

# Die deutsche Sprache in der Gegenwart

Festschrift für Dieter Cherubim zum 60. Geburtstag

Herausgegeben von Stefan J. Schierholz  
in Zusammenarbeit mit Eilika Fobbe,  
Stefan Goes und Rainer Knirsch



**PETER LANG**  
Europäischer Verlag der Wissenschaften

- Satzger, A. (Hg. 1999): Sprache und Technik (Forum Angewandte Linguistik 36), Frankfurt/M..
- Schröder, A. (1991): Fach- und Gemeinsprache in der Kraftfahrzeugtechnik. Studien zum Wortschatz, Frankfurt/M. u. a.
- Streib, D./ F. Riemer (1993): Technische Dokumentation. Ein Leitfaden für den technischen Redakteur. Gesetze, Normen, Richtlinien, EG-Konformität, 2. Aufl., Gaildorf.
- Wichter, S. (1999): Gespräch, Diskurs und Stereotypie. In: ZGL 27.3, 261-284.
- Wichter, S. (1994): Experten- und Laienwortschätze. Umriss einer Lexikologie der Vertikalität, Tübingen.

## Manufactum: Der Mythos vom genialen Handwerker als Strategie im Direktmarketing

Verkaufen ist eine ernsthafte Sache. Gutes Verkaufen ist eine Kunst. Dasselbe gilt für Werben. Und das steht vor dem Verkaufen. Beim Direkt-Marketing per Katalog fallen Werben und Verkaufen in der Regel zusammen. Das ist hart. Den Erfindungsreichtum, welchen ein deutsches Versandhaus aufbringt um diese Nuss zu knacken, stelle ich im Folgenden skizzenhaft vor.

Gemäß einer Maxime der Werbewirtschaft müssen beim Kunden erst Aufmerksamkeit und Interesse geweckt werden, bevor sich ein zur Kaufhandlung führender Kaufwunsch einstellt.<sup>1</sup> Die Grundlagen für alle vier Schritte muss der Katalog bieten: Ein außergewöhnliches Warensortiment etwa sorgt – zusammen mit gängiger Werbung – für die Aufmerksamkeit, eine gute Präsentation für das Interesse. Kann die Darbietung überzeugen, entsteht der Kaufwunsch. Dieser Kaufwunsch muss so stark sein, dass die Hemmschwelle der schriftlichen oder telefonischen Bestellung die Kaufhandlung nicht verhindert.

Richard Sears gründete eines der ersten Katalog-Versandhäuser. Zum Ende des 19. Jhd. beruhte sein Geschäftserfolg in den USA hauptsächlich auf der Verketzung von vier Faktoren: Der großen Kaufkraft (1) der an ihre Farmen gebundenen ländlichen Bevölkerung (2) stand ein mageres Angebot (3) zu überhöhten Preisen (4) gegenüber. Seitdem hat sich das Prinzip, ein erschöpfendes Angebot an preisgünstigen Waren per Postversand zu vermarkten, weltweit durchgesetzt. Heute kann man fast alles im Direktversand kaufen – sei es per Bestellung von der papiernen oder der virtuellen Katalogseite. Abgesehen von den Wenigen aber, die sich einen Brillantring mit der Leichtigkeit kaufen wie die Vielen einen aus Strass, prüfen die meisten Menschen *teure* Ware gerne genauer, fassen sie auch gerne vor dem Kauf einmal an und probieren sie aus. Diese Prüfung auf Qualität und Eignung kann ein Katalog nicht bieten. Der Direkt-Verkäufer muss sich zum Ausgleich diesen Mangels also etwas einfallen lassen.

Der Manufactum-Versand in Waltrop verkauft seit über 10 Jahren seine Produkte sehr erfolgreich per Katalog.<sup>2</sup> Man findet dort zwar auch billige Artikel wie Blech-Feuerzeuge für DM 6,90, doch der große Teil der Warenpalette besteht aus qualitativ hochwertigen und teuren Produkten. Am Beispiel des seit Jahren teuersten dieser Produkte stelle ich den zentralen Aspekt der Manufactum-Verkaufsstrategie vor.

---

<sup>1</sup> AIDA: Attraction, Interest, Desire, Action.

<sup>2</sup> [www.manufactum.de](http://www.manufactum.de). Seit September 1999 auch in einem Verkaufshaus in Waltrop.

Für eine halbwegs komplette QUAD-Musikanlage musste man 1998/99 15 Tausendmarkscheine auf den Tisch blättern.<sup>3</sup> Welche Argumentation bringt eine solche Anlage ohne direkten Kontakt an den Mann?<sup>4</sup>

Viele Anbieter bieten günstige Preise<sup>5</sup>, viele Bequemlichkeit<sup>6</sup>. Beides spielt bei Manufactum eine untergeordnete Rolle.<sup>7</sup> Einige Händler locken plakativ mit Exklusivität<sup>8</sup>. Mit dem explizit ausformulierten 'nur-bei-uns'-Manipulator arbeitet Manufactum zwar selten, aber viele der dort angebotenen Produkte gibt es tatsächlich nirgendwo anders. Das liegt in der Regel daran, dass sie weder Massenprodukt noch Trendprodukt sind. Das Paradebeispiel ist die besagte QUAD-Anlage. Sie ist sehr teuer, sie wird nicht mehr produziert und sie ist – man mag es kaum glauben – second hand!<sup>9</sup> Thomas Hoof, der 'Erfinder' und Gründer des Versandes, nutzt die Anziehungskraft des Anti-Trends.<sup>10</sup>

Das Nicht-Dazu-Gehören wirkt auf satt gewordene Alt-68er, die ebenfalls mal ein wenig Luxus haben wollen; das Herausragen auf Begüterte, deren Nachbarinnen sich alles kaufen können. Nach diesem Prinzip könnte man auch Sandalen aus Altreifen salonfähig machen. Hier muss aber teures Material unters Volk. Der Kern des Manufactum-Anti-Trends ist dementsprechend: handwerkliche Qualität und Tradition.

Diese beiden Verkaufsargumente sprechen sowohl den Sparsamen an, der sich ein für alle Mal mit Musiktechnik versorgen will, als auch den Konservativen, der

---

3 Manufactum-Katalog 11, 1998/99, 88-90: Quad 22 Musikanlage DM 5.400, Garrard 301 Plattenspieler ca. DM 5.000, Walker ESL 55 Lautsprecher DM 4.650.

4 Der damalige Produktverantwortliche kann sich an keine einzige Käuferin erinnern. Telefonische Auskunft am 02.05.00.

5 So der Büroartikelversand Viking ([www.viking.de](http://www.viking.de)) oder Foto-Koch ([www.fotokoch.de](http://www.fotokoch.de)).

6 Z. B. Quelle ([www.quelle.de](http://www.quelle.de)) oder Otto ([www.otto.de](http://www.otto.de)). Vgl. aber [http://www.manufactum.de/redaktion/wir\\_ueber\\_uns.html#6](http://www.manufactum.de/redaktion/wir_ueber_uns.html#6) am 01.05.00: Hohe Preise werden umständlich begründet und gerechtfertigt, mangelnde Servicequalität abgestritten.

7 Ganz im Gegenteil: Gelegentlich taucht das Argument auf 'teuer, aber gut', und zumindest der online-Katalog macht das Bestellen nicht leicht.

8 Wie z. B. Zweitausendeins auch im Niedrigpreis-Segment ([www.zweitausendeins.de](http://www.zweitausendeins.de)).

9 Die Elemente der Anlage werden nicht mehr neu hergestellt, sondern von der Herstellerin zurückgekauft, überholt und „mit Gebrauchsspuren“ wieder auf den Markt gebracht. Näher würde es doch liegen, die neuen Anlagen dieser Firma zu verkaufen. Siehe <http://www.quad-hifi.co.uk/quad99.htm> am 01.05.00.

10 Dazu Hoof: "Zumindest daß er ungewöhnlich sei, können wir von unserem Katalog sagen, ohne uns eines Eigenlobes schuldig zu machen. Unser aktueller Hauptkatalog ist bereits der zwölfte, und auf 328 Farbseiten sind darin etwa 4000 Dinge versammelt, die allesamt nicht ‚neu‘, nicht ‚brandaktuell‘ (und am allerwenigsten ‚in den USA der Hit des Jahres‘) sind; 4000 Dinge, die sämtlich weit vor dem Jahre 0 der ‚In-und-Out‘-Buchführung in die Welt kamen, eine Geschichte haben und ihre Bewährung längst hinter sich. Es ist ein Katalog (seit neuestem: fast) ohne ein einziges elektronisches Gerät (dafür aber mit vielen mechanischen), ohne Dinge aus Kunststoff (dafür mit solchen aus Stahl, Eisen, Leder, Kautschuk, Leinen, Borsten usw.)." [http://www.manufactum.de/redaktion/wir\\_ueber\\_uns.html#6](http://www.manufactum.de/redaktion/wir_ueber_uns.html#6) am 01.05.00.

ein Bollwerk gegen 'made in Taiwan' errichten möchte. Nicht umsonst der Firmen-Sinnspruch: 'Es gibt sie noch, die guten Dinge.'<sup>11</sup> Unmodern = gut. Gut auch die Idee. Die Umsetzung im Katalog aber ist förmlich genial:

Kartoneinband und Papier fassen sich schön an und strahlen zusammen mit der dezenten Aufmachung die Qualität vergangener Tage aus. Davon allein ist jedoch noch keine einzige Musikanlage verkauft. Dies soll – wie sollte es anders sein – die Sprache vollbringen. Die Methode ist einfach, die Umsetzung anspruchsvoll. Die Sprache wird zum Spiegel des gewünschten Produkt-Images: 'gepflegt', etwas antiquiert und vor allem ausführlich bis hin zur Umständlichkeit. Der geistreiche und wortwitzige, häufig ironische Stil soll zum einen die Qualität der Produkte widerspiegeln und zum anderen der Käuferin signalisieren, dass man sie für weltgewandt und witzig hält. Doch es gibt Grenzen. Dies zeigt eine Passage des 'Dialog' genannten Editorials zum Katalog 12/1999:<sup>12</sup>

#### **Sang- und klanglos? Von fehlender Stereophonie.**

Vom Katalog Nr.9 an hatten wir drei Jahre lang ein vielbeachtetes Stereophoniesortiment, von dem wir uns jetzt, schweren Herzens, vorerst verabschiedet haben. Die Anzahl der begeisterten Kommentare von Kunden, die eine QUAD-Musikanlage bereits ihr eigen nennen und uns (wissend um deren Qualität) in unserem Tun bestärkten stand in keinem Verhältnis zur Anzahl der Geräte, die schließlich von in dieser Hinsicht unerfahrenen Kunden angefragt wurden. Es mag daran liegen, dass es eben schwierig, ja fast unmöglich ist, den Klangeigenschaften einer außerordentlichen Musikanlage in einem Katalogtext allein mit dem in diesem speziellen Falle sehr unzureichenden Hilfsmittel des geschriebenen Wortes gerecht zu werden (was wohl Leuten vom Format eines Thomas Mann vorbehalten ist, der die "Fülle des Wohllauts" sehr wohl beschreiben konnte – aber mit dem können und wollen wir uns natürlich nicht messen ...). Es wird ein neues Stereophonie-Sortiment geben. Da wir aber weder improvisieren noch auf einfache Standards zurückgreifen wollen, bitten wir um etwas Geduld. Wenn wir so weit sind, werden wir es nicht nur in unseren Katalogen vor Augen führen, sondern auch in unseren Räumlichkeiten in Waltrop Gelegenheit zur Klangerfahrung bieten. Bis dahin bleibt uns nichts übrig, als Ihnen ersatzweise Hausmusik zu empfehlen – einige dafür einsetzbare Instrumente (Harmonika, Mundharmonika, Maultrommel, Tin Whistle) finden Sie in unserem Spielzeugkapitel.

Selbst das Scheitern eines ehrgeizigen Marketing-Projektes kann man in schöne Worte kleiden. Stilistisch vereinfacht und ein wenig zugespitzt sagt der Text:

Manufactum nimmt eine Musikanlage aus dem Katalog, weil sie anstelle von genügend begeisterten Kunden, welche Manufactum zum 'Durchhalten' ermutigten, hauptsächlich Kunden fand, die aufgrund mangelnder Sachkenntnis die hohe Qualität des Angebotes nicht zu schätzen wussten. Manufactum vermutet, dass allenfalls Thomas Mann – mit dessen Begabung man sich nicht messen will – das Kunststück vollbracht hätte, eine derart überdurchschnittliche Anlage aus-

---

<sup>11</sup> Vgl. die äußerst ausführlichen, in weiten Teilen gesellschaftskritischen Darlegungen zur Produktpolitik: [http://www.manufactum.de/redaktion/wir\\_ueber\\_uns.html#6](http://www.manufactum.de/redaktion/wir_ueber_uns.html#6) am 01.05.00.

<sup>12</sup> Zeichensetzung originalgetreu!

schließlich vermittels des geschriebenen Wortes zu verkaufen. Manufactum wird eine andere Anlage anbieten, deren Zusammensetzung gut durchdacht und von hohem Standard sein soll. Die Geduld der Kunden vorausgesetzt, wird Manufactum die Geräte sowohl im Katalog (zum Betrachten) als auch im Geschäft in Waltrop (zum Anhören) anbieten. Bis dahin verweist Manufactum auf andere, auf den Spielzeugseiten des Kataloges zu findende Produkte, mit deren Hilfe man erst einmal selbst Musik machen kann. Die expliziten Aussagen sind eindeutig. Der Erfolg ist ausgeblieben, weil

- zu wenige Kunden den Sachverstand hatten um die Qualität zu würdigen, und
- zusätzlich nur 'Mann'-hafte Sprachkompetenz in der Produktbeschreibung den Verkaufserfolg hätte herbeiführen können.

Die impliziten Aussagen:

- 'Allen Widrigkeiten zum Trotz halten wir die Fahne der Qualität hoch.'
- 'Wir sind von unseren Kunden enttäuscht.'
- 'Am Misserfolg trifft uns höchstens die Schuld, nicht so gut schreiben zu können wie Thomas Mann.'

Der Gedanke, dass sich generalüberholte Alt-Anlagen zum Preis von neuen Geräten derselben Firma schlecht verkaufen lassen, wird ignoriert. Vielmehr entsteht der Eindruck, als sähe sich Manufactum als häufig unverstandener Rufer in der Wüste der minderwertigen Massenware. Die Annahme, dass Hoof mit dem Verkauf seiner Produkte sogar einen didaktischen, konservativ-reformerischen Ansatz verfolgen könnte, liegt nicht allzu fern. Wie schon das Editorial zeigt, schlägt sich dies sprachlich in der Orientierung an literarischen Übervätern nieder. Die Wirkung der Texte beruht aber nicht nur auf den langen, kunstvoll verschachtelten Sätzen,<sup>13</sup> dem selten gewordenem Gebrauch von Partizip I und Präteritum,<sup>14</sup> den eingestreuten altertümlichen und gehobensprachlichen Wörtern,<sup>15</sup> dem Sprachspiel und Wortwitz.<sup>16</sup> Den besonderen Pfiff verleiht dem Gan-

---

<sup>13</sup> Im Editorial müssen sich immerhin 209 Wörter auf sieben zusammenhängende Satzkonstruktionen verteilen.

<sup>14</sup> *Wissend* um die Produktqualität *bestärkten* Kunden Manufactum in ihrem Tun.

<sup>15</sup> Z. B.: vielbeachtet, vorerst, Anzahl, dafür einsetzbare, ihr eigen nennen, Tun, vor Augen führen, Räumlichkeiten, Hausmusik, Stereophonie, Stereophoniesortiment, Stereophonie-Sortiment. Schon der Firmenname zeigt in nuce, wohin der Wagen rollt. ‚Manufactum‘ heißt – wie jede Akademikerin weiß – ‚handgemacht‘. Handwerk als Gegenstück zur industriellen Massenware also. Dementsprechend wird das Phonem /k/ selbstverständlich durch das Graphem c repräsentiert. Die eindeutige Stoßrichtung: (konservative) Intellektuelle. Von den Weihen des Lateinischen Unberührte werden den Begriff immerhin mit ‚Manufaktur‘ in Verbindung bringen. Diese nomenklatorische Verständniseinschränkung ist möglicherweise nicht das Ziel, sondern höchstens billigend in Kauf genommen. Vgl. auch unter [http://www.manufactum.de/redaktion/andere\\_ueber\\_uns.html](http://www.manufactum.de/redaktion/andere_ueber_uns.html): Die Titanic-Parodie wird säuerlich unter der Überschrift „satiram scribere“ zur Kenntnis genommen.

<sup>16</sup> Z. B.: sang- und klanglos, von fehlender Stereophonie.

zen eine ausgeklügelte Marketing-Strategie. Sie gründet auf zwei bis drei aufeinander aufbauenden Makro-Elementen:

1. Allgemeine Geschichte der Produktgattung/ des verwendeten Werkstoffes
2. Geschichte des Erfinders/ Produzenten/ speziellen Produktes
3. ausführliche Produktpräsentation.

Für die Präsentation der QUAD-Anlage ergibt sich daraus folgende Struktur:<sup>17</sup>

1. Geschichte Produktgattung
  - 1.1 High Fidelity
  - 1.2 Englische HiFi-Tradition
2. Geschichte Produkt
  - 2.1 Peter Walker. QUAD.
  - 2.2 Second Hand. Von zweitem Ohr.
3. Produktpräsentation
  - 3.1 Quad 33. Transistoriert. Von Peter Walker.
    - 3.1.1 Der Vorverstärker
    - 3.1.2 Der Leistungsverstärker.
    - 3.1.3 Der Tuner.
  - 3.2 Die Quad 22 Musikanlage – legendär.
    - 3.2.1 Der Leistungsverstärker.
    - 3.2.2 Der Vorverstärker.
    - 3.2.3 Der Tuner.

Im Kleinen wiederholt sich dies für die dazu angebotenen Lautsprecher:<sup>18</sup>

1. Der Weg des Klangs ins Ohr.
2. Walker's Little Wonder: Jenseits der Kalotte.
3. Klang und Haarspalterei.

Wozu dieser Aufwand? Ganz einfach: Manufactum verkauft altmodische Dinge. Solche Dinge sind oft nicht nur schön und umweltfreundlich, sondern häufig auch hoffnungslos veraltet. Schließlich ist der Preis für Innovation Wandel. Und nicht alles, was auch praktischer oder leichter ist, lässt sich ohne Plastik und Automation herstellen. Deshalb entsprechen viele Manufactum-Produkte erst einmal nicht den Vorstellungen vieler Kunden. Nehmen wir das Beispiel QUAD-Technik der 50er- und 60er-Jahre. Im Kunden den Erwerbswunsch zu wecken erfordert etwas Anstrengung. Deshalb erwirbt der Kaufkandidat im ersten Schritt produktspezifisches Fach(nischen)wissen: Von Adam und Eva – "Es begann 1877, als Thomas Alva Edison Schallwellen erstmals auf stanniolbespannten Walzen konservierte und reproduzierbar machte" – geht es mit Siebenmeilenstiefeln zur Erfindung der CD anno 1983. Dazwischen liegen auch der Schwenk von Röhre zu Transistor und von analoger zu digitaler Klangtechnik. Trotz der "gewaltigen Fortschritte" gab es laut Katalogredaktion

---

<sup>17</sup> Manufactum-Katalog Nr.11, 1998/99:88f., Gliederungspunkte von mir. Gelegentlich fließen die einzelnen Bereiche auch in einander über, wie etwa zum Beginn der Präsentation der QUAD 33.

<sup>18</sup> Manufactum-Katalog Nr. 11, 1998/99:90.

[...] aber immer auch die Ansicht, an manchen der dabei zu passierenden Weggabelungen habe die Technik den falschen Weg eingeschlagen – oder jedenfalls allzu bedenkenlos den zweiten nicht mehr weiter erkundet. [...] Zwischen Verehrern und Verächtern dieser Fortschritte tobt seit längerem ein erbitterter Glaubenskrieg, in dem die eine Seite die andere als Klangesoteriker oder meßtechnische Positivisten beschimpft.

Krieg ist unästhetisch. Deshalb distanziert sich Manufactum von dieser Zumutung, indem es dem Kunden die rettende Insel England anbietet:

Wir halten uns da wohlweislich neutral<sup>19</sup> und orientieren uns lieber – Röhre hin, Transistor her – an großen vertrauenswürdigen Traditionen der technischen Musikproduktion; zum Beispiel an der englischen Hifi-Tradition.

Tradition ist das Schlüsselwort für Abschnitt 1.2: Den zu Purcells Zeiten durch Cromwell ausgelösten Verfall musikalischer Kultur, den erst Lennon stoppte, sieht Manufactum vom Schicksal großzügig ausgeglichen:

Was England und die Musik angeht, so ergoß sich das Füllhorn im 20. Jahrhundert über die Insel und segnete sie mit dem Drang zur Perfektionierung der elektroakustischen Wiedergabe von Musik – und entsprechend viel Genie dazu.

Schlüsselwörter N<sup>o</sup> 2 und N<sup>o</sup> 3: Perfektion und Genialität. Auf dem Fuße folgt der zentrale Schlüsselbegriff N<sup>o</sup> 4: der geniale Handwerker:

Die englische Hifi-Tradition ist wirklich weltweit überragend, und sie wurde nicht von Industrien, sondern von einsam tüftelnden Individualisten geschaffen.

Diese ein wenig trotzig anmutende Passage enthält alles, was die Manufactum-Verkaufsrhetorik ausmacht:

1. erzwungene Schlüsse: Englische Tradition = Englische Technik.<sup>20</sup>
2. Unbewiesene Behauptungen und versteckte Pseudo-Logik: Englische Technik ist überragend. → Wir verkaufen englische Technik. → Wir sind überragend.
3. David gegen Goliath in Alamo: Genialer Handwerker hält Stellung gegen anonyme Industrie.

Merkwürdigerweise enthält die Passage das kleine, verräterische Wort "wirklich". Wer sagt, dass etwas *wirklich gut* sei, geht meist auf ein (fiktives) Gegenargument ein oder glaubt selbst nicht daran. Aber weiter im Text. Schritt 1 ist getan; folgt Schritt 2: die Geschichte des Erfinders im Kontext der Produktgeschichte. Auf einer Stufe mit Purcell und Lennon stehend "schuf" Peter Walker die QUAD. Der Käufer lernt den Schöpfer des Produktes kennen, welches er bereits seit einigen Minuten vor sich abgebildet sieht. Der Katalogtext soll also die Werkstattführung ersetzen und die Nähe zum Genie anbahnen. Dies schon unmöglich, kommt ein Wertschätzungs-Spagat erschwerend hinzu: Der Käufer

<sup>19</sup> Das ist natürlich nicht ganz richtig, denn die QUAD 33-Anlage zeichnet sich ja gerade durch Transistortechnik aus.

<sup>20</sup> Tradition kann allerdings gar nicht überragend sein. Die Übertragung erfolgt implizit.

muss verkraften, dass die zu kaufenden Produkte einerseits von einem außerordentlichen Erfinder stammen, andererseits aber nicht ganz neu sind. Auch hier wirken in erster Linie wieder Ausschmückung und Übertreibung mit der geschickten Argumentationsführung eng zusammen:

#### **Peter Walker. QUAD.**

Peter Walker gründete 1936 im kleinen Huntingdon nordöstlich von London seine Acoustical Manufacturing Company. Seine Produkte sollten Klangreproduktion gewährleisten allein nach Maßgabe des technisch Machbaren und – gerade heute hervorhebenswert – des technisch Sinnvollen. Sein seit 1951 unter dem Namen QUAD (Quality Unit Amplifier Domestic) firmierendes Unternehmen schuf Jahrzehnt für Jahrzehnt eine neue Stufe des 'State of the Art'.<sup>21</sup>

Daß das Unternehmen dabei seit jeher in Produktzyklen von 15-20 Jahren dachte – was ja, gemessen am Standard der Branche, eine halbe Ewigkeit ist – und eine Lebensdauer der Geräte von (bislang, muss man sagen) einem halben Jahrhundert der Normalfall gilt, ist so ungewöhnlich wie hervorhebenswert. Sie klingen noch nach Jahrzehnten wie am Tag ihrer Auslieferung, und selbst wenn sie einmal Schaden genommen haben sollten, kann QUAD wie ein gutsortierter Uhrmacher mit Ersatzteilen für Geräte dienen, die seit dreißig oder vierzig Jahren nicht mehr hergestellt werden.

#### **Second Hand. Von zweitem Ohr.**

Die Nachfrage nach älteren Produktreihen ist nach wie vor groß. Eine erneute Serienfabrikation würde jedoch die Preise in indiskutable Höhen steigen lassen. Dieses Dilemma löst QUAD durch das Angebot der QUAD CLASSICS. Es handelt sich dabei um Geräte, die QUAD bereits seit einigen Jahren von ihren Besitzern (oder auch, und dies ist bezeichnenderweise häufiger der Fall, von deren Erben) zurück erwirbt, um sie komplett zu überholen und dann mit allen für Neugeräte üblichen Garantien neuen Kunden wieder anzubieten. Wir können in diesem Zusammenhang zwei QUAD-Anlagen und QUAD-Monitore bieten:

Den Klassiker schlechthin, die röhrenverstärkte Musikanlage QUAD 22 von 1958 (mit je zwei Exemplaren der wegweisenden Endstufe QUAD II aus dem Jahre 1953), die (transistorierten) Bausteine der Musikanlage QUAD 33 sowie die ersten elektrostatischen Monitore überhaupt, Peter Walkers ESL 55 aus dem Jahre 1955.

Die Argumentationsführung ist bestechend einfach. Die Leserin wird erst an drei fundamentalen Gefühlen bzw. Bedürfnissen 'gepackt', um dann mit der Entzugs-Drohung konfrontiert zu werden: Der Gier, Einzigartiges zu besitzen, und den Bedürfnissen nach Sicherheit und Anerkennung wird Unsicherheit, Sorge und Angst in steigender Folge gegenüber gestellt. Es folgt Erleichterung, an die abschließend wieder Sicherheit und Gier 'gebunden' werden:

---

<sup>21</sup> Es wird unterschlagen, dass Walker anfangs wenig werbewirksame Ansagesysteme für den öffentlichen Bereich konstruierte und mit der Produktion von HiFi-Anlagen erst 1949 begann. Vgl. <http://www.quad-hifi.co.uk/quadhistory1.htm> am 01.05.00.

ARGUMENT	→	WIRKUNG
NUR DAS BESTE: seit 1936 vor dem Hintergrund des technisch Sinnvollen die Krone des technisch Machbaren (angestrebt!).		GIER
MAßSTAB BILDENDE TRADITION: seit 1951 ("Jahrzehnt für Jahrzehnt") Definition des 'State of the Art'.		SICHERHEIT und ÜBERLEGENHEIT
EWIGES LEBEN BEI EWIGER JUGEND: branchenunübliche Lebenszyklen von 15-50 Jahren bei gleichbleibender Klangtreue.		GIER
ERSATZTEILGARANTIE.		SICHERHEIT
EINSCHRÄNKUNG: Second Hand.		UNSICHERHEIT
GROBE NACHFRAGE: Alte Produktreihen sind sehr gefragt.		SORGE
BESCHRÄNKTES ANGEBOT: Neu-Fertigung zu teuer.		ANGST
RETTUNG: QUAD-CLASSICS ('renovierte' Alt-Anlagen). Sehr ausführliche Schilderung des Vorganges.		ERLEICHTERUNG
GARANTIE AUF ALT-PRODUKTE.		SICHERHEIT
KLASSIKER im Angebot!		GIER

Zusammen mit anderen stilistischen Kunstgriffen wird der Text zum Marketing-Kunstwerk. Die Redaktion wendet an:

1. 'gehobenes' Deutsch:
  - gewährleisten
  - "allein nach Maßgabe"
  - "Wir können ... bieten."
  - firmieren
  - Serienfabrikation
  - mit Ersatzteilen ... dienen
2. Fachausdrücke:
  - Klangreproduktion
  - Produktzyklen
  - Monitore
3. Verniedlichung:
  - im kleinen Huntingdon
4. Verharmlosung:
  - "selbst wenn sie einmal Schaden genommen haben sollten"
5. Übertreibung:
  - eine halbe Ewigkeit
  - gerade heute hervorhebenswert
  - eine neue Stufe des 'State of the Art'
  - der Klassiker schlechthin
  - die ersten elektrostatischen Monitore überhaupt
6. Dramatisierung:
  - (er)schaffen
  - "schuf Jahrzehnt für Jahrzehnt"
  - indiskutabel
  - Dilemma

7. unbewiesene Behauptung
  - "Sie klingen noch nach Jahrzehnten wie am Tag ihrer Auslieferung."
8. Wortwitz
  - von zweitem Ohr
9. Wortbildung
  - transistoriert
  - röhrenverstärkt
10. Metaphernbildung
  - wie ein gutsortierter Uhrmacher
11. Parenthesen und Appositionen
  - (in Klammern, zwischen Gedankenstrichen und als eingeschobene Gliedsätze)

Dieser Stil steigert sich tatsächlich noch im dritten Schritt der Verkaufsstrategie – der Produktbeschreibung selbst. Zur Sensibilisierung zuerst eine Parodie aus der Titanic-Redaktion:<sup>22</sup>

**HouseMaster Wear:**

Auch Nyltest oder 'Blockwartsleder' ist ein sehr selten gewordener, schwerer Stoff, der mit äußerst starken Langkettengarnen und einer extremen Dichtigkeit gewebt wird. Das geht nur auf ewig gestrigen Webstühlen, die heute z. T. sogar verboten sind. In zwölf pedantischen Arbeits- und Kontrollgängen werden auch kleinste Vergehen gegen die HouseMaster-Webordnung aufgedeckt und unnachsichtig verfolgt. Das fertige Tuch wird dann stundenlang an Hausecken gescheuert und mit Meterstäben gewalkt, um jene unnachahmliche Griffigkeit zu erreichen, für die echte HouseMaster-Kittel so berühmt sind. Der überkorrekte Schnitt verleiht sofort natürliche Autorität, nach 20 Uhr kann der Kittel von innen abgeschlossen werden.

Farbe feldgrau, Größen S oder SS. Bestell-Nr. 193345, DM 149,00.

Und nun drei Auszüge aus dem Manufactum-Katalog. Probe 1:

Bei der Steuereinheit des QUAD-Systems erlaubt ein Minimum an Bedienelementen eine weitreichende Feineinstellung des Klangs. Wie schon beim legendären QUAD 22 Vorverstärker gewährleistet die Kombination von Frequenzfilter und einer über den 'Slope-Regler' möglichen Feineinstellung der Filtersteilheit eine weitreichende Kontrolle des Klangbildes. Der grundsätzliche Klangcharakter läßt sich überdies wie üblich über Bass- und Treble-Filter einstellen.

Heißt:

Beim QUAD-Systems können Sie mit wenigen Knöpfen den Klang sehr fein einstellen. Wie beim Vorgängermodell kontrollieren Sie das Klangbild mit Frequenzfilter und 'Slope-Regler'. Den grundsätzlichen Klang regulieren Sie ganz normal mit Bass- und Höhenregler.

---

<sup>22</sup> Titanic 4/1997:41.

### Probe 2:

Die Senderabstimmung erfolgt beim QUAD FM 3 über einen echten Drehkondensator. Dieses Bauelement gewährleistet ein Großsignalverhalten, das von den meisten Tunern heutiger Produktion nicht annähernd erreicht wird. Eine präzise Sendereinstellung wird über die schon seit den Fünfziger Jahren für QUAD-Tuner typische Doppellampe ermöglicht. Eine dritte Lampe zeigt den Empfang eines Stereo-Senders. Es können 5 Radiostationen durch Stationsmarkierungen gekennzeichnet werden.

### Heißt:

Die Sender stellen Sie beim QUAD FM 3 mit einem Drehkondensator ein. Mit diesem Bauteil können Sie besser als mit modernen Geräten alle Sender gut einstellen. Wie bei QUAD schon in den 50er-Jahren üblich, zeigen Ihnen zwei Lämpchen die beste Einstellung an. Eine dritte Lampe zeigt den Empfang eines Stereo-Senders. Sie können maximal fünf Radiostationen durch Stationsmarkierungen kennzeichnen.

### Probe 3:

Das Foto zeigt ein Gerät im 'Originalzustand', das nach vierzig-jährigem Einsatz zwar optisch einige Blessuren am Chassis aufweist, gleichwohl aber nach wie vor tadellos seinen Dienst tut. Gerade für Besitzer alter Plattensammlungen ist der Garrard 301 auch heute noch eine Empfehlung, und auch wenn er sich mit heutigen High-End-Laufwerken nicht messen kann, komplettiert er die QUAD-Anlage zu einem sinnvollen Ganzen. In einer Werkstatt in Lambourn, Berkshire, werden diese in gewissem Sinne zum QUAD-System gehörigen Plattenspieler aufgearbeitet.

Die Übersetzung überlasse ich Ihnen:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## **"Eine Art Magie" – Essayistisches zur Abweichtungs- bewältigung in der Anrufbeantworter-Kommunikation**

### **1 Einleitung**

Aller Anfang ist schwer, und wenn neue Kommunikationstechnik zögerlich unsere sprachlichen Gewohnheiten ertastet, ist es für Mensch und Maschine eine Last. Mangels Übung hat der Nutzer Probleme. Das neue Medium dagegen muss seinen kommunikativen Nutzen noch beweisen, Akzeptanzschwierigkeiten, ab und an sogar metaphysische Mächte, überwinden, denn gern wird das Übernatürliche bemüht, wenn die technisierte Kommunikation nicht gelingt. Der Geist in der Maschine ist dann meist Schuld. Dies ist nicht neu. Schon im frühen Schienenverkehr hat der Teufel bereits für Vorbehalte gegenüber neuer Technik hergehalten. Dem Bauernglauben nach holte sich Belzebug an jeder großen Station einen Fahrgast zum Transportlohn. Im Elsass wurde Mitte des 19. Jahrhunderts von den Kanzeln noch wider den Eisenbahnaberglauben gepredigt (vgl. Bausinger 1983:28).

Kaum anders war dies beim Telefon. Das Neue der Kommunikation wurde z. T. als magisch, das unmittelbar Ferngesprächene wie aus dem Geisterreich empfunden. In den Jugendjahren des Mediums erschien das Summen in Telefondraht und -masten als Geheimsprache. Von den Apachen wird sogar berichtet, sie hätten die Stimme aus dem Hörer für den Großen Geist der Weißen genommen, da diese Englisch gesprochen habe.<sup>1</sup> Zum Leidwesen des Telefonforschers lässt sich diese Magie des Anfangs samt leidvoller Ersterfahrungen nur noch auf Umwegen erneut beschwören.<sup>2</sup> Telefonate in Literatur oder Film haben allenfalls 'spracharchäologischen' Wert. Fossilgeworden sind sie Echo anfänglicher Telefonschmerzen und wertvolle Zeitzeugen eines sich entwickelnden 'Mediolekts' (vgl. Schmidli 1997:329).

Ein gutes Jahrhundert Übung hat den Fernsprecher seitdem zum kaum hinterfragten Alltagsmedium entzaubert. Längst ist Menschen das Telefonieren kein Mysterium mehr, und fast könnte man meinen, die Magie ungelinker Telefonkommunikation sei heute nur noch Kindern vorbehalten – mitnichten, denn mittels Anrufbeantworter ('AB') beschert der Telefonkanal Erwachsenen heute einen neuen medialen Spracherwerb. Die Magie hat über den Draht erst den Raum und

---

<sup>1</sup> Vgl. Becker (1994:359) und die dort angeführten Anekdoten und Szenen.

<sup>2</sup> Vgl. z. B. Schwitalla (1997).