

# Höflichkeitsformen im Dienstleistungsbereich: am Beispiel von Verkaufsgesprächen im Geschäft

---

Hajdarović, Anamarija

Master's thesis / Diplomski rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:181391>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-19**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



UNIVERSITÄT RIJEKA  
PHILOSOPHISCHE FAKULTÄT  
ABTEILUNG FÜR GERMANISTIK

**Höflichkeitsformen im Dienstleistungsbereich: Am Beispiel von  
Verkaufsgesprächen im Geschäft**

Master - Arbeit

Verfasst von:  
Anamarija Hajdarović

Betreut von:  
Ao.-Prof. Dr. Aneta Stojić

Rijeka, September 2015

## **Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die am heutigen Tag abgegebene Bachelor-/Master-Arbeit selbständig verfasst und ausschließlich die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Rijeka, den \_\_\_\_\_ Unterschrift \_\_\_\_\_

# Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung .....	1
2	Höflichkeit.....	3
2.1	Begriffsbestimmung der Höflichkeit .....	6
2.1.1	Adolf Freiherr Knigge .....	7
2.1.2	Goffmans Gedanken über die Höflichkeit .....	8
3	Forschungen zur Höflichkeit .....	10
3.1	Höflichkeit vom pragmalinguistischen Aspekt .....	10
3.1.1	Verbale Höflichkeit .....	12
3.1.2	Nonverbale Höflichkeit .....	13
3.2	Höflichkeit vom soziokulturellen Aspekt.....	14
4	Sprechakttheorie.....	16
5	Konversationsmaximen von Paul Grice .....	19
6	Höflichkeitstheorien .....	21
6.1	Lakoffs Höflichkeitstheorie .....	21
6.2	Leechs Höflichkeitskonzept .....	22
6.3	Brown und Levinsons Höflichkeitstheorie .....	24
6.3.1	Kritik der Brown und Levinsons Höflichkeitstheorie .....	27
7	Verkaufsgespräche .....	29
7.1	Verkaufsgespräch eröffnen.....	30
7.2	Begrüßungen.....	31
7.3	Anrede .....	31

7.4	Wunsch klären .....	32
8	Empirischer Teil .....	33
8.1	Beschreibung der Beobachtung .....	33
8.1.1	Beobachtungsvorlage .....	35
8.2	Geschäft A .....	36
8.2.1	Analyse .....	37
8.3	Geschäft B .....	38
8.3.1	Analyse .....	39
8.4	Geschäft C .....	40
8.4.1	Analyse .....	41
8.5	Auswertung .....	41
9	Zusammenfassung .....	44
10	Literaturverzeichnis .....	45

# 1 Einleitung

In dieser Master – Arbeit werden *Höflichkeitsformen im Dienstleistungsbereich: Am Beispiel von Verkaufsgesprächen im Geschäft* thematisiert. Höflichkeit gewinnt heute immer mehr an Bedeutung und sie ist ein sehr wichtiger Teil der Kommunikation. Ziel dieser Arbeit ist es zu zeigen, ob die Verkäufer/Innen bestimmte Aussagen, die auch als Stereotype gelten, verwenden und ob das ausreichend für eine höfliche Kommunikation ist.

Im ersten Kapitel ist die Rede über Höflichkeit und Definition der Höflichkeit. Da Höflichkeit heute ein sehr wichtiges Thema ist, wird als Erstes etwas Allgemeines über Höflichkeit gesagt. Es wird erläutert wieso sie wichtig ist, von welchen Aspekten sie betrachtet werden kann und wer sich alles mit dem Thema auseinandergesetzt hat. Es wird versucht eine allgemeine und unfassende Definition der Höflichkeit zu finden.

Im zweiten Kapitel wird die Erforschung der Höflichkeit kurz dargestellt. Es wird erläutert, wer sich als erster für diesen Bereich interessiert hat und aus welchen Aspekten man die Höflichkeit untersuchen kann. Es wird erklärt, wann es zur Wende in der Pragmalinguistik gekommen ist und, ob Höflichkeit vom soziokulturellen Aspekt betrachtet werden kann.

Darauf folgen zwei wichtige Theorien, die als Basis für weitere Höflichkeitstheorien benutzt worden sind. Diese sind die Sprachakttheorie und die Konversationstheorie. Diese Theorien sind auch für die heutigen Forschungen sehr wichtig.

Im sechsten Kapitel werden die berühmtesten Höflichkeitstheorien und ihre Bedeutung erläutert. Als erstes wird die Theorie von Lakoff beschrieben, danach die von Leech und als letztes die von Brown und Levinson, die noch heute sehr berühmt ist.

Da diese Arbeit auf Verkaufsgesprächen basiert, werden diese weiterhin im Kurzen beschrieben. Wieso sie wichtig sind, was für Kenntnisse man für ihre Beherrschung haben soll und was sie mit Höflichkeit zu tun haben.

Im Anschluss folgt der empirische Teil, der auf den Verfahren der Beobachtungsmethode basiert. Beobachtet werden drei Geschäfte und am Beispiel von denen wird versucht, das Ziel

der Arbeit zu bestätigen. Ziel der Arbeit ist es zu zeigen, dass bestimmte Aussagen als höflich gelten und sie erlernt werden können, aber dass dies nicht genügend für eine erfolgreiche Kommunikation ist, weil auch nonverbale Kommunikation eine große Rolle hier spielt und obwohl man diese Aussagen kennt, kann man sofort in der Stimme, Gestik und Mimik erkennen, dass man nicht wirklich höflich ist.

## 2 Höflichkeit

Höflichkeit ist ein Thema, das immer mehr an der Bedeutung gewinnt. Sie existiert seit es die Zivilisation gibt und gehört zu ungeschriebenen Verhaltensregeln. Jeder Mensch hat seine eigene Vorstellung darüber, was man unter Höflichkeit versteht. Menschen bzw. die Laien beschreiben Höflichkeit mit Wörtern wie *Umgangsformen, Anstand, Respekt oder Takt* und sind der Meinung, dass man höflich ist, wenn man in der Kommunikation einen Streit vermeiden will, um eine erfolgreiche Kommunikation aufzustellen (Ehrhardt In:Erhardt, Neuland, Yamashita 2011:29). Demnach können wir Höflichkeit als Verhaltensmuster ansehen, mit deren Hilfe man mit anderen Menschen richtig umgeht. Diese Verhaltensmuster bestehen aus einigen Regeln, an die man sich halten sollte um eine erfolgreiche Kommunikation zu schaffen. Wenn diese Regeln in einem Land bekannt sind, kann man sie als Konventionen bezeichnen. Aber eine Frage, die wir uns oft stellen, ist es, wieso sollte man eigentlich höflich sein, was bringt uns das und wieso ist das so wichtig? Menschen lernen durch die Zeit, dass es Situationen gibt in denen man sich „nach einigen Vorschriften“ verhalten muss. Man lernt, dass man sich nicht gleich im Privatleben und Berufsleben benehmen kann. Man muss sich sozusagen der Situation anpassen. Wenn man das nicht tut, dann riskiert man, als unhöflich bezeichnet zu werden. Wenn man höflich ist, zeigt man, dass man gut erzogen ist, dass man sich gut benehmen weiß und genau das ist beim zwischenmenschlichen Kontakt sehr wichtig (vgl. Bonacchi 2011:157). Höflichkeit gilt als eine Regel, an die man sich innerhalb einer Gesellschaft halten muss. Gesellschaft spielt auch eine große Rolle bei der Höflichkeit, weil in jeder Gesellschaft andere Verhaltensnormen gelten und somit erkennt man auch leicht, wenn jemand Fremdsprachler oder Muttersprachler ist. Den Fremdsprechern ist es schwierig, die Verhaltensnormen eines Landes zu erlernen, weil man die meistens durch Erziehung erlernt. Aber es ist auch für die Menschen, die aus dem gleichen Sprachgebiet kommen nicht einfach, sich an diese Verhaltensregeln zu halten, denn sie ändern sich ständig. Diese Regeln ändern sich wie die Gesellschaft auch.

Eine andere Meinung haben die Wissenschaftler, die sich auch für die Höflichkeit interessieren. Man kann sagen, dass Höflichkeit ein sehr aktuelles Thema ist, denn sie stößt auf das Interesse der Öffentlichkeit, aber auch auf das Interesse der Wissenschaft. Man kann sie von beiden Aspekten betrachten, denn diese zwei Aspekte ergänzen sich gegenseitig. Höflichkeit wird Mithilfe der Wissenschaft beschrieben, was aber ohne Laien nicht möglich



wäre. Dass aber die Laien, wenn es sich um Beschreibung der Höflichkeit handelt, nicht viel tun können, ist klar. Sie können nicht die Entwicklung, Funktion und noch vieles Andere erklären oder beschreiben (Ehrhardt, Neuland 2009:12).

„Das alltagssprachliche Verständnis von Höflichkeit stößt natürlich schnell an seine Grenzen, wenn es z.B. darum gehen soll, die Dynamik in der Entwicklung von Höflichkeitsnormen zu erfassen, wenn die gesellschaftliche Funktion dieser Konventionen beschrieben werden soll oder auch wenn versucht werden soll, wenigstens ansatzweise eine Erklärung für die (Un)Angemessenheit bestimmter Verhaltensformen in bestimmten Situationen abzugeben. Die Beantwortung solcher (und vieler anderer) Fragen setzt eine vertiefende wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema Höflichkeit voraus.“ (Ehrhardt, Neuland 2009:12).

Für die Beschäftigung mit der Höflichkeit sind Laien aber auch Wissenschaftler nötig. Das sich diese zwei Aspekte gegenseitig ergänzen, beweist uns auch das Zitat von Claus Ehrhardt, der sagt, dass das was die Wissenschaftler über die Höflichkeit erforschen, auf ziemlich großes Interesse der Öffentlichkeit stößt. „*Wissenschaftler, die sich mit diesem Thema beschäftigen, können erst einmal sicher sein, dass ihre Arbeit auf ein gewisses öffentliches Interesse stößt*“ (Ehrhardt 2011:28). Was die Wissenschaft angeht, gibt es verschiedene Branchen, die sich für die Höflichkeit interessieren. Einige Branchen, die sich für die Höflichkeit interessieren sind unter anderem *Linguistik, Philosophie, Politikwissenschaft, Soziologie, Kulturgeschichte* (Felderer, Macho 2002). Die Wissenschaftler versuchen uns zu erklären was man alles unter Höflichkeit versteht, wie man höflich wirken kann und sind der Meinung, dass man Höflichkeit erlernen muss, dass sie uns anerzogen sein muss (Bonacchi 2011:157). Demnach versuchen sie einige Regeln vorzuschreiben und geben uns einige Tipps, wie man sich in welchen Situationen benehmen sollte. Diese Regeln finden wir in Büchern, die es heute immer mehr gibt. Einige dieser Bücher sind (vgl.Ehrhardt, Neuland 2009:7):

- Bonneau (2005): *300 Fragen zum guten Benehmen: Stilsicher in allen Situationen. Praktischer Rat von der Knigge-Expertin*
- Duden (2008): *Der Deutsch-Knigge*
- Griesbeck, Weinold (2004): *Das Benimm-ABC: Knigge für junge Leute von heute*
- Hering- Kuan (2006): *Der China-Knigge: Eine Gebrauchsanweisung für das Reich der Mitte*
- Nagiller (2004): *Knigge, Kleider und Karriere: Sicher auftreten mit Stil und Etikette*
- Oppel (2008): *Business Knigge international: Der Schnellkurs*

- Schmidt (2009): *Über den Umgang mit E-Mails: Der Scholz & Friends E-Mail-Knigge*
- Schneider- Flaig (2009): *Der neue große Knigge: Gutes Benehmen und richtige Umgangsformen*
- Wolff (2006): *Knigge im Job. So machen Sie immer eine gute Figur*
- Witt (2004): *Ess- und Tisch-Knigge: Nie wieder peinlich!*
- Quittschau, Tabernig (2007): *Business-Knigge - die 100 wichtigsten Benimmregeln*

Diese Bücher zeigen uns, dass Höflichkeit von verschiedenen Aspekten betrachtet wird, denn die Rattgeberliteratur bezieht sich auf viele unterschiedliche Bereiche des Lebens, vom Benehmen am Arbeitsplatz bis zum Benehmen beim Essen, Kleidung und Benehmen junger Leute. Die Bücher sollen uns Lösungen anbieten, damit wir uns in bestimmten Situationen angemessen benehmen, wie *in der Gesellschaft vorgeschrieben wurde* (Ehrhardt, Neuland 2009: 8). Somit bekommen wir unterschiedliche Hinweise dazu, wie wir uns in der bestimmten Kultur verhalten sollen (Ehrhardt, Neuland 2009:8), zum Beispiel, wie begrüßt man sich in Japan und wie in Kroatien, welche Distanz soll man in China und welche in Deutschland halten und noch Vieles mehr. Horst – Volker Krumrey (1991: 227ff, In: Achleitner 2010:5) hat die Rattgeberliteratur in folgende Typen des sozialen Benehmens aufgeteilt:

- die Beziehung von einzelnen Individuen zu sich selbst,
- die Beziehung zwischen älteren und jüngeren Menschen,
- die Beziehung zwischen den Geschlechtern,
- die Beziehung zwischen höher- und niedriger stehenden Individuen,
- die Beziehung zwischen näher- und ferner stehenden Menschen und
- die Beziehung zwischen mehr oder weniger stigmatisierten Individuen

Obwohl man in der Rattgeberliteratur viele Beispiele für das Benehmen, das man in unterschiedlichsten Situationen verwenden sollte, bekommt, hängen diese Regeln jedoch vom Individuum ab. Das heißt, jeder Mensch weiß, wenn er seinem Bekannten auf der Straße begegnet, dass dann als erstes ein Gruß folgt, aber wie dieser Gruß formuliert wird, unterscheidet sich von Mensch zu Mensch.

Wir haben gesehen, dass Höflichkeit ein Thema ist, für das sich viele interessieren, aber haben bisher keine genaue Definition bekommen. Eine genaue Definition ist schwer zu

bekommen, denn wie schon oben angeführt wurde, interessieren sich viele für die Höflichkeit und versuchen sie von verschiedenen Aspekten zu beschreiben. Ob man eine Definition der Höflichkeit ableiten kann, wird im folgenden Unterkapitel geklärt.

## 2.1 Begriffsbestimmung der Höflichkeit

Was die Höflichkeit angeht, gibt es keine genaue Definition aber viele versuchen dieses Thema zu erläutern. Wenn man über Höflichkeit spricht, dann findet man verschiedene Wörter mit denen Höflichkeit beschrieben werden kann. Ins kroatische wurde der Terminus *politeness* aus anglosächsischen Sprachgebiet übernommen. *Politeness* kann man mit folgenden Wörtern beschreiben; *politeness - civility, common courtesy, complaisance, correctness, courteousness, courtesy, decency, deference, etiquette, grace, graciousness, mannerliness, obligingness, respectfulne* (vgl. Marot 2005:54). Das Wort hat in kroatischen einige Übersetzungen; *politeness* (Filipović 1996:824) - *uglađenost, otmjenost, pristojnost, uljudnost, profinjenost, učtivost*. Diese Übersetzungen sind in *Enciklopedijski rječnik lingvističkih naziva II* zu finden. Schon das weißt darauf, dass Höflichkeit in den linguistischen Aspekt eingeordnet wurde, was auch klar ist, denn die Laien können keine Definition der Höflichkeit beschreiben. Das Wort *politeness* benutzen auch Eelen (2001:34) und Watts, Ide, Ehlich (2005a:3) wobei sie zwischen oder *first - order - politeness* und *politeness2* oder *second- order- politeness* unterscheiden (Ehrhardt in: Ehrhardt, Neuland, Yamashita 2009:32). Unter *politeness1* bzw. *Höflichkeit1* versteht Eelen (2001) das was allgemein in der Alltagssprache unter Höflichkeit bezeichnet und im Gemeinssinn verstanden wird (vgl. Bonacchi 2011: 158). Unter *politeness2* bzw. *Höflichkeit2* versteht Eelen (2001) die wissenschaftliche Ebene der Höflichkeit (vgl. Bonacchi 2011:158). Mit einfachen Wörtern gesagt, *Höflichkeit1* ist *das Wissen der Sprecher* und die *Höflichkeit2* ist *die wissenschaftliche Theorie* (Ehrhardt in: Ehrhardt, Neuland, Yamashita 2009:32). Eelen (2001:30ff) geht noch weiter und unterscheidet noch bei der Höflichkeit1 zwischen *politeness in action* und *common sense ideologies of politeness*. Das heißt, dass er einen Unterschied zwischen dem was wir *als Sprecher über Höflichkeit wissen* und dem was wir tun, wenn wir höflich sind (Erdhardt in: Ehrhardt, Neuland, Yamashita 2009:32). In den wissenschaftlichen Welt versucht man die Begriffe so formulieren, dass es zum keinen Unklarheiten kommt. Eelen warnt, dass man klaren Unterschied zwischen *Höflichkeit1* und theoretischen Begriff der Höflichkeit machen muss. Er ist auch der Meinung, dass man diese zwei Aspekte, alltäglichen und theoretischen,

nicht voneinander trennen kann (Ehrhardt in: Ehrhardt, Neuland, Yamashita 2009:32). Hier hat sich noch einmal die These, dass Laien aber auch Wissenschaftler, eine große Rolle bei der Begriffsbestimmung der Höflichkeit haben, bestätigt. Man muss sie immer zusammen betrachten. Höflichkeit kann man demnach vom zwei Aspekten betrachten. Nämlich, vom nichtwissenschaftlichen Aspekt und vom wissenschaftlichen Aspekt.

Wie schon oben (Kapitel 2) genannt wurde, verwendet man mit Höflichkeit einige Regeln, die als Regeln für gutes Benehmen gelten. Man sieht diese Regel als universal an, aber das kann nicht immer der Fall sein, denn es kommt zu Veränderungen und zu unterschiedlichen Anforderungen in der Gesellschaft, die sich von Epoche zu Epoche oder von Kultur zu Kultur wie auch von Individuum zu Individuum unterscheiden (vgl. Held 1995:17). Demnach ist es schwierig eine genaue, allumfassende Definition zu geben. Es gibt doch einige Personen, die sich mit dem Thema Höflichkeit beschäftigt haben und im folgenden Kapitel werden kurz ihre Ansichten zum Thema vorgestellt.

### **2.1.1 Adolf Freiherr Knigge**

Adolf Freiherr Knigge hat sich auch mit dem Thema der Höflichkeit auseinander gesetzt. Er hat ein Buch, das noch heute aktuell ist und das von Verhaltensregeln handelt, geschrieben. Das Buch heißt *Über den Umgang mit Menschen*. Hier kann man viele Regeln, wie man sich gut benehmen soll, finden. Diese Regeln beziehen sich auf das äußere Verhalten (vgl. Marchwirth 1970:46 - 47). Nach ihm ist Höflichkeit Kunst, die man für den richtigen Umgang mit Menschen besitzen muss. Seiner Meinung nach, beherrschen einige Menschen die Höflichkeit und andere nicht. Man sollte sich der Gesellschaft anpassen, aber man darf den individuellen Charakter nicht verlieren. Viele Länder reagieren unterschiedlich in verschiedenen Situationen und das man sich dem anpassen kann, verlangt schon eine Kunst. Wenn man Höflichkeit als Umgang mit Menschen ansieht, dann kann man sich vorstellen, dass man an das Wohl des Anderen denken muss. Knigge bezieht sich in seinem Buch eher auf das eigene Wohl. Dies kann man auf eine bestimmte Art und Weise erreichen. Er warnt, dass man sich zu viel Mühe gibt, um Anderen zu befriedigen und das wird nicht immer als Vorteil verstanden. Für ihn sind Achtung und Selbstachtung auf dem gleichen Niveau. Das bedeutet, wenn wir jemanden etwas versprechen, dann sollen wir uns auch an das halten und immer ehrlich sein. *Wer höflich sein will, muss den mittleren Weg einschlagen, Übertriebenes meiden, viel beobachten und einen unbeschwerten Umgang pflegen* (Serdyukova 2007:8). Man

soll nicht zu viel über sich reden, denn somit könnte man die anderen langweiligen. Bescheidenheit ist in der Unterhaltung wirksam, aber man soll manchmal auch schweigen, denn dies gehört auch zur Kunst der Höflichkeit (vgl. Serdyukova 2007:8).

### **2.1.2 Goffmans Gedanken über die Höflichkeit**

Goffman hat sich auch mit dem Thema auseinandergesetzt. Er spricht über die Gesichtswahrung. Ihm nach schafft man sich ein *Gesicht* oder *Image* durch bestimmtes Verhalten, und dies wird von den anderen wahrgenommen. Wenn man sein *Gesicht* in einem Gespräch besser als das vom Gesprächspartner einschätzt, dann kommt es zum Wohlbefinden. Wenn dem aber nicht der Fall ist, dann fühlt man sich nicht wohl (Goffman 1971:10). Während eines Gesprächs entwickelt man Gefühle für das Gesicht des Anderen und damit auch einige Erwartungen. Diese können sich entweder bewähren oder als falsch zeigen. Wenn Menschen in Interaktion treten, dann geben sie sich Mühe, ihr eigenes Gesicht zu wahren, denn, wenn sie es verlieren, dann werden sie als „die ohne Gesicht“ angesehen. Man kann durch einige Äußerungen das Gesicht des Anderen bedrohen. Deshalb wird vom Kommunikationspartner erwartet, dass er Rücksicht gegenüber den Anderen zeigt. Dies ist in einem Gespräch sehr wichtig (Goffman 1971: 10ff). Wenn wir Goffmans Gedanken mit der Höflichkeit verbinden, dann ist die Beziehung zwischen den beiden in dem, dass die Kommunikationspartner durch gegenseitige Rücksichtnahme als höflich wirken. Goffmans Gedanken waren auch für die weiteren Forschungen von Bedeutung, besonders für die von Brown und Levinson, die sich auf seine Gedanken verlassen haben. Aber auch andere Autoren haben anhand seiner Gedanken einige Definitionen der Höflichkeit gegeben. Rudolf Erndl definiert Höflichkeit auch in Verbindung mit dem Gesicht.

„Unter Höflichkeit verstehe ich auf den sozialen Wert und die face- Bedürfnisse des Gegenübers (unter Mitberücksichtigung des eigenen face) bezogene, normativ erwartete oder strategisch gebotene, verbale und nonverbale Handlungen, die dazu dienen, mögliche Konfliktsituationen zu vermeiden und allgemein ein positives Gesprächsklima zu fördern“ (Erndl 1998:38).

Man kann also sagen, dass die gegenseitige Rücksichtnahme sehr wichtig ist, denn so können Konflikte vermieden werden und man kann eine freundliche Kommunikation erstellen.

Eine weitere Definition, die sich auch auf Goffmans Gedanken bezieht, ist die von Elwenspoek (1952:7) und er definiert Höflichkeit folgendermaßen:

„Eine menschliche Gesellschaft ohne Einhaltung bestimmter Spielregeln (ist unmöglich) und [...] eine harmonische Gemeinschaft [ist] nur dann möglich [...], wenn jeder einzelne, statt zu sagen und zu tun, wozu er gerade Lust hat, sich so benimmt, wie es von ihm erwartet wird. Erwartet wird aber von jedem von uns, daß wir uns jedem gesellschaftlichen Partner gegenüber so benehmen, als ob wir in ihm ein besonders wertvolles Exemplar der Gattung homo sapiens respektierten. Das ist nämlich das A und O der Höflichkeit“

In diesem Kapitel wurde etwas Allgemeines über die Höflichkeit erwähnt. Einige Informationen wie, was man unter Höflichkeit versteht, wieso sie wichtig ist, wer sich alles mit dem Thema auseinandergesetzt hat, sind für das weitere Verständnis der Arbeit wichtig. Nachfolgend werden einige Theorien der Höflichkeit erwähnt.

### **3 Forschungen zur Höflichkeit**

Ende des 19. Jahrhunderts und Anfang des 20. Jahrhunderts wurde Höflichkeit zum Forschungsgegenstand sprachwissenschaftlicher Betrachtungen. Man untersuchte Höflichkeit im Zusammenhang mit der Sprache. Demnach wurde Höflichkeit als eine Eigenschaft in der verbalen Kommunikation betrachtet (vgl. Marot 2005:56). Später kam es aber zur Wende und man fing an, Höflichkeit in den Bereich der Pragmatik zu betrachten. Wenn wir über die Pragmatik sprechen, dann beziehen wir uns auf die Handlung oder das Tun (vgl. Trosborg 1995:5). Wieso man Pragmatik mit Höflichkeit verbindet, können wir mit Charles Morrisons Gedanken zusammenverbinden. Er definiert Pragmatik *als Untersuchung der Beziehung zwischen Zeichen und deren Interpretationen* (vgl. Morris 1938:6). Dank ihm interessierten sich immer mehr Wissenschaftler für die Funktion von sprachlichen Äußerungen (Ernst 2002:10). Da Höflichkeit als Verhaltensmuster für eine erfolgreiche Kommunikation gilt, interessierten sich Linguisten immer mehr für die verbale Höflichkeit. Die wichtigsten Theoretiker der Höflichkeit sind Geoffrey Leech, Paul Grice, Penelope Brown und Stephen Levinson. Sie beschreiben Höflichkeit als eine Strategie, die man benutzt, um bestimmte Zwecke zu erreichen (vgl. Marot 2005:56). Paul Grice hat die Theorie der Kooperation entwickelt (Cooperative principle) und diese Theorie basiert auf vier Maximen (Maxime der Quantität, Qualität, Relation und Modalität). Geoffrey Leech hat die Theorie der Höflichkeit (Politeness principle) entwickelt und versucht zu erklären, wieso sich Sprecher nicht immer an Grices Maximen halten und diesen Absprung erklärt er mit der Intention des Sprechers, sich in bestimmten Situation mehr oder wenig höflich zu benehmen. Penelope Brown und Stephen Levinson haben in den Vordergrund ihrer Theorie der Höflichkeit das Konzept des Gesichts gestellt. Damit beziehen sie sich auf das Wertgefühl des Einzelnen, der durch die Kommunikation gefährdet oder berechtigt sein kann (vgl. Marot 2005:56). Alle diese Theorien betrachten die Höflichkeit in Beziehung mit verbaler Kommunikation, was auch nicht überraschend ist, denn die verbale Form der Kommunikation, kommt an häufigsten vor. Besonders wichtig in der Kommunikation, sind aber auch die nonverbalen Signale, die für eine Kommunikation von großer Bedeutung sind.

#### **3.1 Höflichkeit vom pragmalinguistischen Aspekt**

Die ersten pragmalinguistischen Diskussionen entstanden im anglosächsischen Sprachgebiet und sind für die weiteren Forschungen sehr bedeutend (vgl. Marot 2005:54). Pragmatiker

interessieren sich nicht nur für die sprachlichen Beziehungen, sondern auch für die Anwender dieser sprachlichen Beziehungen (vgl. Kuna 2009:81). Pragmalinguistik hat ihren Anhalt in der sprachlichen Philosophie und bezieht sich nicht nur auf die Sprache, die das Mittel für Kommunikation ist, sondern auch auf die Benutzer, die diese Mittel in der Kommunikation benutzen (vgl. Kuna 2009:82). Was in der Pragmalinguistik wichtig ist, ist, dass man Menschen in der Kommunikation betrachten und analysieren kann. Man kann sehen, welche Absicht, welchen Wunsch und welche Vorstellungen jemand in der Kommunikation hat. Wenn man ein guter und kompetenter Kommunikationspartner sein will, muss man außer grammatikalischen Regeln und den Vokabeln auch andere Aspekte der Sprache kennen. Die verbale Kommunikation ist erfolgreich, wenn die Kommunikationspartner Kenntnis über den angemessenen Sprachgebrauch haben (vgl. Majovsky 2010:19). Außer grammatikalischen Regeln, kommen auch andere Faktoren, wie Mittel, die in der Kommunikation benutzt werden, in Betracht. Ein Sprecher muss sich entscheiden, welche Mittel, die als höflich gelten, er in der Kommunikation verwenden wird. Der Sprecher muss also außer grammatikalischen Regeln und Vokabular, ein gewisses Wissen über die sozialen Beziehungen und Konventionen haben (vgl. Meinbauer 1999:114). Damit beschäftigt sich die Pragmalinguistik. Pragmatik können wir als *Hintergrund gesellschaftlicher und individueller Bedürfnisse, Intentionen und Zwecke, auf dem Sprecher und Hörer Sprache verwenden* (vgl. Neubert 1968:25), beschreiben. Ein wichtiges Wort, das in der pragmalinguistischen Untersuchungen immer vorkommt, ist die Interaktion. Alles was Pragmatik beschreibt, wird im zwischenmenschlichen Kontakt realisiert bzw. in der Kommunikation (vgl. Heringer 2009:61). Für die Pragmalinguistik ist also der Kontext in dem die Kommunikation verläuft, von großer Bedeutung. Hier kommt es auch meistens zu Problemen, denn in verschiedenen Kulturen gelten auch verschiedene Regeln und Konventionen, an die man sich halten muss, damit eine Kommunikation erfolgreich wird (vgl. Majovsky 2010:20).

Pragmalinguistik wurde von Morisson im Jahre 1938 bestimmt und seitdem beschäftigt sie sich mit sprachlichen Formen und bezieht auch die Menschen in die Analyse mit ein. Der Vorteil pragmalinguistischer Untersuchungen ist, dass man menschliche Voraussetzungen, Intentionen aber auch die Arten ihres Handels in der Kommunikation, analysieren kann (vgl. Kuna 2009:82). Pragmalinguistik interessiert sich für die Sprecher und für die Umstände in denen sie kommunizieren. So untersuchen die Pragmatiker, wie die Menschen, in bestimmten Situationen, die Kommunikation organisieren. Das heißt, dass sich die Pragmatiker für den Kontext der Kommunikation interessieren (vgl. Kuna 2009:82). Kommunikation ist ein



wichtiges Mittel, durch das Informationen übertragen werden. In der Kommunikation können Menschen verschiedenen Alters, sozialem Status, Geschlechts und verschiedener Ausbildung und Weltanschauung, teilnehmen. Die Kommunikation kann man als gesellschaftliches Phänomen, das konkreten zeitlichen und räumlichen Koordinaten eingeordnet ist, betrachten (vgl. Kuna 2009:82). Pragmalinguistik interessiert sich in erster Linie für die Funktionsprinzipien, nach denen man erfolgreiche Kommunikation schaffen kann. Im Zentrum der pragmalinguistischen Forschungen steht die Alltagskommunikation. Die Pragmatiker sind somit auch zu der Schlussfolgerung gekommen, dass man einen großen Teil des Ungesagtes durch das Gesagte erkennen kann. Man könnte leicht feststellen, dass man eigentlich die ungesagte Bedeutung erforscht (vgl. Kuna 2009:83). Der Meinung ist auch Yule (1996:4), der sagt: *"Pragmatics is the study of how more gets communicated than is said"*. Demnach sollte man nicht nur dem verbalen, sondern auch nonverbalen Aspekt der Kommunikation betrachten.

### **3.1.1 Verbale Höflichkeit**

Verbale Kommunikation ist eine der häufigsten Formen der Kommunikation (vgl. Marot 2005:57). Höflichkeit hat zum Ziel, Missverständnisse in der Kommunikation zu verhindern. Durch Kommunikation bringt man gegenüber den Anderen zum Ausdruck auch seine eigene Wertschätzungen und Voraustellungen (vgl. Majovsky 2010:17). Zum Beispiel, wir gehen zum Arzt und sind im Warteraum und treffen eine bekannte Person. Wir sprechen mit dieser Person und bringen somit die Wertschätzung zum Ausdruck. Genau aus diesem Grund nach Wertschätzung wie auch Bedürfnis nach sozialer Anerkennung benutzen die Menschen Höflichkeit (vgl. Majovsky 2010:17). Diese Höflichkeit wird *als aktive Beziehungsgestaltung* (Jung 2005:5), die gegenseitige Bereitschaft zu Kooperation und somit erfolgreiche Kommunikation leistet, angesehen. Jetzt stellt sich die Frage, wie äußert man die Höflichkeit? Für Höflichkeit ist sehr schwierig bestimmte Regeln und Normen, die innerhalb einer Kultur gelten wurden, zu finden. Höflichkeit unterscheidet sich von Kultur zu Kultur, aber sie ist auch innerhalb einer Sprachgemeinschaft sehr unterschiedlich (vgl. Majovsky 2010:17). Das bedeutet, dass diese Unterschiede, die die Höflichkeit angehen, innerhalb einer Kultur aber auch in verschiedenen Kulturen, *intra-lingual aber auch inter-lingual geprägt sein können* (Warga 2004:4). Krüger meint, dass verbale Höflichkeit als etwas Universales angesehen sein kann, aber gleichzeitig benutzt man sie sehr individuell. Ihrer Meinung nach ist Höflichkeit

ein einzelsprachspezifisch realisiertes Mittel zur Erreichung kommunikativer Ziele wie auch zur Vermeidung kommunikativer Konflikte, das den Kommunikationsteilnehmern im Ergebnis einer Art kommunikativer Übereinkunft (...) zur Verfügung steht (Krüger 1997: 298). Krüger bezieht sich bei der kommunikativen Übereinkunft auf die Rechte und Pflichten, die Gesprächspartner innerhalb der Kommunikation haben. Diese Rechte und Pflichten der Kommunikationspartner innerhalb der Übereinkunft hängen von konventionellen, institutionellen, situationsbedingten und historischen Faktoren ab (vgl. Majovsky 2010:18). In der Kommunikation akzeptiert man alles, was ein Teil der Abmachung ist. Das heißt, dass der Hörer selbst entscheidet wie er die Aussagen des Sprechers interpretieren wird (vgl. Majovsky 2010:18). Die Kommunikationspartner sollen Konventionen und Routinen aber auch Strategien zur Vermeidung von Missverständnissen kennen, damit sie das Ziel der Kommunikation erreichen können. Das Ziel der Kommunikation ist es, durch Verwendung bestimmter Strategien und Regeln, die Missverständnisse zu vermeiden und eine Information zu senden (vgl. Marot 2005:57). Die Strategien und Regeln, die man benutzt, ändern sich in unterschiedlichen Situationen. Man benutzt nicht die gleichen Strategien in einem Berufsgespräch wie im Privatgespräch. Zu diesen Strategien zählen nicht nur die Anredeformen und Auswahl der Lexik, sondern auch psychische und affektive Faktoren des Kommunikationspartners (vgl. Marot 2005:58). Hier kommt die nonverbale Kommunikation bzw. Höflichkeit ins Spiel, denn man äußert und betrachtet die Höflichkeit nicht nur durch die Sprache, sondern auch durch die Expression und Attitude.

### **3.1.2 Nonverbale Höflichkeit**

Außer verbaler Kommunikation unterscheidet man auch die nonverbale Kommunikation. Menschen können nicht nur mit Wörtern, sondern auch mit nonverbalen Zeichen, ihr Verhältnis zu anderen Menschen zeigen. Dies nennt man Körpersprache. Körpersprache ist bei der Höflichkeit sehr wichtig, weil man mehr mit Körpersprache sagen kann als mit Wörtern. Die Wissenschaftler aus verschiedenen Branchen (Soziologie, Anthropologie, Pädagogik, Psychiatrie) sind sich einig, dass man insgesamt 80 Prozent des ersten Eindrucks anhand der Körpersprache, Mimik und Gestik beurteilt (vgl. Marot 2005:65). Durch Körpersprache können wir eine Nachricht senden, bevor wir etwas sagen. Die nonverbale Kommunikation existiert länger als die verbale Kommunikation aber ihre Erforschung wurde erst vor zwanzig Jahren aktuell. Die Gesten der Höflichkeit waren früher nur für die höhere soziale Schicht charakteristisch, was heute nicht der Fall ist. Heute hat man einige

Verhaltensregeln, die man in bestimmten Situationen benutzt. Der Großteil unserer Körpersprache wurde erlernt, aber die Bedeutung der Gestik und Mimik ist kulturbedingt (vgl. Marot 2005:65). Indem man erwartet, dass die verbale Kommunikation durch Bildung erlernt wird, kann man für die nonverbale Kommunikation viele Anweisungen in den Zeitschriften, Magazinen oder Internet finden. Pease (1991:16) meint, dass die nonverbalen Signale von größerer Bedeutung als die verbale Kommunikation sind und dass man wegen der nonverbalen Signale meistens die Bedeutung der verbalen Nachricht vernachlässigt. Zu den nonverbalen Signalen zählt die Körpersprache (Gesicht, Arme, Beine, Augen) und man kann sie entweder absichtlich oder unabsichtlich verwenden (vgl. Marot 2005:66). Neda Pintarić (2002:121) macht einen Unterscheid zwischen absichtlichen und unabsichtlichen Gesten. Sie unterscheidet zwischen:

- kinetischen Mitteln (Mimik, Gestik, Körperhaltung),
- Auffassungskraft (Empathie, Sympathie, Antipathie),
- taktilen Mitteln (Anliegen, Händeschütteln),
- ritualen Zeichen (Abschiedkuss, Schwenken),
- Statusmerkmalen (Alter, Ausbildung)

Wie bei der verbalen so auch bei der nonverbalen Kommunikation verwendet man unterschiedliche Strategien in verschiedenen Situationen. Die Basis der Höflichkeit sind somit die nonverbalen Zeichen, die entweder erlernt oder angenommen werden (vgl. Marot 2005:67). Wieso auch verbale und nonverbale Kommunikation bei den Verkaufsgesprächen wichtig sind, wird in weiteren Kapiteln erklärt.

### **3.2 Höflichkeit vom soziokulturellen Aspekt**

Wenn man über die Höflichkeit spricht, dann darf man den soziokulturellen Aspekt nicht weglassen. In der Linguistik wird zwischen zwei Aspekten der Höflichkeit unterschieden, dem interaktiven Konzept und der soziokulturellen Praxis (vgl. Ankenbrand 2013:45). Das bedeutet, dass es einen Zusammenhang zwischen theoretischen Forschungen und Laienverständnis der Höflichkeit gibt. *The significance of politeness for social anthropology [...] lies at the junction between the study of certain forms of language usage [...] and the study of processes of socialisation and consequent social behaviour* (Watts/Ide/Ehlich 2005:1). Soziokulturelle Höflichkeitstheorie ist von großer Bedeutung für die Linguistik, denn mit ihrer Hilfe können gesellschaftlich bedingte Veränderungen wie auch die

Veränderungen, die sich auf Höflichkeit beziehen, beschrieben und beobachtet werden. Für die soziokulturelle Höflichkeit ist es wichtig, dass man sie aus drei Aspekten betrachtet, um sie gut erfassen zu können. Der erste Aspekt bezieht sich auf den alltäglichen Gebrauch von Höflichkeit, der aufgrund der empirischen Materialien untersucht werden sollte. Der zweite Aspekt bezieht sich auf das Laienverständnis von Höflichkeit, den man auch in Betracht nehmen muss und der dritte Aspekt bezieht sich auf die sprachwissenschaftliche Höflichkeitstheorie, die eigentlich die Basis für die Untersuchung ist (vgl. Ankenbrand 2013:45). Während in der Brown und Levinson Theorie das Höflichkeitskonzept eher statisch angesehen wird, wird er vom soziokulturellen Aspekt als dynamisch betrachtet.

„Politeness is [...] a dynamic concept, always open to adaptation and change in any group, in any age, and, indeed, at any moment of time. It is not a socio - anthropological given which can simply be applied to the analysis of social interaction, but actually arises out of that interaction“ (Watts/Ide/Ehlich 2005:11)

Das Höflichkeitkonzept ist demnach dynamisch und immer für die Veränderung, die in einer Gruppe, in jedem Alter und zu jeder Zeit entstehen können, offen ist. Höflichkeit ist eigentlich in der Interaktion bzw. Kommunikation enthalten.

Höflichkeit ist eine Kunst, die man innerhalb einer Kultur zeigen muss, um zu beweisen, dass man höflichkeitsfähig ist (vgl. Held 1995:25). Das bedeutet, dass man, innerhalb seines Kreises, die Verhaltensregeln kennt und dass man sie auch verwendet. Man kann sagen, dass Höflichkeit kodiert ist, denn sie zeigt, welche Werte und Ideale innerhalb einer Sprachgemeinschaft tätig sind. Von soziokulturellen Aspekt könnte mithilfe der Höflichkeit beschrieben werden, was als höflich und was als unhöflich gilt. Sprachliche Äußerungen können nicht als höflich oder unhöflich angesehen werden, sondern die Interpretation der gleichen kann man als höflich oder unhöflich bewerten ( vgl. Ankenbrand 2013: 49).

## 4 Sprechakttheorie

Den Terminus *Sprechakt* benutzten zum ersten Mal John Austin und John Searle. Genau Austin hat in seinem Buch *How to do things with words* die Charakteristika, die einige Sprechakte aufweisen, beschrieben (Fiala 2006:26). Seine Hauptidee in diesem Buch ist, dass Sprache ein Medium des verbalen Ausdrucks ist, aber dass man sie auch als Mittel zur Durchführung einer Handlung benutzen kann (vgl. Achleitner 2010:18). Austin (1962) hat herausgefunden, dass Sprache nicht nur zur Beschreibung des Zustandes dient, sondern man kann auch durch sie eine Aufforderung, Beschwerde oder Belobigung ausdrücken. Bei der Sprechakttheorie geht es um eine Absicht, die in einer Äußerung „versteckt“ ist. Dies nennt man die Illokution (vgl. Majsovsky 2010:20). Damit diese Handlungen in der Sprache erkennbar werden, untersuchte Austin Sätze, die in öffentlichen standardisierten Situationen vorkommen (zum Beispiel Aussagen eines Priesters). Solche Aussagen nennt Austin Performative und stellt sie allen anderen Aussagen, die zur Beschreibung der Welt dienen, gegenüber (vgl. Achleitner 2010:18 -19). Obwohl Performative nur Wörter sind, haben sie auch eine Funktion und die beschreibt Austin folgendermaßen: *[T]he uttering of the sentence is, or is a part of, the doing of an action, which again would not normally be described as, or as just, saying something* (Austin 1975:5). Diese Performative kann man nicht als falsch oder wahr ansehen, sondern bei ihnen ist es wichtig nur dass die Kommunikation erfolgreich verläuft. Austin unterscheidet bei den Performativen zwischen Handeln und Reden und erklärt, dass man performative Sätze nicht mit Handeln vergleichen kann, denn sie gehören zum Reden, haben aber handelden Charakter und sind besonders aussagekräftig (vgl. Achleitner 2010: 19). Diese Aussagen beziehen sich auf die standardisierte Sprache und Austin hat weiter die Alltagssprache untersucht, um zu sehen, ob solche Aussagen auch dort zu finden sind, was auch der Fall war. Diese teilte er in fünf Gruppen, je nach Handlungsabsicht. Austin nennt diese *Verdiktive, Exerzitive, Kommissive, Konduktive und Expositive* Äußerungen (Austin 2002:169). Was auch noch wichtig bei den Sprechakten ist, ist es, dass Austin auch drei Dimensionen der Sprechakte unterscheidet (Austin 2002:110):

- lokutionären Akt (wenn man bestimmte Geräusche äußert),
- illokutionären Akt (wenn man Geräusche, die eine Form haben, äußert),
- perlokutionären Akt (wenn man bestimmte Wörter, um etwas zu sagen, verwendet)

Mit einfachen Worten, der lokutionäre Akt ist der Akt, wenn wir bestimmte Geräusche äußern, die für unseren Kommunikationspartner verständlich sind. Illokutionäre Akt ist der Akt, der

zeigt, was wir mit eine Äußerung bewirken wollen (etwas versprechen, nachfragen oder jemanden drohen). Perlokutionärer Akt ist der Akt, der sich auf die Wirkung, die mit der Aussage bewirkt wurde, bezieht (vgl. Achleiter 2010:20). Man kann sagen, dass Austin mit diese Theorie, die Basis für weitere Forschungen und für die Wissenschaftler geschaffen hat. Was uns in dieser Arbeit interessiert ist Searle und seine Erklärung der Sprachakttheorie, denn mit ihr werden später auch Verkaufsgespräche analysiert.

Searl hat im Jahre 1969 das Buch *Speech act* geschrieben und nach ihm gehören Sprechakte zu jeder Kommunikation und das nicht nur Wörter, Sätze, Symbole, sondern die Benutzung von diesen, die eine Kommunikation ausmacht (Searle 1971: 30). Searle teilt alle Sprechakte in Klassen und meint, dass jeder Sprechakt nur einer Klasse zugeordnet sein kann, was in der realen Welt nicht immer der Fall ist (vgl. Fiala 2006:29). Diese Klassen sind für die Höflichkeit sehr wichtig, weil man sich oftmals in der Höflichkeitsforschung auf sie beruft. Searle (1980:93ff) unterscheidet folgende Klassen:

<b>Sprechaktklasse</b>	<b>Erklärung</b>	<b>ausgedrückt durch performative Verben wie:</b>
<b>Repräsentativa</b>	<i>(...) den Sprecher an die Wahrheit der ausgedrückten Proposition (...) binden</i> (Searle 1980:93)	behaupten, feststellen, glauben etc.
<b>Direktiva</b>	<i>Versuche des Sprechers (...), den Hörer zu einer Handlung zu veranlassen</i> (Searle 1980:94)	bitten, anordnen, raten etc.
<b>Kommissiva</b>	<i>Zweck besteht darin, „den Sprecher auf eine zukünftige Handlung festzulegen oder dazu zu verpflichten</i> (Searle 1980:95)	versprechen, anbieten etc.
<b>Expressiva</b>	<i>Drücken die psychische Einstellung zu einem im propositionalen Gehalt spezifizierten Sachverhalt (...) aus</i>	danken, entschuldigen, loben....

	(Searle 1980:95)	rituelle Handlungen: begrüßen, verabschieden
<b>Deklarativa</b>	<i>die Ausführung dieser Sprechakte bringt ihren propositionalen Gehalt mit der Wirklichkeit in Deckung</i> (Searle 1980: 96)	verkünden, verurteilen, taufen etc.

Durch Repräsentativa verpflichtet man sich, dass man die Wahrheit sagen wird. Zu Repräsentativa zählen wir aussagen, schließen, behaupten, berichten ect. Durch Direktiva versuchen wir unseren Partner zu einer Handlung aufzufordern. Hier gehören bitten, fragen, auffordern ect. Durch Kommissiva verpflichtet man sich auf eine Handlung, die noch folgen wird. Zu Kommissiva zählen versprechen, drohen, geloben ect. Durch Expressiva drückt man seinen psychischen Zustand aus. Zu den Expressiva gehören sich entschuldigen, gratulieren ect. Durch Deklarativa bewirkt man eine Veränderung am Zustand der Dinge. Hier gehören taufen, den Krieg erklären, kündigen (vgl. Ernst 2002: 102). Obwohl Searl der Meinung ist, dass eine Äußerung nur zu einem Sprechakt gehören kann, ist das nicht immer der Fall. Hier kommt es auch zu Problemen, weil einige Aussagen mehrdeutig sein können und man kann sie nicht nur einem Sprechakt zuordnen.

Eine weitere und für die Höflichkeit nötige Theorie ist die von Paul Grice, die weiter erläutert wird.

## 5 Konversationsmaximen von Paul Grice

Wenn man über Konversationsmaximen spricht, dann muss man Paul Grice erwähnen. Grice beschreibt Maximen als einen Austausch von Informationen, bei denen die Sprecher bestimmte Regeln verfolgen um eine erfolgreiche Kommunikation zu schaffen. Ziel der Kommunikation ist, dass der Sprecher, die Information gut versteht (vgl. Achleiter2010:24). Bei einem Gespräch müssen die Beteiligten bestimmte Regeln verfolgen, damit Kommunikation als erfolgreich angesehen wird. Diese Regeln, die man verfolgen muss, entstehen im Rahmen der konversationellen Implikatur, die wiederum im Zusammenhang mit Konversationsmaximen stehen (vgl. Grice 1989:26). Grice versucht zu beschreiben, dass die Sprecher nicht immer das sagen, was sie eigentlich denken. Er behauptet, dass es eine Gruppe der Annahme gibt, die für die Gesprächsführung sorgen und dabei ein Kooperationsprinzip bilden. Die Maximen sagen uns, was wir in einem Gespräch tun müssen, damit wir die Kommunikation weiter als effizient, rational und kooperativ führen können (vgl. Zborowski 2006:26). Man sollte die Maximen beachten, aber das ist nicht immer der Fall in der alltäglichen Situationen.

„Genau die Tatsache (dass die Maximen verletzt werden) ist der zentrale Punkt der Grice'schen Theorie. Er meint, dass das Kooperationsprinzip im Gespräch immer beachtet wird, und dass die Verletzungen der Maximen nicht-explizite Signale des Sprechers (*Inferenzen*) sind, die vom Hörer richtig eingeschätzt werden sollen. Diese Inferenzen nennt Grice *Konversationsimplikaturen*“ (Zborowski 2006:26).

Die Maximen, die Grice unterscheidet sind (vgl. Grice 1989:26ff):

- Maxime der Quantität – mache deinen Beitrag so informativ wie erforderlich
- Maxime der Qualität – man muss nur die Wahrheit sagen
- Maxime der Relation – man muss nur das sagen was relevant ist
- Maxime der Modalität – man muss unklare Ausdruckweisen, Mehrdeutigkeit vermeiden und man muss sich kurz fassen und Rede soll geordnet werden.

Grice ist der Meinung, dass die Kommunikationspartner diese Maximen in einem Gespräch verfolgen müssen. Wenn aber eine Maxime verletzt wird, kann man das Gespräch weiterführen ohne Probleme, denn die Gespräche sind kontextgebunden. Deswegen wurde auch Grices Konversationstheorie kritisiert. Aber man kann nicht seinen Beitrag zur



Höflichkeitstheorie verneinen, denn an seiner Theorie wurden auch andere entwickelt, wie die von Lakoff, Leech oder die von Brown und Levinson (vgl. Majsofsky 2010:24). Diese Theorien werden weiterhin beschrieben.

Die Sprechakttheorie und die Konversationsmaximen sind für die Höflichkeitsforschung wegen der Entdeckung der Performative und Illokution sehr wichtig. Dank ihnen, wurde es uns ermöglicht, mit Bittewörtern, Grußwörtern oder Entschuldigungswörtern eine höfliche Handlung zu vollziehen (vgl. Achleitner 2010:27). Demnach drückt man Höflichkeit mit Sprechhandlungen oder nonverbalen Handlungen aus (vgl. Erndl 1998:9). Verbale Äußerungen (grüßen, bitten, danken, entschuldigen) zählen schon längst zur Höflichkeitsuntersuchung. In Beziehung mit Sprechakttheorie spielen auch die illokutiven Indikatoren eine wichtige Rolle bei einer Aussage. Sie können eine Äußerung verstärken oder entschärfen (vgl. Achleitner 2010:27). Was weiter für das höfliche Sprechen wichtig war, sind die indirekten Sprechakte. Zu den indirekten Sprechakten gehören alle Sprechakte, die *keine expliziten performativen Verben aufweisen* (vgl. Achleitner 2010:27). Elich und Saile definieren als:

„Nicht direkt ist ein Sprechakt, wenn eine Dissoziation zwischen der intendierten kommunikativen Funktion und dem Satztyp der Äußerung oder einem in ihm enthaltenen performativen Verb beziehungsweise einem anderen illokutiven Indikator besteht oder wenn eine Dissoziation zwischen der intendierten Proposition und der wörtlichen Form der Äußerung (d.s. Namen, Prädikate, syntaktische Korrelate, Konjunktionen Indikatoren) besteht“ (Erhlich, Günther 1972:256).

Das heißt, dass indirekte Sprachweisen verschiedene Formen annehmen können. Diese verschiedenen Äußerungsformen ermöglichen uns, aufgrund der individuellen Gestaltmöglichkeiten den Transfer zur sprachlichen Höflichkeit (vgl. Held 1995:3). Höflichkeit kann in der Indirektheit realisiert werden, obwohl ein Sprechakt verletzt wird. Man kann auch die Konversationsmaximen absichtlich verletzen, um eine höfliche Geste zu machen (vgl. Schnaubelt 1997:20). Die Sprechakttheorie und die Konversationsmaximen haben eine wichtige Funktion und wurden zur Basis für die Entwicklung weiterer Theorien, die sich mit dem erwünschten sprachlichen Umgang beschäftigen.

## 6 Höflichkeitstheorien

Wie wir oben gesehen haben, beschäftigten sich viele mit Höflichkeit. Die ersten wissenschaftlichen Theorien haben Höflichkeit in den Bereich der Sprachwissenschaft eingeordnet und erst später mit der Wendung zur Pragmatik wurde sie auch von diesem Aspekt betrachtet. Pragmalinguistik war wichtig für die weiteren Forschungen von Höflichkeit, denn erst in der Pragmalinguistik wurden wichtige Theorien, die sich mit dem Thema auseinander gesetzt haben, entwickelt. Die wichtigsten Theorien, die als Basis für die weiteren Forschungen benutzt wurden, sind die Sprechakttheorie und Konversationsmaximen. Sie sind die Basis für weitere Höflichkeitstheorien, wie die von Brown und Levinson, Lakoff und Leech. Auch ihre Theorien sind noch heute wichtig, denn die beeinflussen wieder weitere Forschungen dieses Gebietes.

### 6.1 Lakoffs Höflichkeitstheorie

Lakoff setzte sich auch mit der Höflichkeitstheorie auseinander. Sie versteht unter Höflichkeit ein System persönlicher Beziehungen, mit denen wir potenzielle Konflikte, die in der Kommunikation vorkommen können, aufs Minimum bringen (vgl. Lakoff 1990:34). Sie untersuchte die Höflichkeit vom pragmatischen Aspekt und brachte sie in Zusammenhang mit dem Kooperationsprinzip (vgl. Eelen 2001:2). Ihrer Meinung nach sind die grammatischen Regeln unzureichend und unangemessen für eine Sprachlehre und fügt dazu pragmatische Regeln, die folgendermaßen lauten (Lakoff 1973:296):

- be clear
- be polite

Den ersten benutzt man, wenn man den Wunsch hat, eine Botschaft überzubringen. Wenn man sich aber nur in einer Situation angepasst benehmen möchte (vgl. Achleitner 2010:30). Diese zwei Regeln hängen von den Umständen ab und können entweder in Konflikt kommen oder sich bestärken. Kommt es zum Konflikt, dann verdrängt eine Regel die andere. In der Kommunikation wird oft die erste Regel (be clear) von der Höflichkeitsregel verdrängt um eine Beleidigung zu vermeiden. Die erste Regel entspricht auch Grices Konversationsmaximen. Verschiedene Leute haben auch verschiedene Vorstellungen über das, was wichtig oder relevant in einer Kommunikation ist und deshalb können die Maximen zu Missverständnissen führen (vgl. Kopytko 1992:20). Die zweite Regel ist komplizierter,

denn in unterschiedlichen Kulturen gelten unterschiedliche Verhaltensformen. Demnach kann nicht nur eine Regel in allen Kulturen gelten, sondern es müssen mehrere Regeln sein. Lakoff unterscheidet weiterhin drei Regeln, mit deren Hilfe nonverbale und verbale Höflichkeit beschrieben und erklärt wird, auch wieso etwas in einem Land als höflich oder unhöflich verstanden wird (vgl. Lakoff 1975:64). Diese drei Regeln sind:

- zwinge dich nicht auf
- zeige verschiedene Möglichkeiten auf
- sei freundlich

Die erste Regel können wir in Zusammenhang mit Distanz und Formalität bringen. Wir können betrachten wie sich der Andere benimmt und sich dem anpassen. Die zweite Regel wird in Bezug mit Rücksichtnahme betrachtet und die dritte Regel bezieht sich auf Handlungen, die man macht um beliebt bei den anderen zu sein (vgl. Achleitner 2010:31). Diese Regeln sind sehr hilfreich, aber sagen uns nicht wie wir dem Sprecher oder Hörer einschätzen sollen oder wie wir genau wissen, wie man sich in eine bestimmte Situation benimmt.

## **6.2 Leechs Höflichkeitskonzept**

Leech basiert seine Höflichkeitstheorie auch auf Grices Konversationsmaximen und bearbeitet diese wiederum. Er basiert sich auf Grices Kooperationsprinzip, aber ist der Meinung, dass dieses in gewissen Situationen nicht von Bedeutung ist und erweitert dieses durch seine Theorie. Grices Kooperationsprinzip soll das Gesagte in einer Kommunikation regeln, damit das gemeinsame Ziel der Kommunikation erreicht wird und das Höflichkeitsprinzip soll das soziale Gleichgewicht aufrechterhalten (vgl. Leech 1983: 80ff). Leech definiert das Höflichkeitsprinzip als:

„In its negative form, the PP might be formulated in a general way: ‘Minimize (other things being equal) the expression of impolite beliefs’, and there is a corresponding positive version (‘Maximize (other things being equal) the expression of impolite beliefs’) which is somewhat less important“ (Leech 1983:81).

Leech spricht von einer positiven und negativen Höflichkeit, die Browns und Levinsons Theorie entspricht, die später auch beschrieben wird. Ähnlich wie auch Grice, hat Leech auch Höflichkeitsprinzip beschrieben (vgl. 1983:132):

- **Takt Maxime:**

- a) Minimiere die Kosten für den anderen
- b) Maximiere den Nutzen für den anderen

- **Großzügigkeitsprinzip:**

- a) Minimiere den Nutzen für dich selbst
- b) Maximiere den Nutzen für den anderen

- **Maxime der Zustimmung:**

- a) Minimiere die Geringschätzung des anderen
- b) Maximiere die Wertschätzung andere

- **Maxime der Bescheidenheit:**

- a) Minimiere die Wertschätzung deiner
- b) Maximiere die Geringschätzung deiner selbst

- **Maxime der Übereinstimmung:**

- a) Minimiere Unstimmigkeiten zwischen dir und anderen
- b) Maximiere Übereinstimmungen zwischen dir und anderen

- **Maxime der Sympathie:**

- a) Minimiere Antipathie zwischen dir und anderen
- b) Maximiere Sympathie zwischen dir und anderen

Diese Maximen können als eine Skala, die für die Bewertung des Sprechers oder Hörers dienen, angesehen werden. Leech definiert weiterhin noch drei Skala, die für die Höflichkeit relevant sind (vgl. Sifianou 1992:27):

- die Kosten – Nutzen Skala, die beschreibt, wie eine Aktion anhand Kosten und Nutzen von Adressaten bewertet wird
- die Wahlfreiheit Skala, die beschreibt, ob die Handlung dem Wunsch entspricht.
- die Skala des Indirekten, die das Maß, das in eine Handlung eingeschaltet ist, beschreibt.

Man kann sehen, dass Leech Höflichkeit als Resultat der Beziehung zwischen dem Sprecher und Hörer versteht und demnach bezieht sich seine Maximen auf das Selbst und den Anderen

(vgl. Achleitner 2010:34). Bei der Maximen haben wir doppelte Ausformulierungen, die sich auf den kommunikativen Austausch beziehen. Dabei bezieht sich die erste auf das indirekte Gesprächsverhalten wie auch auf den Versuch einer Konfliktvermeidung und die zweite direkte Ausdruckweise wie auch offensiven Sprechen (vgl. Achleitner 2010:34). Diese Maximen sind nicht als Regeln zu verstehen, sondern mehr als eine Hilfe um ein höflichen Gespräch zu führen.

### **6.3 Brown und Levinsons Höflichkeitstheorie**

Eine Theorie, die denkwürdig ist, weil sie in vielen Ländern Aufmerksamkeit auf sich gezogen hat (vgl. Held 1995:72) und die noch heute sehr einflussreich ist (vgl. Majsovsky 2010:27). Ihrer Meinung nach werden die Höflichkeitsformen gezielt angewendet und daher haben sie eine modelltheoretische Konzeption gemacht (vgl. Achleitner 2010:35). Ihre Theorie geht davon aus, dass es einen idealen Kommunikationspartner gibt und den nennen sie model person (vgl. Brown, Levinson 1987:58). Dieser Kommunikationspartner enthält in sich universelle Merkmale, die jeder Sprecher haben sollte. Für sie ist Höflichkeit die Basis des sozialen Lebens und der Gesellschaft und sie sehen Höflichkeit als Ausdruck sozialer Beziehungen an (vgl. Majsovsky 2010:27). Die Autoren machten eine Studie, in der sie drei nicht miteinander verbundene Sprachen (Englisch, Tamil und Maya Sprache) untersuchten. Sie sind zur Schlussfolgerung gekommen, dass es *universell gültige Schlüsse im Hinblick auf menschliche Interaktion, die sich sprachlich in Höflichkeitsformen wiederfinden*, gibt (Majsovsky 2010:27). Sie haben also Erkenntnisse aus Goffmans Werken, die mit der Theorie von Grices Konversationsmaximen und Sprechakten verbunden sind, benutzt (vgl. Lange 1984:30).

Brown und Levinson betrachten die Höflichkeit als eine Methode, mit der man das Ziel erreichen kann, aber auch als eine Strategie, mithilfe der man das Gesicht in der Kommunikation bewahren kann.. Durch diese Theorie des Gesichts haben die Autoren Modellpersonen entwickelt. Unter dem Begriff Gesicht (*face*) verstehen sie einerseits das Bedürfnis, ungehindert zu sein und aber auch den Wunsch, bestätigt zu werden. Sie führen auch einen neuen Begriff ein, nämlich, Rationalität, unter der sie ein System der Höflichkeitsstrategien, über die man verfügt, verstehen (vgl. Brown, Levinson 1978:58). Wenn zwei Personen miteinander kommunizieren, kann es zum Konflikt zwischen

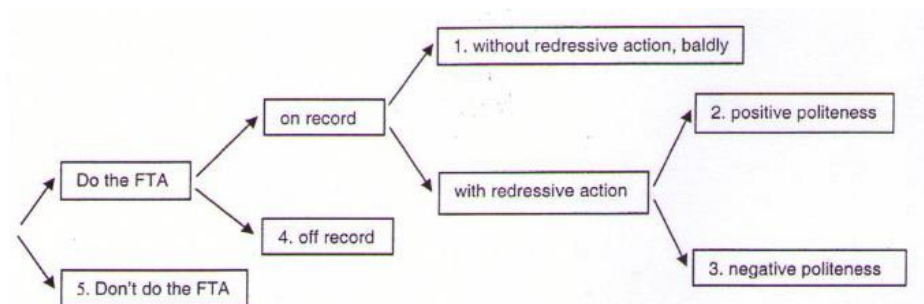
Gesichtsbedürfnissen der beiden Personen kommen. Weiterhin bemerken die Autoren drei Funktionen, die Modellpersonen erfüllen können. Eine Funktion wäre, dass sie als repräsentatives Modell eine Erklärung für kulturspezifische verbale Interaktionsmuster geben können. Die zweite Funktion wäre, dass man an ihnen tugendreiche Werte ihrer Kultur erkennen kann. Die dritte Funktion wäre, dass durch sie Qualität der sozialen Beziehungen verdeutlicht werden kann (vgl. Kopytko 1993:24). Wichtig bei der Brown und Levinsons Theorie ist der *face* Begriff. Dieser Begriff bezieht sich auf das öffentliche Selbstbild für das jeder Mensch sorgt (vgl. Brown, Levinson 1978:61). Sie unterscheiden zwischen *negativen* und *positiven face*. Das negative face definieren sie als: *the basic claim to territories, personal preserves, rights to non-distraction- ie. to freedom of action and freedom from imposition* (Brown&Levinson 1987: 61). Das positive face wird definiert als: *the positive consistent self-image or 'personality' (crucially including the desire that this self-image be appreciated and approved of) claimed by interactants* (Brown&Levinson 1987: 61). Dabei verstehen sie unter das *positive face* gesellschaftliche Anerkennung und Bestätigung. Unter das *negative face* verstehen sie die Freiheit, sich nicht von anderen bedrängt zu fühlen (vgl. Majsovsy 2010:27). Ziel jeden Kommunikationspartners ist es, das Gesicht des Gegenübers zu wahren. Ihrer Meinung nach sind auch Emotionen wichtig, denn die Menschen treten in eine Interaktion und versuchen die so erfolgreich wie möglich zu führen und Streit zu verhindern (Achleitner 2010:37). Den Begriff *face* verbinden Brown und Levinson auch mit Sprechakten und sind der Meinung, dass man nicht immer den Konflikt vermeiden kann. Deshalb unterscheiden die Autoren zwei weitere Akte. Das positive Gesicht und das negative Gesicht. Unter negatives Gesicht verstehen sie, wenn ein Partner entweder zu etwas gezwungen wird oder wenn seine Handlungsfähigkeiten eingeschränkt werden. Zu dieser Gruppe zählen sie *Aufforderungen, Anordnungen, Versprechungen, Komplimente oder Ausdrücke starker Emotionen*. Unter das positive Gesicht verstehen sie, wenn man die Gefühle oder Wünsche des Partners nicht in Betracht nimmt. Zu dieser Gruppe zählen sie *Kritik, Äußerungen von feindseligen Gefühlen, das Ansprechen unangenehmer Themen oder Vorwürfe* (Achleitner 2010:38).

Da es in der alltäglichen Situationen zu vielen gesichtsbedrohenden Handlungen kommen kann, haben Brown und Levinson die Höflichkeitsstrategien entwickelt. Diese Höflichkeitsstrategien dienen zur Vermeidung solcher Handlungen. Sie versuchten es zu erklären, wie eine verbale aber auch nonverbale Handlung bedrohend sein kann (vgl. Achleitner 2010: 39). Zu den Handlungen, die gesichtsbedrohend sind, gehören Befehle,

Kritik oder Widerspruch (vgl. Majsofsky 2010:29). Höflichkeitstrategien, die man verwenden kann um Konflikte zu vermeiden sind folgende:

- *on record* – bezieht sich auf die Entscheidung der Kommunikationspartner, ob eine gesichtsbedrohende Handlung eingesetzt wird oder nicht. Wenn es zu dieser Handlung kommt, dann kann sie entweder *on record* oder *off record* geschehen. Die Handlung ist *on record*, wenn eine Absicht offensichtlich ist. Diese können mit *redressive action* oder ohne *redressive action* vorkommen. Unter *redressive action* (ohne gutgemachten Handlungen) versteht man direkte Handlungen, die ohne Angst von Konsequenz durchgeführt werden. Unter *redressive action* (mit wiedergutmachenden Handlungen) versteht man, wenn man Wertschätzung gegenüber den anderen zeigt (Brown, Levinson 1978: 68 – 69).
- *off record* – bezieht sich auf eine Handlung, bei der die Intention des Partners nicht offensichtlich ist. Das heißt, dass das Verhalten des Partners unterschiedlich interpretiert werden kann (Brown, Levinson 1978:69 - 70). Ein Beispiel dafür wäre, wenn wir jemanden fragen, ob er Lust zum Kaffee hat und er antwortet, dass er leider seine Brieftasche nicht bei sich hat. Dies kann bedeuten, dass er indirekt fragt, ob der andere den Kaffee bezahlen wird oder es kann sich nur um eine Behauptung handeln. Zu dieser Art des Sprechaktes gehören Metaphern, Ironie, rhetorische Fragen, Tautologien, Übertreibungen und alle Handlungen, bei denen man keine klare Absicht erkennen kann (Brown, Levinson 1978:70).

In der Kommunikation stehen uns mehrere Strategien zur Verfügung und man entscheidet selbst, welche Strategie benutzt wird. Diese Entscheidung hängt wiederum von gesichtsbedrohenden Handlungen und dem Risiko, dass man das Selbstbild verliert (Majsofsky 2010:30), ab. Brown und Levinson haben dies Strategien an folgende Art und Weise skizziert:



Brown&Levinson (1987: 60)

Wenn man über *on record action* mit wiedergutmachender Handlungen spricht, dann sind noch *positive* und *negative* Formen der Höflichkeit zu erwähnen (Brown, Levinson 1978:70). Bei der positiven Höflichkeit geht es um die Bewahrung des positiven Selbstbildes des Hörers. *Das Selbstbild des Hörers soll bestärkt werden, indem der Sprecher dem Hörer signalisiert, dass er seine Gesichtswahrungsbedürfnisse wahrnimmt und dieselbigen auch gewahrt wissen möchte* (Achleitner 2010:41). Aus linguistischer Sicht wird die positive Höflichkeit so definiert:

„[...] the linguistic realizations of positive politeness are in many respects simply representative of the normal linguistic behaviour between intimates, where interest and approval of each other's personality, presuppositions indicating shared wants and shared knowledge, implicit claims to reciprocity of obligations or reflexivity of wants, etc. are routinely exchanged. Perhaps the only feature that distinguishes positive politeness redress from normal everyday intimate language behavior is an element of exaggeration: this serves as a marker of face - redress aspect of positive - politeness expression, by indicating that even if S can't total sincerity say 'I want your wants', he can indicate 'I want your positive face to be satisfied'“ (Brown, Levinson 1978:101).

Die Autoren haben dazu noch fünfzehn Strategien, die zum Ausdruck der positiven Höflichkeit dienen, entwickelt. Diese sind zum Beispiel *use in - group identity markers, seek agreement, avoid disagreement, presuppose, raise, assert common ground, joke und ect* (Brown, Levinson 1978:102). Negative Höflichkeit verbindet man meistens mit anderen Kulturen (vgl. Achleitner 2010:42). Negative Höflichkeit benutzt man um Distanz zu schaffen (vgl. Majsofsky 2010:31). Dazu schlagen Autoren indirekte Ausdrucksweisen vor. Die Strategien, die hierzu zählen, wären zum Beispiel *be conventionally indirect, be pessimistic, minimize the imposition* (Brown, Levinson 1978: 131). *Unter sozialer Distanz verstehen Brown und Levinson den Grad der Vertrautheit und der Zusammengehörigkeit zwischen dem Sprecher und dem Hörer* (Achleitner 2010:43). Das bedeutet, dass die Sprecher und Hörer der unterschiedlichen Kulturen wissen sollen, wie nah sie sich kommen dürfen bzw. welche Distanz sie bewahren sollen.

### **6.3.1 Kritik der Brown und Levinsons Höflichkeitstheorie**

Dank ihrer Theorie kam es in der Sprachwissenschaft zu neuen Forschungen und Entwicklungen in diesem Bereich. Sie haben in Zentrum ihrer Theorie den Begriff des



Gesichts gestellt, den sie als universell und kulturspezifisch betrachtet haben. Was bei ihrer Theorie kritisiert wurde, ist das sie zu wenig die Kulturabhängigkeit berücksichtigt haben und die Vourteile noch verstärkt haben (Achleitner 2010:44). Kritisiert wurden sie meisten von Ländern, die keinen großen Wert auf Gesichtswahrung legen. Was ihnen übelgenommen wurde, ist dass sie eine Skala, durch die sich gesichtsbedrohende Handlungen messen können, gemacht haben. Viele Wissenschaftler sind der Meinung, dass das einfach nicht möglich ist (vgl.Lange 1984:32 – 33). Valt kritisiert, dass sie zu wenig die sprachliche Intention berücksichtigen, weil eigentlich die Perspektive des Kommunikationspartners im Vordergrund steht, meint aber,dass sie gut die Hevorbringung von sprachlichen Äußerungen gemacht haben. Er bemerkt weiter auch:

„Die Theorie von Brown und Levinson ist keine Theorie der Höflichkeit allgemein, sondern eine Theorie des instrumentellen Einsatzes der Höflichkeit. Höflichkeit, allein aus dem sachlich - instrumentellen Motiv verstanden, richtet sich sehr stark auf den jeweiligen Gesprächspartner aus, und das vorwiegend in als kritisch oder prekär empfundenen Gesprächssituationen“ (Valt in:Erndl 1998:26).

Obwohl sie kritisiert worden sind, ist ihre Forschung von großer Bedeutung für die Höflichkeitstheorie. Dank ihenen und anderen, die sich in der Vergangenheit mit der Höflichkeit beschäftigt haben, konnte es zu neuen Erforschungen kommen und die Höflichkeit blieb bis heute ein aktuelles Thema.

## 7 Verkaufsgespräche

Da sich diese Arbeit mit der Höflichkeit am Beispiel von Verkaufsgesprächen beschäftigt, ist es auch wichtig, diese darzustellen.

Wenn man über die Verkaufsgespräche im Rahmen der Höflichkeit spricht, dann handelt es sich um Kommunikation, bei der die Verkäufer und Kunden Informationen austauschen. Ziel dieser Kommunikation ist die Verständigung. Bei dieser Kommunikation sind zwei Ebenen wichtig, die verbale und die nonverbale. Verbale, weil man miteinander kommuniziert und nonverbale, weil man Signale, die sich auf die Körpersprache beziehen, schickt (vgl. Blank, Hans, Meyer 2011:27). Für die Kommunikation sind soziale Beziehungen sehr wichtig, weil durch sie Nähe oder Distanz, Ablehnung oder Zuneigung zwischen den Kommunikationspartnern ausgedrückt werden. Verkäufer sollten eine Gesprächsatmosphäre schaffen, in der man sich vertraut, zuverlässig und freundlich fühlt (vgl. Blank, Hans, Meyer 2011:28). Damit die Verkäufer eine solche Atmosphäre schaffen können, brauchen sie Kenntnisse über die Kommunikation. In jeder Kommunikation befinden sich zwei Seiten, der Sender und der Empfänger, und das Ziel der Kommunikation ist der Informationsaustausch. Dabei können auch Verkäufer und Kunde beide Seiten annehmen. Der Kunde, wie auch der Verkäufer, können einerseits Empfänger und andererseits Sender sein. Das Ziel der Kommunikation ist, wie schon gesagt, Verständigung, aber dem ist es nicht immer der Fall. Wegen verschiedener Faktoren kann es zu Missverständnissen kommen. Einige Ursachen für die Missverständnisse können folgende sein (vgl. Schulz von Thun, Friedemann 1997:25ff):

- man hört sich gegenseitig nicht richtig zu
- einer oder anderer führt gereizt das Gespräch
- verstehen sich gegenseitig nicht aber fragen auch nicht nach
- haben verschiedene Absichten
- eine oder andere zeigt kein Interesse
- sind schlecht gelaunt
- werden durch Umgebung gestört

Aber nicht nur verbale Handlungen sind wichtig, sondern auch die nonverbalen Handlungen. Zu nonverbalen Signalen zählen Gestik, Mimik, Ton, Stimmlage, Gesichtsausdruck (vgl. Blank, Hans, Meyer 2011:28). Diese sind für die Höflichkeit von großer Bedeutung. Zum Beispiel der Verkäufer kann eine Aussage machen, die in sich gar nichts Unhöfliches hat (*Das*

*Brot befindet sich hier*), aber wenn er dies mit anderem Ton sagt, kann dies schon als unhöflich angesehen werden. *In jeder Mitteilung stecken noch drei gleichwertige weitere Botschaften: die Aussage zur Selbstoffenbarung, der Appell etwas zu tun oder zu denken und die Aussage zur Beziehung zwischen Sender und Empfänger* (Blank, Hans, Meyer 2011:29). Das bedeutet, dass sich in einer Botschaft noch viele Nachrichten, die nicht ausgesagt werden müssen, befinden. Man kann sagen, dass nicht nur verbale Äußerungen, sondern auch die Körpersprache eine wichtige Rolle beim Gespräch hat. Bei dem Gespräch spielt nicht so große Rolle das Fachwissen des Verkäufers, sondern mehr wie sie mit den Kunden umgehen (vgl. Blanke, Hans, Meyer 2011: 32). Hier kommt auch die Höflichkeit zum Vorschein. Sie bezieht sich auf die Umgangsform mit Kunden. Die Kunden sind sehr unterschiedlich hinsichtlich Alter, Geschlecht, Ausbildung, sozialer Sicht und demnach müssen die Verkäufer schon gute Kenntnisse über die Kommunikation, aber auch Höflichkeit haben.

Dass Verkaufsgespräche wichtig sind, zeigen auch verschiedene linguistische Forschungen. Einige Theoretiker, die sich mit dem Thema auseinandergesetzt haben sind *Hundsnurscher, Franke (1985), Brons, Albert (1995a), Rehbein (1995), Pothmann (1998) und Dorfmueller (2006)*, aber die Theorie wird in dieser Arbeit nicht beschrieben, weil sie für das Verständnis nicht relevant ist. Nachfolgenden wird kurz erklärt, aus welchen Elementen der Gespräch zusammengesetzt ist.

## **7.1 Verkaufsgespräch eröffnen**

Als erstes soll man den Gespräch eröffnen. Wenn man in ein Geschäft betritt, dann ist das erste was folgt einen das Kontakt aufzustellen. Dieses kann sehr unterschiedlich vorkommen. Das hängt davon ab, ob sich die Kommunikationspartner schon kennen, ob sie sich im privaten oder beruflichen Rahmen begegnen oder ob sie Verkäufer oder Kunde sind (vgl. Weber 2014:51). Im beruflichen Rahmen kommuniziert man auf eine andere Art und Weise als im privaten Rahmen und deshalb wird die Gesprächseröffnung auf das Minimum reduziert. Meistens muss man sich in solchen Situationen nicht vorstellen.

„In der mündlichen Kommunikation ist der Eröffnungsgruß nahezu immer obligatorisch, wenn Menschen zusammentreffen. Ausnahmen bilden öffentliche Einrichtungen wie Fahrkartenschalter, Kino oder Theaterkasse. Wird jedoch an solchen Stellen um eine Information gebeten, so grüßt man in der Regel ebenfalls. Auch zwischen

Bedienungspersonal und Kunden im Supermarkt besteht kein obligatorisches Grußverhältnis. In kleineren Geschäften jedoch wird begrüßt, in größeren nur dann, wenn man sich persönlich kennt“ (Engel 1991:59).

Verkäufer und Kunde geben sich Mühe bei der Gesprächseröffnung um eine erfolgreiche Kommunikation aufzustellen. Meistens handelt es sich um Leute, die sich gegenseitig nicht kennen aber die doch ein gemeinsames Ziel haben. Das Ziel ist es, eine Abmachung auszuhandeln. Solche Kommunikation ist thematisch begrenzt und verläuft schon als eine Routine (vgl. Weber 2014:51). Wie schon erwähnt wurde, kann diese Eröffnungsphase unterschiedlich verlaufen. Handelt es sich um ein Geschäft mit Selbstbedienung, braucht man keinen Kontakt mit dem Verkäufer aufzustellen. Handelt es sich aber um ein Geschäft ohne Selbstbedienung, ist der Kontakt mit dem Verkäufer unerlässlich. In solchen Geschäft muss man sich die Aufmerksamkeit des Verkäufers sichern, um das Ziel zu erreichen, nämlich, die Ware zu bekommen (vgl. Weber 2014:52). Diese Aufmerksamkeit kann man durch Mimik oder Gestik, aber auch durch den Ton aufstellen. Somit zeigt man seine Freundlichkeit, aber auch die Höflichkeit.

## **7.2 Begrüßungen**

Nach einer Kontaktaufnahme folgt das Begrüßen. Diese sind meistens verbale Handlungen, aber sie können auch nonverbal sein. Bei den verbalen handelt es sich um Grußformen, an die wir uns schon gewöhnt haben. Wenn man in ein Geschäft kommt, dann begrüßt man sich meistens mit „*Guten Tag, Guten Morgen, Hallo, Auf wiedersehen*“ (Dobar dan, dobro jutro, bok, dovidenja). Was die nonverbalen Begrüßungen angeht, handelt es sich meistens um die Körpersprache. Man kann die Hand heben, mit Augen begrüßen, sich lächeln oder nur mit dem Kopf schwingen. Die nonverbale Begrüßungsformen kommen eher, wenn sich die Menschen bekannt sind, vor.

## **7.3 Anrede**

Anrede ist auch in den Verkaufsgesprächen wichtig. Mithilfe der Anrede stellt man den Kontakt gegenseitig auf. *Der Sprecher will durch die Nennung von Namen und/oder Titel des Partners den kommunikativen Kontakt intensivieren* (Engel 1991:61). Anredeformen sich

auch unterschiedlich, man kann jemanden mit *Du* oder *Sie*, mit *Herr* oder *Frau* oder mit *Namennennung* anreden (Weber 2014: 59). Wenn man in der Verkaufsgesprächen die Anreden betrachtet, kann man sehr unterschiedliche Ergebnisse sehen. Die Verkäufer verwenden die Anredeformen von *Sie* bis zum *Du*, obwohl man in beruflichen Rahmen Anredeformen von *Sie* empfiehlt.

#### **7.4 Wunsch klären**

Als letztes soll man seinen Wunsch sagen. Man soll klar erklären, was man braucht und der Verkäufer soll vorsehen, dass dieser Wunsch in Erfüllung geht. Diese werden auch unterschiedlich geäußert, je nach der Branche (vgl. Weber 2014: 62). Es hängt davon ab, ob der Kunde weiß, was er sich wünscht oder nicht. Der Verkäufer sollte nur zwei Fragen, um dies zu klären, stellen. Zum Beispiel beim Geschäft mit Selbstbedienung kann man sich die Ware selbst ansehen und sie nehmen und nur an der Kasse bezahlen. Aber in einem Geschäft ohne Selbstbedienung muss man den Verkäufer genau sagen, was man braucht bzw. will. Der Verkäufer kann aber auch die Ware anbieten und so den Kunden erleichtern.

Um festzustellen, wie Höflichkeit im Verkaufsgesprächen zum Ausdruck kommt, ist Teil dieser Arbeit die Analyse konkreter Situation. Diese ist Bestandteil des empirischen Teil dieser Master – Arbeit und wird nachfolgend dargestellt.

## **8 Empirischer Teil**

Für den empirischen Teil wurde die Methode der Beobachtung verwendet. Das bedeutet, dass durch die Beobachtung bestimmte Informationen gesammelt worden sind und dass die Beteiligten nicht darüber informiert wurden, um möglichst reale Ergebnisse zu bekommen. Bei der Beobachtung wurde der Akzent auf Verhaltens-, Handlungs- und Kommunikationsformen gelegt. Alle Situationen, die beobachtet worden sind, sind natürlich und nicht vorgespielt. Für die leichtere Datensammlung wurde auch eine Beobachtungsvorlage erstellt.

### **8.1 Beschreibung der Beobachtung**

Beobachtet wurden drei Geschäfte in der Zeit von einem Monat. Diese drei Geschäfte werden in der Arbeit als Geschäft A, Geschäft B und Geschäft C angeführt. Diese Geschäfte wurden beobachtet, wegen der Untersuchung des höflichen Umgangs mit Menschen. Wichtig hier ist das Verhältnis zwischen Verkäufer und Kunden, denn anhand dieses wird versucht zu zeigen, welche Faktoren auf Höflichkeit einen Einfluss haben. Betrachtet wurden die verbalen und nonverbalen Signale. Zu verbalen gehören Grußformulierung, Anrede, Small talk und Abschied und andere Äußerungen, die für Höflichkeit von der Bedeutung sind. Zu nonverbalen gehören Körperhaltung, Gesichtsausdruck, Kontaktaufnahme, Ton. Es wurde beobachtet, welche Aussagen die Verkäufer bei einem Gespräch in Beziehung mit Gruß-, Anrede-, Abschiedformulierungen verwenden und ob man diese als Stereotype ansehen kann. Ein weiterer Aspekt der Beobachtung bezieht sich auf die nonverbale Höflichkeit. Es wird versucht zu zeigen, dass nicht nur verbale Äußerungen eine Rolle bei der Höflichkeit spielen, sondern auch die Körpersprache. Eine Äußerung kann als höflich gelten, aber wenn man die Körpersprache nicht beherrscht, dann kann sie auch als unhöflich vorkommen.

Die drei Geschäfte, die beobachtet wurden, sind unterschiedlich. Bei dem Geschäft A handelt es sich um ein Lebensmittelgeschäft in Rijeka, wo viele verschiedene Menschen einkaufen. Es handelt sich um jüngere und ältere Menschen, wie auch um Touristen, die im Urlaub sind. Dieses Geschäft hat keine Selbstbedienung. Bei dem Geschäft B handelt es sich um ein Lebensmittelgeschäft in einem kleinen Dorf in der Nähe von Čakovec, wo meistens nur die Bewohner einkaufen. Dieses Geschäft hat die Selbstbedienung. Am Beispiel dieser zwei

Geschäfte soll beobachtet werden, ob es Unterschiede in der Kommunikation gibt und welche das sind. Es wird gezeigt, dass die Kommunikation anders verläuft, wenn sich Menschen jeden Tag begegnen und sich kennen. Bei dem Geschäft C handelt es sich um ein Bekleidungsgeschäft in Rijeka. Beobachtet wurden die Verkäuferinnen und ihr Umgang mit Kunden. Im Geschäft A wurden vier Personen beobachtet. Den gleichen Fall hatten wir auch im Geschäft B und im Geschäft C wurden acht Personen beobachtet. Insgesamt wurden sechzehn Personen beobachtet.

Zuerst werden das einzelne Geschäft und die Personen, die dort arbeiten, kurz vorgestellt. Es wird erklärt, was für ein Geschäft es sich handelt, wo befindet sich dieses Geschäft, wie viele Personen dort arbeiten und wie viele Kunden kommen pro Tag in das Geschäft. Danach werden die Resultate vorgestellt. Die Resultate werden anhand der Beobachtungsvorlage gezeigt. Das heißt, dass zuerst allgemeine Bemerkungen eines Geschäfts vorgestellt werden und nachdem wird eine Analyse anhand der Beobachtungsvorlage in Prozent ausgedruckt. Dies soll zeigen, welche Elemente und in den Verkaufsgesprächen präsent sind und wie oft diese verwendet werden.

Mit dieser Beobachtung soll gezeigt werden, wie die Kommunikation verläuft und welche Aussagen die Verkäufer/Innen verwenden und ob man diese als Stereotype ansehen kann bzw. ob diese in allen drei Geschäften vorkommen und wie häufig. Was auch hier beobachtet wird, ist die nonverbale Kommunikation und es wird gezeigt, dass die Aussagen nicht genügend für eine höfliche Kommunikation sind, weil eine große Rolle Gesichtsausdruck, Stimme, Gestik und Mimik spielen. Obwohl man bestimmte Aussagen verwendet und diese als höflich gelten, kann man trotzdem gegenüber den Anderen als unhöflich wirken. Man kann das an der Stimme oder an der Laune bemerken.

Da man in diesem Dienstleistungsbereich im ständigen Kontakt mit anderen ist, spielt die Höflichkeit eine große Rolle, weil der Verkauf davon abhängt. Deshalb muss man Höflichkeit gut beherrschen. Man muss seine Laune und seine Gefühle wie auch sein Privatleben bei Seite lassen und sich maximal auf die Kunden konzentrieren und jederzeit höflich sein oder mindestens höflich wirken.

### 8.1.1 Beobachtungsvorlage

Diese Beobachtungsvorlage wurde als eine Hilfe und Erleichterung für die Beobachtung erstellt.

**Name des Geschäfts:** \_\_\_\_\_

**Datum der Beobachtung:** \_\_\_\_\_

**Zeitlänge der Beobachtung:** \_\_\_\_\_

**Geschlecht und Alter der Personal:** \_\_\_\_\_

#### **Begrüßung:**

- a) hat der Verkäufer stereotype Aussagen bei der Begrüßung verwendet (Dobar dan, Dobro jutro, Dovidenja)
- b) hat der Verkäufer eine andere Form der Begrüßung verwendet (Bok, Oh, Ei, Pozdrav)
- c) hat der Verkäufer nonverbale Signale als Begrüßungsform verwendet (Augenkontakt, Lächeln, Kopfswenkung)

#### **Verwendete Aussagen**

- a) Wie kann ich Ihnen helfen?, Brauchen Sie Hilfe?, Wie kann ich Ihnen behiflich sein?
- b) Was kann ich für Sie tun?, Kann ich noch etwas für Sie tun?

#### **Distanz der Verkäufer**

- a) von 10 – 20 cm
- b) von 20 – 40 cm
- c) von 40 – 60 cm

#### **Augenkontakt**

- a) ja
- b) nein

#### **Gesichtsausdruck des Verkäufers**

- a) Lächeln
- b) kein Lächern

#### **Ton/ Stimme**

- a) laut
- b) sehr laut
- c) leise
- d) sehr leise



**Bitte/ Danke**

- a) Verkäufer benutzt Wörter wie bitte schön, danke schön
- b) Verkäufer benutzt solche Wörter nicht

**Small talk**

- a) Verkäufer redet auch über unformale Sachen mit Kunden (Privatleben)
- b) Verkäufer führt nur ein formales Gespräch mit Kunden

**Hilfe**

- a) Verkäufer ist hilfsbereit
- b) Verkäufer ist nicht hilfsbereit

**Anrede**

- a) Duzen
- b) Siezen
- c) Herr oder Frau

**Andere Bemerkungen:** \_\_\_\_\_

**8.2 Geschäft A**

Geschäft A ist ein Geschäft ohne Selbstbedienung und befindet sich in Rijeka. Es handelt sich um ein kleineres Geschäft, in dem insgesamt vier Personen arbeiten. Zwei von ihnen arbeiten von 7 – 14 Uhr und die anderen zwei von 14 – 21 Uhr. Die Personen sind unterschiedlichen Alters. Person 1 ist 35 Jahre alt, Person 2 ist 27 Jahre alt, Person 3 ist 45 Jahre alt und Person 4 ist 56 Jahre alt. Alle Personen sind weiblich. Beobachtet wurden die Personen innerhalb eine Woche (das Geschäft ist auch am Sonntag geöffnet) und ihnen wurde nicht gesagt, um was für eine Untersuchung es sich handelt. Jeden Tag dauerte die Beobachtung 4 Stunden und pro Tag sind ins Geschäft durchschnittlich 30 Kunden gekommen.

In dieses Geschäft kommen Menschen verschiedenen Alters. Einige kaufen dort jeden Tag und die anderen nicht. Demnach ist auch das Verhalten von Verkäuferinnen unterschiedlich. Was bemerkt wurde, ist, dass sie mit Menschen, die sie kennen unformeller, als mit denen die sie nicht kennen, umgehen. Zum Beispiel Person 3 und Person 4 haben mit Kunden, die jeden Tag dort einkaufen, immer Small talk geführt. Dieser umfasste die Fragen wie *Wie geht es Ihnen? Was werden sie heute kochen? Gehen Sie jetzt zur Arbeit? Wie geht es Ihrem Kind?*

Diese Fragen gehören nicht zu einem Verkaufsgespräch und einge können als unhöflich, wegen der Einmischung in das Privatleben, angesehen werden. Da das nur der Fall bei bekannten Leuten war, wurde dies nicht als unhöflich angesehen und die Kunden haben auch gern mit den Verkäuferinnen geplaudert, besonders die älteren Leute. Bei der Person 1 und Person 2 war das nicht der Fall. Diese führten ein formales Verkaufsgespräch. Die Unterschiede zwischen Personen 1 und 2 und Personen 3 und 4 ist, dass die Personen 1 und 2 immer formale Aussagen benutzt haben, zum Beispiel beim Grüßen (*Dobro jutro, Dobar dan*) und ihre Distanz war immer mehr als 50 cm. Sie benutzten auch Formulierungen wie *Wie kann ich Ihnen helfen?* oder *Was kann ich für sie tun?* Sie haben fast nie gelächelt und wirkten immer sehr streng. Person 1 hat während der Bedienung des Kunden keinen Augenkontakt aufgestellt und man merkte, dass sie nicht immer aufmerksam zuhört, denn sie stellt oft Fragen, ob der Kunde seinen Wunsch wiederholen kann. Das fragte sie auf folgende Art und Weise: „Können sie wiederholen?“. Ohne Entschuldigung und ohne Bitte. Dies wirkte schon unhöflich. Person 2 wirkte etwas höflicher, sie lächelte und wirkte freundlich. Sie benutzte auch gewohnte Formulierungen wie *Guten Tag, wie kann ich Ihnen helfen? Brauchen Sie noch etwas? Bitte schön! Auf wiedersehen!* Personen 3 und 4 waren meiner Meinung nach, sehr höflich, obwohl sie sich in das „Privatleben“ der bekannten Kunden einmischten, waren sie immer korrekt. Zu den Kunden, die sich nicht kennen, waren sie immer höflich. Sie lächelten, waren nicht zu laut und nicht zu leise. Ihre Körperhaltung war immer aufrecht.

### **8.2.1 Analyse**

Innerhalb eine Woche wurden insgesamt vier Personen und ihr Umgang mit Menschen beobachtet. Da durchschnittlich 30 Personen pro Tag in das Geschäft gekommen sind, handelt es sich um 210 Kunden innerhalb einer Woche.

Was die Begrüßungen angeht, haben die Personen 1,2,3 und 4 168 Mal die stereotypen Aussagen (*Dobro jutro, Dobar dan, Dovidenja*) verwendet. Das heißt, 80 Prozent der Begrüßungsformulierungen sind stereotyp. Andere Begrüßungsformulierungen (*Bok, Pozdrav, Ei, O*) wurden insgesamt 22 Mal benutzt. Das heißt, 9 Prozent der Begrüßungen wurden anderes formuliert. Die Verkäuferinnen verwendeten nonverbale Sprache um Gruß auszudrücken insgesamt 20 Mal. In Prozenten ausgedrückt sind das 2 Prozent der Begrüßungen, die auf der nonverbalen Kommuniaktion beruhen. Was die Aussagen für Hilfe

angeht, verwendeten die Verkäuferinnen insgesamt 198 Mal die Aussagen *Wie kann ich Ihnen helfen? Brauchen Sie Hilfe? Wie kann ich Ihnen behilflich sein?* Auf diese Aussagen fallen 94 Prozent. Und die üblichen 6 Prozent fallen auf die Aussagen *Was kann ich für sie tun? Kann ich noch etwas für sie tun?* Diese Aussagen wurden 12 Mal benutzt. Was die Distanz angeht, so war sie immer mehr als 50 cm und daher fällt 100 Prozent auf die Distanzlänge von 40 - 60 cm. Verkäuferinnen haben in den meisten Fällen gelächelt, genauer gesagt 175 Mal haben. In Prozenten sind das 83 Prozent. Die anderen 17 Prozent beziehen sich auf die Situationen, in denen kein Lächeln vorgekommen ist und das war 35 Mal der Fall. Die Verkäuferinnen haben immer klar und deutlich gesprochen, sie waren nicht zu laut und nicht zu leise. Die Verkäuferinnen waren zu 95 Prozent laut, also ihre Stimme wurde angepasst. Die Verkäuferinnen waren 5 Mal sehr laut also zum 2,5 Prozent waren sie sehr laut. Leise waren die Verkäuferinnen nur 5 Mal also hier fallen die verbliebenen 2,5 Prozenten ein. Die Verkäuferinnen haben auch Wörter wie *Bitte schön und Danke schön* 207 Mal benutzt, also in den meisten Fällen waren sie höflich, genauer gesagt 98 Prozent. Die andere 3 Male haben die Verkäuferinnen solche Wörter nicht benutzt und hier fälle die übrigen 2 Prozente. Die Verkäuferinnen führten einen Small talk insgesamt 80 Mal. Das heißt, dass insgesamt 39 Prozent auf die unformellen Gespräche entfallen. Andere 130 Male wurde der Small talk vermieden und die Kommunikation verlief formal. Das war in 61 Prozent der Fall. Hilfsbereit waren alle Verkäuferinnen also 100 Prozent der Verkäuferinnen war hilfsbereit. Sie unterschieden sich nur in der Art und Weise der Hilfe. Einige wirken dabei als höflich und andere als unhöflich. Geduzt haben die Verkäuferinnen 125 Mal, das heißt sie haben 59 Prozent der Menschen geduzt. Gesiezt haben sie 80 Mal, also 38 Prozent der Kunden haben sie gesiezt und 5 Mal wurden die Anredeformen Herr oder Frau benutzt, also 3 Prozent der Kunden wurden mit diesen Anredeformen angeredet.

### **8.3 Geschäft B**

Beim Geschäft B handelt es sich um ein Geschäft mit Selbstbedienung. Das Geschäft befindet sich in Nähe von Čakovec, in einem kleinen Dorf. Hier kaufen meistens nur die Bewohner ein. Beobachtet wurden drei Personen und alle sind weiblich. Person 1 ist 42 Jahre alt, Person 2 ist 46 Jahre alt und Person 3 ist 57 Jahre alt. Zwei Verkäuferinnen arbeiten am Morgen und eine am Abend. Personen 1 und 2 arbeiten von 7 – 13 und Person 3 arbeitet von 13 – 20 Uhr. Die Beobachtung wurde innerhalb von zwei Wochen durchgeführt und pro Tag dauerte die

Beobachtung 5 Stunden. Das Geschäft arbeitet auch am Sonntag. Durchschnittlich kommen pro Tag insgesamt 45 Menschen ins Geschäft.

Wodurch sich dieses Geschäft von dem obigen unterscheidet ist, dass sich hier alle kennen. Die Kommunikation verläuft sehr freundlich und unformell. Die Kunden und Verkäuferinnen kennen sich gut und sprechen sehr vertraut miteinander. Was hier bemerkt wurde ist, dass wenn die Verkäuferinnen schlecht gelaunt sind, die Kunden das merken und fragen, was los ist. Man kann sagen, dass sich hier die Leute wirklich gut kennen. Am interessantesten war hier die Körpersprache, denn die Verkäuferinnen waren immer sehr höflich. Beim Eintritt ins Geschäft folgte ein Gruß, der nicht formell und stereotyp war. Die Begrüßungsformen, die hier verwendet wurden, sind *Bok*, *Ohoho evo vas opet*, *Pa gdje ste bili dosada* aber diese Begrüßungen wurden meistens auch von nonverbalen Signalen begleitet (Kopf schwenken, Hände schütteln, Lächeln, Augenkontakt). Dass es sich um eine vertraute Interaktion handelt, sieht man auch an der räumlichen Distanz zwischen Verkäuferinnen und Kunden, die nicht mehr als 40 cm war. Wenn sich mehrere Leute im Geschäft befanden, dann führten sie alle mit den Verkäuferinnen, aber auch untereinander einen Small talk (*Što ima novo*, *Kakve to radove izvodite kod kuće*, *Jeste li čuli tko se udaje*, *Je li vam susjed ozdravio*, *Kad će vam snaha roditi?*). Jeder fühlte sich bequem in diesen Situationen, das sah man an ihrer Körpersprache und besonders am Gesicht. Was man auch aber sehr gut sehen konnte, ist, wenn die Verkäuferinnen für langweilig halten. Sie wussten nicht was für eine Untersuchung durchgeführt wurde und haben bei einigen Leuten die Augen gedreht und waren beim Gespräch sehr formal und haben ziemlich laut gesprochen. Man kann sagen, dass sie absichtlich unhöflich waren. Mit diesen Leuten benutzten die Verkäuferinnen höfliche Äußerungen, aber ihre Körperhaltung sprach etwas anderes. Eine andere Situation war, als jemand Unbekanntes ins Geschäft kam. Dann verwendeten die Verkäuferinnen höfliche und Stereotype aussagen und wirkten höflich.

### 8.3.1 Analyse

Im Geschäft B verwendete man 100 Mal die stereotypen Begrüßungsformulierungen also 31 Prozent der Begrüßungen war stereotyp. Eine andere Begrüßungsformulierung verwendeten die Verkäuferinnen 106 Mal also 34 Prozent der Begrüßungen wurde anders formuliert. Diese Formulierungen kommen meistens auch mit der nonverbale Kommunikation vor und das in

109 Fällen. Das heißt, dass 35 Prozent der Begrüßungen mit nonverbaler Kommunikation verbunden war. Aussagen wie *Wie kann ich Ihnen helfen, Brauchen sie Hilfe, Wie kann ich Ihnen behilflich sein* wurden 126 Mal verwendet also 40 Prozent der Aussagen waren der Art. Andere Aussagen wie *Was kann ich für sie tun, Kann ich noch etwas für sie tun* wurden 190 Mal verwendet also darauf bezieht sich 60 Prozent der Aussagen. Distanz war zu 80 Prozent nicht größer als 40 cm, also eine vertraute Zone hatten die Verkäuferinnen mit 252 Kunden. 20 Prozent bezieht sich auf die unbekanntes Kunden, die es insgesamt 63 gab. Augenkontakt war immer präsent. Die Verkäuferinnen lächelten zu 92 Prozent, also 289 Mal und kein Lächeln gab es 8 Prozent, also 26 Mal. Die Stimme der Verkäuferinnen war immer angepasst, nur in einigen Situationen waren die Verkäuferinnen sehr laut (ältere Menschen). Also zu 92 Prozent waren die Verkäuferinnen laut und zum 8 Prozent waren die Verkäuferinnen sehr laut. Small talk wurde zu 78 Prozent geführt, also 246 Mal und keinen Small talk gab es 69 Mal, also 22 Prozent der Gespräche war kein Small talk. Die Anredeformen waren sehr locker. Geduzt wurde zu 88 Prozent, also 277 Mal. Gesiezt wurde 30 Mal, also 9 Prozent der Menschen wurde gesiezt und 8 Mal haben die Verkäuferinnen die Anredeformen *Herr oder Frau* benutzt, also in 3 Prozent der Fälle. Die Formulierungen wie *Danke schön* und *Bitte schön* wurden immer benutzt.

#### **8.4 Geschäft C**

Beim Geschäft C handelt es sich um ein Kleidungsgeschäft in Rijeka. Das Geschäft ist sehr groß und demnach arbeiten sechs Personen dort. Person 1 ist 21 Jahre alt, Person 2 ist 23 Jahre alt, Person 3 ist 33 Jahre alt, Person 4 ist 25 Jahre alt und Personen 5 und 6 sind 26 Jahre alt. Alle Personen sind weiblich. Die Beobachtung wurde innerhalb einer Woche durchgeführt. Das Geschäft arbeitet nicht am Sonntag. Beobachtet wurde jeden Tag für 3 Stunden. Durchschnittlich sind ins Geschäft 21 Personen gekommen.

In diesem Geschäft arbeiten junge Verkäuferinnen. Sie verwendeten immer die stereotypen Äußerungen wie *Dobar dan, Kako vam mogu pomoći, Koji broj, Koju boju, Izvolite, Kako vam je, odgovara li veličina?* Diese Äußerungen haben an sich nichts Unhöfliches, aber wenn man nach der Größe von jemanden fragt, kann das schon als unhöflich gelten. Person 2 bediente eine Kundin, die ihre Größe selbst ausgesucht hat. Person 2 schlug ihr vor, ein Nummer größeres Kleid zu nehmen, denn die Silhouette ist etwas enger als gewöhnlich und

die Kundin hat sich beleidigt gefühlt und hat das Geschäft verlassen. Person 2 hat nichts Falsches oder Unhöfliches gesagt, aber doch wirkte sie so auf die Kundin. Person 2 könnte einfach die Kundin dieses Kleid anprobieren lassen und dann solche Aussage machen. In diesem Geschäft war das Verkaufsgespräch immer formal und trotz der stereotypen Aussagen, gab es Fälle, in denen die Verkäuferinnen als wirkten. Zum Beispiel, eine Kundin ist ins Geschäft gekommen und sagte, dass sie sich nur umschaute und Person 6 folgte dieser Kundin und schaute was die Kundin sich anschaut und versuchte etwas über diese Produkte zu sagen, um sie zu verkaufen. Die Kundin hat sich umgedreht und sagte: „ *Ich wollte etwas kaufen, aber da sie mir immer nachfolgen, habe ich die Lust verloren*“. Die Kundin hat den Laden auch verlassen. Die Verkäuferinnen versuchten zu sehr höflich zu sein und haben das Gegenteil erreicht. Unhöfliche Äußerungen und unhöfliche nonverbale Signale kamen in diesem Geschäft nicht zum Vorschein.

#### **8.4.1 Analyse**

In diesem Geschäft verwendeten die Verkäuferinnen die stereotypen Begrüßungsformen 100 Prozent, also bei allen Kunden. Diese Begrüßungsformen waren immer mit Augenkontakt verbunden. Distanz zwischen Verkäuferinnen und Kunden waren immer mehr als 60 cm. Die Verkäuferinnen lächelten immer und haben klar und deutlich gesprochen. Nur Person 4 war etwas leise und wenn man das in Prozenten ansieht, waren die Verkäuferinnen 16 Prozent leise und die anderen 84 Prozent laut. Verkäuferinnen benutzten immer Wörter wie *Bitte schön* und *Danke schön*. Was die Anredeformen angeht, wurde nie geduzt und in 80 Prozent also 46 Mal wurde gesiezt und 20 Prozent also 80 Mal wurde die Anredeform *Frau oder Herr* verwendet. Und die Verkäuferinnen waren immer hilfsbereit und sogar zu sehr, denn genau hier sind die Probleme entstanden.

#### **8.5 Auswertung**

Wenn wir uns die Analysen ansehen, dann kann man sagen, dass Verkaufsgespräche sehr viel mit der Höflichkeit zu tun haben. In den Verkaufsgesprächen kommt man mit unterschiedlichsten Menschen in Kontakt und daher ist dieses Gebiet am geeignetsten für die Beobachtungsmethode, die hier auch verwendet wurde. Man kann sagen, dass in den meisten Fällen die stereotypen Aussagen, handelte es sich um Begrüßungen, Hilfe/Bitte, Anrede,

verwendet wurden. Am Beispiel von Geschäft B und C haben wir gesehen, dass man sich so höflich wie man will äußern, kann aber dass dies nicht immer so wirkt. Dafür sind auch einige Faktoren, wie Körpersprache, Gesicht, Lautstärke aber auch persönliche Erwartungen des Individuums verantwortlich. Am Beispiel von Geschäft C kann man Lakoffs Theorie verwenden. Die Personen 2 und 6 haben nichts falsch gemacht und waren höflich, aber was hier verletzt wurde, ist dass sie nicht klar waren und demnach hat eine Regel (be polite) die andere (be clear) verdrängt. Die Verkäuferinnen haben sich zu viel Mühe gegeben um den Kunden zu befriedigen und haben das eigene Gesicht bedroht was wiederum mit Brown und Levinsons Theorie zu tun hat. Die Analysen haben auch gezeigt, dass die nonverbale Höflichkeit wirklich eine große Rolle spielt. Am Beispiel von Geschäft A haben wir gesehen, dass die Verkäuferin immer höfliches Verhalten wie auch Äußerungen benutzt hat, doch wirkte sie unhöflich. Das Geschäft A und B sind sich in einigen Situationen ähnlich, aber in einigen unterschiedlich. Was interessant ist, der soziale Umgang mit bekannten Menschen. Die Verkäuferinnen haben in vielen Fällen Small talks geführt, aber die Kunden sahen, dass nicht als unhöflich an. Die meisten plauderten sehr gerne mit Verkäuferinnen und sind auch länger im Geschäft geblieben.

Insgesamt wurden dreizehn Personen beobachtet in der Zeitlänge von einem Monat. Innerhalb eines Monats sind die Verkäuferinnen in Kontakt mit 651 Kunden gekommen. In allen drei Geschäften wurden insgesamt 60 Prozent der sterotypen Begrüßungsformen angewendet. Andere Begrüßungsformen benutzte man in 17 Prozent der Fälle. In 23 Prozent der Fälle waren die Begrüßungen mit nonverbaler Kommunikation verbunden. Die Aussagen wie *Wie kann ich Ihnen helfen?*, *Brauchen Sie Hilfe?*, *Wie kann ich Ihnen behilflich sein?* in wurden in 52 Prozent der Fälle benutzt. Und die Aussagen wie *Was kann ich für Sie tun?*, *Kann ich noch etwas für sie tun?* in 48 Prozent der Fälle. Die Distanz betrug in 62 Prozent der Fälle mehr als 60 cm und in anderen 38 Prozenten der Fälle, weniger als 40 cm. Gesiezt wurde in 36 Prozent der Fälle und die Anredeformen *Herr oder Frau* wurden in 14 Prozent der Fälle angewendet. Die Verkäuferinnen waren immer klar und deutlich, es gibt nur eine kleine Prozentzahl der Verkäuferinnen, die entweder zu laut oder leise waren, ungefähr 5 Prozent. Die Verkäuferinnen waren immer hilfsbereit.

Also durch die Analyse wurde gezeigt, welche Aussagen am häufigsten vorkommen und ob nur sie als höflich gelten können oder spielt noch etwas eine bedeutende Rolle dabei. Geschäft

C könnte man als ein Modell ansehen, was die höflichen Äußerungen angeht und trotzdem ist Kommunikation in einigen Fällen nicht gelungen.



## 9 Zusammenfassung

In dieser Arbeit ist die Rede über Höflichkeit. Höflichkeit gewinnt immer mehr an der Bedeutung, obwohl sie schon seit der Zivilisation existiert. Höflichkeit ist ein Bereich, für den sich heute viel interessieren. Sie steht in der Öffentlichkeit aber auch in der Wissenschaft im Vordergrund. Sie wurde als erstes im Gebiet der Sprachwissenschaft betrachtet und erst später kam es zur Wende nach Pragmalinguistik. Man fing sich an für die Funktion der Sprache und ihre Zeichen zu interessieren. Höflichkeit ist eigentlich ein Bestandteil der Kommunikation und gilt als Verhaltensmuster für die erfolgreiche Kommunikation. Die Theorien, die sich mit der Höflichkeit beschäftigen, sind noch heute aktuell und versuchen Höflichkeit als etwas Universales zu betrachten. Dies ist aber nicht immer möglich, denn Höflichkeit ändert sich von Epoche zu Epoche und ist auch in jeder Kultur unterschiedlich. Diese Unterschiede versuchten die Wissenschaftler ans Minimum zu bringen, indem sie sich mit Regeln befassten, die in mehreren Ländern gleich sind. Das aber auch dies nicht möglich ist, zeigen die Theoretiker, die meinen, dass Höflichkeitsausführung von Individuum abhängt.

Ziel der Arbeit ist es zu zeigen, dass es einige stereotype Ausdrücke in Verkaufsgesprächen gibt, die als höflich wirken können. Zu diesen Ausdrücken gehören Begrüßungen (Dobar dan, Dobro jutro, Dovidenja), Anredeformen (Sie, Herr oder Frau, Du), Fragen (Wie kann ich Ihnen helfen, Brauchen sie Hilfe, Kann ich Ihnen noch etwas bringen), Distanz ( mindestens 60 cm), Aussagen (Danke schön, Bitte schön). Diese kann man erlernen aber hier spielt noch etwas eine große Rolle, nämlich, die nonverbale Kommunikation. Zu nonverbale Kommunikation gehören Augenkontakt, Körperhaltung, Stimme, Gesichtsausdruck, Mimik und Gestik. Alle diese Elemente wurden in den empirischen Teil beobachtet und anhand diesen sind wir zur Zusammenfassung gekommen, obwohl man diese stereotype Äußerungen erlernen kann, kann man Höflichkeit nicht vortäuschen. Man sieht es wirklich sehr gut an der Körpersprache. Wir können sagen, dass uns die Körpersprache verrät. Man kann sich schon bemühen, um die Körpersprache zu beherrschen aber dass kann man nicht lange tun, denn die geschieht unbewusst und demnach kann man sie nicht seinem Willen unterbringen. Es ist schon wichtig Höflichkeitsformen und Verhaltensmuster zu erlernen um sich bestimmten Situationen anzupassen aber man muss auch ehrlich sein und nichts vortäuschen, denn die Körpersprache wird uns früher oder später verraten.

## 10 Literaturverzeichnis

Austin, John L. (2002): *Zur Theorie der Sprechakte*. Reclam. Stuttgart

Austin, John L. (1962): *How to Do Things with Words*. Oxford University Press. Oxford

Blank, Andreas, Hahn, Hans und Helge Meyer (2011): *Ausbildung im Einzelhandel. Kundenorientierte Warenverkauf*. Bildungsv Verlag EINS. Köln

Brown, Penelope und Steven Levinson (1987): *Politeness. Some universals in language useage*. Cambridge University Press. London

Eelen, Gino (2001): *A Critique of Politenesses Theorie*. St. Jerome Publishing. Manchester

Elwenspoek, Curt (1952): *Betragen- sehr gut. Ein Brevier der echten Höflichkeit*. Verlag Deutsche Volksbücher. Stuttgart

Erhardt, Claus (2011): *Höflichkeitsbegriffe- am Beispiel von Höflichkeit und Höflichkeitsbewusstsein in Internetforen*, In: Erhardt, Neuland, Yamashita: *Sprachliche Höflichkeit zwischen Etikette und kommunikativer Kompetenz*. Peter Lang . Frankfurt am Mein

Erhardt, Claus und Eva Neuland (2009): *Sprachliche Höflichkeit in interkulturelle Kommunikation und im DaF – Unterricht. Zur Einführung*. Lang. Frankfurt am Mein

Ernst, Peter (2005): *Pragmalinguistik. Grundlagen, Anwendungen, Probleme*. Mouton de Gruyter. New York

Felderer, Brigitte und Tomas Macho (2002): *Höflichkeit. Aktualität und Genese von Umgangsformen*. Fink. München

Filipović, Rudolf (1996): *Englesko hrvatski rječnik*. Školska knjiga. Zagreb

Goffman, Erving (1971): *Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation*. Suhrkamp. Frankfurt am Main

Grice, H. Paul (1989): *Studies in the ways of words*. Harvard University Press. London

Held, Gudrun (1995): *Verbale Höflichkeit. Studien zur linguistischen Theoriebildung und empirische Untersuchung zum Sprachverhalten französischer und italienischer Jugendlicher in Bitt- und Danksituationen*. Narr, Tübingen

Heringer, Hans – Jürgen (2009): *Duzen und Siezen revisited*. In: Erhardt, Claus und Eva Neuland (2009): *Sprachliche Höflichkeit in interkulturelle Kommunikation und im DaF – Unterricht. Zur Einführung*. Lang. Frankfurt am Main

Kuna, Branko (2009): *Uljudnost i njeni učinci*. In: *Lingua Montenegro*. Numer 3. Institut za crnogorski jezik i jezikoslovlje. Cetinje

Lakoff, Robin (1973): *Language and Woman`s place*. Harper Colophon Books. London

Lange, Willi (1984): *Aspekte der Höflichkeit. Überlegungen am Beispiel der Entschuldigungen im Deutschen*. Peter Lang. Frankfurt am Main

Leech, Geoffrey (1983): *Principles of Pragmatics*. Longman. New York

Marchwirth, Eckart (170): *Höflichkeit. Geschichte, Inhalt, Bedeutung*. Dissertation. Universität Trier.

Marot, Danijela (2005): *Uljudnost u verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji*. In: *Fluminensia*, Numer 1. Seite 53 – 70

Meibauer, Jörg (1999): *Pragmatik: Eine Einführung*. Stauffenburg. Tübingen

Morris, Charles W (1938): *Foundation of the theory of signs*. University of Chicago

Neda Pintaric (2002): *Pragmemi u komunikaciji*. FF press. Zagreb

Schulz von Thun, Friedemann (1997): *Miteinander reden*. Band 1. Taschenbuch Verlag. Reinbek bei Hamburg

Searle, John R. (1971): *Sprechakte. Ein sprachphilosophischer Essay*. Suhrkamp. Frankfurt am Main

Sifianou, Maria (1992): *Politeness phenomena in England and Greece. A cross cultural perspective*. Clarendon. Oxford

Trosborg, Anna (1995): *Interlanguage Pragmatics. Request, Complaints and Apologies*. Mouton de Gruyter. New York

Watts, Richard J, Ide Sachiko und Konrad Ehlich (2005a): *Politeness in Language. Studies in its History, Theory and Practice*. Walter de Gruyter. Berlin

Weber, Peter (2014): *Verkaufsgespräche führen lernen in der Schule. Eine linguistische Untersuchung*. Verlag für Gesprächsforschung. Mannheim

Yule, George (1996): *Pragmatics*. Oxford University Press. Oxford

### **Wissenschaftliche Arbeiten**

Achleitner, Eva (2010): *Betrachtungsweisen der Höflichkeit. Insbesondere Analyse von höflichkeitsrelevanten Aspekten in Entschuldigungen*. Universität in Wien

Ankenbrand, Katrin (2013): *Höflichkeit im Wandel*. Ruprecht -Karls Universität. Heidelberg

Bonacchi, Silvia (2011): *Höflichkeitsausdrücke und antropozentrische Linguistik*. Euro – edukacja. Warschau

Erndl, Rudolf (1998): *Höflichkeit im Deutschen. Konzeption zur Integration einer zentralen Gesprächskompetenz im Deutsch als Fremdspracheunterricht*. Magisterarbeit Univ. Regensburg

Fiala, Susanne (2006): *If ye please grant it or requests and request strategies in selected plays of Thomas Middelton*. Universität Wien

Jung, Sarai (2005): *Höflichkeit kontrastiv: Verbalisierungsformen von direktiven Sprechhandlungen in Deutschland und Spanien*. Universität Würzburg

Kopytko, Roman (1993): *Polite Discourse In Shakespeare`s English*. Adam Mickiewicz University Press. Poznan

Majsovsky, Katharina (2010): *Die Bedeutung von (Un) – Höflichkeit für das translatorische Handeln*. Universität Wien

Serdyukova, Oxana (2007): *Unterschiede im Einsatz von Höflichkeitsstrategien im deutschen und russischen Kulturkreis am Beispiel des Kritikverhaltens am Arbeitsplatz: Überprüfung der Reichweite des Höflichkeitsmodells von Brown/Levinson (1987) anhand der kontrastiven Untersuchung in deutsch- und russischsprachigen Probandengruppen in Rostock*. Dissertation. Universität Rostock

Zborowski, Piotr (2005): *Dankbarkeit vs. Höflichkeit und sprachliche Routine*. Mickiewicz Universität. Poznan.