

*Martin Nielsen**

„Wir laden Sie ein!“ – „Jetzt anmelden!“ Zur Spannweite von Instruktionen in Werbebriefen

Abstract

Instructive texts are an inclusive term for a wide range of action-initiating texts, i.e. texts where the action is being initiated through the text (e.g. in a sales letter, Nielsen 2003a: 66), and action commanding texts, i.e. texts where an action which the receiver wanted to execute anyway is being instructed (e.g. instructions, Reiß 1983: 17). Since sales letters are action-initiating and thus as a text genre constituting feature contain directive speech acts (Searle 1969, 1976, Wagner 2001, Nielsen 2006), they are per definition face-threatening (Brown/ Levinson 1978, Nielsen 2006). The communication configuration is asymmetric and the power relationship skewed: On the one hand, the sender wants something from the receiver although not entitled to claim that because of the power relations. On the other hand, the action that the receiver is requested to do might very well be in the interest of the receiver. On that background it seems natural that there is a wide range in the realization of instructions in sales letters: from the euphemistic „We invite you!“ to the completely unhidden, almost rude „Register now!“ This article sets out to describe and explore this range on the basis of authentic Danish and German sales letters and to make an attempt at a first tentative classification of politeness strategies that soften the face-threatening speech acts of those instructions.

0. Einleitung

Instruktive Texte sind ein Sammelbegriff für eine Vielzahl und Vielfalt an handlungsanleitenden und –auffordernden Texten. Gemeinsam ist diesen Texten, dass sie zu einer wie auch immer gearteten Handlung auffordern oder diese anleiten, wobei es für den etwas vagen Oberbegriff ‚Instruktiver Text‘ zunächst unerheblich ist, ob die Handlung durch den Text erst initiiert wird bzw. werden soll (z.B. Werbebrief, vgl. Nielsen 2003a: 66), oder ob eine Handlung angeleitet wird, die

* *Martin Nielsen*
Aarhus School of Business, University of Aarhus
Centre for Corporate Communication
Fuglesangs Allé 4
DK-8210 Aarhus V
mn@asb.dk

der Empfänger ohnehin ausführen wollte (z.B. Gebrauchsanweisungen, vgl. Reiß 1983: 17).

Werbebriefe sind Beispiele von Texten, deren Zweck gemeinhin als handlungsinitiierend angesehen werden kann (Nielsen 2003a). Da Werbebriefe somit textsortenkonstitutiv direktive Sprechhandlungen, also Aufforderungen, enthalten (vgl. Searle 1969, 1976, Wagner 2001, Nielsen 2006), sind sie per definitionem gesichtsbedrohend (vgl. Brown/Levinson 1978, Nielsen 2006 sowie Abschnitt 3). Die asymmetrische Kommunikationskonfiguration (Machtgefälle) bzw. die Interessenlage ist dabei nicht eindeutig: Einerseits möchte der Sender etwas vom Empfänger, ohne dies jedoch aufgrund von Machtverhältnissen verlangen zu können. Andererseits kann die Handlung, zu der aufgefordert wird, durchaus im Interesse des Empfängers sein, womit die Annahme, in asymmetrischen Kommunikationskonfigurationen wolle der machtvollere Sender seine Interessen dem unterlegenen Empfänger gegen dessen Willen aufzwingen, zu relativieren ist (vgl. Kastberg i.V.).

Vor diesem Hintergrund ist die Feststellung von Interesse, dass sich bei der Realisation von Instruktionen in Werbebriefen eine große Spannweite beobachten lässt: vom euphemistischen „Wir laden Sie ein“ bis zum gänzlich unverhüllten, fast schon brüskierenden „Jetzt anmelden!“

Der Beitrag versucht, diese Spannweite anhand von authentischen deutschen und dänischen Werbebriefen zu verdeutlichen und zu einer tentativen Klassifikation zu gelangen, die eine erste Orientierung darüber geben soll, mit welchen sprachlichen Höflichkeitsstrategien die den Instruktionen inhärente „Gesichtsbedrohung“ abgetönt wird. Erklärungsansätze werden dabei in der Sequenzialität der Handlungsaufforderungen (vgl. Jansen 1992, Pilegaard 1997), in dem mit der konkreten Handlung verbundenen Aufwand für den Empfänger (u.a. Göpferich 1995) und in dem durch die konkrete Handlung erwartbaren Nutzen für den Empfänger (Wagner 2001, Adamzik 2001) gesucht.

1. Der instruktive Text

Instruktive Texte lassen sich übergeordnet prinzipiell in zwei Arten einteilen: in handlungsinitiierende Texte und in handlungsanleitende Texte.

Handlungsinitiierende Texte stellen Aufforderungen dar, die je nach Konfiguration der Machtverhältnisse zwischen Sender und Empfänger entweder verbindlich oder unverbindlich sein können (vgl. Adamzik 2001: 227-228). Ihr Zweck ist es, den Empfänger zu einer Handlung zu bewegen.

Die beiden Typen unterscheiden sich somit durch den Grad der Verbindlichkeit, der wiederum von Macht, Verpflichtung und Autorität abhängt (vgl. Bühler 1934, Reiß 1983: 17, Heinemann/ Viehweger 1991: 152-153, Brinker 1992: 110-111, Wagner 2001: 148-149).

Handlungsanleitenden Texten liegt eine wenn-dann-Relation zugrunde (Brinker 1992: 110). Hier ist von einer eigentlichen Instruktion (in der etymologisch-wörtlichen Bedeutung) die Rede, d.h. die Aufforderung ist durch bestimmte Voraussetzungen bedingt (vgl. auch Colliander/ Hansen 2004: 73-74).

Diese funktionale Einteilung orientiert sich an den Sprechakten ‚eine Handlung initiieren‘ und ‚eine Handlung anleiten‘. Allerdings ist die Orientierung an einer solchen begrenzten Sprechhandlungsklassifikation insofern problematisch, als dass mit einer satzorientierten Theorie wie der Sprechakttheorie ganze Texte charakterisiert werden. So wurde in der Sprechakttheorie laut beispielsweise Linke *et al.* (2004: 219) „die Größe Satz nie [...] überwunden“. Auch wenn erste Versuche zur Überwindung der „Größe Satz“ vorliegen (vgl. z.B. Ellerup Nielsen/ Nølle 1990), bleibt die textuelle Sprechhandlungsforschung noch einen überzeugenden und operationellen Ansatz schuldig. Dennoch lassen sich mit sprechakttheoretischen Methoden Erkenntnisse über instruktive Texte ableiten. So segmentiert z.B. Pilegaard 1997: 227-228 seinen Untersuchungsgegenstand ‚Geschäftsbriefe‘ nach funktionalen Kriterien und erhält dadurch Untersuchungseinheiten, die näher am Satz liegen als die Gesamttexte.

Im Folgenden wurden daher in einem Korpus von deutschen und dänischen Werbebriefen alle direkten und indirekten direktiven Sprechakte registriert. Dabei wurde die „Satzverhaftetheit der Sprechakttheorie“ (Linke *et al.* 2004: 219) insofern wenn nicht überwunden so doch umgangen, als dass durch die Auswahl der Textsorte ‚Werbebrief‘ eine Textsorte die Untersuchungsbasis darstellt, die aus pragmatischen, handlungstheoretischen und textsortenkonventionellen Gründen als Textsorte mit der textuellen bzw. globalen Sprechhandlung ‚Aufforde-

rung' gelten darf. Im Umkehrschluss kann dann angenommen werden – was nicht nur intuitiv nachvollziehbar, sondern auch empirisch nachweisbar ist (vgl. z.B. Nielsen 2006) – dass in der Textsorte ‚Werbebrief‘ direkte Sprechhandlungen vorkommen.

2. Der Werbebrief als Textsorte

Der instruktive Text ‚Werbebrief‘, um den es im Folgenden gehen soll, ist ein Teil eines Textkonglomerats. Der Werbebrief lässt sich damit einerseits isoliert betrachtet als eigenständige Textsorte auffassen, was u.a. durch seine alltagssprachliche Textsortenbezeichnung und damit durch seine Verortung in einer alltagssprachlichen Textklassifikation, die „sowohl ziemlich umfassend, als auch sehr differenziert“ ist (Dimter 1981: 28), zum Ausdruck kommt. Andererseits ist der Werbebrief nicht nur stark geprägt von seiner Funktion („Text-in-Funktion“, vgl. Kalverkämper 1983: 144-147) und sehr stark eingebettet in seine Situation („Text-in-der-Situation-(und-Funktion)“, vgl. Kalverkämper 2000: 11), sondern auch in seine „Textumwelt“: Als Werbebrief im weiteren Sinne wird im Alltagsverständnis durchaus auch das verstanden, was bei einer systematischen Registrierung der Einzeltexte eher als „Mailing“ oder „Package“ bezeichnet werden sollte und die gesamte „Aussendungseinheit“ (Dallmer 1995: 579) als komplexe Textsorte benennt (vgl. Abb. 1).

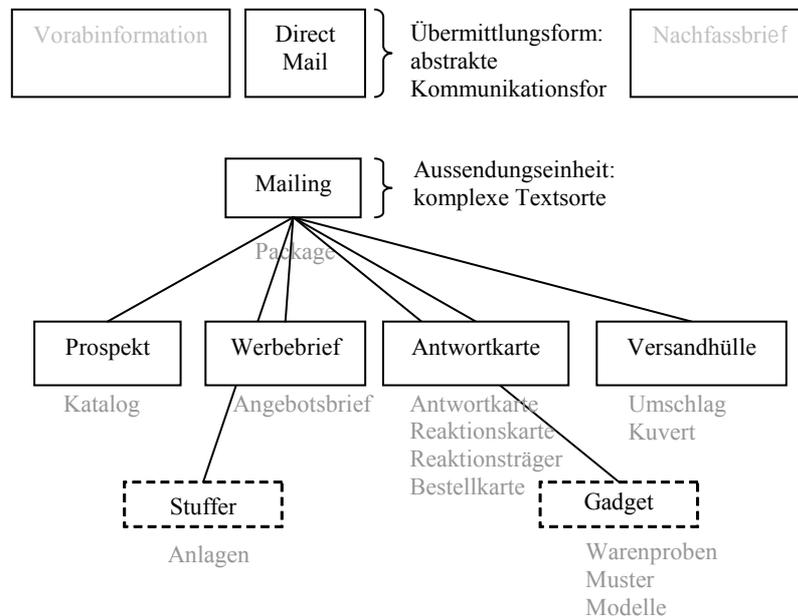


Abbildung 1. Der Werbebrief als „Text-in-Text“ und „Text-im-Wirtschaftsprozess“ (Quelle: Nielsen 2003a: 64).

Der Werbebrief bildet somit im Alltagsverständnis wie auch in einer empirisch fundierten Systematik den Nukleus der komplexen Textsorte Mailing, die neben dem Werbebrief selbst prototypisch auch aus einem Prospekt (Broschüre, Katalog), einer Antwortkarte (Bestellkarte) und einer Versandhülle (Umschlag) besteht (die übrigens gegenseitig aufeinander verweisen, beispielsweise bereits Verweise der Versandhülle auf den Prospekt („Sonderangebote in Ihrer Broschüre“) oder des Werbebriefs auf die Antwortkarte („Bitte füllen Sie die beigelegte Bestellkarte aus“), vgl. Nielsen 2003b: 11-12). Darüber hinaus können in der Aussendungseinheit weitere Anlagen enthalten sein (so genannte Stuffer und Gadgets). Insgesamt bildet das Mailing als komplexe Textsorte den zentralen Teil einer Kampagne, die u.U. noch durch eine Vorabinformation ankündigt so wie mit einem etwaigen Nachfassbrief schließt, der die Aufforderungen aus dem Mailing verfolgt und aufgreift.

Damit ist der Werbebrief (nur) ein Teil der gesamten Aussendungseinheit, was im Übrigen den Textbegriff überhaupt herauszufordern scheint. In diesem Sinne ist ein Werbebrief in Anlehnung an „Text-in“-Konstruktionen in gewisser Weise ein „Text-im-Text“ und auch – man beachte die Vorgänger- und Nachfolgetexte in Abb.1 („Vorabinformation“, „Nachfassbrief“) – ein „Text-im-Wirtschaftsprozess“.

3. Instruktionen in Werbebriefen

Instruktionen kommen in allen Werbebriefen vor, wirken sich textsortenkonstitutiv aus und können isoliert betrachtet als handlungsinitiiierende, unverbindliche Aufforderungshandlungen gelten. Aufforderungen gehören eindeutig zur Klasse der direktiven Sprechakte. Per definitionem stellen direktive Sprechakte eine potenzielle Gesichtsbedrohung dar.

Als gesichtsbedrohend ist hier der Umstand aufzufassen, dass jedem Interaktionspartner ein „Gesicht“ („face“) zu eigen ist, das bedroht werden kann und zu dessen Aufrechterhaltung, Schutz und Pflege zu Zwecken der Wahrung seines öffentlichen Selbstbildes er auf das interaktionale Verhalten anderer angewiesen ist. Das Konstrukt ‚Gesicht‘ besteht zum einen aus dem „negativen Gesicht“ („negative face“), das territoriale Ansprüche, das Recht zur Selbstbestimmung und das Recht, frei von Beeinflussungen anderer bleiben zu können, umfasst, und zum anderen aus dem „positiven Gesicht“ („positive face“), welches das Verlangen nach Anerkennung und Wertschätzung umfasst (Brown/ Levinson 1987: 61).

In normaler sozialer Interaktion im gesellschaftlichen Kontext vollziehen sich laufend gesichtsbedrohende, gesichtsaufrechterhaltende, gesichtsrettende usw. Handlungen (Brown/ Levinson 1987: 62). So kann z.B. das negative Gesicht eines Interaktionspartners, d.h. das Bedürfnis zur freien Entscheidung und zur Selbstbestimmung, bedroht werden, beispielsweise durch die Sprechhandlung des Befehlens („Verlassen Sie den Raum!“). Eine solche Sprechhandlung stellt einen gesichtsbedrohenden Akt dar („face-threatening act, FTA“). Da aber wie oben erwähnt in sozialer Interaktion und damit auch in der Kommunikation permanent auf die Wahrung des Gesichts des Kommunikationspartners geachtet wird („face-work“), hat sich in verschiedenen Kontexten, Kommunikationskonstellationen und Textsorten eine breite Palette an Abtönungsstrategien bzw. sprachlichen Höflichkeitsstrategien („polite-

ness strategies“) entwickelt, die bei potenziellen gesichtsbedrohenden Akten den Eingriff in die Autonomie des Empfängers (etwas) zurücknehmen sollen um dessen negatives Gesicht zu bewahren.

Deshalb darf davon ausgegangen werden, dass in Werbebriefen, die konstitutiv auffordernd sind, aus höflichkeitsstrategischen Gründen unterschiedliche Abtönungsstrategien eingesetzt werden. Der Kern dieses Beitrags beschäftigt sich mit den sprachlichen Höflichkeitsstrategien, mit denen die durch die Instruktionen in Werbebriefen verursachte potenzielle Gesichtsbedrohung des Empfängers abgemildert zu werden versucht.

4. Abtönungsstrategien

In einem Korpus von 55 deutschen und dänischen business-to-business- und business-to-consumer-Werbebriefen habe ich auf induktivem Wege alle direktiven (direkte wie indirekte) Sprechakte registriert und nach weiteren Kriterien unterteilt (vgl. Abb. 2 in Abschnitt 5). Wegen des induktiven Ansatzes sind die Kriterien und damit auch die Klassifikation ein wenig heterogen. Doch das tut der Aussagekraft der Typologie m.E. keinen Abbruch, da das Erkenntnisinteresse zunächst der Erfassung, Dokumentation und Beschreibung der Bandbreite des pragmalinguistischen Phänomens ‚Abtönungsstrategien‘ gilt. Eine Kombination von zwei oder auch mehr der ermittelten Abtönungsstrategien kommt zwar regelmäßig im Korpus vor, doch Kombinationsmöglichkeiten können im Rahmen dieses Beitrags nicht erörtert werden.

Trotz der induktiven Herangehensweise wird der Darstellungssystematik wegen im Folgenden die Typologie aus deduktiver Sicht dargelegt.

Abtönungsstrategien lassen sich zunächst in drei übergeordnete Klassen unterteilen: erstens Strategien, die sich auf der Mikroebene ansiedeln lassen, zweitens Strategien, die sich am Handlungstyp orientieren und drittens Strategien, die sich auf der Makroebene ansiedeln lassen.

4.1. Abtönungsstrategien auf der Mikroebene

Abtönungsstrategien auf der **Mikroebene** lassen sich in zwei Untertypen gliedern: Sprechakttyp und spezifische Verbalstrategien. Sprechakte ihrerseits können in direkte und indirekte aufgeteilt werden. *Di-*

rekte Sprechakte sind unverschleierte Aufforderungen, die gleichsam einer Null-Abtönungsstrategie gleichkommen (vgl. auch Brown/ Levinson 1987: 60 und Jansen 1992: 58-59: „bald-on-record“):

- (1) Steigen Sie jetzt um! (ADAC, Verband deutscher Autofahrer)
- (2) Fax din bestilling ... [Faxen Sie Ihre Bestellung ...] (Globe, Verlag)

Indirekte Sprechakte sind Sprechakte, wo der lokutionäre Akt kein Direktivum ist, der illokutionäre Akt aber eine Aufforderung darstellt. In Beispiel (3) drückt ein expressiver Sprechakt lokutionär eine Hoffnung aus, während sich der illokutionäre Akt als „Buchen Sie einen Kurs!“ lesen lässt:

- (3) Vi håber, at du vil finde noget, der interesserer dig ... [Wir hoffen, Sie finden etwas, das Sie interessiert ...] (Liberalt Oplysningsforbund, Bildungseinrichtung)

Die beiden folgenden Beispiele sind Deklarativa, die sich mit „Lesen Sie den Prospekt!“ (4) bzw. „Fragen Sie uns!“ (5) interpretieren lassen:

- (4) Was Ihnen O2 zu bieten hat ... erfahren Sie mit diesem Informationspaket von O2. (O2, Telekommunikation)
- (5) Experten aus unterschiedlichen Bereichen beantworten gern Ihre Fragen. (IBM Deutschland, Software)

Die zweite Unterkategorie der Mikroebene, die spezifischen Verbalstrategien, sind weitaus breiter gefächert als die Grobteilung der Sprechakttypen in direkt und indirekt. Eine Aufforderung beispielsweise als *Frage* zu kaschieren, mildert die potenzielle Gesichtsbedrohung des Empfängers. In den folgenden Fällen werden die Aufforderungen „Lassen Sie Ihr Sparkonto inspizieren!“ (6) und „Ordern Sie ...!“ (7) durch Fragen ausgedrückt:

- (6) Trænger din opsparing til et eftersyn? [Braucht Ihr Sparkonto eine Inspektion?] (Sydbank, Bank)
- (7) Benötigen Sie noch ...? (Ketchum, PR Agentur)

Sehr häufig vertreten in Werbebriefen sind Konstruktionen mit dem *Modalverb* „können“. Die Aufforderungen „Bestellen Sie!“ (8) und „Lesen Sie!“ (9) unterstellen dem Empfänger ein Wahlmöglichkeit und tönen die Bedrohung des „negative face“, das ja als Autonomie und

Handlungsfreiheit definiert ist, entsprechend ab (vgl. auch Koch 1986, Pilegaard 1997):

- (8) ... können Sie gleich mitbestellen ... (*Avon*, Kosmetik)
- (9) du kan læse mere om ... [Mehr darüber lesen können Sie ...] (*SAS*, Fluggesellschaft)

Vom Abtönungsniveau her der Modalverbkonstruktion vergleichbar ist das *Konditionalgefüge*, das wegen der ihn konstituierenden wenn-dann-Relation keine Aufforderung darstellt, der unbedingt Folge geleistet werden muss, sondern eben nur bedingt. Die Aufforderung „Senden Sie die beigefügte Antwortkarte ein!“ oder „Rufen Sie Ihren Grundfos Berater an!“ gilt also nur unter der Bedingung, dass der Empfänger tatsächlich mehr wissen will (10), und die Aufforderung „Füllen Sie das Antwortformular aus und senden Sie es an uns!“ nur unter der Bedingung, dass der Empfänger tatsächlich einen der Preise gewinnen möchte (11):

- (10) ... når du ønsker yderligere oplysninger, skal du bare returnere det vedlagte svarkort til os eller ringe til Grundfos ... [... wenn Sie mehr Informationen wünschen, einfach die beigefügte Antwortkarte einsenden oder Grundfos anrufen ...] (*Grundfos*, Pumpenhersteller)
- (11) Udfyld vedlagte svarkupon og returner den til os, – så har du chancen for at vinde en af disse præmier ... [Füllen Sie das beigefügte Antwortformular aus und senden Sie es an uns zurück, – dann haben Sie die Chance, einen dieser Preise zu gewinnen ...] (*Grundfos*, Pumpenhersteller)

Trotz der prinzipiell direkten Aufforderung darf die folgende Konstruktion als Abtönungsstrategie gelten, da der direktive Sprechakt sich auf einen passivischen Sachverhalt bezieht (12), der sich in etwa mit „Lehnen Sie sich zurück und verhalten Sie sich passiv!“ umschrieben werden könnte:

- (12) Lassen Sie sich von ... überraschen (*Avon*, Kosmetik)

Der *Modus* des Konjunktiv, der ja als der deutsche Höflichkeitsmarkierer schlechthin gilt, ist wenig überraschend auch häufig anzutreffen. Die Aufforderung „Senden Sie detaillierte Anfragen ans uns!“ (13) ist durch den indirekten/ expressiven Sprechakt des Ausdrucks der Freude über einen irrealen Zustand ausgedrückt:

- (13) Es würde uns freuen, künftig detaillierte Anfragen von Ihnen zu erhalten (*Späh*, Dichtungstechnik)

Ebenfalls für Deutsch sehr charakteristisch ist die Verwendung von *Partikeln*. Im folgenden Beispiel ist der direkte Sprechakt „Surfen Sie vorbei!“ (14) gleich durch drei Partikel abgemildert:

- (14) Surfen Sie doch einfach mal unter ... vorbei (*IBM Deutschland*, Software)

4.2. Abtönungsstrategien bezogen auf den Handlungstyp

Die zweite Hauptgruppe von Abtönungsstrategien, der **Handlungstyp**, besteht aus den Subkategorien Nutzen für den Empfänger und Geringer Aufwand für den Empfänger. So dürfte eine direkte (bald-on-record) und somit nicht-abgetönte Aufforderung dennoch wenig gesichtsbedrohend sein, wenn die Handlung, zu der der Empfänger aufgefordert wird, für den Empfänger eindeutig von Vorteil ist wie in den folgenden Beispielen (vgl. „Hörerpräferenz“, Wagner 2001: 149):

- (15) genießen Sie (*Avon*, Kosmetik)
 (16) freuen Sie sich (*Detail*, Architekturmagazin)
 (17) nutzen Sie die Chance (*IBM Deutschland*, Software)
 (18) vind [gewinnen Sie] (*migatronic*, Schweißmaschinen)
 (19) spar [sparen Sie] (*Penge og Privatøkonomi*, Finanzmagazin)

Die andere Subkategorie ist mit der ersten Subkategorie verwandt: Aufforderungen zu Handlungen, die für den Empfänger mit geringem Aufwand verbunden sind, können als weniger gesichtsbedrohend aufgefasst werden. Die Beispiele (20) und (21) stellen somit Handlungen dar, die für den Empfänger mit *geringem praktischem Aufwand* verbunden sind:

- (20) Ring ... for yderligere information [Rufen Sie an unter ... um weitere Informationen zu erhalten ...] (*g&e maskinteknik*, Maschinenbau)
 (21) Bitte faxen an ... (*IBM Deutschland*, Software)

In noch geringerem Grad beeinflussen Handlungen, die mit *wenig geistigem Aufwand* verbunden sind, die Selbstbestimmung und Handlungsfreiheit des Empfängers wie in den Beispielen (22), (23) und (24):

- (22) Entdecken Sie, wie Sie ... (*VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft*, Verlag)

- (23) Überzeugen Sie sich selbst! (ADAC, Verband deutscher Autofahrer)
- (24) Stellen Sie sich ... vor ... (*Länger und gesünder leben*, Gesundheitsmagazin)

Allerdings ist die instruktive Dimension in diesen Aufforderungen zu geistigen Handlungen stark konventionalisiert und damit allmählich abgenutzt (vgl. Göpferich 1995: 392, die das „Thematisieren geistiger Handlungen“ aus diesen Gründen nicht als Instruktion wertet).

4.3. Abtönungsstrategien auf der Makroebene

Als dritte Hauptkategorie ist die **Makroebene** mit ihren Subkategorien Textsortenwissen und Sequenzialität zu nennen.

Das Textsortenwissen ist insofern nicht empirisch belegt, als dass dies prinzipiell eine Rezipientenbefragung erfordern würde. Textsorten- oder auch Textmusterwissen ist eine pragmatische, rezipientenseitige Kategorie und kann vor dem folgenden Hintergrund als Abtönungsstrategie aufgefasst und verwendet werden:

Die Sozialisation des Individuums beinhaltet auch (und wird vielleicht gerade vollzogen durch) das Kennenlernen von Texten (gesprochenen wie geschriebenen, „fachlichen“ wie „gemeinsprachlichen“) und Textsorten. In der heutigen Informations- und Mediengesellschaft mit extremer Informations- und Werbeüberflutung kann als außerordentlich plausibel gelten, dass Textmusterwissen und Textsortenkompetenz bei Empfängern von Werbebriefen – und das gilt auf jeden Fall für „professionelle“ Leser von Werbebriefen, nämlich für Rezipienten von business-to-business-Werbebriefen – so stark ausgebildet ist, dass gesichtsbedrohende Akte in der Form von direktiven Sprechhandlungen akzeptiert werden, nicht ernst genommen werden oder ignoriert werden.

Jansen 1992: 65 findet diese Annahme in seinem Textkorpus bestätigt, insbesondere durch die Feststellung, dass bei immer längerem Fortschreiten des Werbebriefes gesichtsbedrohende Akte sogar immer weniger abgetönt werden und zuletzt gänzlich auf eine Abtönung verzichtet wird (bald-on-record, BOR):

Furthermore we see [...] a shift to the more harsh BOR strategies: when the reader has come as far as the instructions, he is probably so heavily interested in the proposition, that he does not experience the BOR formulation as face threatening.

Der kompetente, d.h. der wissende Umgang mit der Textsorte ‚Werbebrief‘ wird sich zur Akzeptanz und schließlich zu einer Distanz zur Textsorte entwickelt haben. Oder anders gesagt: Wegen der Erfahrung mit Werbebriefen und des Wissens über Werbebriefe lässt sich der Empfänger weder überzeugen, überreden, überraschen noch über den Tisch ziehen. Mit dieser Distanz wird sich wohl auch der Gesichtsverlust bei einem gesichtsbedrohenden Akt in Grenzen halten.

Unter Sequenzialität ist in Anlehnung an Jansen 1992 der Umstand zu verstehen, dass sich ein direkter Sprechakt dadurch abtönen lässt, dass er nicht am Anfang des Werbebriefes, sondern – sozusagen „mit Verzögerung“ – erst später geäußert wird.

Jansen hat in seiner Studie 30 preisgekrönte („Excellent letters“ = „E-letters“) und 30 durchschnittliche („Average letters“ = „A-letters“) niederländische Werbebriefe untersucht und die relative Platzierung des ersten globalen gesichtsbedrohenden Aktes („first FTA“) ermittelt. Es bleibt dabei jedoch unklar, genau wie Jansen den ersten gesichtsbedrohenden Akt definiert und identifiziert. Es scheint sich jedoch um eine Konstruktion des textuellen Sprechaktes des jeweiligen Werbebriefes zu handeln – also gerade ein Versuch, die Satzorientierung der Sprechakttheorie auf die Textebene auszuweiten, ohne dass dies allerdings operationalisiert oder dokumentiert wäre. Stark operationalisiert ist bei Jansen dagegen die Ermittlung der relativen Platzierung dieses globalen gesichtsbedrohenden Aktes, nämlich durch die einfache Auszählung der Zeilen im Werbebrief. Der globale Sprechakt der Werbebriefe wird laut Jansen etwas später in jedem Werbebrief ein zweites Mal formuliert („second FTA“), es schließen sich konkrete Instruktionen an („instructions“), die konkrete Anweisungen zu praktischen Reaktionen angeben. In Tabelle 1 sind die nach Zeilen bemessenen relativen Platzierungen des ersten globalen Sprechaktes, der Wiederholung des globalen Sprechaktes und der praktischen Handlungsanweisungen angegeben.

	first FTA after:	second FTA after:	Instructions after:
E-letters	51.3%	72.0%	74.7%
A-letters	43.7%	62.9%	73.5%

Tabelle 1. Relative Platzierung von erstem globalen FTA, Wiederholung vom globalen FTA, konkreten Handlungsanweisungen (Jansen 1992: 61).

In meinem Textkorpus habe ich auch die relative Platzierung des betreffenden Sprechaktes konsequent nach Zeilen ausgezählt. Weil aber die Definition und Identifikation des textuellen Sprechaktes m.E. intuitiv (wenn auch nachvollziehbar) bleiben muss, habe ich den ersten direkten, unabgetönten FTA (bald-on-record) registriert. Dieser muss nicht unbedingt dem globalen Textsprechakt entsprechen, ihm ist aber höflichkeitsstrategisch derselbe Stellenwert zuzusprechen. Die Gesichtsbetrohung kommt durch die mangelnde Abtönung zum Vorschein, wie entsprechend bei Jansen der globale FTA wegen seiner Bedeutung für den Gesamttext als substantielle Gesichtsbetrohung angesehen werden kann.

	Dänisch	Deutsch
Business-to-consumer-Werbebriefe	36%	61%
Business-to-business-Werbebriefe	41%	41%

Tabelle 2. Relative Platzierung von erstem direkten, unabgetönten gesichtsbedrohendem Akt.

Vergleicht man die Werte aus Tabelle 1 mit den Werten aus Tabelle 2 lässt sich feststellen, dass Jansens Ergebnisse auf ein generell späteres Auftreten der globalen FTA schließen lässt als die Ergebnisse der vorliegenden Studie. Dies lässt sich aber wahrscheinlich eher auf die unerschließbare und damit schlecht vergleichbare Art der Ermittlung zurückführen als beispielsweise auf interkulturelle Unterschiede zwischen niederländischen und deutschen bzw. dänischen Werbebriefen.

Vergleicht man die Werte innerhalb von Tabelle 2 untereinander, lässt sich feststellen, dass die Werte im B2B-Bereich identisch sind. Zwar ist mit 34 dänischen und 4 deutschen Werbebriefen das Korpus nicht gleichmäßig besetzt, doch es ist bemerkenswert, dass sich hier kein interkultureller dänisch-deutscher Unterschied feststellen lässt. Das könnte darauf hindeuten, dass die subkulturellen Merkmale, die die Interaktions- und Diskursgemeinschaft von B2B-Branchen kennzeichnen, nationalkulturelle Merkmale überlagern. In den B2C-Werbebriefen kommen dafür deutliche Unterschiede vor, allerdings ist auch hier aus praktischen Gründen das Textkorpus mit 3 dänischen und 14 deutschen Werbebriefen ungleich verteilt.

Möglicherweise orientieren sich Produzenten von B2C-Werbebriefen eher an kulturellen Merkmalen von Endverbrauchern, während Produzenten von B2B-Werbebriefen anscheinend keinen Bedarf an Berücksichtigung von nationalkulturellen Charakteristika von ihren Rezipienten sehen. Ob dies nun tatsächlich auch den Schluss zulässt, dass Endverbraucher stärker von nationalkulturellen Charakterzügen geprägt sind als industrielle Verbraucher, dürfte allerdings zweifelhaft sein.

5. Zusammenfassung und Ausblick

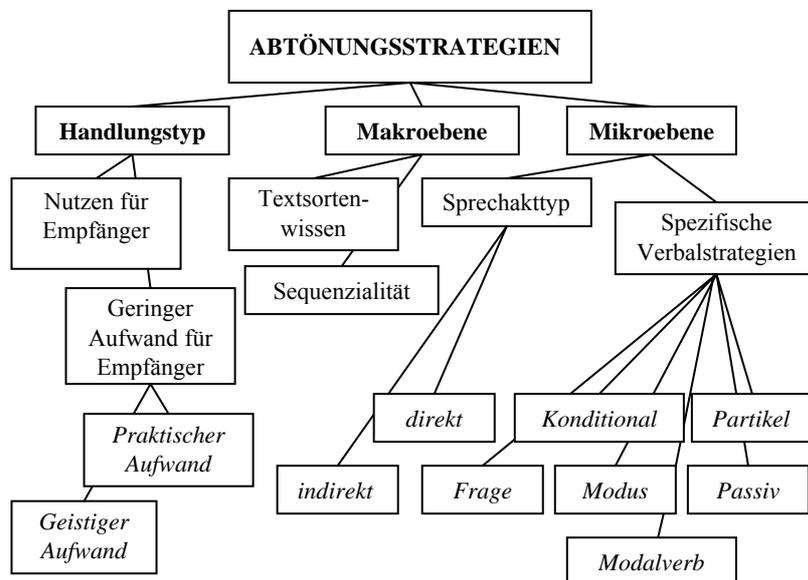


Abbildung 2. Versuch einer Systematik der Abtönungsstrategien.

Wie aus Abb. 2 hervorgeht, lassen sich die Abtönungsstrategien in Werbebriefen auf mehreren Ebenen einteilen. Die Taxonomie genügt nicht streng wissenschaftlichen Anforderungen weder der Exhaustivität noch der gegenseitigen Ausschließlichkeit. Sie ist jedoch in einem induktiven Verfahren entstanden und spiegelt so auch den Erkenntnisprozess bzw. die Erkenntnis wider, dass eben Abtönungsstrategien in Werbebriefen vielgestaltig und auf unterschiedlichen pragmatischen und lexikalisch-

syntaktischen Ebenen angesiedelt sind. Eine Korrektur, Weiterentwicklung, Bestätigung oder Differenzierung der Systematik kann sicherlich als Desideratum gelten, auch weil nicht nur analytisch-rezeptive, sondern auch didaktisch-produktive Ziele damit verfolgt werden könnten.

Literatur

- Adamzik, Kirsten 2001: *Sprache. Wege zum Verstehen*. Tübingen/ Basel: Francke/ UTB.
- Brinker, Klaus 1992: *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 3. Auflage. Berlin: Schmidt.
- Brown, Penelope/ Levinson, Stephen C. 1987: *Politeness. Some universal in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bühler, Karl 1934 [1982]: *Sprachtheorie*. Stuttgart/ New York: Fischer/ UTB.
- Colliander, Peter/ Hansen, Doris 2004: *Sproghandlinger i Tysk*. 2. udgave. København: Handelshøjskolens Forlag.
- Dimter, Matthias 1981: *Textklassenkonzepte heutiger Alltagssprache. Kommunikationssituation, Textfunktion und Textinhalt als Kategorien alltagssprachlicher Textklassifikation*. Tübingen: Niemeyer.
- Ellerup Nielsen, Anne/ Nölke, Henning 1990: Persuasion Disguised as Description. An Example of Argumentation in the Company Brochure. In Zagar, I. (ed.), *Speech Acts: Fiction or Reality. Proceedings of the International Conference*. Laibach, 89-105.
- Göpferich, Susanne 1995: *Textsorten in Naturwissenschaften und Technik. Pragmatische Typologie – Kontrastierung – Translation*. Tübingen: Narr.
- Heinemann, Wolfgang/ Viehweger, Dieter 1991: *Textlinguistik. Eine Einführung*. Tübingen: Narr.
- Jansen, Frank 1992: Politeness phenomena in Dutch direct mail. In Maat, Henk Pander/ Steenhouder, Michaël (eds.), *Studies of functional text quality*. Amsterdam/Atlanta (GA): Rodopi, 57-71.
- Kalverkämper, Hartwig 1983: Textuelle Fachsprachen-Linguistik als Aufgabe. In *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 51/52, 124-166.
- Kalverkämper, Hartwig 2000: Vorläufer der Textlinguistik: die Rhetorik. In: Brinker, Klaus/ Antos, Gerd/ Heinemann, Wolfgang/ Sager, Sven F. (Hrsg.), *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch*. Berlin/ New York: de Gruyter, 1-17.
- Kastberg, Peter (i.V.): „Knowledge Communication – The Emergence of a Third Order Discipline. In Villiger, Claudia/ Gerzymisch-Arbogast, Heidrun (eds.), *Kommunikation in Bewegung. Multimedialer und multilingualer Wissenstransfer in der Experten-Laien-Kommunikation*. Frankfurt a.M.: Lang.

- Koch, Wolfgang 1986: Das Modalverb als Handlungsevaluator. In Weiss, Walter/ Wiegand, Herbert Ernst/ Reis, Marga (eds.), *Textlinguistik contra Stilistik? Wortschatz und Wörterbuch Grammatische oder pragmatische Organisation von Rede?* Tübingen: Niemeyer, 381-392.
- Linke, Angelika/ Nussbaumer, Markus/ Portmann, Paul R. 2004: *Studienbuch Linguistik*. 5. Auflage. Tübingen: Narr.
- Nielsen, Martin 2003a: Mailings kontrastiv: Werbebriefe in Dänemark und Deutschland. In Nielsen, Martin (ed.), *Wirtschaftskommunikation im Wandel. Dynamik, Entwicklung und Prozessualität*. Wiesbaden: DUV, 55-75.
- Nielsen, Martin 2003b: *Mailings som hypertext – komplekse kohærensstrukturer i en kompleks genre*. Working papers fra Center for Virksomhedskommunikation nr. 2. Århus: Handelshøjskolen i Århus.
- Nielsen, Martin 2006: Speech acts in sales letters. In Askehave, Inger/ Norlyk, Birgitte (eds.), *Meanings and Messages. Intercultural Business Communication*. København: Academica, 153-172.
- Nord, Christiane 1995: *Textanalyse und Übersetzen*. 3. Auflage. Heidelberg: Groos.
- Pilegaard, Morten 1997: Politeness in written business discourse: A textlinguistic perspective on requests. In *Journal of Pragmatics* 28, 223-244.
- Reiß, Katharina 1983: *Texttyp und Übersetzungsmethode. Der operative Text*. Heidelberg: Groos.
- Searle, John R. 1969: *Speech acts. An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Searle, John R. 1976: A classification of illocutionary acts. In *Language in Society* 5, 1-23.
- Wagner, Klaus R. 2001: *Pragmatik der deutschen Sprache*. Frankfurt a.M.: Lang.