

Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder)

Fakultät für Kulturwissenschaften

Hausarbeit zum Thema

***Tabus in der Wirtschaft. Anredeformen, Indirektheit und Small Talk
Themen in Kontakten mit amerikanischen und japanischen
Geschäftsleuten.***

Seminar: "Tabudirkurse"

Seminarleiter: Prof. Dr. Hartmut Schröder

Martina Skalski
8. Semester
Kulturwissenschaften
Matrikel-Nr.: 1858

Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkung	S. 2
Abstract	S. 3
1. Einleitung	S. 4
2. Überblick zur Literatur und zum Forschungsstand	S. 6
3. Anredeformen	S. 7
3.1. Anredeformen und Selbstbezeichnungen im Japanischen	S. 9
3.2. Anredeformen und Selbstbezeichnungen im amerikanischen Englisch	S. 11
3.3. Zusammenfassung Anredeformen	S. 12
4. Indirektheit	S. 13
4.1. Indirektheit: USA	S. 13
4.2. Indirektheit: Japan	S. 15
4.3. Zusammenfassung Indirektheit	S. 18
5. Small Talk	S. 19
5.1. Theoretische Vorüberlegungen	S. 19
5.2. Empirische Arbeit	S. 21
6. Schlußfolgerungen und Ausblick	S. 35
Literaturverzeichnis	S. 39
Anhang	

Vormerkung

Die für diese Arbeit durchgeführten Interviews wurden in Anlehnung an Mutz et al. (1995) transkribiert. Da im Rahmen dieser Arbeit keine sprachliche Analyse der Interviews durchgeführt werden sollte, wurde bei der Verschriftlichung auf ein Festhalten der Prosodie verzichtet. Wörter, die aufgrund ihrer Aussprache nicht direkt verständlich erschienen, wurden in ihrer hochdeutschen Form in eckige Klammern gesetzt: „ham [haben]“. Rückmeldungspartikeln wurden zum Teil zum Ende eines *turns* zusammengefaßt angegeben, um die Lesbarkeit der Transkriptionen zu verbessern. Bei den Interviews mit den amerikanischen Probanden wurden Bemerkungen auf deutsch notiert. Ebenso wurden die Partikeln *äh*, *öh*, *ähm*, *mhm*, *mh* usw. auf deutsch festgehalten. Bei einzeln aufgeführten Partikeln wurde zwischen „mh“ und dem längeren „mhm“ unterschieden, jedoch nicht bei der Zusammenfassung der Partikeln am Ende eines *turns*.

Nachstehend sind die verwendeten Kennzeichnungen und deren Bedeutungen aufgeführt (vgl. Mutz et al. 1995: 165ff.).

- Deutlich vernehmbare Äußerungen, wie z.B. Lachen, tiefes Durchatmen und andere Geräusche wurden ohne interpretative Zusätze in **eckige Klammern** (...) gesetzt: „Bla bla [lacht]“.
- Ein **Punkt** (.) wurde gesetzt, wenn eine Satzaussage durch Betonung oder Pause *tatsächlich* beendet wurde; unabhängig davon, ob dies den grammatikalischen Regeln entspricht.
- Ein **Komma** (,) wurde gesetzt, wenn *tatsächlich* Satzhälften oder Worte mit einer kurzen Pause und entsprechender Betonung voneinander abgesetzt sind. Ansonsten wurde, wie gesprochen, ohne Punkt und Komma durchgeschrieben.
- Ein **Fragezeichen** (?) wurde gesetzt, wenn es sich von der tatsächlichen Satzmelodie her um eine Frage handelt, auch wenn sie abgebrochen wurde: „Schwere Krankheiten von?“ (Analoges gilt für das **Ausrufezeichen** (!)).
- Wird ein Wort durch besondere Betonung hervorgehoben, so wurde dieses in **Kursivdruck** gesetzt: „Das ist *sehr wichtig*“.
- Wird die Rede nach einem Satzteil oder innerhalb eines Satzes oder Wortes von einem anderen Redner unterbrochen bzw. teilweise überlagert, so beginnt in der nächsten Zeile die unterbrechende Rede. Die Unterbrechung bzw. Überlagerung wird durch **Schrägstriche am Zeilenende und –anfang** gekennzeichnet (/): I: oder ist es gleich-?/ J3: /Vertrag/ I: wertig?
- Ein **Schrägstrich** (/) wurde auch gesetzt, wenn der Sprecher einen Gedanken abbricht und ihn inhaltlich anders weiterführt.
- **Drei Punkte** (...) wurden gesetzt, wenn eine kurze **Pause** innerhalb einer Sequenz entsteht, die ein kurzes Überlegen, Innehalten usw. zum Ausdruck bringt. Pausen, die länger dauern (ab ca. drei Sekunden) wurden durch eine entsprechende Bemerkung in eckigen Klammern gekennzeichnet (... [4 Sekunden]).
- **Auslassungen** von ganzen Textabschnitten wurde durch drei Punkte, eingeschlossen in runden Klammern, gekennzeichnet („(...)“).
- Wurde eine wörtliche Rede wiedergegeben, so wurde diese **wörtliche Rede** in „...“ gesetzt.
- Stottern wurde durch **Bindestrich** (ohne Leerzeichen) zwischen den entsprechenden Buchstaben bzw. Worten gekennzeichnet („kü-äh-kühl“)
- Nicht verständliche Passagen oder Wörter wurden mit einem **Stern** (*)

Abstract

This paper investigates three areas which may lead to a violation of taboos in international business encounters because of cultural differences: The choice of the correct form of address, the degree of indirectness or directness with which offers, suggestions, or rejections are communicated to the business partner, and the choice of topics during the *non-task-sounding* phase of business negotiations. Taking the German culture as a point of departure, a contrastive analysis is made for these three topics with regard to the US-American and the Japanese culture. While the presentation of differences in forms of address and in the degree of indirectness / directness used in business communication is based on information gathered from past publications, the question concerning topic choice during the *non-task-sounding* phase of business negotiations is investigated via personal interviews with Japanese and American businessmen. Attention is drawn to the fact that Japanese forms of address mirror the hierarchical structure of Japanese society, and that German businessmen planning to establish business contacts with Japanese companies should be careful to use the proper form of address both to address their interlocutors and to refer to themselves. Concerning American forms of address, German businessmen should keep in mind that in America, first name usage does not signal a high degree of intimacy in relationships, and that their American counterparts may inadvertently use the 2nd person form of address (“du”) without assuming the same degree of informality and intimacy which is associated with this use in the German language. With regard to the degree of indirectness / directness it is noted that Americans and Japanese seem to be situated at the opposite ends of the directness-indirectness continuum, and Germans use even more direct means of communication than Americans. It is concluded that Germans need to pay special attention to their interlocutors’ hidden signals, and that furthermore they need to be aware of the fact that their directness might be valued negatively by their interlocutors. Concerning the choice of topics during the *non-task-sounding* phase of business negotiations, it appears that American businessmen prefer a limited amount of predominantly phatic communication, while Japanese businessmen seem to value more elaborate periods of communication containing personal information. Due to restrictions with regard to the amount of investigations feasible for this kind of paper, and also due to some methodological shortcomings, no generalizations can be made concerning the identification of taboo topics in international business encounters.

1. Einleitung

Mit der zunehmenden Internationalisierung der wirtschaftlichen Beziehungen innerhalb der letzten drei Jahrzehnte ist auch ein wachsendes Interesse an interkulturellen Kommunikationsproblemen, die bei Kontakten mit ausländischen Geschäftspartnern entstehen können, zu verzeichnen. Die Erkenntnis, daß kommunikative Mißverständnisse der positiven Entwicklung von Geschäftsbeziehungen im Wege stehen können oder das Zustandekommen solcher Beziehungen im Extremfall sogar verhindern können, hat eine wachsende Zahl von Publikationen, die solchen kommunikativen Mißverständnissen vorbeugen wollen, hervorgerufen.

Die Palette der Bereiche in der Wirtschaft, in denen es aufgrund von kulturellen Unterschieden zu Mißverständnissen kommen kann, ist sehr breit gefächert und umfaßt u.a. solch verschiedenartige Gebiete wie z.B. Verhandlungsstile, Formen der Begrüßung, Organisationsformen, Dauer und Ziele von Verhandlungsgesprächen, das Verständnis von Zeit, u.v.a.m. Die vorliegende Arbeit ist dem Teilbereich gewidmet, der im weitesten Sinne unter den Oberbegriff *Tabus in der Wirtschaft* fällt. Tabu wird hierbei im bildungssprachlichen Sinne als ein „*ungeschriebenes Gesetz, das auf Grund bestimmter Anschauungen innerhalb einer Gesellschaft verbietet, bestimmte Dinge zu tun ...*“ (Duden 1995: 3337), verstanden. Die Bedeutung von Tabus in modernen Gesellschaften wird u.a. von Balle (1990) und Zöllner (1997) ausführlich behandelt. Balle (1990: 99) bemerkt so hinsichtlich der Bedeutung moderner Tabus, daß die Beleidigung, Erniedrigung oder Herabsetzung der Mitglieder der Gesellschaft so gut wie möglich vermieden werden muß. Wenn man ihre Ausführungen über die Sanktionen von Tabubrüchen in modernen Gesellschaften auf die Geschäftswelt überträgt, heißt dies, daß Geschäftsleute von ihren Geschäftspartnern, die in diesem Falle die Gemeinschaft darstellen, sanktioniert werden können. Das bedeutet im konkreten Fall eine schlechtere Verhandlungsposition oder eventuell sogar den Abbruch der Geschäftsverhandlungen. In der vorliegenden Arbeit werden konkret angemessene Anredeformen, der Grad der Direktheit bzw. Indirektheit, mit dem Einverständnis bzw. Ablehnung zum Ausdruck gebracht werden, sowie Themen, die in der Phase vor Beginn der eigentlichen Geschäftsverhandlungen angesprochen werden können bzw. vermieden werden sollten, behandelt.

Die korrekte Verwendung von Anredeformen ist deshalb wichtig, weil durch sie

Gesprächspartner, die Gesprächssituation sowie emotionale Faktoren der Begegnung gemacht werden (Adler 1978: 172). Die Wahl einer unangemessenen Anredeform oder Selbstreferenz kann aufgrund der Erwartung des Angesprochenen, daß korrekte Anrede- und Selbstreferenzformen selbstverständlich sind, dem unwissenden Gesprächspartner als absichtliche Beleidigung unterstellt werden und deshalb als Tabubruch geahndet werden. In diesem Fall wird der ahnungslose Gesprächspartner abgelehnt, ohne sich eines Fehlers bewußt zu sein. An dieser Stelle kommt u.U. ein weiteres Problem hinzu, nämlich der Grad der Direktheit oder Indirektheit, mit dem im jeweiligen Kulturkreis negative Gefühle oder Ablehnung zum Ausdruck gebracht werden. Der Gesprächspartner, dem ein *faux pas* unterlaufen ist, merkt dieses gegebenenfalls überhaupt nicht, wenn er an die direkte Ansprache von Problemen gewöhnt ist und sein Gegenüber den Unmut auf indirekte Weise zum Ausdruck bringt. Schließlich kann es in der Phase *vor* Beginn der eigentlichen Geschäftsverhandlungen ebenfalls zur Verletzung gesellschaftlicher Verhaltensnormen kommen, wenn Themen angesprochen werden, die in einem Kulturkreis für diese Situation als durchaus angemessen betrachtet werden, während sie im Kulturkreis des Gegenübers in dieser Situation als völlig unangemessen beurteilt werden, also für die Situation ein Tabuthema darstellen.

Die Untersuchung dieser drei Themenbereiche ist auf den amerikanischen sowie auf den japanischen Kulturkreis ausgerichtet und erfolgt aufgrund der kulturellen Herkunft der Verfasserin aus deutscher Perspektive. *Kultur* wird in dieser Arbeit in der Definition von Ulijn / Strother (1995: 362) aufgefaßt als „the collective programming of the mind which distinguishes members of one category of people from another. It may have national, regional, professional and other components leading to patterns of thinking, feeling, and acting.“ Sowohl Japan als auch die USA sind wichtige Handelspartner der Bundesrepublik Deutschland. Angaben der japanischen Botschaft zufolge ist Deutschland für Japan der größte Handelspartner innerhalb der Europäischen Union, und Japan belegt aus deutscher Sicht den zehnten Rang unter den Exportpartnern (Japanische Botschaft: Zahlen von 1995). Hinsichtlich des amerikanischen Kulturkreises muß bemerkt werden, daß sich die herangezogene Literatur sowie die eigene Forschung auf die z.Zt. noch als *mainstream* geltende Kultur der Amerikaner mittel- und nordeuropäischer Abstammung, der sogenannten *Anglos*, beschränkt. Kulturelle Eigenheiten der stark wachsenden Gruppe der *Latinos* in den USA sowie Besonderheiten z.B. des Kommunikationsstils Amerikaner afrikanischer Abstammung werden hierbei nicht berücksichtigt. Mit „Amerika“ und „Amerikanern“ sind in dieser

Arbeit die USA und deren Einwohner – mit der soeben genannten Einschränkung – gemeint.

Im folgenden soll in Kapitel 2 zunächst ein kurzer Überblick über die Literatur und den Forschungsstand zu den drei vorgenannten Themenbereichen gegeben werden. Anschließend werden in Kapitel 3 die korrekten Anredeformen und im Kapitel 4 der Grad der Indirektheit bzw. der Direktheit vor dem Hintergrund kulturspezifischer Werte jeweils für Japan und die USA vorgestellt und verglichen. Diesen Darstellungen folgt in Kapitel 5 der Abschnitt über Small Talk, der sich in die Vorstellung grundlegender Konzepte, der Fragestellung, des Forschungsdesigns sowie der Ergebnisse der durchgeführten Leitfadeninterviews unterteilt. Abschließend werden im Kapitel 6 die wichtigsten Ergebnisse zusammengefaßt, und es werden Anregungen für weitere Forschungsmöglichkeiten zu dem Themengebiet gegeben.

2. Überblick zur Literatur und zum Forschungsstand

Geschäftsleuten, die sich auf kulturelle Unterschiede im Bereich von Wirtschaftskontakten vorbereiten wollen, steht mittlerweile eine breite Auswahl an Veröffentlichungen zur Verfügung. Hier sind allerdings qualitativ große Unterschiede zu berücksichtigen, denn eine Vielzahl der leicht zugänglichen Publikationen beinhaltet lediglich eine – mehr oder weniger unsystematische – Zusammenstellung von Ge- und Verboten in Bezug auf diverse nationale Kulturkreise und verzichtet auf eine eingehende Darstellung der kulturellen Hintergründe, die zu diesen Verhaltensformen führen. Der reisende Geschäftsmann kann dieser Art von Literatur zwar im Schnellverfahren einige nützliche Informationen entnehmen, die sicherlich einem völligen Verzicht der Vorbereitung auf kulturelle Unterschiede vorzuziehen sind. Allerdings sind für die intensive Vorbereitung auf Geschäftsbeziehungen mit ausländischen Geschäftspartnern wissenschaftlich fundierte Publikationen, die über die oberflächliche Darstellung von stereotypen Unterschieden hinausgehen, und die auf die den unterschiedlichen Denk-, Verhaltens- und Ausdrucksweisen zugrundeliegenden kulturellen Normen und Werte eingehen, eindeutig vorzuziehen.

Zum ersten Typus der angesprochenen Publikationen gehören die von auslandserfahrenen Geschäftsmännern verfaßten Bücher, wie z.B. Heiz Commers

für Manager (1992), oder Axtells *Do's and Taboos Around the World* (1990). Die in der vorliegenden Arbeit zu behandelnden Themenkomplexe werden in diesen Knigges kurz angesprochen, die Konzeption dieser Werke, die jeweils Verhaltensge- und -verbote in einer Vielzahl von Kulturkreisen abhandeln, läßt genauere Erläuterungen jedoch nicht zu.

Wissenschaftlich fundierte Publikationen des zweiten Typus befassen sich demgegenüber – je nach Umfang - entweder mit verschiedenen Aspekten der kulturellen Unterschiede in Bezug auf eine bestimmte Kultur, oder mit einem Aspekt der interkulturellen Kommunikation in Bezug auf einige ausgewählte Kulturen. Hier erweisen sich u.a. Rowlands (1994) *Japan-Knigge für Manager*, Yamadas (1997, 1992) *Different Games Different Rules: Why Americans and Japanese Misunderstand Each Other* und *American and Japanese Business Discourse: A Comparison of Interactional Styles*, Millers (1994) *Japanese and American Meetings and What goes on Before Them: A Case Study of Co-Worker Misunderstanding* und Moosmüllers (1997) *Kulturen in Interaktion: Deutsche und US-amerikanische Firmenentstandte in Japan*, um nur einige Werke zu nennen, zur Vorbereitung auf Geschäftskontakte mit japanischen und amerikanischen Geschäftspartnern als sehr nützlich.

Speziell der Bereich des Small Talk, und hier besonders die in Gesprächen mit ausländischen Geschäftspartnern zu vermeidenden Themen, scheint bisher – zumindest den Ergebnissen der von der Verfasserin durchgeführten Literaturrecherche zufolge – noch nicht oder nur in sehr begrenztem Umfang der Gegenstand wissenschaftlicher Arbeiten gewesen zu sein. Aus diesem Grund wurden zu dieser Thematik Leitfadenterviews durchgeführt und analysiert, während die Darstellungen der Anredeformen und des Grades der Direktheit bzw. Indirektheit auf Ergebnissen bereits erfolgter Studien beruhen.

3. Anredeformen

Adler (1978) hat die Bedeutung des korrekten Gebrauchs von Anredeformen ausführlich dargestellt. Besonders prägnant kommt diese in dem von ihm angeführten Zitat von Bender, Cooper & Ferguson zum Ausdruck: „It is assumed that all speech communities have grammatical and lexical differentiations in forms of address (e.g. pronouns, names, titles) the use of which directly symbolises differences in status, role,

setting, and affective factors ...`“ (ibid.: 172). Durch die Wahl der Anredeform wird also sowohl eine Aussage über Statusdifferenzen der Gesprächspartner, ihre Rollen in der jeweiligen Gesprächssituation, über die Situation selbst als auch über die soziale und emotionale Nähe bzw. Distanz gemacht. Wenn Geschäftspartner miteinander in Kontakt treten, ist es besonders wichtig, daß die richtigen und angemessenen Umfangsformen gewahrt werden. Aus diesem Grund kommt der Wahl der angemessenen Anredeform eine besondere Bedeutung zu. Die Wahl einer Anredeform, die vom Gegenüber als zu vertraulich oder respektlos erachtet wird, kann das Klima einer Kontaktsituation deutlich verschlechtern oder sogar zum Scheitern der Beziehung führen. Die potentiellen Geschäftspartner möchten sich schließlich in einem positiven Licht präsentieren, sie möchten sich in einem marktwirtschaftlichen Rahmen von ihren Mitbewerbern absetzen.

Die Wahl der richtigen Anredeform gestaltet sich in interkulturellen Geschäftskontakten besonders schwierig, wenn in der Kultur des Geschäftspartners Anredeformen und Formen der Selbstreferenz – also der Bezeichnung der eigenen Person – gebraucht werden, die in der eigenen Kultur unbekannt sind oder denen in der eigenen Kultur eine andere Bedeutung zugemessen wird. Aus dem folgenden Zitat wird deutlich, wie dies im Falle deutsch-amerikanischer Wirtschaftskommunikation zu unangenehmen Situationen führen kann:

Smith: (...) so, yeah I suspect there´s-there´s situations where we might have-we might have stepped on somebody´s toes. (...)

I: Mhm, by-by saying Du instead of Sie? Or/

Smith: /Yeah, (...) (Smith 4: 25-28)

Wie Kashima und Kashima (1998:467) festgestellt haben, deutet z.B. eine Sprache, in der mehrere Personalpronomen für die zweite Person existieren, im Verhältnis zu einer Sprache, die für die zweite Person nur ein Personalpronomen hat, auf soziale Beziehungen hin, die durch Statusunterschiede und eine Unterscheidung zwischen *ingroup* und *outgroup* geprägt sind. Dies wird beim Vergleich der Anredeformen im Japanischen und im amerikanischen Englisch deutlich werden.

Die Wahl der richtigen Anredeform erstreckt sich nicht nur auf die Wahl der Pronomina, vielmehr spielen auch Nomina, wie z.B. Namen, Titel und Rollenbezeichnungen, eine wichtige Rolle. In der folgenden Darstellung werden die nachstehend aufgeführten, von Vorderwülbecke (1976) erweiterten Abkürzungen aus der amerikanischen soziolinguistischen Literatur verwendet.

t	(lat.: tu)	z.B. du
v	(lat.: vos)	z.B. Sie
FN	(first name)	z.B. Helmut
LN	(last name)	z.B. Schmidt
T ₁	(title)	z.B. Herr, Frau
T ₂	(title)	z.B. Doktor, Professor
T ₃	(title)	z.B. Kollege, Schwester (Inge)
T ₄	(title)	z.B. Chef, Boss, Sportsfreunde, Dicker (Spitzname)
KT	(kinship title)	z.B. Oma, Onkel, Mama
AF		Anredeform
SB		Selbstbezeichnung(en)

(nach Vorderwülbecke 1976: 339f.)

3.1. Anredeformen und Selbstbezeichnungen im Japanischen

Drei Prinzipien, die in der japanischen Kultur eine besondere Rolle spielen, während sie in vielen europäischen Kulturkreisen sowie in der amerikanischen Kultur kaum bzw. gar nicht vorhanden sind, sind die starke *hierarchische Gliederung* der Gesellschaft, das Bedürfnis nach *Harmonie* und Wahrung des Gesichts sowie die dem Individualismus entgegenstehende *Gruppenorientierung*. Bei der Wahl der richtigen Anredeform im Japanischen kommt es nun darauf an, diesen drei Prinzipien gerecht zu werden, d.h., man muß dem Status des Gesprächspartners sowie dem der eigenen Person durch die Wahl der Anredeform bzw. der Selbstreferenz Rechnung tragen und gleichzeitig berücksichtigen, ob der Gesprächspartner zur eigenen Gruppe, also zur *ingroup* (jap. *uchi*), oder zur einer anderen Gruppe, also zur *outgroup* (jap. *soto*), gehört. Daß Statusunterschiede auch auf andere Weise, z.B. auch durch nonverbale Kommunikation, ausgedrückt werden müssen, sei an dieser Stelle nur kurz erwähnt.

Bei der eigenen *Positionierung innerhalb der Hierarchie* spielen verschiedene Merkmale eine Rolle, wobei im Geschäftsleben besonders Alter und Dienstalder, sowie das Ansehen der Firma, für die man arbeitet, hervorzuheben sind. Höheres Alter oder Dienstalder führen ebenso wie die Zugehörigkeit zu einer angesehenen Firma zu einem hohen Status. Darüber hinaus genießt der Kunde in einer Geschäftsbeziehung den höheren Status und muß entsprechend behandelt werden (vgl. Rowland 1994, Hawrysh /

Begegnung in einer Geschäftsbeziehung kommt deshalb eine herausragende Rolle zu, denn durch die den Karten zu entnehmenden Informationen können die Gesprächspartner das gegenseitige Statusverhältnis klären, sofern dies nicht schon im voraus geschehen ist. Auf die Bedeutung des Visitenkartentauschs haben die japanischen Interviewpartner jeweils nachdrücklich hingewiesen und somit die in der Literatur (z.B. Rowland 1994, Yamada 1997) anzutreffenden Beschreibungen bestätigt.

Statt des Nachnamens wird das Gegenüber oft mit T1 + T2 (also z.B. Herr Präsident, Herr Direktor) angeredet. Der Gebrauch von Vornamen ist für die Familie und für enge Freunde reserviert. Bei der Verwendung von T1 (jap. *-san*) tritt die Entscheidung über Zugehörigkeit zur *ingroup* (*uchi*) oder *outgroup* (*soto*) in Erscheinung: Werden Angehörige der *ingroup* erwähnt, so darf das suffix *-san* nicht an deren Nachnamen gehängt werden, um nicht den Eindruck zu erwecken, Mitglieder der eigenen Gruppe den Außenstehenden gegenüber erhöhen zu wollen (vgl. Rowland 1994: 30). Weiterhin weist Vorderwülbecke (1976) darauf hin, daß pronominale AF im Japanischen zwar möglich sind, jedoch weitgehend vermieden werden. „In fast allen Fällen ist es möglich und meist stilistisch besser, die pronominale AF wegzulassen oder durch eine nominale zu ersetzen“ (ibid., S. 363). Auf die Vielzahl der japanischen Anredepronomina sowie der nominalen Anredeformen und ihre jeweilige Verwendungsweise kann in diesem Rahmen nicht näher eingegangen werden. Es sei hierzu nur kurz bemerkt, daß sie sich je nach Grad der Vertrautheit, Höflichkeit und z.T. auch nach dem Geschlecht der Gesprächspartner unterscheiden (ibid.). Auch bei der Wahl der Selbstreferenz müssen im Japanischen Status- und Rollenunterschiede beachtet werden. Anders als im Deutschen, wo für die Selbstreferenz in Geschäftsbeziehungen in der Regel nur „ich/wir“ verwandt wird, ergibt sich im Japanischen wiederum aufgrund der zu beachtenden hierarchischen Unterschiede eine Vielzahl möglicher Selbstbezeichnungen, die jeweils unterschiedliche Grade der Bescheidenheit oder Demut ausdrücken und somit der situativ bedingten eigenen Rolle Rechnung tragen. Vorderwülbecke (1976: 375) hat hierzu beispielhaft die möglichen Anredeformen und Selbstbezeichnungen eines 40 Jahre alten Lehrers in verschiedenen sozialen Relationen dargestellt. Er bemerkt dazu „Für uns ist hier jedoch interessant, daß der Sprecher in den neun Relationen sieben verschiedene Formen der SB benutzt“ und listet an dieser Stelle nach Geschlechtern getrennt und in einer Abstufung von „formell“ zu „informell“ fünf verschiedene pronominale SB auf (ibid., S. 374).

Mit der korrekten Anredeform stehen die richtige Wahl des Vokabulars – bei dem zwischen einer höflichen, einer normalen und einer unterwürfigen Art unterschieden wird – sowie die Wahl der angemessenen Verbform – bei der zwischen einer einfachen und einer höflichen Form unterschieden wird – in engem Zusammenhang (vgl. Adler 1978). Wer als Geschäftsmann längere Aufenthalte in Japan plant und die Sprache erlernt, muß sich also der Allgegenwart der hierarchischen Unterschiede bewußt sein und diese in seiner Kommunikation berücksichtigen.

Während im Deutschen soziale und emotionale Distanz u.a. durch die Wahl zwischen den Anredepronomen *du* bzw. *Sie* ausgedrückt werden, gibt es im heutigen amerikanischen Englisch diese pronominale Unterscheidung nicht mehr. Um diese Arten der Distanz zu signalisieren, müssen die Gesprächspartner im Englischen deshalb zu anderen Mitteln greifen.

3.2. Anredeformen und Selbstbezeichnungen im amerikanischen Englisch

Während Hierarchie und Gruppenzugehörigkeit in der japanischen Kultur eine wichtige Rolle spielen, stellen Gleichberechtigung und Individualismus wichtige Grundwerte der amerikanischen Kultur dar. Diese Werte kommen in der Wahl der Anredeform zum Ausdruck und sorgen dafür, daß die Zahl der möglichen Anredepronomen und -nomina im amerikanischen Englisch weit unter der im Japanischen liegt. Hawrysh und Zaichkowsky (1990: 49) betonen den Stellenwert der Gleichberechtigung folgendermaßen: „In the USA individuals often go out of their way to establish interpersonal equality. There is little distinction between roles and relatively fewer rules for defining what is appropriate behaviour.“ Zu den typischen Anredeformen im amerikanischen Geschäftsleben zählen die gegenseitige Anrede mit dem Vornamen, wobei bei Männern bekannte Abkürzungen und Verkleinerungsformen (etwa Bob oder Bobby für Robert, Jim oder Jimmy für James) durchaus üblich sind, sowie die reziproke Anrede mit Titel (T1 und T2) und Nachnamen. Nicht reziproke Anredeformen, bei denen in einigen Fällen innerhalb der Firmenhierarchie der Vorgesetzte seinen Untergebenen mit dem Vornamen anredet, von diesem jedoch mit T1 bzw. T2 und Nachnamen angeredet wird, sind in Geschäftsbeziehungen unüblich. Die reziproke Anrede der Geschäftspartner sollte jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, daß auch in den USA „der Kunde König ist“. Diese Einstellung kam in den Interviews an mehreren Stellen zum Ausdruck

Miller: (...) *because* they're a customer I think that the *key* factor is just that we would (...) *try and suit

Jones: If-if somebody is paying *me* then I am more willing to go and to meet their schedule. I will do what they need to have done. Because *in our company* its very involved with making sure that the-the *customer* or the client is very satisfied and so once our contract is finished he will want to do work with us again. (Jones 1: 51-53)

Die Verwendung des Vornamens unter Geschäftspartnern darf deshalb nicht als Ausdruck der Vertraulichkeit angesehen werden, wie dies im Deutschen der Fall wäre. Sie ist auch nicht mit dem Übergang vom *Sie* zum *du* gleichzusetzen sondern drückt aus, daß beide Gesprächspartner den gleichen Rang innehaben (vgl. Adler 1978).

Anders als in Japan, wo Alter und Dienstalter bei der Einordnung der eigenen Position eine herausragende Rolle spielen, werden in den USA individuelle Leistungen eine größere Rolle spielen. Brown und Ford (1964: 237) formulieren dies wie folgt: „It is to be expected in a society whose values are more strongly linked to achieved personal attributes than to ascribed attributes (Parsons, 1951) that occupation would prevail over age in the determination of deference.“

Bezüglich der Selbstreferenz gibt es im amerikanischen Englisch kein Äquivalent zu den vielen möglichen pronominalen oder nominalen Formen im Japanischen, man bezeichnet sich selbst mit *I* bzw. *we*.

3.3. Zusammenfassung Anredeformen

Zusammenfassend läßt sich folgendes festhalten: Hierarchische Unterschiede, die allgemein in Beziehungen zwischen Japanern eine große Rolle spielen, sind auch in japanischen Geschäftsbeziehungen von großer Bedeutung. Aus diesem Grund muß dem jeweiligen Status des Gesprächspartners durch die Verwendung der angemessenen Anredeform sowie der richtigen Selbstreferenz Rechnung getragen werden. Nicht reziproke Anredeformen sind deshalb die Norm. In den USA hingegen sind hierarchische Unterschiede, die durchaus innerhalb von Unternehmen existieren, in Beziehungen mit Geschäftspartnern in der Regel nicht anzutreffen. Dies hat zur Folge, daß sich Geschäftspartner als gleichberechtigte Partner betrachten und dies in einer reziproken Anredeform zum Ausdruck bringen. Im amerikanischen Englisch stehen dabei weitaus weniger Formen der pronominalen bzw. der nominalen Anrede oder der Selbstreferenz zur Verfügung als im Japanischen. Deutsche Geschäftsmänner sollten bei Kontakten zu Amerikanern in Erinnerung behalten, daß der gegenseitige Gebrauch des Vornamens keineswegs ein Zeichen für Vertraulichkeit ist und daß der Kunde in den USA „der König ist“, auch wenn dies – im Gegensatz zum japanischen Beispiel – bei

der Wahl der Anredeform nicht zum Ausdruck kommt. In Kontakten mit japanischen Geschäftsleuten sollten deutsche Geschäftsleute unbedingt über die Rangposition ihrer Gesprächspartner informiert sein, um diese bei der Anrede – und auch bei der Begrüßung, auf die im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter eingegangen werden kann – zu berücksichtigen und Tabuverletzungen zu vermeiden.

4. Indirektheit

Eine weitere Dimension, die in interkulturellen Geschäftskontakten zu Mißverständnissen und zur Verletzung von Tabus führen kann, ist der Grad der Indirektheit bzw. der Direktheit, mit dem z.B. Gefühle, Meinungen, Bitten und Ablehnungen zum Ausdruck gebracht werden. Ausgehend von der deutschen Sichtweise wird Direktheit hier als überwiegend *verbale* Direktheit verstanden. Um zu verstehen, warum in der japanischen Kultur viele Informationen dem Gesprächspartner indirekt übermittelt werden, während in den USA eine direkte, d.h. in der Regel verbale, Kommunikationsweise vorgezogen wird, wird zu Beginn der folgenden zwei Abschnitte kurz auf die jeweiligen kulturellen Werte eingegangen werden, die diese Verhaltensweisen geprägt haben.

4.1. Indirektheit: USA

Wie Prof. Donal Carbaugh in seiner Vorlesung¹ über *Cultural Codes in Communication* ausführte, ist das Selbstverständnis der *mainstream* US-Amerikaner geprägt durch die Auffassung, daß der einzelne Mensch ein Individuum ist, das erst durch (verbale) kommunikativen Kontakt mit anderen Individuen in Verbindung tritt. Die vorherrschende Form der Kommunikation der *mainstream* Amerikaner ist die der verbalen Kommunikation, ihr wird ein höherer Wert beigemessen als nonverbaler Kommunikation oder auch Schweigen. Auf die verschiedenen Arten nonverbaler Kommunikation sowie auf die unterschiedlichen Bedeutungen des Schweigens in bestimmten Situationen und in bestimmten Kulturen kann im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter eingegangen werden. Es sei an dieser Stelle nur kurz auf die Arbeit von Basso (1970) über die Bedeutung des Schweigens unter den *Western Apache* verwiesen, die exemplarisch die kulturelle Bedingtheit der Auffassung, daß verbale

Kommunikation die einzige, wahre oder wirkliche Form von Kommunikation sei, unterstreicht.

Carbaugh (1989) untersucht in *Talking American* Merkmale amerikanischer Kommunikation in der Talk Show *Donahue*. Im folgenden Zitat kommt die Rolle, die verbale Kommunikation in den USA spielt, zum Ausdruck:

Communication, then, is a culturally celebrated means and state of sociation; it is an identifiable means toward accomplishing a sense of persons and relations, and it is a celebrated social state in which cultural participants, citizens and politicians alike, indicate who they are. Through communication, cultural persons and relations are realized and negotiated; in communication, self and relationship find their natural symbolic home. This cultural capacity of communication, as a regnant symbol and form, makes of it a most celebrated symbol in participants' everyday discourse, a symbol which poignantly organizes diverse experiences into an identifiable and highly respected communal performance. Thus, communication is the culturally celebrated communal event in which the valued symbols of persons (individual and self) social relations (relationship), and communication (being honest, sharing, and communication) are respected and publicly praised.

(Carbaugh 1989: 166)

Carbaugh macht an dieser Stelle deutlich, daß das Individuum in den USA durch (verbale) Kommunikation den anderen mitteilt, wer es/sie ist und daß Beziehungen durch Kommunikation ausgehandelt werden. Gleichsam stellt er fest, daß (verbale) Kommunikation von der Gesellschaft geschätzt ist und durch sie die Personen, ihre Beziehungen und bestimmte Kommunikationsformen öffentlich gepriesen werden.

An anderer Stelle beschreibt Carbaugh (1989: 136f.), wie in der amerikanischen Gesellschaft Offenheit und Ehrlichkeit („being honest“) so sehr geschätzt werden, daß der Verweis auf eine ehrliche Meinungsäußerung sogar ungehörige oder unpassende Äußerungen rechtfertigt. Offenheit, Ehrlichkeit und Direktheit stellen hierbei die drei Werte dar, die in „being honest“ vereint sind, und die in den Beschreibungen „telling it like it is“ und „(being) frank, straight, to the point“ zum Ausdruck kommen. Daß Amerikaner verbale Kommunikation („talk“) wählen, um ihr Recht auf freie, individuelle Meinungsäußerung auszuüben, hat auch Yamada (1992) beschrieben. Sie stellte bei ihrer Untersuchung amerikanischer und japanischer Geschäftsgespräche fest, daß verbale Kommunikation von US-Amerikanern verwendet wird, um etwas zu erreichen. „Americans use talk to express themselves, and feel that talk ‘accomplishes’ something. Talk is therefore productive, and everyone wants a part of that productivity.“ (ibid.: 37). Ähnlich beschreibt Barnlund (1975) in seiner Studie über japanische und amerikanische Kommunikationsmuster den Stellenwert des Individualismus und der verbalen Kommunikation wie folgt:

„Among Americans the highest value lies in preservation of individual integrity. Conforming is a form of psychic suicide. Strength comes from the capacity to stand alone or even against the group. Actualizing oneself is the primary aim. There is less respect for private reflection and more for public eloquence. The ability to express oneself in a compelling way is highly prized.“

(Barnlund 1975:455)

Vor diesem Hintergrund der Wertschätzung des Individuums, der verbindenden Rolle, die der verbalen Kommunikation zugeschrieben wird, sowie der kulturellen Werte Offenheit, Ehrlichkeit und Direktheit sind also Hinweise aus der Literatur zu verstehen, die den täglichen Umgang unter Amerikanern als „energisch und offen“ (Mole 1992: 186) beschreiben. Mole (ibid.) äußert sich auch zur Direktheit der Amerikaner, indem er bemerkt „Unverblümtheit wird mehr geschätzt als Zurückhaltung.“ Hawrysh und Zaichkowsky (1990) erläutern darüber hinaus, daß längeres Schweigen von Amerikanern als unangenehm empfunden wird und daß Mehrdeutigkeit negativ bewertet wird.

In Geschäftskontakten mit Amerikanern kann also davon ausgegangen werden, daß Wünsche und Vorschläge, Zustimmung und Ablehnung überwiegend direkt und verbal vorgebracht werden. Im folgenden Abschnitt wird deutlich werden, daß diese Werte und Verhaltensweisen, die starke Präferenz der verbalen Kommunikation und der Direktheit, in starkem Gegensatz zu japanischen Normen stehen.

4.2. Indirektheit: Japan

Im Gegensatz zur amerikanischen Gesellschaft tritt das Individuum in der japanischen Gesellschaft hinter der Bedeutung der Gruppe zurück. Yamada (1992) bemerkt dazu, daß der einzelne nur ein unvollständiges Teil der gesamte Gruppe sei, und sie beschreibt das japanische Bedürfnis nach gegenseitiger Fürsorge und Abhängigkeit, welches im Konzept des *amae* zum Ausdruck kommt. Das Konzept des *amae* führt dazu, daß sich „die Identität des einzelnen (...) im wesentlichen über die Gruppe (definiert)“ (Rowland 1994: 20) und daß die Meinung der anderen sowie die Akzeptanz durch das Kollektiv große Bedeutung haben (ibid.). Die als „kollektivistisch“ bezeichnete Orientierung der Japaner ist in einer Vielzahl wissenschaftlicher Arbeiten eingehend beschrieben worden. Für die vorliegende Arbeit soll deshalb nur auf ausgewählte Aspekte eingegangen werden. Die starke Interdependenz zwischen den Gruppenmitgliedern kommt auch in Geschäftsverhandlungen zum Ausdruck. Die Einteilung in *ingroup* (*uchi*) und *outgroup* (*soto*) wurde bereits im Abschnitt über Anredeformen erläutert. In

Geschäftsverhandlungen wird die eigene Firma bzw. werden Angehörige der eigenen Verhandlungsdelegation zur *ingroup*, die Geschäftspartner stellen die *outgroup* dar.

Ein weiterer Wert, der neben der Gruppenorientierung für den Grad der

Ergebnisse noch nicht bekannt sind. Hier muß also aus dem Kontext erschlossen werden, welcher Zeitraum gemeint ist.

Eine besondere Form japanischer Kommunikation, welche die Bedeutung der Indirektheit unterstricht, ist die des *haragei* (engl. *belly art*, dt. in etwa: „Bauchkunst bzw. Kunst aus dem Innersten“), der Matsumoto (1988) ein ganzes Buch gewidmet hat. Er schildert dort, wie *haragei* dem sogenannten *hara*, einem zentralen Punkt im Körper, von dem aus mentales und physisches Gleichgewicht gestiftet werden, entspringt. Das *hara* steht neben Herz und Verstand im Innersten der Persönlichkeit. Matsumoto (ibid.) betont dabei, daß sich *hara* naturgemäß einer rationalen Definition entzieht. Kommunikation, die mit *haragei* betrieben wird, beschreibt er als „die Kunst, andere eher durch die Stärke seiner Persönlichkeit oder durch eigene Zurückhaltung (*self-effacing acts*) zu beeinflussen als durch die Triftigkeit seiner Argumente“ (ibid.: 27, eigene Übersetzung). Perioden des Schweigens, sogenannte *ma* (etwa: mit Bedeutung beladene Pausen), werden bei dieser Art der Kommunikation dem Wortwechsel vorgezogen.

Da durch das Einschränken direkter, verbaler Kommunikation Konflikte vermieden werden können, wird nonverbale Kommunikation vorgezogen, um mit ihrer Hilfe Harmonie zu wahren. Gleichzeitig wird aber auch in der verbalen Kommunikation Harmonie gewahrt, und zwar durch die Unterscheidung von *honne* (der innerlich gefühlten oder tatsächlichen Wahrheit, der wahren Absicht) und *tatemae* (der öffentlichen Haltung, mit der soziale, berufliche oder politische Erwartungen erfüllt werden) (Rowland 1994: 52). Rowland (ibid.) zufolge hat dabei die Wahrheit im japanischen Verständnis zwei Seiten: eine *honne* Seite und eine *tatemae* Seite. In Geschäftsverhandlungen muß davon ausgegangen werden, daß der Gesprächspartner die *tatemae* Seite seiner Meinung äußert. Um die *honne* Seite der Meinung herauszufinden schlägt Rowland (ibid.) vor, entweder einen Mittelsmann einzuschalten, oder – falls es die Situation erlaubt – bei einem Drink in etwas ungezwungener Atmosphäre der eigentlichen Meinung näher zu kommen.

Eine weitere Ausformung des indirekten Kommunizierens ist die Form, mit der im Japanischen ein *nein* zum Ausdruck gebracht wird. Matsumoto (1988: 108f.) hat zu dieser Thematik eine Liste von 20 Möglichkeiten zusammengestellt, mit deren Hilfe indirekt eine Ablehnung erteilt werden kann. Darunter finden sich Ratschläge wie z.B. eine Frage gar nicht oder durch ein langgezogenes *ssaaa* (dt. „hmmm“) zu beantworten, das Thema zu wechseln, mit „ja“ oder „nein“ zu antworten, eine dritte Person des „nein“

übermitteln lassen, die Ablehnung einem von außen (z.B. durch die eigene Position oder durch die Gruppe) aufgelegten Zwang zuzuschieben oder die Frage verallgemeinernd zu beantworten.

Die Indirektheit, die dem Bedürfnis nach Harmonie und nach Repräsentation des Gruppengefühls gerecht wird, äußert sich also im Japanischen in so unterschiedlichen Formen wie der Kommunikation des *haragei*, der Unterscheidung zwischen *honne* und *tatema*, der Inhaltsschwere langer Pausen (*ma*), den vielfältigen Varianten des Verneinens, der Verwendung vager Pronomina oder auch – aus deutscher oder englischer Sicht – der Verwendung unspezifischer Zeitformen.

4.3. Zusammenfassung Indirektheit

Wie die gegensätzliche Bewertung verbaler Kommunikation durch Amerikaner und durch Japaner zu Mißverständnissen führen und Geschäftsverhandlungen nachhaltig belasten kann beschreibt Yamada (1992: 44) im folgenden Absatz:

‘Talking things over’ is certainly ‘one way to resolve differences’ among Americans; however, because Japanese prefer a silent mode of interaction and view talk negatively, ‘talking things over’ will most likely result in exacerbating the problem at hand. As Americans try to resolve the problem through talk, Japanese may become increasingly reticent; both sides then descend into the aggravated depths of complimentary schismogenesis.

Wenn also in einer schwierigen Situation eine Seite versucht, das Problem mit Hilfe des digitalen Codes direkt zu lösen, während die andere Seite eine indirekte Klärung mit Hilfe des analogen Codes bevorzugt und gleichzeitig der jeweils andere Problemlösungsansatz wiederum als Problem betrachtet wird, verschärfen sich die Gegensätze gegenseitig und führen so zur komplementären Schismogenese.

Caspar-Hehne (1997) hat in ihrer Arbeit über interkulturelle Differenzen zwischen Deutschen und Amerikanern herausgestellt, daß Deutsche im Vergleich zu Amerikanern in Bezug auf Forderungen und Beschwerden noch offener und direkter als Amerikaner sind. Für deutsche Geschäftsleute folgt daraus, daß sie einerseits die Reaktionen ihrer Gesprächspartner genau beobachten und richtig deuten müssen, und daß sie sich andererseits darüber im klaren sein müssen, daß ein zu direktes oder aggressives Verhalten vom Gesprächspartner negativ interpretiert werden kann. Auch hier könnte also die jeweils andere Seite unerwartete direkte oder indirekte Ausdrucksweisen als Tabubruch bewerten und diesen im schlimmsten Fall durch einen Rückzug aus der Verhandlung ahnden.

5. Small Talk

Nachdem in den beiden vorhergehenden Abschnitten die Problematik der Wahl der korrekten Anredeform in Geschäftsbeziehungen sowie des Grades der Indirektheit bzw. der Direktheit behandelt wurden, widmet sich dieser Teil der Arbeit der Frage, welche Themen bei Gesprächen mit amerikanischen und japanischen Geschäftspartnern während eines ersten persönlichen Treffens angesprochen werden. Genauer gesagt geht es hier um die Frage, welche Themen in der Phase *vor* Beginn des Gesprächs über geschäftliche Dinge angesprochen werden können und welche Themen in dieser Phase tabu sind.

Für diesen Teil der Arbeit wurden vier Hypothesen aufgestellt, die anhand von Leitfadeninterviews mit drei japanischen und drei amerikanischen Geschäftsmännern überprüft wurden. Es folgen zunächst einige Bemerkungen zur Kommunikationsform des Small Talk, zum Begriff des *non-task-sounding* sowie zum Konzept des *frames*, das für die Aufstellung der Hypothesen angewendet wurde. Anschließend werden Hypothesen und Forschungsdesign sowie Ergebnisse der Interviews präsentiert.

5.1. Theoretische Vorüberlegungen

Zur Kommunikationsform des Small Talk, zum Begriff des non-task-sounding und zum Konzept des frames

Schneider (1988) hat in seiner Dissertation Formen, Strukturen und Inhalt von Small Talk in Alltagssituationen bei Amerikanern und Briten untersucht. Er rechnet Small Talk zur phatischen Kommunikation, die in Bußmann (1990: 547) wie folgt definiert ist:

„Phatische Kommunikation: Auf B. Malinowski zurückgehende Bezeichnung für

zu untersuchende Situation von Geschäftsverhandlungen kann jedoch davon ausgegangen werden, daß die potentiellen Geschäftspartner – anders als Personen die sich zufällig begegnen - ihre Rollen im Gespräch nicht erst aushandeln müssen, sondern daß diese durch den Kontext bereits vorgegeben sind.

Schneider (1988) unterscheidet in seiner Arbeit zwischen zwei Situationen, in denen Small Talk auf unterschiedliche Weise und mit unterschiedlichen Zielen stattfindet. Danach dient Small Talk zum einen der Überbrückung unangenehmen Schweigens, wenn Fremde oder flüchtige Bekannte durch äußere Umstände in räumliche Nähe gebracht werden und dort gemeinsam einen nicht vorhersehbaren Zeitraum zusammen verbringen müssen. Für diese Form des Small Talks gilt eine Höflichkeitsmaxime, die Schneider (ibid.: 285) in Erweiterung der Grice'schen Konversationsmaximen entwickelt hat, nämlich die der „Höflichkeit“ (*politesse*), die der Maxime der „Freundlichkeit“ (*friendliness*) gegenübersteht. *Friendliness* kommt demgegenüber in solchen Situationen zum Tragen, in denen Small Talk nicht der Überbrückung peinlichen Schweigens sondern vielmehr dem Knüpfen sozialer Kontakte bei freiwilligen gesellschaftlichen Zusammenkünften dient. Themen, die in der Phase des Small Talk angesprochen werden, unterscheiden sich Schneider (ibid.) zufolge danach, ob in der jeweiligen Situation die Maximen der *politesse* oder der *friendliness* auftreten.

„ausloten von Informationen, die nicht arbeits- / problembezogen sind“) beschreibt die erste Phase der Geschäftsbeziehungen, in welcher die Geschäftspartner eine Beziehung (Rapport) zueinander aufbauen, sich gegenseitig kennenlernen. Der Phase des *non-task-sounding* folgen die Phasen des problembezogenen Informationsaustauschs (*task-related exchange of information*), der Überzeugung (*persuasion*) und des Zugeständnisses / der Zustimmung (*concession and agreement*), die in der vorliegenden Arbeit jedoch nicht behandelt werden. Mit *non-task-sounding* wird in dieser Arbeit also die Phase der Geschäftsbeziehungen bezeichnet, in der nicht konkret über geschäftliche Dinge gesprochen wird. Innerhalb dieser Phase kann es sowohl zur Kommunikation in der Form des Small Talk kommen, bei dem die phatische Funktion der Kommunikation gegenüber dem Inhalt in den Vordergrund tritt. Andererseits kann sich in dieser Phase auch eine Form der Kommunikation ergeben, bei der der Austausch von Informationen gegenüber der phatischen Funktion eine wichtigere Rolle einnimmt.

Auf die Bedeutung, die diese erste Phase des *non-task-sounding*, also des Aufbaus einer persönlichen Beziehung, in der japanischen Kultur hat, wird in praktisch allen Veröffentlichungen über Besonderheiten japanischer Geschäftsgepflogenheiten verwiesen (u.a. in Hawrysh /Zaichkowsky 1990, Rowland 1994, Commer 1987, Hall / Hall 1990). Diese Bedeutung steht im Gegensatz zum Bild amerikanischer oder auch deutscher Geschäftsbeziehungen, in welchem gute persönliche oder gar freundschaftliche Kontakte zum Geschäftspartner als zweitrangig erachtet werden. In dieser unterschiedlichen Einschätzung der Bedeutung persönlicher Kontakte kommt die abweichende Auffassung über Wert, Dauer und Zweck von Geschäftsbeziehungen zum

sind, wurden vier Thesen für den nachstehend genannten *frame* formuliert, die anschließend in Leitfadeninterviews überprüft wurden.

Frame: „Vertreter zweier Firmen treffen sich zum ersten mal, um eine Geschäftsbeziehung zu etablieren.“

Thesen

1. Da für Japaner die erste Phase des Verhandlungsprozesses für die Etablierung einer Geschäftsbeziehung wichtiger ist als für Deutsche oder Amerikaner, werden andere Themen angeschnitten als in diesen beiden Kulturkreisen.
2. Da für amerikanische Geschäftsleute die persönliche Seite einer Geschäftsbeziehung unwichtig ist, wird es bei ihnen während dieser Phase eher zu den von Schneider beschriebenen typischen Small Talk Themen kommen.
3. Gesprächsthemen in dieser Phase werden sich aus der jeweiligen kulturbedingten Ausformung des oben bezeichneten *frame* sowie aus der Rolle, die diese Begegnung in der weiteren Entwicklung der Geschäftsbeziehung einnimmt, ergeben.

Zur Rolle des Small Talk in Japan wurden zwei gegensätzliche Thesen formuliert, die durch die Leitfadeninterviews bestätigt oder verworfen werden sollten.

4a) Small Talk spielt eine *wichtige* Rolle, weil durch eine Unterhaltung über belanglose Themen die Gefahr des Gesichtsverlusts der Beteiligten vermieden wird. Die Kommunikation unter Verwendung von *tatemaie* (öffentliche Haltung) begünstigt Small Talk.

vs.

4b) Small Talk spielt eine *untergeordnete* Rolle, weil wahre Beziehungen wichtig sind und man den anderen kennenlernen will. Weiterhin besteht keine Notwendigkeit, Schweigen durch Small Talk zu überbrücken, da Schweigen als eine Form der aktiven Kommunikation akzeptiert wird.

Methode

Zur Überprüfung der Thesen wurden je drei Leitfadeninterviews mit amerikanischen und japanischen Geschäftsmännern durchgeführt. Diese Interviews, die im Schnitt etwa 30-45 Minuten dauerten, fanden im Februar 1999 in Berlin in den Geschäftsräumen der jeweiligen Unternehmen bzw. Organisationen statt und wurden mit Hilfe eines Tonbandgerätes aufgezeichnet. Das Einverständnis zum Aufzeichnen der Gespräche

wurde jeweils vor Beginn der Aufzeichnung eingeholt. Die verwendeten Interviewleitfäden sind im Anhang ersichtlich. Der Kontakt zu den Probanden war im Fall der japanischen Interviewpartner durch das *Japanisch-Deutsche Zentrum Berlin* bzw. durch eine persönliche Empfehlung hergestellt worden. Adressen von amerikanischen Unternehmen mit amerikanischen Beschäftigten waren durch das *American Chamber of Commerce in Germany e.V.* in Berlin bereitgestellt worden. Als einziges Kriterium für die Auswahl der Gesprächspartner sollte gelten, daß diese Geschäftsmänner (oder -frauen) mit der entsprechenden Nationalität und Arbeitserfahrung im Heimatland seien. Viele Faktoren, die zum Erlangen einer homogenen Gruppe von Probanden geführt hätten (wie z.B. der Wirtschaftssektor, das Alter, die Länge der Abwesenheit vom Heimatland, oder auch die regionale Herkunft

Zu These 1

In der ersten These wurde vermutet, daß Japaner in der ersten Phase des Verhandlungsprozesses andere Themen anschneiden als Deutsche oder US-Amerikaner, da diese Phase für die Etablierung einer Geschäftsbeziehung für sie wichtiger ist als in den beiden anderen Kulturen.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden folgende Fragen gestellt:

- *Was erwarten Sie von einer solchen ersten persönlichen Begegnung?*
- *Welche Ergebnisse sollen für Sie erreicht werden durch diese erste Begegnung?*
- *Was sind drei typische Themenbereiche, die man anspricht, wenn man zum ersten mal mit einem Geschäftspartner zusammentrifft?*

Die japanischen Probanden äußerten auf die Frage nach den erwarteten Ergebnissen einer ersten persönlichen Begegnung, daß sie einen persönlichen Kontakt erhalten möchten, Vertrauen schaffen möchten und daß sie sich kennenlernen möchten. Herr Fujiwara betonte dabei die Rolle, die der persönliche Kontakt und das Schaffen einer Vertrauensbeziehung spielen:

Fujiwara: Und bei dem ersten Gespräch oder persönliche Treffen was für uns wichtig ist daß *wir persönliche Kontakte* äh zu schaffen und äh solche *Vertrauens-äh*-beziehung, persönliche *Vertrauen* zu schaffen. Und über die *technische* Sache und über den *Preis* und so weiter können wir jederzeit nochmal äh *wiederholt* sprechen, aber aber bei dem *ersten* Gespräch also ... Liebe durch ersten Blick oder so ist äh wichtig. (Fujiwara 4: 19-23)

Die amerikanischen Interviewpartner antworteten auf diese Frage, daß sie durch ein erstes persönliches Treffen vor allem herausfinden möchten, ob eine gemeinsame Geschäftsbeziehung überhaupt Zukunftsaussichten hat. Das gegenseitige Kennenlernen der Geschäftspartner wurde hier auch angesprochen, trat jedoch im Vergleich zum vorgenannten Anliegen in den Hintergrund.

Jones: I think the *biggest* expectation is "is there a reason to continue a discussion?" (...)
(Jones 3: 54-55)

Smith: (...) Ah you should have *learned* something. You should have learned something more about the *company*, the client, potentially a little bit more about the person, and you should have learned if there-if there really *is* a business opportunity. (Smith 2f: 61-2)

Auf die Frage, welche drei typischen Themenbereiche in einem ersten persönlichen Treffen angesprochen werden, antworteten die japanischen Probanden:

Fujiwara: Ja, *Referenz* (...) Erkenntnis (...) über die Sache ne? (...) drittens ... äh wahrscheinlich öh *Fähigkeit*. Fähigkeit alle / also äh daß wir genügende äh *Arbeitskräfte* haben, daß wir genügende äh zukünftige *Perseptive* [Perspektive] haben (Fujiwara 4: 37-43)

Namiki: (...) je *nachdem*. (...) (Namiki 3: 9)

Okazaki: (...) *Personenkontakt* ist äh Wichtigste und *Produktvorstellung*, (...) Konkurrenzfähigkeit, (...) Ja, ah *natürlich* müssen muß Produkt-müssen Produkte von-von unserer Unternehmen *besser* als andere Unternehmen in *a-alle Aspekte* (...) Diese drei eh braucht man (...) Ja, Personal kennenzulernen und Produkt Vorstellungen und (...) Produkt (...) muß Anziehungspunkt haben (...) *dann* ah wird unser Zweck ah Ver-Vertrag zu sch-schließen (...) (Okazaki 3: 12-16)

Die amerikanischen Probanden nannten folgende Themen:

Jones: Ahm, ... three typical topics. Ähm, I guess “*why you’re there*”, (...) “*what you’re selling*” ... and “*why it would be a good idea to choose you as opposed to someone else*”. (Jones 4: 19-21)

Miller: Ahm status of their *company*, (...) ah the position of the person *in* the company that you’re *talking to* and what their *background* is ... and then status of *your* company. (Miller 2f: 62-3)

Smith: Ähm *personal* introduction, *corporate* introduction and ah *specific business goal* of the meeting or-or a potential business opportunity. I think you-(I think)**you have* (...) *to hit those-those points. (Smith 3: 7-8)

Ausgehend von der Bedeutung, die dem Knüpfen einer persönlichen Beziehung in den vorhergehenden Fragen zugemessen wurde, wären hier deutlichere Äußerungen zu persönlichen Aspekten zu erwarten gewesen. Zu solchen persönlichen Aspekten äußerten sich jedoch nur Herr Okazaki und Herr Smith (s. vorstehende Zitate). Auch die in der Literatur (Graham / Sano 1986, Rowland 1994) beschriebene Gepflogenheit japanischer Geschäftsleute, die ersten persönlichen Treffen in informeller Atmosphäre außerhalb des Büros – etwa in einem Restaurant – zu verbringen, um sich dort durch persönliche Gespräche näher kennenzulernen, wurde von den japanischen Probanden nicht so geschildert.

Daß ein erstes persönliches Treffen eine gewissenhafte Vorbereitung erfordert, kam in verschiedenen Bemerkungen der japanischen Probanden zum Ausdruck. Sie wiesen darauf hin, daß ein Großteil von Informationen bereits vor diesem ersten Treffen ausgetauscht wird, und daß eine persönliche Einladung schon eine gewisse Qualität der Geschäftsbeziehung voraussetzt.

Fujiwara: (...) Normalerweise ist es so, daß öh der *Kunde* für uns öh so für erste Gespräch direkt persönlich *akzeptieren* öh würde bedeutet daß man schon etwas *Ahnung* über uns hat (...) (Fujiwara 4: 17-18)

Fujiwara: (...) oder vor dem ersten Treffen müßte ich äh telefonisch oder durch Telefax oder (...) e-mail oder so mit dem Kunden äh *verständigen* (...) was die *Tagesordnung* (...) zum Gespräch sein soll. (...) (Fujiwara 2: 34-40)

Namiki: /ist mmm* tja. Alles so unterschiedlich (...) Wie weit das Geschäft / äh die Verhandlungen (...) oder die *vorher* (...) gesprochen haben (...) oder korrespondiert haben (...) (Namiki 1: 23-31)

Im Gegensatz dazu kam in den Beschreibungen der amerikanischen Probanden zum Ausdruck, daß die erste persönliche Begegnung dazu dienen soll, herauszufinden, ob sich eine Geschäftsbeziehung überhaupt sinnvollerweise entwickeln kann. Diese Phase der gegenseitigen Erkundung geschäftsbezogener Informationen scheint bei den japanischen Geschäftsleuten bereits *vor* der ersten persönlichen Begegnung stattzufinden.

Interessant ist auch, daß Herrn Fujiwara zufolge unter Japanern ein Geschäftsessen eher dazu genutzt wird, den anderen persönlich kennenzulernen,

Fujiwara: (...)und beim Essen spricht man also *außerhalb* öh Geschäft- öh-sache damit man sich äh noch einander gut als *Personlichkeit* äh miteinander verstehen kann. (...) (Fujiwara 3: 28-29)

während Herr Jones auf die Frage, ob bei einem gemeinsamen Mittagessen eher persönliche oder geschäftliche Dinge angesprochen werden, antwortete:

Jones *I would say / again it depends on if-if there seems to be some real interest I would say that maybe 60 to 75 percent of it might be business. (...) but you also want to get to know the person a little bit as well so you would want to, you know, ask "how long has he been with the company", "where did you work before?", and (...) at a lunch setting or a dinner setting ääh it is a little more relaxed, I feel, to-to talk about those kinds of things (...) (Jones 7: 52-56)*

Hier ergaben sich also erste Anzeichen die darauf hindeuten, daß japanische und amerikanische Geschäftsleute in der Phase des *non-task-sounding* unterschiedliche Themen ansprechen. Wie bereits angesprochen könnte an dieser Stelle angesetzt werden, um bei künftigen Forschungen noch konkretere Informationen über die Gesprächsthemen zu erhalten.

Zu These 2

In der zweiten These wurde vermutet, daß es in der ersten Phase der Geschäftsbeziehung unter amerikanischen Geschäftsleuten eher zu den von Schneider beschriebenen typischen Small Talk Themen kommt, da für sie die persönliche Seite einer Geschäftsbeziehung unwichtig ist.

Schneider (1988: 85f.) zufolge ergeben sich Small Talk Themen vor allem aus den Elementen des *frames* der jeweiligen Situation. Sowohl die amerikanischen als auch die japanischen Interviewpartner schilderten, daß zu Beginn des ersten persönlichen Treffens Informationen ausgetauscht werden, die mit dem eigentlichen geschäftlichen Anliegen direkt nichts zu tun haben. Umfang und Zweck dieser Gesprächsphase unterscheiden sich jedoch zwischen den Vertretern dieser beiden Kulturen.

Um herauszufinden, welche Themen in der Phase des *non-task-sounding* angesprochen werden, wurden die Probanden gebeten zu beschreiben, worüber in den ersten fünf Minuten der Begegnung gesprochen wird. Anschließend wurde ihnen eine Liste mit Gesprächsthemen vorgelesen, zu denen sie jeweils angeben sollten, ob diese für ein erstes Treffen unter Geschäftsleuten als angemessen, unter Umständen angemessen, oder völlig unangemessen eingeschätzt werden. Die auf die Themenliste gerichtete Frage bezog sich nicht nur auf die ersten Minuten der Begegnung, sondern allgemein auf das erste persönliche Treffen zwischen Geschäftspartnern.

Die japanischen Probanden nannten als Gesprächsthemen der ersten fünf Minuten u.a. Themen, die mit der Person des Vermittlers (durch den ggf. der Kontakt hergestellt worden war) zusammenhingen sowie Sport, Hobbys, Vorstellung der Person, Wetter, Politik und Wirtschaft. Die amerikanischen Probanden führten allgemeine Bemerkungen über die räumliche Umgebung, Fragen nach der Anreise, Wetter, Sport, aktuelle Ereignisse sowie evtl. persönliche Themen als möglichen Gesprächsstoff für die ersten Minuten an:

Fujiwara: In Japan macht man normalerweise oder / nicht normalerweise / *ab und zu* so. Bevor man *direkt* ins öh Geschäftsgespräch eintritt nachdem diese Wechseln von Visitenkarte gemacht haben dann öh spricht spricht man über den (...) solche *dritten Persönlichkeiten* oder *dritte Sache* ...* oder *neutrale* Sache die von beiden Seiten interesse-interessant sind. (...) Wenn ein dritter Vermittler äh wir gehabt haben dann sprechen wir über den äh Vermittler. *Woher wir kennengelernt* haben oder welche wir äh Beziehung wir äh entwickelt haben und so weiter oder oder typische eh Thema in Japan meistens äh daß man öh bevor ins Gespräch kommt ganz *locker* äh machen kann ist äh über den Sport oder so. (Fujiwara 4f: 55-4)

Okazaki: (...) Ja, aber in 5 Minuten ah wenn ich (...) solchen Vermittler habe dann Sch-stell ich natürlich Ihnen vor „Herr A hat öh mir Ihren Namen vorgestellt und schöne Grüße von öh-ihm an Sie“ und so weiter-so weiter und, *nicht* direkt ins (...) Geschäftsgespräch, sondern normalerweise (...) normale Gespräch *Wetter*, ah *Politik* oder, *Wirtschaft*, (...) (Okazaki 3: 32-35)

Jones: Ahm ... usually there would be very *little* discussion about oh you know “how was the trip”, “o.k. it was fine yeah”, just-just *pleasantries* ahm. And again it would depend if you are coming from across town or from across the country (...)*. And then *probably* start in very *quickly*, (...) (Jones 2: 23-26)

Miller: /well I* hope* something ridiculous, the *weather* [lacht] (...) sports (...) the weather, yeah. (Miller 3: 7-11)

Smith: (...) *Certainly* you would talk about current events. You might talk about the weather. Ah, you might talk about the physical premises (...)* building ahm ah and you might talk a *little bit* (...) *engage* the client into a more (...) *personal* conversation about himself or-or his *family* (...) (Smith 3: 20-23)

In der folgenden Tabelle sind die Einschätzungen der Interviewpartner bezüglich der Angemessenheit bestimmter Gesprächsthemen im Laufe einer ersten persönlichen Begegnung mit dem Geschäftspartner ersichtlich.

Angemessenheit verschiedener Gesprächsthemen im Laufe einer ersten persönlichen Begegnung mit dem Geschäftspartner						
Thema	H. Fujiwara	H. Namiki	H. Okazaki	H. Jones*	H. Miller	H. Smith
Familienstand	Beim Essen o.k.	Nein	Ja	Beim Essen o.k.	Nein	Nein
Kinder	Beim Essen o.k.	Nein	Ja	Beim Essen o.k.	Evtl. o.k.	Nein
Studium/Lebensgeschichte	Nein	?	Nein	Sofern geschäftsrelevant	Ja	Ja
Hintergrund / Elternhaus	Nein	?	Ja	Nein	Nein	Nein
Alter	(nicht direkt fragen)	?	Männer ja, Damen nein	Nein	Nein	Nein
Politische Meinung	Nein	Nein	Nein	Beim Essen o.k.	Nein	Nein
Einkommen	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein
Karriere in der Firma	Nein	Nicht nötig	Nein	Sofern geschäftsrelevant	Ja	Ja
Hobbys	Ja	Ja	Ja	?	Evtl. o.k.	Nein
Erster Eindruck von der Stadt	Ja	?	Ja	Ja	Ja	Ja
Sport	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Anreise / Flug	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Wetter	Extremes Wetter	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja

*hier wurde im Interview nicht explizit darauf hingewiesen, daß sich die Frage auf die *erste* persönliche Begegnung der Geschäftspartner richtete

Als in beiden Kulturen akzeptabel erwiesen sich Fragen zum ersten Eindruck von der Stadt, zur Anreise, sowie zum Sport. Fragen nach der politischen Meinung und nach dem Einkommen wurden überwiegend als nicht akzeptabel eingestuft. Die geringe Anzahl der Befragten läßt an dieser Stelle keine verallgemeinernden Aussagen zu. Allerdings weisen die Reaktionen der Befragten auf einige der angeführten Themen auf deren Beurteilung in der jeweiligen Kultur hin. So reagierten Herr Jones und Herr Miller auf die Frage nach dem Alter wie folgt:

Jones: Age? Ähm, I've never *had* that come up./ (Jones 6:4)

I: O.k. Age?

Miller: No. For *sure* not [lacht]. (Miller 3: 44)

Herr Fujiwara und Herr Okazaki reagierten jedoch weniger überrascht:

Fujiwara: ... Alter? Alter ...mh also *direkt* fragt man wahrscheinlich nicht ne?/ (...) aber ... *muß* man *wissen* (Fujiwara 7: 2-4)

I: Und öh nach dem Alter fragen?!

Okazaki: Ja, ja in* Japan* ja.

I: /das geht auch direkt?!

Okazaki: ja ja ja, *aber* ... zu Damen (...)ah ist es *lieber* zu vermeiden. (...)M-Männer ohne Problem, kein Problem. (Okazaki 4: 35-42)

Da das Alter – wie bereits an früherer Stelle erläutert - zur Bestimmung der relativen Position innerhalb der Hierarchie in Japan eine wichtige Rolle spielt, überraschen derartige Einschätzungen nicht.

Auch bei der Frage, ob man sich nach der Herkunft oder nach den Eltern des Gegenübers erkundigt, wichen die Antworten voneinander ab. Die japanischen Probanden bestätigten, daß man sich zwar danach erkundigen könnte, daß dies aber erst nach einem längeren Bestehen der Geschäftsbeziehung üblich sei:

I: gut. So und dann zum / bezüglich des-des Hintergrundes oder des Elternhauses oder so- ?

Fujiwara: ... [nonverbal: nein]

I: Das ... überhaupt nicht? Also das würden Sie als unakzeptabel oder ... oder unter Umständen?/

Fujiwara: /das-das spricht man (...) normalerweise nicht (...) Beim *ersten Begegnung* nicht (...) wahrscheinlich wenn man schon ein Jahr oder zwei Jahre immer* doch * das * in 's *Geschäft* gekommen sind (...) und äh immer *näher* gesprochen haben (...) dann ist es o.k. (...) Aber beim ersten Begegnung nicht. (...) (Fujiwara 6: 40-56)

I: Und ähm nach den Eltern fragen? Würden Sie sagen daß das eher unüblich ist oder?/

Namiki: /Tja öhm in Deutschland glaub' ich daß die Elternfrage kommt sehr selten. (...) In Japan vielleicht mehr. (...) Mehr heißt daß die / man paßt auf, von wer /was für eine Familie er kommt, ja? (...) (Namiki 4f: 58-7)

I: ... Und öh Fragen nach den Eltern oder nach der Herkunft?

Okazaki: Ja ja kann*/

I: /das geht, ja?/

Okazaki:/ja, jederzeit ja. (Okazaki 4: 31-34)

Die amerikanischen Probanden brachten hingegen zum Ausdruck, daß dieses Thema in einer Geschäftsbeziehung nicht angebracht sei.

I: O.k. ähm, your partner's parents or your own parents?

Jones: Mhm probably not.

I: Not at all?

Jones: I don't (...) think so (...) that's if you were doing in-in a *European* setting. In the *Middle East* it became very *important* ahm because *who you are* th*/ the *Arabs* would look at *who you are* depends on *who you know* and other* things so *they* would-they would *ask* about your parents and (...) *who you know* peop* made you *more important* to them, so not *what* you do but *who* you knew, *who* your contacts were, (...) in the US it doesn't matter. (Jones 5f: 51-2)

I: Mhm, äh about the parents?

Smith: [nonverbal: nein]

I: /No?/

Smith: /No. .../ (Smith 4: 53-56)

Bei einigen Themen wiesen die Befragten darauf hin, daß sie zwar diese Themenbereiche von sich aus nicht ansprechen würden, daß sie aber entsprechende Fragen des Kunden beantworten würden. Diese Einschätzung wurde sowohl von japanischer als auch von amerikanischer Seite geteilt.

I: (...) oder auch zum Studium? oder zur Lebensgeschichte? ... so wo man zur Schule gegangen ist oder was*?/

Fujiwara: Beim-Beim ersten Gespräch wahrscheinlich nicht/ (...) auch beim-beim Essen auch nicht / also nicht, ganz selten (...) Aber wenn der Kunde mir die Frage stellt (...) dann o.k., dann (...) antworte ich (...) (Fujiwara 6: 12-24)

I: /Now the first part is ähm personal questions, ämh whether you're married or divorced.

Smith: Ähm not appropriate.

I: No*. And whether they have children?

Smith: Not appropriate un/ both of the things not unless the client is forthcoming with it. (Smith 4: 42-45)

Daß Kommunikation in der Form des Small Talk die Phase des *non-task-sounding* bei den amerikanischen Interviewpartnern dominiert, während die japanischen Interviewpartner größeren Wert auf den Austausch persönlicher Informationen legen, wurde durch die vorstehend angebrachten Zitate ersichtlich. Auch die japanische Außenhandelsorganisation *JETRO* weist in ihrer Broschüre „*Geschäftspraxis in Japan*“ (1998) auf die Rolle der persönlichen Beziehungen in der Geschäftswelt hin:

Vom ersten Kontakt bis zur Ausführung des ersten Auftrages sollte man jedoch nie vergessen, daß die zwischenmenschlichen Beziehungen für japanische Geschäftsleute immer vorrangig sind. Wenn Sie sich das vor Augen führen, sind plötzlich viele Geschäftsgepflogenheiten in Japan erklärbar, die Ihnen zunächst unverständlich waren. Zudem sollten Sie daran denken, daß ein vertraulicher Umgang und Gemeinsamkeiten zwischen Geschäftspartnern in Japan für die Geschäftsbeziehung von größter Bedeutung sind. (ibid.: 22)

These (2) kann somit für diese Untersuchung bestätigt werden.

Zu These 3

In der dritten These wurde vermutet, daß sich die Gesprächsthemen in der Phase des *non-task-sounding* aus der jeweiligen kulturbedingten Ausformung des *frames* „Vertreter zweier Firmen treffen sich zum ersten mal, um eine Geschäftsbeziehung zu etablieren“ sowie aus der Rolle, die diese Begegnung in der weiteren Geschäftsbeziehung einnimmt, ergeben.

Um die einzelnen Elemente des oben bezeichneten *frames* herauszufiltern wurden die Probanden gebeten, so genau wie möglich zu beschreiben, wie das erste persönliche Treffen mit einem Gesprächspartner abläuft. Diese Frage erwies sich in der Praxis als schwierig, da die Probanden von sich aus nur kurze Beschreibungen lieferten. Die Elemente des *frames* „Vertreter zweier Firmen treffen sich zum ersten mal, um eine Geschäftsbeziehung zu etablieren“, die sich aus den Interviews ergaben, sind aus der nachstehend aufgeführten Tabelle ersichtlich.

Elemente des <i>frames</i> „Vertreter zweier Firmen treffen sich zum ersten mal, um eine Geschäftsbeziehung zu etablieren“	
Japan	USA
Kontakt i.d.R. durch Vermittler hergestellt	Kein Vermittler
Treffen vorher vereinbart	Treffen vorher vereinbart
Man besucht den Kunden in seinen Räumlichkeiten	Man besucht den Kunden in seinen Räumlichkeiten
Man findet selbst den Weg zum Kunden	Man findet selbst den Weg zum Kunden
Im voraus wurden bereits wichtige Informationen ausgetauscht	Wichtige Informationen werden während des ersten Treffens ausgetauscht
Das erste Treffen dient dazu, einen guten Eindruck zu machen, sich persönlich kennenzulernen und sich und das Produkt gut zu präsentieren	Das erste Treffen dient dazu, herauszufinden, ob eine Chance für die Entwicklung einer Geschäftsbeziehung besteht und sich und das Produkt gut zu präsentieren
Der Kunde erhält Informationsmaterial	Der Kunde erhält Informationsmaterial
Wer den Kunden besucht, hängt u.a. davon ab, welche Vertreter des Kunden an dem Treffen teilnehmen	Wer den Kunden besucht, hängt nicht von der Hierarchie, sondern von den Kompetenzen der Firmenvertreter ab
Anzahl der Besucher ist abgestimmt auf Anzahl der Kundenvertreter	Anzahl der Besucher ist unabhängig von Anzahl der Kundenvertreter
Mittagessen dient dem persönlichen Kennenlernen	Mittagessen dient sowohl geschäftlichen als auch persönlichen Gesprächen
Visitenkartentausch ist wichtig	Visitenkartentausch ist weniger wichtig
Phase des <i>non-task-sounding</i> beinhaltet vorwiegend den Austausch persönlicher Informationen	Phase des <i>non-task-sounding</i> beinhaltet vorwiegend Small Talk

Insgesamt zeigte sich, daß sowohl bei den Amerikanern als auch bei den Japanern Firmenvertreter den Kunden in seinen Geschäftsräumen treffen und sich bei der Vereinbarung des Termins nach den Wünschen des Kunden richten. Bei der Wahl der Firmenvertreter traten jedoch Unterschiede hinsichtlich der Anzahl der Personen sowie deren Position auf. Herr Fujiwara wies auf japanische Vorschriften bezüglich der Sitzordnung hin und beschrieb das Austauschen der Visitenkarten (Fujiwara 3). Seiner Beschreibung nach kann ein erstes persönliches Treffen mehrere Stunden dauern und dabei ein Mittagessen einschließen, bei dem dann über Dinge außerhalb des Geschäfts gesprochen wird (ibid.). Die Rolle des Vermittlers und der Visitenkartentausch wurden von Herrn Okazaki beschrieben (Okazaki 1). Die Vorstellung des Produktes bzw. die Präsentation der eigenen Firma wurden von Befragten beider Nationalitäten ebenso wie das Eingehen auf Fragen und Wünsche des Kunden und die Übergabe von Prospektmaterial als Bestandteil des Treffens angeführt. Die angesprochenen Themen der Phase des *non-task-sounding* waren z.T. allgemein, wie z.B. Sport, z.T. aber auch Bestandteil des *frames*, wie etwa die Frage nach der Anreise, nach dem ersten Eindruck von der Stadt, nach der Person des Vermittlers (im Fall der Japaner) oder Bemerkungen über die bauliche Umgebung (im Fall der Amerikaner).

Die Phase des *non-task-sounding* wurde von den amerikanischen

japanischen Interviewpartnern als länger angegeben wurde (5-10 Minuten). Von amerikanischer Seite wurde dieser Phase nur eine untergeordnete Bedeutung beigemessen (vgl. Zitate der Herren Jones, Miller und Smith S. 27) während die japanischen Befragten durchaus Wert darauf legten, in dieser Phase persönliche Informationen auszutauschen. Sollten diese Ergebnisse zu verallgemeinern sein, so hieße dies, daß die Phase des *non-task-sounding* von Amerikanern gewissermaßen als notwendiges Übel betrachtet wird, und daß die in dieser Phase gewonnenen Informationen in erster Linie dazu dienen, das Geschäft erfolgreich abzuschließen, was aus dem nachfolgend aufgeführten Zitaten herauszuhören war:

Jones: (...) *this is not a good example* but if you walk into someone's office and you see *pictures* or *awards* on the *wall* then you know "oh *this* is what this person *is interested* in", and then you would start to *discuss* those kinds of things so you have kind of a-a *personal* if you can develop the *personal* relationship that could maybe lead to a *business* relationship after two or three meetings so (...) (Jones 7: 22-26)

Smith: (...) *something* that *sits* behind the first *bidi-business meeting* in *America* is a sense of-of sort of *beginning* to *define* the ... the *frame* around the *picture* of the *client* to see "(...)* *is it an abstract picture?*" or is it a *landscape* or is it a *portrait?*" (...) at least in-in an *American* standpoint is to try and sense "o.k. *who is* that person?" "*is there* a business opportunity?", I don't wanna *offend* them if-if *there is* a business opportunity (...) (Smith 7: 3-9)

Demgegenüber wurde diese Phase von den japanischen Probanden als wichtiger Bestandteil beim Aufbau einer persönlichen Beziehung zwischen den Geschäftspartnern gewürdigt:

Fujiwara: (...) Natürlich äh erwarten wir, erwarte ich zuerst auch eine persönliche Kontakt beizuhalten und äh mindestens äh nicht nur äh *dienstlich*. Oder nicht *nur* als Geschäftsleute sondern auch öh normale *Persönlichkeiten*. Geben* einen *guten Eindruck* an unseren Kunden *geben* zu können. Das öh muß ich mich zuerst *bemühen*. (...) Und bei dem ersten Gespräch oder persönliche Treffen was für uns wichtig ist daß *wir persönliche Kontakte* äh zu schaffen und äh solche *Vertrauens-äh-beziehung*, persönliche *Vertrauen* zu schaffen. Und über die *technische* Sache und über den *Preis* und so weiter können wir jederzeit nochmal äh *wiederholt* sprechen, aber aber bei dem *ersten* Gespräch also ... Liebe durch ersten Blick oder so ist äh wichtig. (Fujiwara 4: 11-23)

Okazaki: ja, ah *kennenzulernen* ist Hauptsache und dann ah weiß ich *wer* zuständig (...) ist mit diesem Geschäft in seiner (...) Unternehmen, in seiner Firma. Und dann verstehe ich ah *zuständiger Mann*, *Kontaktpersonen*, *dann* kann man in der Zukunft sehr *leicht* ah Geschäft fortsetzen. Ja. (Okazaki 2: 32-35)

Die in dieser Phase ausgetauschten Informationen hätten in den beiden Kulturen eine unterschiedliche Qualität: Im Falle der Amerikaner käme es hier eher zur phatischen Kommunikation in der Form von Small Talk, während im Falle der Japaner Informationen ausgetauscht würden, die für die weitere Entwicklung der persönlichen Beziehung von Bedeutung sind. Dies wurde bereits im vorhergehenden Abschnitt zur Hypothese über die Rolle des Small Talk festgestellt. Bei zukünftigen Untersuchungen zu dieser Thematik sollte berücksichtigt werden, daß wahrscheinlich je nach Branche

unterschiedlich großer Wert auf eine persönliche Beziehung der Geschäftspartner gelegt wird. Im Bereich der Dienstleistungen – besonders im Finanzsektor - ist z.B. zu vermuten, daß der zwischenmenschliche Kontakt und das gegenseitige Vertrauen eine größere Rolle spielen als z.B. im industriellen Bereich. Herr Smith wies so z.B. darauf hin, daß in seiner Branche die Beziehung zum Kunden sehr wichtig sei:

Smith: (...) we s-we spend a lot of time *working* on relationships (...) (Smith 1: 33)

Bezüglich These (3) ist festzuhalten, daß die Mehrzahl der identifizierten Elemente des *frames* bei den amerikanischen und den japanischen Probanden starke

Talk zu überbrücken, da Schweigen als eine Form der aktiven Kommunikation akzeptiert ist (These 4b).

These (4a) konnte durch die Ergebnisse der Interviews nicht bestätigt werden. Die japanischen Probanden beschrieben jeweils, daß vor Beginn des eigentlichen Geschäftsgesprächs eher persönliche Dinge besprochen werden. Weiterhin gaben sie an, den Geschäftspartner als Persönlichkeit kennenlernen zu wollen. Keiner der japanischen Interviewpartner charakterisierte die Gespräche über persönliche Themen als leere Gesprächshülsen. Daß persönliche Themen z.B. beim Geschäftsessen angesprochen werden, wurde von Herrn Fujiwara und Herrn Namiki berichtet:

I: mh zum Beispiel ähm jetzt Fragen / persönliche Fragen wie zum Beispiel nach dem Familienstand/

Fujiwara: /mh (...) also beim Essen/

I: beim Essen, mh. Und auch Frage danach ob, ja, ob derjenige Kinder hat zum Beispiel?

Fujiwara: Das ist auch beim Essen. (Fujiwara 6: 3-11)

Namiki: na was für ein *Thema*?! Das sind-sind die Thema das-die wie Sie sagen (...) Ne? *Tabu!* (...) Was tabu ist, Sie wissen. ne? (...) man fragt ja nicht daß (...) „sind Sie verheiratet?“ [grinst/lacht] oder (...) Welche Religion?“ oder (...) „welche Partei gehören Sie“ (...) da fragt man ja nicht, (...) ne? (...) das ist die nach fünf-fünf-fünfte Verhandlungen, oder, wenn man schon das Restaurant gegangen, gegessen, Kaffee getrunken oder vielleicht zusammen *Golf* gespielt. Sie wissen. ja? Dann fragt man! (Namiki 3f: 45-7)

Daher kann in bezug auf die vorliegenden Ergebnisse festgehalten werden, daß Small Talk im Sinne der von Malinowski beschriebenen *phatischen Kommunikation* (vgl. Definition S.19) bei japanischen Geschäftstreffen eine zu vernachlässigende Rolle spielt.

Daß unter Japanern in der Phase des *non-task-sounding* persönliche Informationen ausgetauscht werden, die dazu dienen, sich gegenseitig kennenzulernen, wurde bereits im Zusammenhang mit den vorhergehenden Thesen erläutert. Insofern scheint ein Teil der These (4b) bestätigt. Auf die Frage, ob für Small Talk unter Japanern deshalb keine Notwendigkeit besteht, da Schweigen als aktive Form der Kommunikation akzeptiert ist und deshalb nicht überbrückt werden muß, können die vorliegenden Ergebnisse keine Antwort geben. Um diese Frage zu beantworten, müßten reale Geschäftskontakte aufgezeichnet und auf diese Fragestellung hin untersucht werden.

6. **Schlußfolgerungen und Ausblick**

In der vorliegenden Arbeit wurden Anredeformen, der Grad der Indirektheit sowie die Themenwahl in der Phase des *non-task-sounding* in Beziehungen mit japanischen und amerikanischen Geschäftspartnern untersucht. Zu jedem dieser drei Themenbereiche wurde herausgestellt, daß die Unkenntnis der vom Geschäftspartner als selbstverständlich aufgefaßten Normen zu unbewußten Tabuverletzungen in der Geschäftsbeziehung führen kann, die ihrerseits eine Verschlechterung des Verhandlungsklimas bewirken können und im schlimmsten Fall sogar den Abbruch der Geschäftsverhandlung nach sich ziehen können.

Hinsichtlich der Anredeformen ist für deutsche Geschäftsleute festzuhalten, daß sie in Kontakten mit japanischen Geschäftsleuten hierarchischen Unterschieden durch die entsprechende Wahl der Anredeform und auch der Selbstreferenz Rechnung tragen müssen. Darüber hinaus sollten sie sich auch über verschiedene Formen der nonverbalen Kommunikation, in welcher Statusunterschiede ebenfalls Eingang finden, informieren. Kenntnissen der nonverbalen Kommunikation kommt m. E. deshalb besondere Bedeutung zu, da ein Großteil der deutschen Geschäftsleute, die Geschäfte mit japanischen Unternehmen anstreben, wahrscheinlich nicht fließend die japanische Sprache sprechen wird. Während in dieser Situation ein Dolmetscher die Wahl der angemessenen Anredeform und Selbstreferenz übernehmen kann, wird der deutsche Geschäftspartner gleichzeitig bewußt und auch unbewußt nonverbale Signale an sein japanisches Gegenüber senden und auch solche von ihm empfangen und interpretieren. Da der nonverbale Teil der Kommunikation in der Regel nicht vom Dolmetscher übersetzt wird, ist m.E. der Geschäftsmann darin gefordert, sich dieses Aspekts der Kommunikation bewußt zu sein. Eine interessante Frage für künftige Forschungen wäre zum Beispiel die, wie sich Statusunterschiede sprachlich in der Kommunikation mit Japanern manifestieren, wenn als *lingua franca* z.B. Englisch verwendet wird.

Im Kontakt mit amerikanischen Geschäftspartnern sollten deutsche Geschäftsleute bezüglich der Anredeformen beachten, daß die Verwendung des *du* in der Anrede seitens der Amerikaner nicht unbedingt ein Anzeichen für fehlende Distanz oder zu große Intimität sein muß, sondern daß dieses vielmehr aus einer Unsicherheit in der den Amerikaner unbekanntem Unterscheidung zwischen *du* und *Sie* resultieren kann. So könnten Amerikaner den Übergang vom *du* zum *Sie* mit dem zum Übergang von der Anrede mit T1 und LN (z.B. Mr. Fisher) zur Anrede mit FN (z.B. John) im

Geschäftsleuten entsprechend übertragen. Anders herum sollten deutsche Geschäftsleute berücksichtigen, daß im Falle der Kommunikation auf Englisch die gegenseitige Anrede mit dem Vornamen keineswegs als ein Zeichen der Vertraulichkeit oder eines „kumpelhaften Umgangs“ zu werten ist.

Bezüglich des Grades der Indirektheit oder Direktheit ist zu beachten, daß sich Deutsche im Vergleich zu Amerikanern und ganz besonderes im Vergleich zu Japanern oft sehr direkt ausdrücken. Dies kann bei den Geschäftspartnern zu Verstimmungen führen, wenn eine eher indirekte Form der Kommunikation als normal und angemessen erachtet wird. Deutsche Geschäftsleute sollten dies in ihrem Verhalten entsprechend berücksichtigen. Darüber hinaus sollten sie die Reaktionen ihrer Geschäftspartner sehr genau beobachten und gegebenenfalls nochmals – wenn nötig sogar über eine dritte Person – nachfragen, um sich der Meinung ihres Gegenübers gewiß zu sein. Bei der Interpretation der Antworten muß besonderes auf versteckte Signale geachtet werden, genaues Zuhören und die Kenntnis der Mittel, mit Hilfe derer indirekt Meinungen zum Ausdruck gebracht werden, sind von großer Bedeutung. Hier kommt der Fähigkeit, analoge Codes richtig zu interpretieren, erneut eine wichtige Rolle zu.

Die wichtigsten Ergebnisse hinsichtlich der Themen, die in der Phase des *non-task-sounding* mit japanischen und amerikanischen Geschäftspartnern angesprochen werden können, sind zum einen, daß amerikanische Geschäftspartner in dieser Phase eher zu *frame*-bezogenen Small Talk Themen mit phatischer Funktion neigen, während japanische Geschäftspartner eher Wert auf den Austausch persönlicher Informationen legen. An dieser Stelle sei jedoch noch einmal darauf hingewiesen, daß die für diese Arbeit durchgeführten Interviews lediglich explorativen Charakter haben. Die Einschätzung der Probanden darüber, ob bestimmte Gesprächsthemen für Geschäftsbeziehungen Tabuthemen darstellen, sind deshalb ohne weitere Analyse im Anhang in tabellarischer Form festgehalten. Um Kenntnisse über die Akzeptanz konkreter Gesprächsthemen gewinnen zu können, müssen standardisierte Befragungen in größerem Umfang durchgeführt werden. Diese müßten berücksichtigen, daß bestimmte Begriffe und Verhaltensweisen, die vermutlich mit einem Kommunikationstabu in Geschäftsbeziehungen belegt sind (wie z.B. Korruption) in verschiedenen Kulturen unterschiedliche Inhalte haben. Entsprechende Frageformulierungen müßten dafür sorgen, daß die Ergebnisse vergleichbar werden. Künftige Forschungen sollten darüber hinaus den Direktheits- und Explizitheitsgrad untersuchen, mit dem in verschiedenen Kulturen bestimmte Tabuthemen angesprochen

werden können. Die Antworten der Probanden deuteten darauf hin, daß bei der Entscheidung darüber, ob ein Thema mit einem Geschäftspartner besprochen werden könnte oder nicht, unterschiedliche Vorstellungen über den Grad der Direktheit oder Explizitheit, mit dem dies erfolgen würde, zugrunde gelegt wurden. Die Antworten der Probanden bezüglich der Beurteilung bestimmter Gesprächsthemen können als Ausgangspunkt für die Konzeption einer umfangreicheren Befragung dienen.

Das Interesse der Gesprächspartner an diesem Forschungsbereich zeigt, daß das Gewinnen weiterer Erkenntnisse über „Tabus in der Wirtschaft“ durchaus von Nutzen für die Praxis in internationalen Wirtschaftsbeziehungen sein wird. Hier gilt es also, neben einer Vertiefung der in dieser Arbeit behandelten Themenbereiche noch weitere kritische Verhaltensweisen und Themen zu identifizieren und diese kulturvergleichend zu untersuchen.

Literaturverzeichnis

- Adler, Max K. (1978): *Naming and Addressing. A Sociolinguistic Study*. Hamburg: Buske.
- Axtell, Roger E. (1990): *Do's and Taboos Around the World*. New York usw.: John Wiley & Sons. 2nd ed.
- Balle, Christel (1990): *Tabus in der Sprache*. Frankfurt am Main et al.: Peter Lang.
- Barnlund, Dean C. (1975): „Communicative Styles in Two Cultures: Japan and the United States.“ In: Kendon, A. / Richard M. Harris / Mary Richie Key (Hg.): *Organization of Behavior in Face-to-Face Interaction*. The Hague / Paris: Mouton Publishers. 427-456.
- Basso, Keith (1970): „To give up on words: Silence in Western Apache Culture.“ In: *Southwestern Journal of Anthropology*. 26: 213-230.
- Brown, Roger / Marguerite Ford (1964): „Address in American English.“ In: Hymes, Dell (Hg.): *Language in Culture and Society: A Reader in Linguistics and Anthropology*. New York: Harper & Row. 234-244.
- Bußmann, Hadumod (1990): *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart: Alfred Körner Verlag. 2. Aufl.
- Carbaugh, Donal (1989): *Talking American. Cultural Discourses on DONAHUE*. Norwood, N.J.: Ablex Publishing Corporation.
- Caspar-Hehne, Hiltraud (1997): „Interkulturelle Differenzen zwischen Deutschen und Amerikanern und mögliche Auswirkungen auf Gespräche.“ In: Börner, Wolfgang / Klaus Vogel (Hg.): *Kulturkontraste im universitären Fremdsprachenunterricht*. Bochum: AKS-Verlag. 59-79.
- Commer, Heinz (1987): *Knigge International: Ungeschriebene Gesetze u. richtige Umgangsformen im Ausland*. Düsseldorf et al.: ECON
- Commer, Heinz (1997): *Manager-Knigge 2000*. Düsseldorf et al.: ECON.
- Duden (1995): *Das große Wörterbuch der deutschen Sprache*. Band 7. Mannheim et al.: Duden Verlag.
- Graham, John L. / Yoshihiro Sano (1986): „Across the Negotiation Table From the Japanese.“ In: *International Marketing Review*. Vol. 3, No. 3: 58-71.
- Hall, Edward T. / Mildred Reed Hall (1990): *Hidden Differences. Understanding the Japanese and How to Do Business With Them*. New York: Doubleday.
- Hawrysh, Brian M. / Judith L. Zaichkowsky (1990): „Cultural Approaches to Negotiations: Understanding the Japanese.“ In: *International Marketing Review*.

- Vol. 14, No. 2: 28-42.
Japanische Botschaft: *Die deutsch-japanischen Beziehungen im Überblick*.
<http://www.embjapan.de/ueberbl.htm> (Link überprüft am 17.05.1999)
- JETRO (1998): *Geschäftspraxis in Japan*. JETRO Marketing Serie (Doing Business in Japan). Tokyo.
- Kashima, Emiko S. / Yoshihisa Kashima (1998): „Culture and Language – The Case of Cultural Dimensions and Personal Pronoun Use.“ In: *Journal of Cross-Cultural Psychology*. Vol. 29, No. 3: 461-486.
- Laver, John (1975): „Communicative Functions of Phatic Communion.“ In: Kendon, A. / Richard M. Harris / Mary Richie Key (Hg.): *Organization of Behavior in Face-to-Face Interaction*. The Hague / Paris: Mouton Publishers. 215-238.
- Matsumoto, Michihiro (1988): *The Unspoken Way. HARAGEI: Silence in Japanese Business and Society*. Mit einem Vorwort von E. T. Hall. Tokyo et al.: Kodansha International.
- Miller, L. (1994): „Japanese and American Meetings and What Goes on Before Them: A Case Study of Co-Worker Misunderstanding.“ In: *Pragmatics*. Vol. 4, No. 2: 221-238.
- Minsky, M. (1979): „A Framework for Representing Knowledge.“ In: Metzing, Dieter (1979): *Frame Conceptions and Text Understanding*. Berlin: de Gruyter. 1-25.
- Moosmüller, Alois (1997): *Kulturen in Interaktion. Deutsche und US-amerikanische Firmenentstande in Japan*. Münster usw.: Waxmann.
- Mole, John (1992): *Euro-Knigge für Manager*. Frankfurt am Main et al.: Campus.
- Mutz, Gerd et al. (1995): *Diskontinuierliche Erwerbsverläufe. Analysen zur postindustriellen Arbeitslosigkeit*. Opladen: Leske + Budrich.
- Rowland, Diana (1994): *Japan-Knigge für Manager*. Frankfurt am Main et al.: Campus.
- Schneider, Klaus P. (1988): *Small talk: Analysing Phatic Discourse*. Marburg: Dr. W. Hitzeroth Verlag.
- Ulijn, Jan M. / Judith B. Strother (1995): *Communicating in Business and Technology. From Psycholinguistic Theory to International Practice*. Frankfurt am Main et al: Peter Lang.
- Vorderwülbecke, Klaus (1976): „Anredeformen und Selbstbezeichnungen im Deutschen und im Japanischen.“ In: Stickel, Gerhard (Hg.): *Deutsch-japanische Kontraste. Vorstudien zu einer kontrastiven Grammatik*. Tübingen: Narr. 335-394.
- Yamada, Haru (1992): *American and Japanese Business Discourse: A Comparison of*

Yamada, Haru (1997): *Different Games, Different Rules. Why Americans and Japanese Misunderstand Each Other*. With a Foreword by Deborah Tannen. Oxford usw.: Oxford University Press.

Weiss, Stephen E. / William Stripp (1998): „Negotiating With Foreign Business Persons: An Introduction for Americans With Propositions on Six Cultures.“ In: Niemeier, Susanne / Charles P. Campbell / Rene Dirven (Hg.) (1998): *The Cultural Context in Business Communication*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Zöllner, Nicole (1997): *Der Euphemismus im alltäglichen und politischen Sprachgebrauch des Englischen*. Frankfurt am Main usw.: Peter Lang.

Anhänge

Anhang 1: Tabuthemen – Tabelle,
S. 43

Anhang 2: Leitfaden für die Interviews mit den japanischen Geschäftsleuten,
S. 45

Anhang 3: Leitfaden für die Interviews mit den amerikanischen Geschäftsleuten,
S. 48

Anhang 1

Tabuthemen – Tabelle

Als Teil eines jeden Interviews wurde den Probanden zum Abschluß eine Liste mit Tabuthemen vorgelegt, auf der sie jeweils notieren sollten, ob diese Themen mit Geschäftspartnern beim Essen oder beim Arbeitsgespräch besprochen werden könnten, oder ob diese Themen auf keinen Fall mit einem Geschäftspartner angesprochen werden könnten. Diese Frage bezog sich nicht nur auf die erste Begegnung zweier Geschäftspartner sondern auf eine Geschäftsbeziehung generell. Für die amerikanischen Probanden wurden als zusätzliche Themen der Vietnamkrieg und das Verhältnis von Schwarzen und Weißen (*Race Relations*) aufgenommen.

Es stellte sich jedoch heraus, daß die Befragung methodisch einige Unzulänglichkeiten aufweist, welche die Ergebnisse unbrauchbar machen. Zunächst hätten für die jeweiligen Themen konkrete Fragen oder Aussagen aufgeführt sein sollen, welche die Probanden dann in die jeweilige Situation hätten einordnen können. Entsprechende Rückfragen der Probanden zeigten, daß zu derart generell gehaltenen Formulierungen, wie sie der Fragebogen bot, nur schwer Aussagen getroffen werden konnten. Ein weiteres Problem stellte der Umstand dar, daß die Interviewerin aufgrund der Tabuisierung einiger Themen Anfragen nicht explizit sondern nur vage beantwortete. So wurde nicht immer deutlich, was genau gefragt war. Damit sollte zum einen der Eindruck vermieden werden, daß den Probanden tabuisiertes Verhalten unterstellt werde. Zum anderen war es bei einigen Themen selbst in der Position des Interviewers schwierig, explizit zu werden. Die Aussagen sind deshalb nicht vergleichbar, da jeder Proband für sich entscheiden mußte, bis zu welchem Grad der Expliztheit oder Direktheit er ein Thema besprechen würde, und da diese Entscheidungen aus den Antworten nicht zu entnehmen sind. Um diesen Themenbereich näher zu erforschen, müßte ein neuer Fragebogen konzipiert werden, der diesen Überlegungen Rechnung trägt und darüber hinaus eine Befragung in einem Umfang vornehmen müßte, der ein Mindestmaß an Repräsentativität erlaubt.

Die Antworten, die in den Interviews gegeben wurden, sind in der nachstehend aufgeführten Tabelle festgehalten. Vom wissenschaftlichen Standpunkt aus sind sie m. E. nach jedoch aus den eben genannten Gründen nicht verwertbar.

Anhang 1

Die Antworten jedes einzelnen Probanden sind mit einer Farbe gekennzeichnet, um ggf. Antwortmuster der einzelnen Individuen erkennen zu können. Antworten, die in runde Klammern () gesetzt sind, waren nicht eindeutig.

Thema	Kann in einem Gespräch mit einem Geschäftspartner angesprochen werden		Kann <u>auf keinen Fall</u> in einem Gespräch mit einem Geschäftspartner angesprochen werden
	beim Arbeitsgespräch	Beim Essen	
Schwere Krankheiten		USA USA Japan Japan*	USA Japan
Tod		USA USA Japan Japan Japan*	USA
Probleme mit dem Verdauungsapparat	USA	USA Japan	USA USA Japan (Japan)
Probleme in der Ehe		USA (Japan) Japan*	USA USA Japan (Japan)
Sexualität		USA (Japan) (Japan)	USA USA (Japan) Japan
Homosexualität		USA	USA USA Japan Japan Japan
Aids		USA USA Japan*	USA Japan Japan
Persönliche Probleme (allgemein)		USA Japan Japan*	USA USA Japan
Prostitution / Liebesdienste		USA Japan	USA USA Japan
Vietnamkrieg		USA USA	USA
Korruption / Bestechungsgelder		USA (Japan)	USA USA (Japan) Japan
Rauchen / Zigarette anbieten	USA Japan	USA USA Japan Japan*	(USA)
Zigarre anbieten	USA Japan	USA USA Japan*	(USA) (Japan)
Alkohol anbieten		USA USA USA Japan Japan Japan*	
Race Relations		USA USA USA	
Religion	Japan	USA USA Japan*	USA

Anhang 2

0. Bitte beschreiben Sie kurz das Tätigkeitsfeld Ihres Unternehmens.

1. Wie lange sind Sie schon in Deutschland beruflich tätig?

2. Waren Sie vorher bereits außerhalb Japans beruflich tätig?

-Wo?

-Wie lange?

3. Stellen Sie sich bitte folgendes vor:

Ihre Firma beabsichtigt, mit einer anderen Firma ins Geschäft zu kommen (eine japanische Firma, für die Sie arbeiten, mit einer anderen japanischen Firma).

(Unterscheiden Sie zwischen dem Kontakt mit Kunden und mit Zulieferern? Wenn ja - Beschreibung für das erste Treffen mit einem Kunden)

Sie stehen bereits schriftlich oder über dritte Personen in Kontakt miteinander. Nun kommt es zur ersten persönlichen Begegnung. Bitte beschreiben Sie so genau und detailliert wie möglich, wie diese erste Begegnung abläuft.

-wo sie stattfindet

-um welche Tageszeit / Wochentag

-welche Personen daran beteiligt sind

-Begrüßung

-Gesprächsthemen

3.a. Wenn diese erste Begegnung nun zwischen Ihnen als Vertreter eines japanischen Unternehmens und zwischen Vertretern eines europäischen oder nordamerikanischen Unternehmens in Japan stattfindet, gibt es dann Unterschiede zum eben beschriebenen Ablauf? Welche sind das?

4. Was erwarten Sie von einer solchen ersten persönlichen Begegnung?

(Unterschiede, je nachdem ob es sich um ein japanisch-japanisches Treffen oder ein japanisch-ausländisches Treffen handelt?)

5. Welche Ergebnisse sollen für Sie erreicht werden durch diese erste Begegnung?

Mit den folgenden Fragen möchte ich Verhaltensweisen herausfinden, die Ihrer Meinung nach allgemein für japanische Geschäftsbeziehungen typisch sind.

6. Was sind 3 typische Themenbereiche, die man anspricht, wenn man zum ersten mal

Anhang 2

10. Ich habe hier eine Liste von Gesprächsthemen zusammengestellt. Bitte sagen Sie mir zu jedem Thema, ob Sie es für eine erste Begegnung mit einem Geschäftspartner als

- a) völlig unangemessen
- b) zum Teil akzeptabel / unter Umständen akzeptabel
- c) als normal und passend empfinden.

-persönliche Fragen

- *Familienstand
- *Kinder
- *Studium / Lebensgeschichte
- *Eltern
- *Alter

-Fragen nach der politischen Meinung

-finanzielle Probleme der eigenen Firma oder der Partnerfirma ansprechen

-Zusammenarbeit mit anderen Firmen (Konkurrenten) ansprechen

-Gefälligkeiten ansprechen (Korruption?)

-Verdienst / Einkommen

-Werdegang in der Firma

-Fragen nach der Firmenphilosophie

-hypothetische Frage: Was wird aus der Geschäftsbeziehung, wenn eine der beiden beteiligten Firmen in finanzielle Probleme gerät?

-Fragen nach

- Hobbys
- Ereignissen im Sport
- Flug / Anreise / Unterkunft
- ersten Eindrücken von der Stadt
- *Wetter

11. Es gibt in jeder Kultur bestimmte Themen, über die man überhaupt nicht oder nur mit ausgewählten Personen spricht. Diese Themen werden auch als „Tabuthemen“ bezeichnet.

Bitte kreuzen Sie in der unten aufgeführten Tabelle an, ob die dort aufgelisteten Themen auch in einem Gespräch mit einem Geschäftspartner angesprochen werden könnten, oder ob es sich um Themen handelt, die in dieser Art von Gesprächen auf keinen Fall angesprochen werden können:

Anhang 2

Thema	Kann in einem Gespräch mit einem Geschäftspartner angesprochen werden		Kann <u>auf keinen Fall</u> in einem Gespräch mit einem Geschäftspartner angesprochen werden
	beim Arbeitsgespräch	beim Essen	
Schwere Krankheiten			
Tod			
Probleme mit dem Verdauungsapparat			
Probleme in der Ehe			
Sexualität			
Homosexualität			
Aids			
Persönliche Probleme (allgemein)			
Prostitution / Liebesdienste			
Korruption / Bestechungsgelder			
Rauchen / Zigarette anbieten			
Zigarre anbieten			
Alkohol anbieten			
Religion			

Welche Themen, die in der Tabelle nicht schon genannt sind, sind Ihrer Meinung nach in einem Gespräch mit einem Geschäftspartner völlig unpassend?

Anhang 3

O. Please tell me briefly what your company is doing.

1. How long have you been working in Germany?
2. Is this the first time that you are working abroad or did you work outside the U.S. before?
 - Where
 - For how long?
3. Please imagine the following situation:
Your company is planning to establish business contacts with another company (an American company with another American company, in the U.S.) (If there is a difference between meeting with a customer and meeting with a supplier, please give the following information concerning a meeting with a customer)

Anhang 3

10. I have put together a list of topics. Please tell me for each topic whether you think it is

- *completely inadequate
 - *partly adequate / under certain circumstances adequate
 - *normal and adequate
- during a first business encounter.

-personal questions:

- *whether you are married / divorced
- *Children
- *about your studies / your personal history
- *your parents
- *age

-Questions about the political opinion

-questions concerning financial problems of one of the two companies

-cooperation with other companies (competitors)

-doing favors (corruption?)

-income

-career in the company

-questions about the philosophy of the company

-hypothetical question: What would happen if one of the two companies encountered financial difficulties?

-questions concerning

- hobbies
- sports events
- the flight / travel (the trip to the company) / lodging
- first impressions of the city
- weather

11. In every culture there are certain topics that are not being talked about at all, or that are being talked about only with a few chosen persons. These topics are being called „taboo topics“.

Please check in the following table whether the topics listed could be addressed during a business encounter, or whether they cannot be addressed under any circumstances in such an encounter.

Anhang 3

Topic	Can be addressed during a business encounter		<u>Could not</u> be addressed in a business encounter <u>under any circumstances</u>
	At the bargaining table	during lunch	
Serious illnesses			
Death			
Problems with the digestive system			
Marriage problems			
Sexuality			
Homosexuality			
Aids			
Personal problems (in general)			
Prostitution / Love services			
Vietnam War			
Corruption / Bribery			
Smoking / offering a cigarette			
Offering a cigar			
Offering alcohol			
Race Relations			
Religion			

Which topics that are not listed in the table do you consider to be completely inadequate for a business encounter?