

Sabine Ylönen, Jyväskylä

Übungen zur Sensibilisierung für interkulturelle Kontakte

1. Einleitung

"Interkulturelle Kommunikation" ist heute ein Modewort: Es gibt "Institute für Interkulturelle Kommunikation", sogar Studiengänge "Interkulturelle Germanistik" und nicht zuletzt ist die Rede von der "Interkulturellen Methode" des Fremdsprachenunterrichts. Bei letzterer handelt es sich aber nicht so sehr um eine völlig neue Methode, sondern vielmehr um eine Fortsetzung der kommunikativen Methode, bei der Unterrichtsprozesse und -inhalte betont und gezielt aus der Fremd- und Eigenperspektive betrachtet werden (Henrici 1994:518). Erklärtes Ziel im kommunikativen Sprachenunterricht ist der Erwerb kommunikativer Kompetenz, mit anderen Worten: das Vermögen der Lerner, Äußerungen adressatengerecht im sozialen Interaktionsprozeß so zu verwenden, daß eine Verständigung gewährleistet ist (Pauels 1989:199). In diesem Sinne setzt also kommunikativer Fremdsprachenunterricht eine Betrachtung der sozialen Voraussetzungen und Folgen von Kommunikation bereits voraus.

In Übungen zum Sensibilisieren für interkulturelle Kontakte werden fast immer muttersprachliche und fremdsprachliche Kommunikationsunterschiede kontrastiert, der Kulturbegriff wird mit einem Land (Deutschland) oder einer Nation (die Deutschen) gleichgesetzt. Ergebnis ist eine Behandlung und Verfestigung allgemein verbreiteter Stereotypen im Unterricht (Beispiele dafür werden weiter unten angeführt). Schaut man sich jedoch in der Wirklichkeit um, so ist in jeder nationalen Kultur eine Vielfalt sozialer Subkulturen zu erkennen. Für verschiedene kommunikative Situationen (sowohl der Alltags- als auch der Fachkommunikation) existieren historisch entstandene Konventionen, die individuell und kulturell unterschiedlich sein können. So gibt es z.B. in verschiedenen Gesellschaftssystemen, Fachgebieten, Medien, Arbeitsgruppen oder Familien eigene Konventionen für den Umgang miteinander. Individuelle Unterschiede wiederum ergeben sich beispielsweise durch gleichzeitige Zugehörigkeit zu verschiedenen Gruppen (jungE/älterE, ost-/westdeutschE, grünE/konservativE JournalistIn/LehrerIn). Die persönlichen Verhaltensmuster werden i.d.R. als "normal" und andere als "abweichend" betrachtet und möglicherweise geahndet.

Wissen um individuelle und kulturelle Unterschiede löst zwar nicht automatisch Kommunikationsprobleme, kann aber Toleranz und Verständnis

fördern. Übungen zum Sensibilisieren für interkulturelle Kontakte sollten deshalb nicht auf einer Präsentation und Diskussion nationaler Stereotypen stehenbleiben, sondern authentische Kommunikationssituationen analysieren. Wie dies im Unterricht realisiert werden kann, soll im folgenden an Beispielen aus dem Lehrwerk *Handelspartner Finnland* demonstriert werden. Zuvor wird jedoch kurz auf die gängige Praxis interkultureller Übungen im fachbezogenen DaF-Unterricht eingegangen.

2. Übungen zur interkulturellen Kommunikation in kommerziellen Lehrwerken für den fachbezogenen DaF-Unterricht

Ähnlich wie viele kommunikationstheoretische und didaktische Abhandlungen (Oksaar 1988, Lehtonen 1991) gehen auch Übungen zur interkulturellen Kommunikation fast immer von fiktiven oder fiktionalen Situationen aus. Sie bleiben meist auf dem Niveau des Erzählens von Anekdoten oder einer theoretischen Diskussion über Strategien erfolgreichen sprachlichen und kommunikativen Handelns in der Fremdsprache oder der fremden Kultur stehen. Zwei Beispiele für derartige Übungen zur interkulturellen Kommunikation sollen hierfür angeführt werden. Das erste (Abbildung 1) stammt aus dem Lehrwerk *Marktchance Wirtschaftsdeutsch* von Bolten (1993:56).

18 Höflichkeit oder Bescheidenheit?

Wie man sich als Gastgeber bzw. als Gast im geschäftliche Berich verhält, ist kulturell durchaus unterschiedlich.

Wie würden Deutsche in den nachfolgenden Situationen Ihrer Meinung nach reagieren? Was würden Sie sagen? Wie würden entsprechende Situationen in Ihrer Kultur verlaufen?

Gastgeber	Gast
Möchten Sie Kaffee oder lieber etwas Kaltes?	
_____	← a) Ein Kaffee wäre schön.
_____	← b) Also, wenn gerade Kaffee fertig ist ...
_____	← c) Och, daß muß nicht sein.
_____	← d) Nein, danke, machen Sie sich keine Umstände
_____	← e) Danke, ich habe gerade etwas getrunken.
Oh, jetzt habe ich den Zucker vergessen. Moment, ich hole ihn eben.	→ a) _____
	→ b) _____

Abb. 1. Übungen zum Training interkultureller Kommunikation aus *Marktchance Wirtschaftsdeutsch* von Bolten (1993:56)

In diesen beiden Übungen, die vom Lehrbuchautor selbst als Beispiel für Aufgaben zum Training interkultureller Kommunikation auf der X. Internationalen Deutschlehrertagung 1993 in Leipzig vorgestellt wurden (Ylönen 1993), geht es um Regeln für Höflichkeit und Bescheidenheit. Dazu wird zuerst in Übung 18 konstatiert, daß es für diese Regeln kulturgebundene Unterschiede gibt. Ziel der Übung 18 ist, typisch deutsche Verhaltensregeln für Höflichkeit und Bescheidenheit zu lernen. In Übung 19 sollen dann in Rollenspielen diesbezügliche Kulturunterschiede thematisiert werden. Zur Zielgruppe des Lehrwerks gehören ausländische Führungs- und Nachwuchskräfte aus den Bereichen Handel, Industrie und Politik sowie ausländische Studenten wirtschaftswissenschaftlicher Fachrichtungen. Als Situation wird ein Besuch bei deutschen Gastgebern vorgegeben und es geht nun zuerst darum, wie sich **deutsche** Gäste, denen Getränke angeboten werden, verhalten würden.

Die Aufgabenstellung suggeriert hier, es gäbe für höfliches Verhalten in diesem Fall eine typisch deutsche, allgemeingültige Regel. Geschickter hätte man zumindest darauf hinweisen können, daß es eine solche allgemeingültige Regel eben nicht gibt und im Gegenteil gruppenspezifische und individuelle Realisierungen möglich sind, die je nach Situation gleichermaßen höflich sein können. So sind z. B. durchaus unterschiedliche Reaktionen auf ein solches Angebot in Abhängigkeit davon denkbar, ob es sich um Führungskräfte oder Studenten handelt, welche Persönlichkeit der Gast hat und wie die Situation ansonsten beschaffen ist (Bekanntheitsgrad, Besuchsanlaß etc.).

In der folgenden Übung (Übung 19) soll dann diese Situation gespielt werden, wobei die Kursteilnehmer sich in verschiedene "kulturelle Rollen" versetzen sollen. Dabei wird nicht erklärt, was unter "Kultur" verstanden werden soll, die Betonung typisch deutscher Verhaltensweisen in Übung 18 legt jedoch den Verdacht nahe, daß vom Lehrbuchautor für die Realisierung der vorgegebenen Situation national stereotype Kulturunterschiede angenommen werden. Lehrer und Lerner haben letztendlich natürlich freie Hand, die fiktiven Situationen genauer zu definieren und so zu sozial differenzierterer Betrachtungsweise zu gelangen, im Lehrbuch finden sie dazu jedoch keine Hilfen. Ohne Beobachtung authentischer Fälle führen diese fiktiven Übungen im Unterricht vermutlich kaum über eine Konversation zu Stereotypen und das Erzählen von Anekdoten hinaus.

Das zweite Beispiel stammt aus dem Lehrwerk *Geschäftsverhandlungen*, das sich laut Vorwort besonders für alle eignet, *die größere sprachliche und kommunikative Sicherheit in mündlichen Gesprächs- und Verhandlungssituationen gewinnen wollen* (Krause & Schneider 1994:3).

Großen Wert legen die Autoren auf die Sensibilisierung für den interkulturellen Aspekt, in jeder der neun Lektionen gibt es einen speziellen Aufgabenblock, der unter der Überschrift "Interkulturelles Training" steht. Die Übungen sind meist kurz und knapp gehalten und verleiten zum Spekulieren über national oder landesspezifisch typische Sitten. Es geht beispielsweise um "Trinksitten bei verschiedenen Anlässen" (Lektion 0), "Örtlichkeiten für geschäftliche Besprechungen" (Lektion 2) und "Private Einladungen" (Lektion 8). Meist sind in Tabellen verschiedene Optionen vorgegeben und die Lerner sollen die ihrer Meinung nach üblichen Gepflogenheiten Deutschlands mit denen des "eigenen Landes" kontrastieren. Das hier ausgewählte Beispiel (Abbildung 2) weicht insofern von den anderen Übungen ab, daß der auszufüllenden Tabelle ein Kurztext zum Thema vorangestellt ist.

B Vertrauen ist gut - Verträge sind besser

10 Interkulturelles Training: Gestaltung von Verträgen

Ein Vertrag ist ein zweiseitiges Rechtsgeschäft und setzt sich aus zwei Willenserklärungen zusammen. Jeder wirtschaftlichen Tauschbeziehung (Waren, Dienstleistungen) liegt ein Vertrag zugrunde. Verträge können formlos oder schriftlich geschlossen werden. Der Vertrag kann nur die Form zur Erreichung eines gemeinsamen geschäftlichen Zieles sein. Entfällt das Ziel, sind auch Verträge oft zwecklos, da letztendlich fast jede vertragliche Bindung aufgehoben oder umgangen werden kann. Ein Geschäft (und damit auch der Vertrag) ist nur dann gut, wenn es für beide Seiten gut ist. Langfristige seriöse Geschäftsverbindungen setzen auch seriöse Verträge voraus. Unseriöse oder gar betrügerische Geschäfte sind oft nur Einmal-Geschäfte.

Die Vertragsverhandlungen dienen zur Fixierung der gemeinsamen Positionen und Interessen. Geschickte Verhandler erreichen viel für die eigene Seite, berücksichtigen aber immer das Interesse der Vertragspartei. Trotzdem sind Verhandlungen traditionellerweise oft kämpferisch und nicht kommunikativ ausgerichtet. Darauf deuten viele militärische Begriffe in der Verhandlungssprache hin, wie z. B. generalstabmäßige Planung - gegnerische Partei - Wortgefecht - harte Verhandlung - Sieg der Partei XYZ - Gesicht wahren. In verschiedenen Geschäftskulturen sind die Vertragsgestaltung und der Vertragsabschluß unterschiedlich. Das reicht von mündlichen Vereinbarungen mit Vertragsabschluß per Handschlag bis hin zu ausgefeilten juristischen Verträgen.

In Deutschland gibt es ein Sprichwort: Wer schreibt, der bleibt.

- a) Welche Schlußfolgerung können Sie daraus für das Vertragswesen ziehen?
 Bei Vertragsverhandlungen über geschäftliche Zusammenarbeit sind in den Geschäftskulturen verschiedenen Faktoren von unterschiedlichem Gewicht.
 b) Bewerten Sie die folgenden Punkte nach den Kriterien: sehr wichtig (***), wichtig (**), ohne Bedeutung (*),

	Deutschland	Ihr Land
angenehmer Verhandlungsort		
mehrköpfige Verhandlungsdelegation		
abgesprochene Rollenverteilung		
korrekte Kleidung		
gute Bewirtung		
ausgearbeiteter Vertragsentwurf		
umfassende schriftliche Fixierung		
Fronten vermeiden		
Höflichkeit		
Konzessionsbereitschaft		
systematische Gesprächsstruktur		
genaue Einhaltung des Zeitplans		
Verhandlungsdisziplin		
regelmäßige Verhandlungspausen		
mündlicher Vertragsabschluß		
feierliche Unterzeichnung		
Vertragsstrafen		
Vertragsloyalität		

c) Haben Sie noch andere Kriterien gefunden?

Abb. 2. Übungen zum interkulturellen Training aus Geschäftsverhandlungen von Krause & Schneider (1995: 60f.).

Vorbereitet wird diese Aufgabe durch Arbeit am Film, in dem auszugsweise einzelne Phasen der authentischen Vertragsverhandlung nachgespielt wurden. Diese Arbeit am Film besteht in Aufgaben zum Inhaltsverstehen, zu Wortschatz, Redewendungen und ihren Funktionen im Gespräch ("den Gesprächsverlauf strukturieren, ... jemanden unterbrechen", usw., s. S. 57). Ein

Auszug aus dem Vertragsentwurf und Hinweise zu seiner globalen Struktur finden sich ungeschickterweise erst nach diesen Übungen und nach dem "interkulturellen Training" als "Ergänzende Informationen" (S. 62f.)

Das eigentliche "interkulturelle Training" (Abbildung 2) bezieht sich nicht auf den Film, sondern gleitet wiederum in den spekulativen Bereich ab. Nicht ersichtlich ist, warum der Text zur "Gestaltung von Verträgen" an dieser Stelle, und nicht etwa einleitend als quasi Vorphase für die ganze Lektion, abgedruckt ist (ganz abgesehen von unlogischen Formulierungen, z. B. die antonymen Gegenüberstellungen von "formlos" und "schriftlich": *Verträge können formlos oder schriftlich geschlossen werden.*, Zeilen 5-6, sowie von "kämpferisch" und "kommunikativ": *Trotzdem sind Verhandlungen traditionellerweise oft kämpferisch und nicht kommunikativ ausgerichtet.*, Zeilen 25-27). Für die Bearbeitung der Aufgaben a) - c) spielt der Text jedenfalls keine Rolle. Recht vage geht es in Aufgabe a) um die Diskussion der Bedeutung eines deutschen Sprichworts "Wer schreibt, der bleibt." für das Vertragswesen im allgemeinen. Auf diese knapp formulierte Aufgabe könnte man genauso knapp in einem Satz antworten, daß schriftliche Verträge rechtskräftig, also von bleibender Gültigkeit und "sicherer" als mündliche Vereinbarungen sind, weshalb jene diesen im allgemeinen vorzuziehen sind. Die Lehrbuchautoren dachten, ausgehend von ihren eigenen Erfahrungen im deutsch-schwedischen Handel, hier vermutlich an kulturgebundene Unterschiede in der Bedeutung des schriftlichen und mündlichen Wortes. In Finnland zumindest gilt auch das mündliche Wort mehr als in Deutschland. Ob die Situation in Schweden ähnlich wie in Finnland ist, könnte ich aber z. B. nicht sagen. Deshalb kann auch gefragt werden, ob so ein Gedanke Lehrern und Lernern in Brasilien, China oder Australien überhaupt kommt. Hier wären entsprechende Erläuterungen oder Beispiele aus verschiedenen Ländern, zumindest aber aus dem deutsch-schwedischen Handel, angebracht gewesen. Zu hoffen bleibt, daß solche Erläuterungen in den bisher noch nicht erschienen Lehrerhandreichungen gemacht werden.

Auch Aufgaben b) und c) bleiben auf einer fiktiven Ebene stehen. Jedes in der Tabelle angeführte Stichwort könnte ausführlich, am besten am Beispiel der im Film festgehaltenen Verhandlungssituation behandelt werden. Problematisch sind z. B. schon die Kategorien, die für Deutschland und das eigene Land als "wichtig" bis "ohne Bedeutung" eingestuft werden sollen, weil es sich häufig um wertende Ausdrücke handelt: "angenehmer Verhandlungsort", "korrekte Kleidung", etc. Was aber als "angenehm", "korrekt" oder "höflich" aufgefaßt wird, kann in verschiedenen Kulturen sehr unterschiedlich sein. Was "regelmäßige Verhandlungspausen" oder eine "genaue Einhaltung des Zeitplans" ist, kann von Spaniern und Deutschen u. U.

recht verschieden eingeschätzt werden. Kulturgebundene Stereotype in der Wirtschaftskommunikation sind z. B. von Keim (1993) und Tiittula (1993a und b) untersucht worden. Auf solche unterschiedlichen Einschätzungen zu ein und demselben Sachverhalt aus der Eigen- und Fremdperspektive hätte man zumindest für einige der genannten Kategorien hier ausführlicher eingehen können. Weiterhin wird (ähnlich, wie bereits oben in Abbildung 1) auch hier nicht die Situationsspezifika verschiedener Verhandlungssituationen berücksichtigt (großer Konzern, mittelständisches Unternehmen, Vertragsumfang usw.), die z. B. darauf einen Einfluß haben können, ob eine "mehrköpfige Verhandlungsdelegation" entsandt wird oder eine "feierliche Unterzeichnung" stattfindet. Nicht zuletzt kann es für die in der Tabelle genannten Kategorien wieder individuell unterschiedliche und doch gleichermaßen akzeptable Lösungen geben.

Diese Aufgaben zum interkulturellen Training (Abbildungen 1 und 2) regen insgesamt zwar zur Diskussion darüber an, **WAS** in der interkulturellen Kommunikation alles eine Rolle spielen kann. Die feinen, oft automatisiert und nicht bewußt ablaufenden Mechanismen, **WIE** dieses **WAS** in verschiedenen Kulturen umgesetzt wird und **WIE** es zu Konflikten kommen kann, wenn die Konventionen der anderen Kultur nicht bekannt sind, können mit Übungen dieser Art jedoch nicht deutlich gemacht werden. Der Unterricht wird hier zwar um die interkulturelle Ebene bereichert, um allerdings handfeste Indizien für kulturspezifische kommunikative Unterschiede zu erhalten, müßte man sich schon der Mühe unterziehen, authentische Kommunikation zu beobachten und zu analysieren. Anregungen für eine solche Behandlung interkultureller Kommunikationsunterschiede bieten gesprächsanalytische Untersuchungen (z. B. Lenz 1990, Tiittula 1992, Reuter 1992).

Lehrmaterialien, denen authentische (mündliche oder schriftliche) Texte zugrundeliegen und an denen kulturspezifische Kommunikationsprobleme empirisch belegt werden können, sind meines Wissens auf dem kommerziellen Markt nicht zu haben. In der Serie "Materialien des Zentralen Spracheninstituts der finnischen Hochschulen" der Universität Jyväskylä sind jedoch einige solcher Lehrwerke erschienen bzw. in Vorbereitung, von denen eins hier vorgestellt werden soll. Diese Materialien sind nicht in erster Linie interkulturell, sondern fachbezogen konzipiert. Hier soll jedoch speziell auf Möglichkeiten zur Sensibilisierung für interkulturelle Kontakte, wie sie nur authentische Materialien bieten, eingegangen werden.

3. Übungen zum Sensibilisieren für interkulturelle Kontakte an authentischem Material

Als Beispielmateriale für Übungen zur Sensibilisierung für interkulturelle Kontakte habe ich hier das videogestützte Lehrwerk *Handelspartner Finnland* (Reuter & Ylönen 1993/94) ausgewählt. Gezeigt werden soll dabei zum einen, daß interkulturelle Unterschiede sich nicht auf Sprachunterschiede beschränken, sondern auf verschiedensten kommunikativen Ebenen soziale Verhaltensmuster prägen. Zum anderen soll deutlich werden, daß Kulturunterschiede nicht notwendigerweise mit Sprachunterschieden korrelieren, sondern in viel stärkerem Maße sozialisationsbedingt sind.

Handelspartner Finnland ist ein Material für fortgeschrittene Studenten der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, das auf Kontaktsituationen mit deutschen Geschäftsleuten vorbereiten soll. Dem Material liegen authentische Videoaufnahmen von einem Seminar der Deutsch-Finnischen Handelskammer Helsinki auf der Leipziger Messe sowie sich anschließenden Gesprächen auf dem Messegelände zugrunde. Zielfertigkeiten sind der Erwerb von Techniken für Präsentationen und Kontaktgesprächen (Reuter 1994, Ylönen im Druck). Am Beispiel zweier Sequenzen möchte ich im folgenden zeigen, wie mit Hilfe authentischer Aufnahmen für interkulturelle Kontakte sensibilisiert werden kann, ohne dabei auf spekulativer Ebene und der Verfestigung von Stereotypen stehenzubleiben. Beim ersten Beispiel (3.1.) handelt es sich um die letzte Sequenz des Lehrwerks: "17. Ein Privatinteressent für eine finnische Sauna", im zweiten Beispiel (3.2.) wird das Interview mit zwei Vertretern des finnischen Außenhandels zum Thema "Die Zukunft der Leipziger Messe" (Sequenz 13.) vorgestellt.

3.1. Konfliktpotential: kulturgebundene sprachliche Konventionen

Mit folgendem Beispiel soll gezeigt werden, wie im Unterricht für kulturgebunden unterschiedliche Anredekonventionen (Siezen vs. Duzen) sensibilisiert werden kann. Ausgangspunkt ist der authentische Mitschnitt eines Kontaktgesprächs am Messestand einer finnischen Firma. Gesprächspartner sind in erster Linie ein deutscher Messebesucher und der finnische Aussteller. Eine "Nebenrolle" spielt weiterhin der Begleiter des Messebesuchers (ebenfalls Deutscher). Die finnische Firma stellt Ferienhäuser und Zubehör her und hat ein finnisches Saunahäuschen am Messestand aufgebaut. Der deutsche Privatkunde möchte dem finnischen Aussteller die Sauna vor Ort abkaufen. Es kommt zu einer Preisverhandlung, die in der Sequenz festgehalten ist (s. Transkript in Abbildung 3). Aufgrund der Authentizität der

Aufnahme fehlen Anfang und Ende des Gesprächs. Die Anredeformen (duzen und siezen) sind im Transkript durch Fettdruck hervorgehoben.

17. Ein Privatinteressent für eine finnische Sauna

- Sprecherin: *In der Regel ist die Messe keine Verkaufsausstellung. Dieses Ausstellungsstück einer finnischen Sauna kann jedoch an Ort und Stelle verkauft werden.*
- Finne: 3,5 runde dann schon
- Kunde: Da bin ich dann dabei.
- Finne (überlappend): das ist ungefähr
- Kunde: Da binich 3,5. Aber ohne Bodn, so wie se is?
- Finne: Ja der äh äh, in Innensauna gehört, das steht am äh gerade am Boden.
- Kunde: Da kommt kein Bodn rein?
- Finne: Nee. Wenn man macht eine Innensauna.
- Kunde: Ja.
- Finne: Das plane ma natürlich, wenn man macht das außen.
- Kunde: Ja.
- Finne: Dann braucht man eine Boden natürlich, aber .. äh man hat doch in inäh einer Wohnung
- Kunde: Is'
- Finne: fertige die fertig Boden.
- Kunde (überlappend): Ja, ja, naja ich würde sie dann in' Keller baun, also das dann
- Finne (überlappend): Hmm das paßt auch dann. Na das' nur zu bauen machen diese .. Unterlage und dann lassen das stehen. Deswegen s steht da nur diese kleine hier
- Kunde: Ja, ja.
- Begleiter des Kunden: Na, überleg's dir!
- Finne: No, wir sind hier bis Samstag.
- Kunde: Ich überlege mir das.
- Finne: Okey (lachend).
- Kunde: Ich komm' mal...
- Finne: Gut. (lacht)
- Kunde: Also das, in der äh Richtung 3,5 so, oder
- Finne (überlappend): (unverständlich)
- Kunde: 3,2 also 3,3 dann (lachen)
- Finne: No ja, für mich dasäh, wie ich sagte, ich habe schon eine Angebot mit 3,2.
- Kunde: Ja. N' da is ja 3,3 is ja mehr dann, ne? (lacht.)
- Finne: Na ja, ob es kommt niemand anderes mehr der plötzlich sagt schon 3,3. Das ist immer das gleiche, wenn manäh Gegenangebot was macht.
- Kunde: Ja, das' klar. A'r wenn man, man hat's dann auch nich sicher, wenn ich jetzt, nja gut, wenn ich Ihn' 3,3 in die Hand drücke
- Finne (überlappend): Oder dann gibt's diese zweite Möglichkeit, das, kuck mal ich kann auchäh die technische Detaljen für dich geben. ... (unverständlich)
- Kunde: Hmm.
- Finne: Das heißt, dann brauchst du nur den Ofen,

Kunde:	Hmm.
Finne:	nicht war. Hier ist eine 10 kW (unverständlich) für ein bißch' größere Raum als diesen hier. Und das jetzt 1.200 als normale Preis, was ist die Angebot für das?
Kunde:	Für den Ofen?
Finne:	Ja. Und mitäh das äh Steuergerät, Thermostat
Kunde:	Mmm
Finne:	Mit Stein' und alles, fix und fertig.
Kunde:	Dieter was gebmer, 700? (Lachen) Zum erstn ...

Abb. 3. Transkript der Sequenz 17 (Reuter & Ylönen 1994: Handelspartner Finnland, Transkriptband)

Schaut man sich am Transkript (Abbildung 3) die Anredeformen an, so fällt auf, daß der deutsche Begleiter des Kunden diesen duzt (Zeile 19: *Na, überleg's dir!*). Der deutsche Kunde wiederum siezt den finnischen Aussteller (Zeile 31: *... wenn ich Ihn' 3,3 in die Hand drücke*). Der finnische Aussteller seinerseits vermeidet zuerst direkte Anredeformen (solange es um den Preis der ausgestellten kompletten Sauna geht) und beginnt erst später (während seines Alternativangebots des separaten Saunaofens) den Kunden zu duzen (Zeilen 33, 34, 36: *kuck mal ich kann auchäh die technische Detaljen für dich geben. ... dann brauchst du nur den Ofen*).

Das Duzen unter den beiden Deutschen (Zeile 19) deutet darauf hin, daß sie entweder verwandt oder befreundet, zumindest aber sehr gut bekannt miteinander sind. Da der deutsche Kunde den finnischen Aussteller siezt (Zeile 31), kann dies für ihr Verhältnis nicht angenommen werden. Deshalb muß das Duzen des Kunden durch den Aussteller als ein Verstoß gegen die im Deutschen geltenden ungeschriebenen Regeln der Höflichkeit gedeutet werden. Dieser Verstoß stellt im Deutschen ein Konfliktpotential dar, das Kommunikationsprobleme nach sich ziehen oder sogar den Abbruch des Gesprächs zur Folge haben kann. In diesem Gespräch kommt es allerdings nicht zu Störungen, der Verstoß wird weder geahndet noch thematisiert. Der finnische Aussteller, den man sofort an seiner Aussprache als Ausländer erkennt und der auch sonst viele grammatische Fehler macht, profitiert hier offenbar von seinem "Ausländerbonus". Ihm selbst ist wahrscheinlich gar nicht bewußt, daß er gegen eine Höflichkeitsregel verstößt. Nach finnischem Maßstab (wo Duzen eher die Regel als die Ausnahme ist) verhält sich der Finne durchaus korrekt und der Situation sogar besonders gut angepaßt. Zwar wird auch in Finnland in offiziellen Situationen zunehmend wieder auf das "Sie" zurückgegriffen, in einer Situation, wie der festgehaltenen, wäre das aber eher eine Beleidigung oder distanzierte Zurückweisung des Kunden. Denn dessen legeres Auftreten (seine Kleidung, wie er sich an die Saunawand lehnt

usw.) im Verbund mit hartnäckigem Feilschen um den Preis machen deutlich, daß es sich um einen Privatkunden handelt, der zwar echte Kaufabsichten hat, der aber doch eher unverbindlich und "kumpelhaft" bleiben möchte.

Die authentische Aufnahme der Sequenz "17. Ein Privatinteressent für eine finnische Sauna" haben wir im Begleitmaterial "Handelspartner Finnland" als Ausgangspunkt für eine Thematisierung des Konfliktpotentials "Anredeformen" genutzt. Im Unterschied zu einer Präsentation von Stereotypen (Deutsche siezen, Finnen duzen) und sich anschließenden fiktiven Rollenspielen wird hier die authentische Aufnahme kleinschrittig unter die Lupe genommen. Die entsprechenden Übungen zu dieser Sequenz und die zugehörigen Antwortvorschläge aus dem Lehrerheft sind in Abbildung 4 dargestellt. Ziel der Übungen ist, die automatisierten, meist unbewußt ablaufenden Mechanismen kulturgebundener Kommunikationskonventionen deutlich zu machen und ein Verständnis für kulturell unterschiedliche Anredeformen zu schaffen. Nach zwei Übungen zum Hörsehverstehen wird in Aufgabe 3 auf den Verstoß des Finnen gegen die deutsche Anredekonvention des Siezens aufmerksam gemacht. Um den Charakter der Preisverhandlung, die Strategien der Gesprächspartner während der Preisverhandlung und die Gesprächsatmosphäre geht es in den folgenden Übungen 4 bis 6. In Übung A der Sparte "Zur Diskussion gestellt" soll die Gesprächsatmosphäre noch einmal global eingeschätzt werden. Mit Aufgabe B soll schließlich darauf aufmerksam gemacht werden, daß nicht nur Kommunikationskonventionen kulturgebunden sind, sondern auch die Einschätzung oder Bewertung der eigenen und fremden Verhaltensmuster von der Betrachterperspektive abhängt.

3. Gegen welches ungeschriebene Gesetz deutscher Höflichkeit verstößt der Aussteller im Gespräch und wie reagiert der Besucher darauf?

Der Aussteller duzt den Besucher: "Oder dann gibt's diese zweite Möglichkeit, kuck mal ich kann auch die technische Details für dich geben ...". Den Besucher stört das Duzen nicht, er behält denselben Tonfall bei.

4. Schauen Sie sich die eigentliche Preisverhandlung jetzt bitte noch einmal an. Zur Beantwortung der Fragen können Sie den Gesprächsverlauf teilweise auch im Auszug aus dem Transkript verfolgen.
- a) Welche Strategien verfolgt der Kunde, um den Preis für die Sauna möglichst niedrig zu halten?
- * **Er versucht den Preis zuerst mit der Bemerkung darauf, daß die Sauna keinen Boden hat, herunterzuhandeln.**
 - * **Schließlich unterbietet er den Preisvorschlag des Ausstellers von 3500 DM und bietet mit 3300 DM nur eine unwesentlich höhere Summe für die Sauna, als der Aussteller bereits angeboten bekommen hat.**
- b) Welche Strategien benutzt der Aussteller in dem Verkaufsgespräch?
- * **Der Aussteller hält am Preis von 3500 DM für die komplette Sauna fest, indem er den Kunden über bauliche Details berät und ihm Bedenkzeit "bis Samstag" gibt.**
 - * **Er bietet schließlich eine weitere Variante zum Kauf an: den separaten Saunaofen mit Zubehör.**
- c) Warum lachen Aussteller und Interessent während der Preisverhandlung so häufig?
- Es geht nicht um die Abwicklung eines größeren Geschäfts und es sollen mit Sicherheit auch keine weiterführenden Kontakte geknüpft werden. Das Lachen ist ein Ausdruck dafür.**
(Transkriptauszug)
5. Woran kann man im Gespräch erkennen, daß es sich um einen Privatbesucher und keinen Fachbesucher handelt?
- Z.B. an legerer Kleidung, lockerer Haltung (lehnt sich an die Saunawand), an seinem Anliegen (ist privat am Erwerb einer Sauna interessiert), am "feilschenden" Tonfall und häufigen Lachen.**
6. Am Ende des Gesprächs wechseln Aussteller und Besucher von der "Verhandlungssprache" in den Ton einer "Versteigerung". Schauen Sie sich den Schluß des Films noch einmal an. Welche Gesprächsschritte und Redewendungen zeigen den Versteigerungsjargon an?

Aussteller	Besucher
"Und das jetzt 1200 als normaler Preis, was ist das Angebot für das?"	"... was geben wir, 700?" "Zum ersten ..."

ZUR DISKUSSION GESTELLT

A: Charakterisieren Sie jetzt bitte noch einmal die Gesprächsatmosphäre.

- * Ist das Gespräch Ihrer Meinung nach "seriös", d.h. hat der Besucher echte Kaufabsichten und der Aussteller echte Verkaufabsichten? Woran kann "Seriosität" von Verkaufsgesprächen erkannt werden?
- * Wie gehen Aussteller und Besucher aufeinander ein?
- * Haben die Strategien der beiden Erfolg (s. Fragen 4.a) und b)?)

z.B.: Das Gespräch ist zumindest teilweise seriös, was die Kauf- und Verkaufsabsichten der Beteiligten betrifft. Das kann vor allem am inhaltlichen Verlauf festgestellt werden: die beiden Gesprächspartner führen eine echte Preisverhandlung. Der Kunde signalisiert durch sein legeres Auftreten jedoch von Beginn an eine gewisse Unverbindlichkeit seiner Kaufabsicht, während der Aussteller weitgehend korrektes Geschäftsgebahren bewahrt, bis er gegen Ende des Gesprächs selbst in legerem Ton fällt und den Kunden duzt. Hierzu muß angemerkt werden, daß Duzen in Finnland stark verbreitet ist und der Aussteller sich aus seiner Sicht damit dem Kunden anpaßt. Die Strategien des Kunden (4.a) führen nicht zu einer Preissenkung. Der Aussteller geht nicht von seinen Preisvorstellungen ab. Er kommt dem Kunden jedoch entgegen, indem er ein Alternativangebot macht.

B: Haben Sie schon einmal in Ihrer Muttersprache oder gar in einer Fremdsprache Preisverhandlungen geführt oder um den Preis von etwas "gefeilscht" und waren Sie dabei erfolgreich?

Finnische Geschäftsleute bezeichnen deutsche häufig als "knauserig", deutsche Geschäftsleute bezeichnen sich selbst als "preisbewußt". Wie ist es möglich, daß dieselbe Eigenschaft von den einen als negativ und von den anderen als positiv eingeschätzt werden kann?

Die Aussage, Deutsche seien "preisbewußt" oder "knauserig" ist eine Pauschalisierung: zum einen aus der Eigenperspektive, zum anderen aus der Fremdperspektive. In Untersuchungen finnisch-deutscher Geschäftskommunikation wurde festgestellt, daß solche stereotype Vorstellungen aus der Eigenperspektive häufig positiv konnotiert sind, während Fremdeinschätzungen oft negativ bewertet werden (Tiittula 1993: Kulttuurit kohtaavat).

Ist "Feilschen" in ihrem Heimatland üblich? In welchen Situationen darf "gefeilscht" werden?

Abb. 4. Übungen zur Sensibilisierung für kulturbedingte sprachliche Unterschiede aus Sequenz 13. "Die Zukunft der Leipziger Messe" mit zugehörigen Antwortvorschlägen (Reuter & Ylönen 1994: *Handelspartner Finnland*, Lehrerheft)

Kulturgebundene Kommunikationskonventionen lassen sich jedoch nicht immer auf der sprachlichen Ebene fassen. Häufig greifen sie viel weiter, auch auf Verhaltensweisen über, sind die Ursache für unterschiedliche Gesprächsstrategien oder Meinungen und Ansichten. Konnten Kulturunterschiede im obigen Beispiel an Anredepronomen festgemacht werden, so soll im folgenden Beispiel die Bedeutung der beruflichen Sozialisation auf das Äußern von Meinungen und Ansichten gezeigt werden.

3.2. Konfliktpotential: kulturgebundene kommunikative Unterschiede

Um die Bedeutung der beruflichen Sozialisation für Kommunikationsunterschiede, speziell für Sprechereinstellungen und das Äußern von Meinungen, geht es im folgenden Beispiel. Gleichzeitig soll gezeigt werden, daß der Begriff "Kultur" nicht mit "Sprache" im engeren Sinne gleichgesetzt werden kann. Als Beispiel wurde die Sequenz "13. Die Zukunft der Leipziger Messe" gewählt, in der zwei Finnen auf deutsch interviewt werden. Es handelt sich dabei um zwei finnische Außenhandelsvertreter, von denen einer bis zur Vereinigung der beiden deutschen Staaten in der DDR, der andere in der BRD arbeitete: Herr Manner war zum Zeitpunkt der Aufnahmen Handelsrat in der finnischen Botschaft der DDR in Ost-Berlin, Herr von Koskull Generalkonsul im Generalkonsulat von Finnland in Frankfurt am Main. Die Aufnahmen wurden im September 1990, nur wenige Tage vor der Vereinigung der beiden deutschen Staaten, gemacht. Die beiden Außenhandelsvertreter werden im Interview über ihre Meinungen zur Zukunft der Leipziger Messe befragt. Das Gespräch ist in Abbildung 5 im Transkript wiedergegeben.

13. Die Zukunft der Leipziger Messe

SCHNITT

- Interviewer: Äh, Sie deuteten schon etwas an ähm, wahrscheinlich die Zukunft der Leipziger Messe betreffend. Mein' Sie, daß sie so weiter sich zeign wird, wie sie sich jetzt noch gezeigt hat?
- von Koskull: Sicher ...
- Interviewer: Also äh sie wird sicherlich sich verändern, ja?
- von Koskull: Muß!
- Interviewer: Undäh
- von Koskull: Sicher, sie also muß sich verändern, man muß ja don sehn, wir haben ein Bundesrepublik und wir wissen schonäh, kennen ja der die Messelandschaftäh i- in äh der Bundesrepublik, in der heutige Bundesrepublik mit fünf große Messen, nicht wahr, und dann mehrere kleine sogar und wenn wir diese in eine Rankenglists heute äh einordnen, dann kommt doch die Leipziger Messe ganz untn. Und das bedeutet, so kann es nicht weitergehen. Die Leipziger Messe

- kann nicht ein Konzept haben, wasäh eine der größten bundesdeutschen Messen heute hat.
- Interviewer: Hmm. Ähm, geht das auch in die Richtung, das man von dieser Mehrbranchenmesse wegkommen wird, also daß unter Umständen die Leipziger Messe eine eine Spezialmesse werdn sollte?
- von Koskull: Daran glaube ich.
- Manner (überlappend): Äh
- Interviewer: (überlappend): Ja. Ja.
- von Koskull: Mehrere Spezial..
- Interviewer: (überlappend): Aber mehrere.
- von Koskull: mehrere kleine.. regionale.
- Interviewer: Ja.
- Manner: Aber äh nicht ganz äh also kann man das nicht ändern, weil ich glaube dran äh Leipzig hatäh große Traditionen in spezialt in Ost-West-Handel und vielleicht muß man diese Funktion irgendwie behalten.
- Interviewer: Hmm.
- Manner: Aber bedeutet das, daß der so allgemeine Messen immer hier bleiben, daß .. in einigermaßen muß es meiner Meinung so sein.
- Interviewer: Bezieht sich das auch, was Sie vorhin sagtn äh auf die Termine? 's sind ja immer die Messen zweimal im Jahr, also die Frühjahrsmesse und die Herbstmesse. Mein' Sie auch, daß das zuviel ist, daß man sogn sollte, schön, eine Messe mit der Ausrichtung wie Sie gesagt habm, Leipzig als das Tor zum Ostn, als die Brücke zuu äh Südosteuropa
- Manner (überlappend): Hmm, hmm.
- Interviewer: (überlappend): meinetwegen. So könnte es noch laufn. Könnte man da nicht auf eine Messe verzichten?
- von Koskull: Ich ich möchte nichtäh diese Frage so beantwortet, ich ich möchte sagen, der Markt entscheidet
- Interviewer: Hmm.
- von Koskull: und ich meine der Markt will sehr sehr hartäh hier ähm einwirken auf diese auf diese Messelandschaft in der Zukunftäh. Wir haben eine offene Markt undäh dann kann man sich nur behaupten wenn man attraktiv, interessant ist und so weiter. In diese heutige Zustand glaube ich, daßäh international gesehen istäh die Leipziger Messe nicht intressant, in dieser Zu- i-in diese Fassung sozusagen.
- Interviewer: Schön' Dank für die Beantwortung der Fragn.
- von Koskull: Bitte.
- Manner: Danke.

Abb. 5. Transkript der Sequenz 13 (Reuter & Ylönen 1994: Handelspartner Finnland, Transkriptband)

Kommunikative Unterschiede im Sprachhandeln der beiden Interviewten lassen sich in diesem Gespräch vor allem an den unterschiedlichen Meinungen festmachen. Auffällig sind weiterhin Temperamentunterschiede der Befragten: während Herr v. Koskull jede Frage beantwortet, schaltet sich Herr Manner nur bei einer der drei Fragen ins Gespräch ein. Im folgenden soll das Gespräch zuerst auf die geäußerten Meinungen der Gesprächspartner hin untersucht werden.

Die beiden Interviewten haben zur Frage nach der Zukunft der Leipziger Messe recht unterschiedliche Meinungen. Während Herr von Koskull (der in der alten BRD tätig war) ihr keine großen Überlebenschancen einräumt (Zeile 12: Und das bedeutet, so kann es nicht weitergehen.), betont Herr Manner (dessen Arbeitsbereich in der DDR lag) ihre Traditionen besonders im Ost-West-Handel (Zeilen 24f.: *Leipzig hat äh große Traditionen in spezialt in Ost-West-Handel*). Der im Westen lebende Finne unterstreicht die Funktionstüchtigkeit der westdeutschen Messelandschaft (Zeilen 9f.: *wir wissen schon äh, kennen ja der die Messelandschaft äh i-in äh der Bundesrepublik, in der heutige Bundesrepublik*) und bewertet das Konzept der Leipziger Messe als "uninteressant" (Zeilen 42f.: *In diese heutige Zustand glaube ich, daß äh international gesehen ist äh die Leipziger Messe nicht intressant.*), der im Osten lebende widerspricht seinem Kollegen (Zeilen 24ff.: *Aber äh nicht ganz äh also kann man das nicht ändern, weil ...*) und plädiert für das Mehrbranchenmessekonzept Leipzigs (Zeilen 28f.: *Aber bedeutet das, daß der so allgemeine Messen immer hier bleiben, daß .. in einigermassen muß es meiner Meinung so sein.*).

Für die Analyse des Gesprächs und die Erklärung der kommunikativen Unterschiede bezüglich der geäußerten Meinungen gab der Kontext wichtige Hilfen. Verständlich werden die konträren Meinungen zur Zukunft der Leipziger Messe nämlich, wenn man die unterschiedliche berufliche Sozialisation der beiden finnischen Außenhandelsvertreter berücksichtigt. Während Herr von Koskull für die Handelsbeziehungen mit der alten BRD zuständig war, war Herr Manner Spezialist im Osthandel. Im Rahmen ihrer beruflichen Sozialisation hatten die beiden finnischen Außenhandelsvertreter auch unterschiedliche Interessen innerhalb des deutsch-finnischen Handels zu vertreten, die offensichtlich Folgen auf die Sichtweise hatten (Sympathie für Leipzig als Messestandort bzw. für die bestehende altbundesdeutsche Messelandschaft). Eine Ursache für diese unterschiedlichen Sympathien ist sicher eigennützigere Natur, denn beiden geht es natürlich nicht nur um das Vertreten beruflicher, sondern auch persönlicher Interessen. Mit der Vereinigung der beiden deutschen Staaten werden die diplomatischen Vertretungen in der DDR aufgelöst, die Stelle des Handelsrats der finnischen

Botschaft in der DDR wird es nicht mehr geben. Wie die Leipziger Messe im vereinten Deutschland auf einmal zum Konkurrenten der altbundesdeutschen Messen wird, wird damit auch Herr Manner zum Konkurrenten für die im Außenhandel mit der alten BRD tätigen Finnen. Seine beruflichen Interessen sind jedoch weiter auf den Osthandel gerichtet, da er hier über Berufserfahrungen verfügt. (Daß und wie Herr Manner seine Erfahrungen auch im vereinten Deutschland nutzt, ist in Kapitel 12 von Handelspartner Finnland "Im finnischen Informationsbüro", dargestellt.). In den im Interview geäußerten Meinungen kommen also letztlich die ganz persönlichen beruflichen Interessen der beiden zum Ausdruck (s. a. Abbildung 6, Zusatzaufgabe c).

Am Beispiel des Interviews wird deutlich, daß Kultur nicht mit Sprache gleichgesetzt und "interkulturelle Kommunikation" nicht auf "Kommunikation zwischen Sprechern verschiedener Einzelsprachen" reduziert werden kann. Kommunikative Unterschiede hinsichtlich Sprechereinstellungen und geäußerter Meinungen beruhen hier nicht auf nationaler Zugehörigkeit oder Muttersprache (beide Finnen), sondern eher auf der beruflichen **Sozialisation** (Tätigkeit im Ost- bzw. Westhandel) der Interviewpartner. Gezeigt werden kann an diesem Beispiel auch, daß der typische Ost-West-Konflikt (s. a. Ylönen 1992) sich nicht auf die Deutschen beschränkte, sondern offensichtlich auch in Deutschland lebende Ausländer betraf (s. a. Abbildung 6, Zusatzaufgabe c).

Daß Kommunikation außerdem auch **situationspezifisch** ist, zeigt ein Vergleich mit anderen Aufnahmen aus *Handelspartner Finnland*. Während die Außenhandelsvertreter in der Interviewsituation eher persönliche Meinungen erkennen lassen, äußern sie sich als Veranstalter des öffentlichen Seminars der Deutsch-Finnischen Handelskammer (s. Teil 1 von *Handelspartner Finnland*) weitgehend neutral (Reuter 1994). Die authentischen Aufnahmen eignen sich deshalb besonders auch zum Sensibilisieren für situationspezifisches kommunikatives Verhalten (vgl. auch Ylönen, im Druck).

Schaut man sich das Interview an, kann auch mit einer verbreiteten stereotypen Vorstellung, der vom schweigsamen Finnen (Lehtonen & Sajavaara 1985), gebrochen werden. Auffällig sind nämlich die Unterschiede im Temperament der beiden Finnen (Eloquenz des in Frankfurt/M. lebenden Finnen vs. eher Zurückhaltung des Ostberliner Finnen). Nur einer von beiden antwortet z. B. auf alle drei gestellten Fragen (s. a. Abbildung 6, Aufgabe 3), und zwar in wesentlich engagierterer Art und Weise als sein Kollege. Dieser ist eher zurückhaltend in seinen Äußerungen (die "Temperamentunterschiede" der beiden Finnen werden nicht so sehr im Transkript, dafür aber im Film

besonders deutlich). Es sei dahingestellt, ob dieses unterschiedliche Temperament individuell bedingt ist oder als Folge der Anpassung an Kommunikationskonventionen des Gastlandes aufgefaßt werden könnte (Denn besonders in offiziellen Äußerungen mußte man z. B. in der DDR zurückhaltender sein, Emotionen sollten möglichst völlig vermieden werden. Diese zurückhaltende, emotionslose, sich auf - möglichst "wissenschaftlich" belegbare - Fakten berufende Strategie war für die Durchsetzung eigener Interessen in der DDR erfolgversprechender). Auch verschieden gute Beherrschung der deutschen Sprache oder "diplomatisches Schweigen" des einen Interviewpartners können eine Ursache für eloquenteres bzw. zurückhaltenderes kommunikatives Verhalten sein. Das Interview allein bietet jedoch nicht genügend Anhaltspunkte für die Ursachen der offensichtlichen kommunikativen Unterschiede im Temperament der beiden Finnen. Insgesamt gesehen aber kann das kommunikative Verhalten der beiden Finnen jedenfalls nicht pauschal als "typisch finnisch" charakterisiert werden und es ist durchaus nicht gesagt, das "der Finne" schweigsam und zurückhaltend ist.

Die Sequenz 13. "Die Zukunft der Leipziger Messe" haben wir im Begleitbuch in erster Linie zum Ausgangspunkt dafür genommen, eine eigene Messebeteiligung vorzubereiten und sich für eine Messe anzumelden. Außerdem bietet das Kapitel einen interessanten historischen und landeskundlichen Einblick in die Zeit der Vereinigung der beiden deutschen Staaten am Beispiel der Entwicklung der Leipziger Messe. Interkulturelle Kommunikationsunterschiede werden, wie im ganzen Lehrwerk, auch hier nicht vordergründig als solche behandelt. In dieser Sequenz haben wir uns erst nach Fertigstellung des Begleitbuchs zur Aufnahme einer Zusatzübung entschlossen, in der die unterschiedlichen Meinungen zur Zukunft der Leipziger Messe und deren Ursachen thematisiert werden (deshalb ist diese Zusatzübung nur im Lehrerheft enthalten). Obwohl man an dieser Sequenz zumindest zeigen könnte, daß es keine nationalspezifischen Kommunikationskonventionen der Art "Deutsche reden, Finnen schweigen" gibt, haben wir auf die Behandlung der "Temperamentfrage" verzichtet, da das Interview allein nicht genügend Anhaltspunkte für die Ursachen der Temperamentunterschiede bietet und Übungen dazu deshalb unweigerlich in den spekulativen Bereich abgerutscht wären.

Welche Übungen wir zum Sensibilisieren für kulturbedingte kommunikative Unterschiede in "Handelspartner Finnland" in diesem Kapitel vorgeschlagen haben, ist in Abbildung 6 zu sehen. Bei den kursiv und fett gedruckten Textstellen handelt es sich um die Antworten aus dem Lehrerheft. Die unterschiedlichen Meinungen werden zuerst in zwei Aufgaben zum Hörsehverstehen global (Aufgabe 2) und danach im einzelnen (Aufgabe 3)

behandelt. Unter der Überschrift "Zur Diskussion gestellt" geht es zuerst um die Pro- und Contra-Argumente für den Bau eines neuen Messegeländes in Leipzig aus der Sicht der Stadt Leipzig und anderer deutscher Messestädte (Aufgaben a und b). Danach sollen die unterschiedlichen Meinungen der finnischen Interviewpartner diskutiert werden (Aufgabe c). Hilfen für die Diskussion dieser Frage im Unterricht findet die Kursleitung im Vorschlag für einen "möglichen Befund".

2. Schauen Sie sich jetzt bitte an, was die Herren von Koskull und Manner zur Zukunft der Leipziger Messe sagen. (Sie erinnern sich aus den vorhergehenden Unterrichtseinheiten: Herr von Koskull war Generalkonsul im Generalkonsulat von Finnland in Frankfurt am Main, Herr Manner Handelsrat der Finnischen Botschaft in der DDR in Berlin.)
Fassen Sie die Meinungen der Herren von Koskull und Manner zur Leipziger Messe bitte kurz zusammen:

von Koskull: **z.B.: Herr v. Koskull ist der Meinung, daß die Leipziger Messe keine Chance hat, in der bisherigen Form weiterzubestehen, weil sie gegenüber den größten (alt)bundes-deutschen Messen nicht konkurrenzfähig ist.**

Manner: **z.B.: Herr Manner sieht für die Leipziger Messe auch in Zukunft eine große Rolle im Ost-West-Handel, weil sie hier an lange Traditionen anknüpfen kann.**

3. Schauen Sie sich den Film bitte noch einmal an und füllen Sie die Tabelle aus:

Frage des Interviewers	Antwort	Begründung
a) Wird sich das Profil der Leipziger Messe ändern?	v.K.: <i>Es muß sich ändern.</i> M.: <i>(keine Antwort)</i>	v. K.: <i>Messelandschaft in BRD mit fünf großen Messen, Leipziger Messe ganz unten, kann kein Konzept einer großen Messe haben.</i> M.: <i>(keine Antwort)</i>
b) Sollte die Mehrbranchenmesse von einer Spezialmesse abgelöst werden?	v.K.: <i>Ja.</i> M.: <i>Ja.</i>	v.K.: <i>Sie sollte von mehreren kleinen Regionalmessen abgelöst werden</i> M.: <i>Aber: Die Traditionen im Ost-West-Handel sollten auch in Mehrbranchenmessen</i>

		fortgesetzt werden.
c) Sollte die Leipziger Messe in Zukunft nur noch einmal pro Jahr (statt wie bisher zweimal jährlich) stattfinden?	v.K.: <i>Die Frage kann so nicht beantwortet werden.</i> M.: <i>(keine Antwort)</i>	v.K.: <i>Der Markt entscheidet und wird hier hart eingreifen. In dieser Fassung ist die Leipziger Messe international nicht interessant.</i> M.: <i>(keine Antwort)</i>

v.K. = Herr von Koskull, M. = Her Manner

Zusatzaufgabe: ZUR DISKUSSION GESTELLT

Inzwischen ist der zähe Streit um ein neues Messegelände entschieden und die Bauarbeiten am neuen Messegelände im Norden Leipzigs haben noch Ende 1993 begonnen. Im Plenum könnte an dieser Stelle diskutiert werden, warum der Bau eines neuen Messegeländes so wichtig für die Stadt war und welche Argumente gegen diesen Neubau

- von Seiten der Stadt Leipzig und
- von Seiten anderer Messestädte sprechen.

Als Zusatzinformation könnte schließlich der Text aus der LVZ "Sieg oder Platz", der schon im September 1992 erschienen ist, gelesen werden.

(Zeitungstext: "Sieg oder Platz" aus der Leipziger Volkszeitung)

- Im Kurs könnte weiterhin diskutiert werden, warum die im Film befragten Personen unterschiedliche Meinungen zur Zukunft der Leipziger Messe haben.

Möglicher Befund:

Herr Manner und Herr v. Koskull sind beide Finnen und in finnischen Außenhandelsvertretungen tätig. Ersterer betont die Rolle der Leipziger Messe als Drehscheibe im Ost-West-Handel, letzterer ist skeptisch in bezug auf ihre zukünftige Rolle in der gesamtdeutschen Messelandschaft. Die berufliche Sozialisation der beiden in verschiedenen deutschen Staaten (Herr Manner in Ostberlin, Herr v. Koskull in Frankfurt am Main) und die zu vertretenden Interessen im finnisch-deutschen Handel (Osthandel vs. Westhandel) haben offensichtlich Auswirkungen auf ihre jeweilige Sichtweise: Herr Manner zeigt Sympathie für Leipzig als Messestandort, Herr v. Koskull eher für die Messelandschaft der alten Bundesländer. Eine Ursache für diese unterschiedlich ausgerichteten Sympathien ist natürlich eigennützig: beiden geht es nicht nur um die Vertretung finnischer, sondern auch rein persönlicher Interessen. Herrn Manners Tätigkeit als Handelsrat der finnischen Botschaft in der DDR wird im vereinten Deutschland nicht mehr existieren und er wird zum Konkurrenten im bestehenden Netz des finnischen Außenhandels mit (West-)Deutschland. Sein Interesse konzentriert sich jedoch weiterhin auf den Handel mit Ostdeutschland, da er hier über "Erfahrungen" verfügt. Daß dieses Interesse seine berufliche Entwicklung lenkt, haben Sie in der vorhergehenden Unterrichtseinheit gesehen (s.S. 148: "euromanner" Herr Manner ist weiter im Außenhandel mit den neuen Bundesländern tätig.). Die Probleme, die die deutsche Vereinigung für Ost- und Westdeutsche mit sich brachte, gab es also auch für alle die

Ausländer, die früher beruflich mit der DDR bzw. mit der BRD zu tun hatten, wobei die größeren Probleme und Anpassungsleistungen natürlich im Osten zu bewältigen waren.

Ähnliche Unterschiede in der Sichtweise zu wirtschaftlichen Fragen können auch bei den Veranstaltern des Seminars (Teil I) festgestellt werden (vgl. z.B. einerseits die Diskussionsbeiträge der Herren Weigert und Manner, die auf ihre "Erfahrungen" im Handel zwischen Finnland und der DDR aufmerksam machen, sowie andererseits der Herren v. Koskull und Tscherning, die auf Probleme der DDR-Wirtschaft kaum eingehen und die DDR-Partner wie "ihresgleichen" behandeln). Während sie als Seminarveranstalter das gemeinsame Interesse der Förderung des deutsch-finnischen Handels hervorheben und weitgehend neutral sprechen, läßt das Interview außerhalb des Seminarrahmens eher persönliche Meinungen durchblicken. In verschiedenen Kontexten wird also auch ein unterschiedliches Selbstbild "verkauft".

Vor diesem Hintergrund ist verständlich, daß verschiedene Personen ein und dasselbe Gespräch unterschiedlich einschätzen können. Für die Arbeit mit dem Material bedeutet das, daß es keine richtige oder falsche Antwort auf viele Analysefragen gibt (s.a. die Einleitung S. 8). Wer damit arbeitet, interpretiert die Gelungenheit eines Vortrags oder Gesprächs auf der Grundlage seiner Erfahrungen und Interessen (oder textlinguistisch gesprochen: seines "Welt- und Interaktionswissens"), die auch auf Gefühle wie Sympathie oder Antipathie Einfluß haben. Die Analyseaufgaben sollen dafür sensibilisieren, daß zum Gelingen von Kommunikation formalsprachlich korrekte Äußerungen nicht ausreichen, sondern komplexe Faktoren, wie "Weltwissen", "Situationsrahmen" und "adressatenbezogenes Sprechen", eine wesentliche Rolle spielen.*

*s. zum Beispiel: Heinemann, W. und Viehweger, D. 1991. Textlinguistik. Eine Einführung. RGL, Niemeyer Tübingen.

Abb. 6. Übungen zur Sensibilisierung für kulturbedingte kommunikative Unterschiede aus Sequenz 13. "Die Zukunft der Leipziger Messe" mit zugehörigen Antwortvorschlägen (Reuter & Ylönen 1994: Handelspartner Finnland, Lehrerheft)

Am Beispiel der zwei angeführten Kapitel aus *Handelspartner Finnland* ("Ein Privatinteressent für eine finnische Sauna" und "Die Zukunft der Leipziger Messe") sollte gezeigt werden, welche Vorteile authentische Aufnahmen bei der Behandlung interkultureller Kommunikation im Unterricht bieten. Während das Postulieren fiktiver oder fiktionaler Situationen im Unterricht leicht zu einer Spekulation über nationale Stereotypen verleitet, kann bei Arbeit an authentischem Material für soziale Subkulturen, situationspezifische und individuelle Faktoren sensibilisiert werden, weil die Aufnahmen kleinschrittig, auch mit Hilfe des Transkripts, analysiert werden können.

4. Fazit

Übungen zur Sensibilisierung für interkulturelle Kontakte sind in den gängigen Lehrwerken heute meist auf der Ebene einer Präsentation und Diskussion nationaler Stereotype angesiedelt. Die Vielfalt sozialer Subkulturen und individuelle Verhaltensmuster werden i. d. R. nicht

thematisiert. Für eine gelungene Kommunikation ist es jedoch wichtig, sich auf die jeweilige Situation und die Gesprächspartner einstellen zu können. Wissen um kulturell und individuell unterschiedliche Kommunikationskonventionen kann Toleranz und Verständnis fördern und zum Gelingen von Kommunikation beitragen. Der Erwerb "kultureller Kompetenz" ist in der Fremdsprache genauso wichtig, wie in der Muttersprache, es kommt dabei "nicht primär auf linguistische Kenntnisse oder verbales Können an, sondern auf die Aneignung subtiler sozialer Bedeutungen in kommunikativen Situationen" (Buttjes 1991: 4). Am besten gelingt der Erwerb kultureller Kompetenz natürlich in direkten Kontakten mit der jeweiligen Kultur. Im Sprachenunterricht, der nicht mit solch direkten Kontakten kombiniert werden kann, gelingt eine Sensibilisierung für unterschiedliche Kommunikationskonventionen am besten durch Beobachtung und Analyse authentischer Kommunikation. Im vorliegenden Artikel sollte an Beispielen aus dem Lehrwerk *Handelspartner Finnland*¹ gezeigt werden, wie authentische Aufnahmen im Unterricht zur Sensibilisierung für interkulturelle Kontakte genutzt werden können. Einige Übungen zur Sensibilisierung für die Konfliktpotentiale kulturgebundener sprachlicher und kommunikativer Unterschiede wurden vorgestellt. Im ersten Beispiel geht es um kulturgebunden unterschiedliche Anredeformen und im zweiten um sozialisations- und situationsbedingtes Äußern von Meinungen und Ansichten. Dabei sollte deutlich werden, daß der Begriff "Kultur" nicht mit "Sprache" im engeren Sinne gleichgesetzt werden kann. Gezeigt werden sollte weiterhin, wie die kleinschrittige Analyse authentischer Aufnahmen vor spekulativer Behandlung interkultureller Kommunikationsunterschiede und Verfestigung von Stereotypen schützen und ein Verständnis für die feinen, oft automatisiert ablaufenden Mechanismen unterschiedlicher Kommunikationskonventionen schaffen kann.

Literaturverzeichnis

- Buttjes, D. 1991. Interkulturelles Lernen im Englischunterricht. In: *der fremdsprachliche Unterricht - Englisch*. 25.1 (1991), 2-8.
- Henrici, G. 1994. Kleine Geschichte der Fremdsprachenlehr- und -lernmethoden. In: Henrici, G. & Riemer, C. (Hg.) mit Arbeitsgruppe DaF Bielefeld - Jena: *Einführung in die Didaktik des Unterrichts Deutsch als Fremdsprache mit Videobeispielen*. Band 2. Schneider Verlag Hohengehren, 506-522.
- Keim, L. 1994. *Interkulturelle Interferenzen in der deutsch-spanischen Wirtschaftskommunikation*. Werkstattreihe Deutsch als Fremdsprache, Bd. 47, P. Lang Frankfurt/M.
- Lehtonen, J. 1992. Sprache und interkulturelle Verständigung. In: Reuter, E. (Hg.) *Wege der Erforschung deutsch-finnischer Kulturunterschiede in der Wirtschaftskommunikation*. Publikationsreihe des Sprachenzentrums der Universität Tampere, 47-59.
- Lehtonen, J. und Sajavaara, K. 1985. The Silent Finn. In: Tannen, D. and Saville-Troike, M. (ed.) *Perspectives on Silence*. Ablex publishing corporation Norwood, New Jersey.
- Lenz, F. 1990. *Der wortkarge Finne und beredte Deutsche? oder: Die Angst des Geschäftsmanns vor dem Muttersprachler. Gesprächsorganisatorische Probleme in Verhandlungen zwischen Deutschen und Finnen*. Working papers of the Helsinki school of economics and business administration F-244.
- Oksaar, E. 1988. *Kulturemtheorie. Ein Beitrag zur Sprachverwendungsforschung*. J. Jungius-Gesellschaft der Wissenschaften, Göttingen.
- Pauels, W. 1989. Kommunikative Übungen. In: Bausch et al. (Hg.) *Handbuch Fremdsprachenunterricht*. Francke Tübingen.
- Reuter, E. 1992. "Klein aber fein". Stereotypen in einer deutsch-finnischen Messeveranstaltung. In: Nuolijärvi, P. & Tiittula, L. (Hg.) *Talous ja kieli 1 (Wirtschaft und Sprache 1)*. Helsingin kaupparkealkoulun julkaisu D-169:234-246. Publiziert auch in Bungarten, T. (Hg.) 1993: *Sprache und Kultur in der interkulturellen Marketingkommunikation*. Beiträge zur Wirtschaftskommunikation 11. Attikon, Tostedt.
- Reuter, E. 1994. Neutralität in mündlicher Werbekommunikation. In: Majapuro, M. & Nikko, T. (Hg.) *Talous ja kieli II (Wirtschaft und Sprache II)*. Helsingin kaupparkealkoulun julkaisu D-211:115-131.
- Tiittula, L. 1992. Gesprächsverhalten in Verhandlungen: Anmerkungen zu den "Monologischen Finnen". In: Reuter, E. (Hg.) *Wege der Erforschung deutsch-finnischer Kulturunterschiede in der Wirtschaftskommunikation*. Publikationsreihe des Sprachenzentrums der Universität Tampere, 60-74.
- Tiittula, L. 1993a. Stereotype in der internationalen Geschäftskommunikation. In: Theo Bungarten (Hg.): *Sprache und Kultur in der interkulturellen Marketingkommunikation*. Beiträge zur Wirtschaftskommunikation 11. Attikon, Tostedt.
- Tiittula, L. 1993b. *Kultuurit kohtaavat*. Suomalais-saksalaiset kulttuurierot talouselämän näkökulmasta. (Kulturen treffen aufeinander. Finnisch-deutsche Kulturunterschiede aus der Sicht von Geschäftsleuten). Helsingin kaupparkealkoulujen julkaisu D-190.

1. Das Lehrwerk *Handelspartner Finnland* ist erschienen in der Serie „Materialien des Zentralen Spracheninstituts Jyväskylä“ Nr. 100 und ist zu beziehen über: Universität Jyväskylä, Zentrales Spracheninstitut, PL 35, FIN-40351 Jyväskylä, FINNLAND, Fax: +359-41-603521.

- Ylönen, S. 1992. Probleme deutsch-deutscher Kommunikation. Unterschiede im kommunikativen Verhalten zwischen Alt- und Neu-Bundesbürgern. In: *Sprachreport* 2-3/92:17-20.
- Ylönen, S. 1993. Leipzig live. Interkulturelle Begegnungen auf der X. Internationalen Deutschlehrertagung. In: *Kielikeskustelua - Language Centre News* 7/1993:17-24.
- Ylönen, S. (im Druck). Training von Interaktionswissen in mündlicher Fachkommunikation. Beispiel: Lehrwerk "Handelspartner Finnland". Erscheint in Fluck et al. (Hg.): *Deutsch als Fach- und Fremdsprache in Ostasien. Iudicium.*

DaF für die Zukunft. Eine Zukunft für DaF!

*Herausgegeben von
Armin Wolff und Dagmar Blei
Regensburg 1997*

