kompetenzen zusammenzustellen, über die Verkäufer verfügen müssen, um erfolgreich zu sein. Mit BECKER-MROTZEK (2009) lässt sich die Gesprächskompetenz in vier Dimensionen spezifizieren. Die Fähigkeit zur Musterrealisierung bedeutet im Transkriptausschnitt 1: ‚Preisnennung im Gartencenter‘, dass der Verkäufer den Preis erläutern kann, er macht zwar ein Zugeständnis an den Kunden, argumentiert aber dann und bewertet schließlich den Preis positiv. Als thematische Fähigkeit kann man hier den Umstand bezeichnen, dass es dem Verkäufer gelingt, sein Fachwissen in Bezug auf Garantie und Produktspezifikationen einzubringen. Seine Fähigkeit zur Identitätsgestaltung ist Voraussetzung dafür, dass er die vom Kunden erwartete Expertenrolle ausfüllen kann. Der vierte Kompetenzbereich, die Fähigkeit zur Unterstützung ist in diesem kurzen Gesprächsausschnitt nicht zu be-

obachten, sie kann in anderen Situationen zum Beispiel darin bestehen, den Transfer von Fachwissen durch eine verständliche Verwendung von Fachsprache zu sichern.

Berücksichtigt man die restlichen Beispiele im Korpus, fällt auf, dass Preisgespräche meistens sehr kurz und unproblematisch sind. Wenn die Verkäufer den Preis nur beiläufig und unkommentiert nennen, in einer Liste positiver Warenmerkmale mit aufzählen oder allenfalls kurz erläutern, wird deutlich, dass sie Informationen vermitteln wollen und nicht das Gefühl haben, präventiv mögliche Kaufwiderstände des Kunden bearbeiten zu müssen. Sie gehen im Normalfall beim Reden über den Preis offensichtlich nicht von einer generellen Gefährdung des Verkaufsabschlusses aus und verfolgen deshalb keine Strategien der Konfliktvermeidung. Eine grundlegende Kompetenz beim Preisgespräch besteht also darin, nicht vorbereitete Formulierungen abzuspuhlen, die schnell aufgesetzt wirken können, sondern die Preisnennung als relevante, aber unproblematische Informationsvermittlung situationsangemessen realisieren zu können.

Transkriptausschnitt 1: ‚Preisnennung im Gartencenter‘ diente oben zur Illustration der häufig vorkommenden Situation, dass der Verkäufer sich zwar veranlasst sieht den Preis zu kommentieren, der Kunde aber nicht versucht, über den Preis zu verhandeln. Im Korpus finden sich nur zwei Fälle, in denen der Kunde eine Herabsetzung des Kaufpreises fordert. Transkriptausschnitt 2: ‚Preisverhandlung im Gartencenter‘ ist ein Ausschnitt aus einem Verkaufsgespräch, in dessen Verlauf eine Kundin Pflanzen und Gefäße von beträchtlichem Wert auswählt und sich mehrfach nach deren Preis erkundigt. Ungewöhnlich ist hier, dass der Verkäufer den Kundenwunsch nach Preisminderung kompromisslos ablehnt.

Transkriptausschnitt 2: Preisverhandlung im Gartencenter

[49]	V	Sie kriegen dadrüber eine Rechnung.	
	Kin1	ne Rechnung drüber, oder was?	Jä. Nein, <u>ich</u>
[50]	Kin1	wollte gern fragen: Wo kann ich mich hinwenden, weil ich hab ja ne sehr <u>hohe</u>	
[51]	V	Hm.	
	Kin1	Rechnung jetzt dann, ja? Wenn des alles zusammen isch.	Ob ich en
[52]	V	Da kann ich zu sagen: <u>Nein!</u>	Jä.
	Kin1	<u>Sonderrabatt</u> krisch.	Bei <u>so</u> hohen Betrag?
[53]	V	An meine Person	
	Kin1	Jä, wo kann ich mich da <u>hin</u> wenden? Ich kann ja mal <u>hö</u> ren/	
[54]	V	und ich sage Ihnen als Abteilungsleiter, dass ich da keinen Sonderrabatt in	
[55]	V	irgendeiner Form einräume.	Richtig. Jä. Die Preise
	Kin1	Bei <u>so</u> viel, . wo ich . bestelle?	Joa?
[56]	V	sind preis <u>wert</u> , . <u>i</u> hren Preis wert.	Die Produkte sind so errechnet, <u>b</u> erechnet,
	Kin1	Jä.	
[57]	V	<u>k</u> alkuliert, dass es für <u>j</u> eden bezahlbar is und dass wir diese Preise <u>j</u> edem	
	Kin1	Hm.	

[58]	V	anbieten. Und aus <u>diesem</u> Grund <u>können</u> und <u>werden</u> wir auch keine
	Kin1	Hm̃. Hm̃.
[59]	V	Preisnachlässe <u>gewähren</u> . . Wir <u>gewähren</u> Preisnachlässe in <u>der</u> Form, dass wenn
[60]	V	Sie beispielsweise <u>zehn</u> Töpfe von einer Serie genommen hätten, . wenn wir <u>zehn</u>
	Kin1	Ach, sò, jà, hm̃.
[61]	V	Heckenpflanzen, Buche, Hainbuche, was auch immer, Ihnen anbieten, das gibt
	Kin1	Jà, jà, jà, is klar. Dann isch des en äh/
[62]	V	dann einen sogenannten <u>Mengen</u> rabatt. Und darauf gibt es auch eine andere .
	Kin1	Hm̃. Hm̃, hm̃, hm̃.
[63]	V	Kalkulation. Und Sie haben das ganz normale Bedürfnis, bei diesen Preisen, die
	Kin1	Hm̃. Já. Já (...) so
[64]	V	Sie <u>zahlen</u> , äh da auch dementsprechend <u>nachzufragen</u> . Das ist auch <u>nicht</u>
	Kin1	über tausend Mark, . tausend <u>Euro</u> .
[65]	V	unlegitim, würd ich bei anderen Geschäften als <u>Kunde</u> genauso tun. Kann
	Kin1	Jä. Genauso machen.
[66]	V	ich auch nachvollziehen. Ich kann Ihnen nur erklären, dass wir das in diesem
	Kin1	Jä.
[67]	V	Sinne <u>nicht</u> tun.
	Kin1	Jetzt hab ich ne Frage: Wenn ich jetzt hier da was drin pflanze,

Die Kundin fragt, wer angesichts des hohen Betrages ihrer Rechnung über einen Preisnachlass entscheiden könne (Fläche 50). Der Verkäufer erklärt sich für zuständig und erteilt dem Rabattwunsch der Kundin eine schroffe Absage, die er auf deren Nachfrage hin noch einmal bekräftigt (Fläche 52). Die Kundin akzeptiert die Ablehnung ihres Anliegens nicht sofort und wiederholt ihre Frage, welcher Betriebsangehörige für Preisverhandlungen zuständig sei. Daraufhin sieht sich der Verkäufer veranlasst, seine Position zu verstärken. Er weist auf seine Befugnisse hin („als Abteilungsleiter“, Fläche 54) und verschärft die Form seiner Zurückweisung der Rabattforderung („keinen Sonderrabatt in irgendeiner Form“, Fläche 54). Die Kundin ihrerseits versucht durch wiederholtes – abschlägig beschiedenes – Nachfragen, den Verkäufer zum Einlenken zu bewegen (Fläche 55). Erst jetzt beginnt der Verkäufer, seine Haltung argumentativ zu stützen. Er versucht den Preis der Ware mit einer Art Wortspiel zu rechtfertigen: „Die Preise sind preiswert, . ihren Preis wert.“ (Fläche 55), das aber angesichts der Höhe des Rechnungsbetrages genauso unpassend erscheint wie die Formulierung „für jeden bezahlbar“ (Fläche 57). Da diese beiden Äußerungen nicht als Prämissen akzeptabel sind, wirkt auch der als Folgerung markierte anschließende Satz nicht zwingend: „Und aus diesem Grund können und werden wir auch keine Preisnachlässe gewähren. .“ (Fläche 58). Zudem schränkt der Verkäufer seine apodiktisch klingende Feststellung sofort ein mit dem Hinweis, dass im Betrieb eine bestimmte Form von Rabatt, nämlich Mengenrabatt, doch gewährt würde. Dabei kann der Zusatz „Und darauf gibt es auch eine andere . Kalkulation.“ (Fläche 62) nicht verständlich machen, warum der Verkauf von hochwertigen Einzelstücken (mit großer Gewinnspanne) nicht, der Abverkauf von preiswerter Ware (mit kleiner Gewinnspanne) in größeren Mengen aber gleichwohl gefördert wird. Sowenig wie die Sacherklärung

des Verkäufers einleuchtet, sowenig überzeugt sein abschließender Versuch, die Beziehungsebene zu bearbeiten. Er versichert, sich in die Situation der Kundin hineinversetzen zu können, mit seiner Formulierung, sie habe ein „ganz normale[s] Bedürfnis“, das „nicht unlegitim“ sei (Fläche 63), billigt er dem Anliegen der Kundin aber nur eine geringe Berechtigung zu. Als der Verkäufer noch einmal seine Ablehnung des Kundenwunsches wiederholt (Fläche 66), ist das Ende der Verhandlung durch den kundeninitiierten Themenwechsel erreicht (Fläche 67). Da diese Phase des Gesprächs äußerst konfrontativ verläuft, stellt sich die Frage, ob der Verkäufer hier zwar möglicherweise konsequent betriebliche Vorgaben umgesetzt hat, dies aber auf Kosten einer Beschädigung der Kundenbeziehung geschehen ist. Im weiteren Verlauf des Gespräches verzichtet die Kundin jedenfalls auf den zuvor angekündigten Kauf von Rhododendronerde.

Zusätzlich zu den oben in Anschluss an die Analyse von Transkriptausschnitt 1 genannten notwendigen Gesprächskompetenzen des Verkäufers wird hier Folgendes deutlich: Die Fähigkeit zur Musterrealisierung bedeutet auch, Preisverhandlungen als Verfahren der kooperativen Problemlösung gestalten und dabei den Preis in einer Form erläutern zu können, dass eine Argumentation überzeugend und eine Begründung schlüssig und widerspruchsfrei ist. Das zweite Beispiel im Korpus belegt dagegen den Fall, dass eine Verkäuferin eine Verkaufsverhandlung sozusagen im Vorbeigehen erledigt: Auf Anfrage einer Kundin reduziert sie mit wenigen Worten den Preis von Pflanzen mit geringem Wert, die sich in keinem guten Zustand befinden. Die Fähigkeit zur Musterrealisierung besteht also auch darin, situationsangemessen reagieren zu können. Die thematische Fähigkeit umfasst die Kenntnis betrieblicher Bestimmungen und Verhandlungsspielräume, die Fähigkeit zur Identitätsgestaltung verlangt das Geschick, die Kundenbeziehung auch bei Auseinandersetzungen zu stabilisieren, und die Fähigkeit zur Unterstützung besteht hier darin, die Preisgestaltung und das Rabattsystem erklären zu können.

4 Rollenspielanalyse

Nachdem in Abschnitt (3) gezeigt wurde, wie die Analyse authentischer Verkaufsgespräche zur Beschreibung notwendiger sprachlicher Kompetenzen von Verkäufern führt, wird nun die Frage diskutiert, ob angehende Verkäufer diese Kompetenzen im schulischen Rollenspiel erwerben können. Im Korpus der dokumentierten Schüler-Rollenspiele sind Preisgespräche nicht so häufig wie in den authentischen Gartencentergesprächen (17 zu 30 Fälle), die Verkäuferinnen und Verkäufer sprechen dabei den Preis häufiger an als die Kunden (9 zu 8 Fälle), die Situationen sind in der Regel unproblematisch. Rollenspieleffekte, also Verhaltensweisen der Darsteller, die nur im Spiel, aber nicht in der Wirklichkeit auftreten, sind zwar selten, aber naturgemäß nicht ganz zu vermeiden. Vor allem wirkt sich aus, dass die fiktiven Käufer kein echtes Kaufinteresse haben, „der Preis ist nicht heiß“. Auffällig ist, dass zwölfmal eine der Lehrbuch-Strategien angewendet wird: Preis in Verhältnis zu Nutzen/ Größe/ Alter der Ware setzen, Preisspektrum angeben, Preis als günstig/ Angebot bezeichnen, auf Mengenrabatt/ Großpackung/ Preisvorteil hinweisen. Viermal wird der Preis erläutert, einmal

bewertet, nur dreimal ist keine Verkäufer-Strategie erkennbar. Hier wird deutlich eine Orientierung der Schülerinnen und Schüler am Konzept der Unterrichtsmaterialien erkennbar.

Da die Schülerinnen und Schüler erst noch lernen müssen, ihr sprachliches Verhalten als Verkäufer zu optimieren, kommt es öfter vor, dass sie nicht zweckdienliche Äußerungen produzieren. Ihre Formulierungen sind unangemessen oder sogar kontraproduktiv, zeugen von fehlender Flexibilität oder beinhalten Fehlinformationen. Dies belegen die folgenden Beispiele aus dem Korpus:

Ein Schüler als Verkäufer kennt den Preis der Ware nicht und fragt deshalb die Zuschauer:

„V: Aber das hab ich jetzt nit im Kopf. Was kostet das? ((blickt Zuschauer an))“

Eine Schülerin kündigt den Preis einer sukkulenten Pflanze als hoch an, kann dann aber nicht die Berechtigung des Preises deutlich machen:

„Vin: Die sind natürlich sehr alt. Haben dadurch auch verschiedene Preislagen. Die, der (...) zum Beispiel kostet nur dreißig Euro zum Beispiel.“

Einem anderen Schüler gelingt es nicht, den Preisvorteil beim Kauf größerer Einheiten von Dünger deutlich zu machen:

„V: Also ich würd Ihnen hier en Zwanzig-Kilo-Pa/ ähm -Sack empfehlen. . Reicht dann natürlich auch nich. Also . ähm .. Sie kommen eigentlich nich darum herum/ Also im Preis-Leistungsverhältnis, weil der ja, wie Sie schon selbst richtig sachten, jetzt nicht verdirbt, nehmen Sie zwei Zwanzig-Kilo-Säcke. Ham Sie zwar eimal/ Ähm oder . dann ham Se Dünger über, ganz klar, aber den könn Se dann halt jeden/ nächstes Jahr noch/ oder auch nochn Jahr später noch . nehmen. . Sie können/“

Ein weiterer Schüler schafft es nicht, das Zustandekommen des Preises für Rosen zu erklären:

„V: Das heißt, das Stück würd kosten . acht Euro das Stück. Wenn Sie da/ Ab zehn Stück kosten die dann siebensechzig. Das ist aber auch von der Vermehrung her/ Also da muss man Lizenz bezahlen und deshalb dementsprechend mehr. Also die Vermehrung.“

Diese Beispiele zeigen, dass Schülerinnen und Schüler Schwierigkeiten bei der Simulation von Verkaufsgesprächen haben. Das heißt aber nicht, dass das Rollenspiel insgesamt eine ungeeignete Übungsform wäre. Transkriptausschnitt 3: ‚Preisnennung im Rollenspiel‘ belegt, dass Schüler die Künstlichkeit der Situation auch sehr flexibel nutzen können. In der wiedergegebenen Szene bietet der Verkäufer der Kundin, die sich beim Kauf von Balkonpflanzen und dazu passenden Pflanzgefäßen beraten lässt, einen Balkonkasten aus Terrakotta an.

Transkriptausschnitt 3: Preisnennung im Rollenspiel

[14]	V	Äh der Meter liegt . bei der . ähm . bei
	Kin	würd denn der Meter kosten?
[15]	V	vierunddreißig fünfundneunzig. Wie gesagt haben Sie sehr viel Freude dran,
	Kin	Okay.

[16]	V	das wird auch in dem Garten auffallen. Auf jeden Fall. Das ist son kleiner, wir
[17]	V	würden sagen, <u>Eyecatcher</u> .
	V [nv]	((<i>unterstreicht Worte mit Geste</i>))
	Kin	Jà, son Geltungsbedarf hab ich nicht.
	Z [nv]	((<i>kichert</i>))
[18]	V	Ham Se nicht? Was Günstigeres?
	Kin	Ich nehm dann was Günstigeres, glaub ich dann.
[19]	V	. . Aber zu den/ zu Holzmöbeln würd das auch . wirklich gut passen. (...)
	Kin	Jä., aber nee.
[20]	V	Jà, gut. Ich kann aber auch hier sonst schauen, was äh im Preissegment etwas
[21]	V	tiefer angeordnet ist. Da hätten wir zum Beispiel das (...) -Modell. Was allerdings .
	V [nv]	((<i>zeigt auf Abbildung</i>))
[22]	V	ähm . nur bei zweiundfünfzig Zentimeter Länge da wäre momentan. Müssten
	Kin	Jà.
[23]	V	Se zwei nehmen.
	Kin	Jà, dann machen wir das. Nehm ich zwei . von denen. Dann kann

Nach der Preisnennung, die der Verkäufer mit einer ausführlichen Herausstellung des Kundenvorteils („Eyecatcher“, Fläche 17) verbindet, lehnt die Kundin das angebotene Gefäß ab. Der Verkäufer hakt zunächst noch einmal nach („Aber zu den/ zu Holzmöbeln würd das auch . wirklich gut passen.“, Fläche 19), lenkt dann aber ein. Mit seinem Alternativangebot gestaltet er nun die Situation geschickt so, dass der Rückzug der Kundin für ihn zum Vorteil wird. Vermutlich kosten zwei kleinere Gefäße, die „im Preissegment etwas tiefer angeordnet“ sind (Fläche 20) und von der Kundin akzeptiert werden, zusammen mehr als das zuvor angebotene, hochwertige Gefäß.

Auch wenn die Schülerinnen und Schüler durchaus Schwierigkeiten haben, die Rollenspiele auszuführen, belegt dieses Beispiel doch, wie geschickt sie die Situation unter Umständen nutzen können. Die Korpusanalyse gibt Grund zur Annahme, dass das Rollenspiel als Übungsmethode zum Erwerb von Gesprächskompetenzen nicht generell abzulehnen ist, obwohl dies im Bereich der angewandten Gesprächsforschung mehrfach getan wurde. GRIEßHABER (1987) weist darauf hin, dass die Spieler im So-tun-als-ob niemals authentisch handeln können, ihre sprachlichen Handlungen immer nur ein ‚Zitieren von Handlungsmustern‘ darstellen. Und BRONS-ALBERT (1995) ergänzt, dass sich die Spieler unter den künstlichen Bedingungen der Simulation auch noch anders verhalten als in vergleichbaren Alltagssituationen, so dass Beobachterkommentare nur ‚Kritik am Artefakt‘ sein können.

So berechtigt die Kritik von GRIEßHABER und BRONS-ALBERT auch ist, hinsichtlich der oben genannten Teilkomponenten der Gesprächskompetenz muss sicherlich genauer untersucht werden, welche im Rollenspiel gefördert werden können und welche nicht. Die Fähigkeit zur Musterrealisierung können die Schülerinnen und Schüler tatsächlich nur teilweise ausbauen. Das Rollenspiel etabliert einen geschützten Raum, in dem Schülerinnen und Schüler als Verkäufer und Käufer Verhaltensweisen gefahrlos – aber auch ohne Konsequenzen –

erproben können. Niemand kann oder will hier etwas verkaufen bzw. kaufen. Die sprachlichen Handlungen der Spieler sind tatsächlich nur ‚Zitate von Handlungsmustern‘. Aber das Finden und Verwenden von angemessenen Formulierungen in bestimmten Situationen lässt sich im Rollenspiel gleichwohl trainieren (s. Transkriptausschnitt 3). Die Fähigkeit zur Identitätsgestaltung kann ebenfalls nur bedingt gefördert werden. So sehr sich die Schülerinnen und Schüler bemühen mögen, Verkäufer und Kunden darzustellen, so bleibt doch die Unterrichtssituation nicht hintergebar, die Beziehung zum Mitspieler bleibt die zu einem Mitschüler und gespielt wird vor Zuschauern, zu denen vor allem auch der Lehrer gehört. Weiterhin ist die Fähigkeit zur Unterstützung in anderer Form als im Alltag gefordert. Wenn Schüler ihren Mitschülern etwas erklären, dann tun sie dies meist, obwohl diese das Erklärte schon wissen. Besonders wichtig aber ist schließlich der Ausbau der thematischen Fähigkeit, bei der es hier darum geht, Fachkenntnisse (vor allem über den Preis der Ware) zu integrieren.

5 Fazit

Aus dem bisher Gesagten ergeben sich didaktische Perspektiven in zweierlei Hinsicht: Die Analyse von authentischen Verkaufsgesprächen bietet sich an als theoretische Auseinandersetzung mit dem Thema im Unterricht, das Durchführen von Rollenspielen als praktische. Nimmt man die oben erwähnte linguistische Kritik an der Ratgeber-Literatur (ANTOS 1996) – und damit auch an den in den Schulen verbreiteten Unterrichtsmaterialien zur Verkaufskunde – ernst, so wird man sich nicht länger mit der dort präsentierten einseitigen Sicht auf (Verkaufs-)kommunikation als Medium zur Durchsetzung von Geschäftsinteressen zufrieden geben. Stattdessen müssen Verkaufsgespräche als Mittel des Interessenausgleichs zwischen den am Verkaufsgeschehen beteiligten Parteien wahrgenommen werden. Da die fiktiven Beispielsituationen in den Unterrichtsmaterialien der Komplexität dieser kommunikativen Praxis nicht gerecht werden, sollten sich Schülerinnen und Schüler in Zukunft mit Transkripten von realen Verkaufsgesprächen (die sie möglichst selber in ihren Ausbildungsbetrieben aufgenommen haben) beschäftigen, um sich so ein differenzierteres Bild von der Wirklichkeit zu machen. Anregungen dazu finden sich in (BRÜNNER/ WEBER 2009).

Die obigen Hinweise zur Rollenspielanalyse haben deutlich gemacht, dass beim Ausprobieren von Verkaufsgesprächen im Unterricht zwar aufgrund der Künstlichkeit der Situation nicht alle, aber doch einige wichtige dafür notwendige Gesprächskompetenzen in unterschiedlichem Maße gefördert werden können. Es ist wichtig, den Schülerinnen und Schülern nicht fertige Rezepte vorzusetzen, sondern ihnen Gelegenheit zu geben, sich selbständig ein Handlungsrepertoire für eine erfolgreiche Verkaufsgesprächsführung zu erarbeiten. Im Bereich der angewandten Gesprächsforschung ist eine Methode entwickelt worden, die versucht, verfälschende Spieleffekte bei Rollenspielen so gering wie möglich zu halten. Bei der ‚Simulation authentischer Fälle‘ (BECKER-MROTZEK/ BRÜNNER 1999) werden Aufnahmen in den Arbeitsfeldern der Teilnehmer eines Kommunikationstrainings gemacht, Transkripte angefertigt, gemeinsam analysiert und zum Anlass genommen, Handlungsalternativen in der Simulation zu erproben und anschließend in der Wirklichkeit umzusetzen. Es ist an der Zeit, die Eignung dieser Methode für den Schulunterricht zu testen.

Literatur

ANTOS, G. (1996): Laien-Linguistik. Tübingen.

BECKER-MROTZEK, M. (2009): Mündliche Kommunikationskompetenz. In: DERS. (Hrsg.): Mündliche Kommunikation und Gesprächsdidaktik. Baltmannsweiler, 66-83.

BECKER-MROTZEK, M./ BRÜNNER, G. (1999): Simulation authentischer Fälle (SAF). In: BRÜNNER, G./ FIEHLER, R./ KINDT, W. (Hrsg.): Angewandte Diskursforschung. Band 2: Methoden und Anwendungsbereiche. Opladen, 72-80.

BRONS-ALBERT, R. (1995): Auswirkungen von Kommunikationstraining auf das Gesprächsverhalten. Tübingen.

BRÜNNER, G. (2000): Wirtschaftskommunikation. Tübingen.

BRÜNNER, G./ WEBER, P. (2009): Gesprächsdidaktik: Gespräche im Unterricht transkribieren und analysieren. In: BECKER-MROTZEK, M. (Hg.): Mündliche Kommunikation und Gesprächsdidaktik. Baltmannsweiler, 297-323.

DORFMÜLLER, U. (2006): Verkaufsgespräche im Computer-Discounthandel. Eine diskursanalytische Untersuchung. Tübingen.

EHLICH, K. (1986): Funktional-pragmatische Kommunikationsanalyse – Ziele und Verfahren. Neu in: FLADER, D. (Hrsg.) (1991): Verbale Interaktion. Stuttgart, 127-143.

GRIEBHABER, W. (1987): Authentisches und zitierendes Handeln. Band 2. Rollenspiele im Sprachunterricht. Tübingen.

HUNDSNURSCHER, F./ FRANKE, W. (Hrsg.) (1985): Das Verkaufs-/ Einkaufs-Gespräch. Eine Linguistische Analyse. Stuttgart.

PLAG, F. u.a. (2006) Verkaufsgespräche im Lebensmittelhandwerk. Braunschweig.

POTHMANN, A. (1997): Diskursanalyse von Verkaufsgesprächen. Opladen.

REHBEIN, J. (1995): International sales talk. In: EHLICH, K./ WAGNER, J. (Hrsg.): The Discourse of Business Negotiation. Berlin, 67-102.

Zitieren dieses Beitrages

WEBER, P. (2011): Verkaufsgespräche führen in der Schule. Aspekte einer linguistischen Untersuchung. In: *bwp@ Spezial 5 – Hochschultage Berufliche Bildung 2011, Fachtagung 18*, hrsg. v. GRUNDMANN, H., 1-14. Online: http://www.bwpat.de/ht2011/ft18/weber_ft18-ht2011.pdf (26-09-2011).

Der Autor:



PETER WEBER

Universität zu Köln, Institut für Deutsche Sprache und Literatur II

Gronewaldstraße 2, 50931 Köln

E-mail: peter.weber@uni-koeln.de

Homepage: <http://uni-koeln.de/phil-fak/deutsch/lehrende/weber/>