

UTA ITAKURA

20 Jahre Danach: soziale Veränderung und sprachliche Verbreitung. Verkaufsgespräch bei Japanern in Düsseldorf

*tempora mutantur
et nos mutamur in illis*
(nach Ovid)

1. Einführung

Fast 20 Jahre sind vergangen, seit ich für meine Dissertation Untersuchungen über Ein- und Verkaufsgespräche von Deutschen und Japanern in Deutschland und Japan durchführte. Dort wurden konkrete verbale und nonverbale Handlungen zwischen deutschen bzw. japanischen Verkäufern und deutschen bzw. japanischen Kunden beim Ein- und Verkaufen untersucht. Untersuchungsorte waren dabei Düsseldorf, wo die meisten Japaner in Deutschland ansässig sind, Tokio, wo die meisten Deutschen in Japan ansässig sind, Heidelberg, das von vielen japanischen Touristen besucht wird, und Nagano, wo deutsche Touristen damals bei der Olympiade waren (Itakura 2003).

Anlässlich dieser Festschrift für meinen Doktorvater Prof. Dr. Gerhard Stickel versuchte ich, eine kleine Untersuchung durchzuführen, um sprachliche Veränderungen im Verlauf der Zeit und der sozialen Veränderung zu beobachten. Als ersten Versuch führte ich Interviews und eine Fragebogenaktion unter japanischen Verkäufern in Düsseldorf durch: einem der vier damaligen Untersuchungsorte, wo heute noch die größte japanische Gemeinde in Deutschland besteht. Zuerst wurden im Interview mittels der Befragung von 1998 (Itakura 2003) verbale Handlungen zwischen Verkäufern und deutschen sowie japanischen Kunden ermittelt. Darüber hinaus wurde nach der Verwendungstendenz von relativ neuen japanischen Formulierungen beim Ein- und Verkaufen mittels eines neuen Fragebogens gefragt. Behandelt wurden Formulierungen, die in Japan verbreitet sind, obwohl diese meistens grammatisch bzw. semantisch nicht korrekt sind. Um das Ergebnis in Düsseldorf mit dem heutigen Sprachgebrauch in Tokio zu vergleichen, wurde der gleiche Fragebogen auch an Studierende in Tokio verteilt. In dieser Abhandlung werden die Veränderung der Gesellschaft und ihr Einfluss auf die

Sprache behandelt. Im folgenden zweiten Abschnitt werden soziale Veränderungen in Düsseldorf thematisiert, im dritten Abschnitt werden die Ergebnisse der zwei Befragungen analysiert und zum Schluss wird eine Möglichkeit der Sprachverbreitung im Zusammenhang mit der heutigen Gesellschaft dargestellt.

2. 1998-2016: gesellschaftliche Veränderungen aus der Sicht der Befragten

Bei der Untersuchung wurden zwei verschiedene Frageformen verwendet. Die erste war der Fragebogen von 1998, in dem nicht nur nach verbalen, sondern auch nach nonverbalen Handlungen zwischen deutschen sowie japanischen Verkäufern und deutschen sowie japanischen Kunden gefragt wurde. Bei Interviews konnten außerdem nicht nur Antworten auf die Frage zu Formulierungen von Verkäufern und Kunden erhalten werden, sondern auch verschiedene Informationen über gesellschaftliche Verhältnisse. Auf Grundlage dieser Informationen lassen sich die Veränderungen in den letzten 20 Jahren aus Sicht japanischer Verkäufer folgendermaßen zusammenfassen: (a) Multikulturalisierung in Düsseldorf, (b) Veränderung der japanischen Gesellschaft in Düsseldorf und (c) Einfluss der Internetverbreitung auf das Ein- und Verkaufen. Diese drei Punkte werden im Folgenden der genannten Reihenfolge entsprechend behandelt.

2.1 Multikulturalisierung in Düsseldorf

Nach der Beobachtung von japanischen Verkäufern wird in Düsseldorf die japanische Kultur – wie z.B. japanisches Essen – nicht mehr einfach als exotisch und seltsam betrachtet, wie es vor 20 Jahren noch der Fall war. Es ist nicht mehr selten, dass deutsche Kunden in japanischen Geschäften versuchen, Japanisch zu sprechen, auch wenn das Sprachniveau je nach Person unterschiedlich ist. Laut den Verkäufern handelt es sich dabei um Japanischlernende, Japankenner oder Personen, die in Japan gewohnt haben. Früher, so die Verkäufer, war das Interesse an Japan gering und galt der traditionellen Kultur (etwa Bonsai), aber heutzutage interessieren sich Deutsche vermehrt für japanisches Essen, Mangas und Anime (Animationsfilme). Mangas und Anime üben sogar Einfluss auf das Einkaufen aus: Die Fans suchen und kaufen in Düsseldorf, was sie in Mangas bzw. Animationsfilmen kennengelernt haben, wie z.B. *meron-pan* (= Melonenbrot; süßes Brötchen mit Melonenmuster). Der Gesamteindruck der Verkäufer war, dass die so genannte „Japanerstraße“, die Immermannstraße, früher eine stark von Japanern geprägte Atmosphäre hatte, doch inzwischen hat sich die japanische Kultur mit dem

Stadtteil verbunden. Parallel dazu ist die Zahl der Kunden mit unterschiedlichem kulturellen Hintergrund gestiegen, und die Stadt Düsseldorf selbst hat sich internationalisiert.

Bezüglich der Internationalisierung und Multikulturalisierung stelle ich im Folgenden Daten aus dem Statistischen Jahrbuch Düsseldorf (1999, 2015) vor. Die Bevölkerungszahl von Düsseldorf betrug im Jahr 1998 568.400, darunter 100.909 Ausländer (Auswertung aus dem Einwohnermelderegister, mit Hauptwohnung gemeldete Personen: Statistisches Jahrbuch Düsseldorf, 1999). Bezogen auf den Herkunftskontinent stammten 77% dieser Ausländer aus Europa, 12% aus Asien, 8% aus Afrika, 2% aus Amerika und 0,1% aus Australien und Ozeanien. Asiaten waren insgesamt 12.501 Personen mit den fünf häufigsten Herkunftsländern Japan (37%), Iran (18%), Korea (6%), China (4%) und Indien (3%). Die Zahl der Japaner war damit eindeutig die größte unter den asiatischen Ausländern. Die meisten ausländischen Einwohner waren Türken, gefolgt von Griechen, Jugoslawen, Italienern, Marokkanern und Japanern auf der sechsten Position.

Im Jahr 2015 hatte Düsseldorf 603.210 Einwohner, davon 126.388 Ausländer. Aus Europa stammten 72%, aus Asien 17%, aus Afrika 8%, aus Amerika 3% sowie aus Australien und Ozeanien 0,2%. Unter den Asiaten war der Anteil der Japaner 25%, Chinesen 14%, Iraner 10%, Inder 10% und Koreaner 6%. Die sechs größten Ausländergruppen waren Türken, Griechen, Polen, Italiener, Serben/Montenegriner und Japaner als Rangsechste.

Die Tendenz, dass die Anzahl ausländischer Besucher sowie die Vielfältigkeit ihrer Staatsangehörigkeit steigen, zeigt die Statistik der „Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsstätten“ (1999, S. 146) bzw. der „Ankünfte und Übernachtungen nach dem ständigen Wohnsitz der Gäste 2014“. Beim Stand Ende 1998 betrug die Ankünfte und Übernachtungen von ausländischen Gästen in Hotels, Hotel Garnis, Gasthöfen und Pensionen ca. 425.000. Die meisten Besucher kamen aus Großbritannien und Nordirland (14%), gefolgt von den Vereinigten Staaten (10%) und Japan (9%; ca. 37.100 Personen). Die Zahl der Ankünfte und Übernachtungen stieg auf ca. 2.650.000 beim Stand 2014 (2015, S. 187).¹ Unter dieser Gesamtzahl waren 35.500 Japaner, d.h. nur 1%; sie nahmen damit Rang 10 der Heimatländer ein. Im Vergleich zu 1998 hat Düsseldorf heute also viel mehr Gäste aus verschiedenen Ländern. Das ist der Hintergrund der Aussage japanischer Verkäufer, dass die Atmosphäre der Stadt im Vergleich zu früher kulturell vielfältig geworden sei.

¹ Ich stelle hier einfach die Daten von 1998 und 2014 vor. Obwohl der Untersuchungsgegenstand bei den Daten von 1998 und 2014 nicht unbedingt identisch ist, lässt sich daraus schon die Tendenz ablesen.

2.2 Veränderung der japanischen Gesellschaft in Düsseldorf

Nach Angaben des Ministry of Foreign Affairs of Japan aus dem Jahr 1999 waren damals 23.202 Japaner in Deutschland ansässig. In Düsseldorf wohnten davon 6.091 – die größte japanische Gemeinde in Deutschland. Für 2015 nennt dieses Ministerium 42.205 in Deutschland wohnende Japaner, davon 7.038 in Düsseldorf. Düsseldorf bleibt die Stadt, in der die meisten Japaner in Deutschland wohnen. In dieser Stadt gibt es 384 japanische Betriebe (Stand 2015). Bemerkenswert ist, dass sich 139 von 296 vor Ort gegründeten japanischen Körperschaften in Bundesländern befinden, die zum Zuständigkeitsbereich des Japanischen Konsulats Düsseldorf gehören, und das bedeutet, dass auch viele Japaner in der Region wohnen.

Die Informationen von japanischen Verkäufern über die Japaner in Düsseldorf können in zwei Punkte zusammengefasst werden: Der erste Punkt ist, dass die Zahl der Japaner in den Zwanzigern im Vergleich zu früher stieg, und der zweite Punkt ist, dass japanische große Banken und Großhandelsfirmen von Düsseldorf abgezogen sind und ihre Angestellten in den Vierzigern und Fünfzigern ebenfalls die Stadt verlassen haben. Stattdessen stieg die Zahl von Ingenieuren und Handwerkern. Außerdem können sich seit dem Jahr 2000 Japaner unter 29 Jahren mit dem so genannten Working-Holiday-Visum in Deutschland aufhalten. Bezüglich des ersten Punkts beträgt der Anteil von Zwanzigern 11,59%. Die Anteile anderer Generationen sind: Neunziger 0,06%, Achtziger 0,31%, Siebziger 2,5%, Sechziger 6,03%, Fünfziger 11,57%, Vierziger 22,08%, Dreißiger 22,6%, Zehner 10,06% und Jüngere 13,2% (Ministry of Foreign Affairs of Japan: 2016). Da eine Altersstatistik erst seit 2012 erhoben wird, ist es leider nicht möglich, die Äußerungen der Verkäufer zu den Veränderungen mittels Statistik zu belegen. Auch die Branchen der japanischen Betriebe in Düsseldorf werden erst seit einigen Jahren genau erfasst. Im Jahr 2015 gab es 606 japanische Betriebe im Bezirk des Japanischen Konsulats Düsseldorf, davon zehn aus der Finanz- und Versicherungsbranche. Den größten Anteil machen Gewerbe (270) aus, Großhandel und Einzelhandel (114), Beherbergung und Gastwirtschaft (53). Eine Statistik der Angestelltenzahlen je nach Branche war nicht zu finden.

2.3 Einfluss der Internetverbreitung auf das Ein- und Verkaufen

Eine weitere Feststellung japanischer Verkäufer ist, dass die Entwicklung des Internets das Kundenverhalten geändert hat. Es gibt Kunden, vor allem Deutsche, die im Voraus die Waren recherchieren und das Geschäft besuchen, um eine bestimmte Ware zu kaufen. Bei der Untersuchung im Jahr 1998 wurde zwar bereits die Tendenz dargestellt, dass deutsche Kunden die Geschäfte mit Einkaufswillen betreten. Dies bedeutete damals jedoch z.B.

eine Tasche kaufen zu wollen und zielte nicht auf eine bestimmte Tasche beim ersten Besuch ab.

3. untersuchung

3.1 Methode

Das Ziel der Untersuchung ist, die Verwendungstendenz von relativ neuen japanischen Formulierungen im Verkaufsgespräch in Düsseldorf und in Tokio zu vergleichen. Diese Formulierungen nennt man „Baito-kotoba (Teilzeit-job-Sprache)“ („Baito“ ist das verkürzte deutsche Wort „Arbeit“). Obwohl sie grammatisch falsch sind oder nicht unbedingt als akzeptabel betrachtet werden, sind sie verbreitet, und daher sind sie in Japan ein umstrittenes Thema. Die Sprecher verwenden solche Formulierungen in dem Glauben, dass es sich um höfliche Formen handelt.

Für die Befragung habe ich die Formulierungen gewählt, die in Kitahara (Hg.) (2004, 2005, 2007) beschrieben sind und beim Verkaufsgespräch verwendet werden. Ich habe die Gesprächsphase angenommen, der diese Formulierungen jeweils entsprechend sind, und habe sie mit anderen möglichen Formulierungen gemischt erfragt, damit die Verwendungstendenz der Formulierungen in der jeweiligen Phase deutlich wird. Bei der Formulierung wurde jeweils der Grad gefragt, in dem sie der Befragte im Alltag gehört hat bzw. hört. Gefragt war also weder grammatische Kenntnis noch persönliche Verwendungstendenz des Befragten. Für jede Formulierung konnte der Befragte eine der folgenden Antworten wählen:

1. Ich habe die Formulierung nie gehört.
2. Ich habe sie einige Male gehört.
3. Ich höre sie manchmal.
4. Ich höre sie häufig.
5. Ich höre sie immer.

Die Fragebogenaktion mit Interviews wurde im August 2016 durchgeführt. Zielpersonen waren 21 japanische Verkäufer in Düsseldorf (mit einer Aufenthaltsdauer von drei Monaten bis fast fünfzig Jahren) und 20 japanische Studierende in Tokio. Fünf der 21 Verkäufer haben keine Erfahrung, in anderen japanischen Geschäften in Düsseldorf etwas eingekauft zu haben. Deswegen fragte ich bei der Befragung nach ihrer Erfahrung in Japan.

Für eine umfassende Untersuchung müsste der Kreis der Befragten nach Bedingungen wie der Geschäftsart, dem Alter etc. eingeschränkt werden, aber auch ohne die Einschränkung war es doch möglich, Antworten und Informationen auf Grund der Beobachtungen und Erfahrungen von Personen mit verschiedenem Hintergrund zu sammeln.

3.2 Untersuchungsergebnisse

Im Folgenden gehe ich auf die Formulierungen der Verkäufer in den jeweiligen Phasen des Verkaufsgesprächs ein. Untersucht wurden die Formulierungen aus Kitahara (Hg.) (2004, 2005, 2007), die dort als problematisch behandelt sind, und andere Formulierungen in der betreffenden Phase des Verkaufsgesprächs. Hinter der neutralen Formulierung schreibe ich hier eine deutsche Übersetzung. Die Ergebnisse der anderen Befragung, nämlich der gleichzeitig durchgeführten Interviews mittels des Fragebogens von 1998 (im Folgenden „Frageboten 1998/2016“ genannt), worin genauere Formulierungen von den Verkäufern selbst und den Kunden erfragt wurden, werden ebenfalls erwähnt. In Bezug auf den Inhalt wird in diesem Aufsatz nur auf die Formulierungen des Verkäufers fokussiert.

<Frage 1> Formulierung, wenn Ihnen der Verkäufer die von Ihnen gewünschten Waren gebracht hat:

- (a) „(shōhin) no hō, o-mochi-shi-mashita.“
- (b) „(shōhin) o o-mochi-shi-mashita.“ (Ich habe (die Ware) gebracht.)
- (c) „kochira (shōhin) ni nari-masu.“
- (d) „(shōhin) de daijōbu desu ka.“

Die grammatisch richtige Formulierung (b) bedeutet „Ich habe die Ware gebracht“ in der höflichen Form. Die Anzahl der Antwort bei den Studierenden steigt von Nummer 1 bis 4 (der oben erwähnten Antwortmöglichkeiten) und vier von 18 Studierenden markieren die Nummer 5 „Ich höre die Formulierung immer“. Im Gegensatz dazu gibt es nur vier Verkäufer, die die Erfahrung haben, diese Formulierung in Düsseldorf gehört zu haben. Sogar sieben Verkäufer wählten Nummer 1, d.h. „nie gehört“. Sechs wiesen darauf hin, dass Formulierung (b) in Japan verwendet wird.

Anders als in der Formulierung (b) ist in (a) „no hō“ hinzugefügt, womit der Gegenstand (die Ware) undeutlich wird, weil „hō“ eigentlich „Richtung“ bedeutet. Dadurch, dass der Sprecher den Gegenstand nicht direkt als Objekt benennt, wird seine Bescheidenheit ausgedrückt und er glaubt, dass er damit höflich spricht (Kitahara (Hg.) 2004). Jedoch ist „no hō“ in diesem Satz überflüssig, und Noguchi (2009) mahnt, die Verwendung resultiere in einem entgegengesetzten Ergebnis.

Vier von 17 Studenten nahmen für die Formulierung (a) die Nummer 1 („nie gehört“), sechs die Nummer 2, zwei Nummer 3, fünf Nummer 4. Im Gegensatz dazu wählten drei Viertel der Verkäufer in Düsseldorf die Nummer 1. Der restliche Teil kreuzte 4 („Ich höre sie häufig“) an, und alle fügten Kommentare darüber hinzu, wer das sagt: jüngere Verkäufer Mitte Zwanzig und/oder mit Working-Holiday-Status sowie diejenigen, die keine Jobberfahrung in

Japan haben (wo bei Job-Beginn zum Teil geschult oder unter Anleitung gearbeitet wird). Interessant sind auch die Antworten von Verkäufern, die sich bei der Befragung das Verkaufsgespräch in Japan vorgestellt und angekreuzt haben: Diejenigen, die schon lang im Ausland ansässig sind, haben die Formulierung auch in Japan nicht gehört, während diejenigen, die neu nach Düsseldorf gekommen sind, die Formulierung in Japan gehört haben. Die Ergebnisse bei (a) und (b) zusammengefasst, ist die Verwendung von (a) schon in Tokio verbreitet, jedoch ist die Häufigkeit von (b) noch größer. Diejenigen, die die Formulierung (a) in Düsseldorf benutzen, können charakterisiert werden mit: Mitte Zwanzig, Working-Holiday-Aufenthalt, Job-Beginn erst in Düsseldorf.

„Nari-masu“ in der Formulierung (c) ist die höfliche Form des Verbs „naru“. „Naru“ hat zwei Bedeutungen, nämlich „ein Gegenstand verändert sich“, also im Sinne von „werden“, und „es muss so werden, auch wenn es anders ist, als der Gesprächspartner vermutet hat“ (Kitahara (Hg.) 2004). Diese beiden Bedeutungen passen nicht zu der Formulierung (c) im Verkaufsgespräch. Im Fall der ersten Bedeutung müsste sich, wenn die Ware etwa eine Tasche ist, irgend etwas anderes in eine Tasche verwandeln. Im Fall der zweiten Bedeutung müsste der Verkäufer etwas vom Kunden Unerwartetes bringen, jedoch bringt er genau das Gewünschte. In beiden Fällen stimmt die Formulierung mit der Wirklichkeit nicht überein und verwirrt den Kunden. Statt „nari-masu“ müsste „desu (= sein)“ oder dessen höfliche Form „de-gozaimasu“ gesagt werden, aber in der Gegenwart wird „de-gozaimasu“ tendenziell nicht benutzt. Statt dieses Wortes fügt man „naru“ in den Satz ein (Kitahara (Hg.) 2004, Noguchi 2013). Nach dem Nihongo Kizyutu Bunpō Kenkyūkai (2009) wird der Satz euphemistisch mittels der Formulierung, die die Erscheinung, die Absichtslosigkeit ausdrückt, und damit wird das höfliche Verhalten des Sprechers angezeigt. Auch erwähnt ist, dass man diese Formulierung bei der Kundenbedienung verwendet.

Drei Viertel der befragten Studenten markierten Nummer 4 („Ich höre diese Formulierung häufig“) und Nummer 5 („Ich höre sie immer“), und nur eine Person wählte die Nummer 1 („Ich habe sie nie gehört“). Die Verkäufer haben hingegen ganz unterschiedlich geantwortet. Ein Verkäufer informierte, dass diese Formulierung von jungen Kollegen verwendet wird. Die Ergebnisse zeigen, dass die Formulierung (c) in Düsseldorf nicht so oft wie in Tokio verwendet wird, während sie in Japan schon allgemein verbreitet ist.

Formulierung (d) „(shōhin) de daijōbu desu ka“ ist eine Variante von „... de yoroshii desu ka/ machigai arimasen ka“ im Sinne von „War es richtig?/ Habe ich das Richtige gebracht?“. „Daijōbu“ bedeutet ursprünglich „sicher, zuver-

lässig“, aber nach Digital Daijisen (2012) hat das Wort eine neue Verwendungsweise. Dieses Wort befindet sich manchmal in Entscheidungsfragesätzen und dessen Antwortsätzen, wo es im Sinne von Notwendigkeit, Möglichkeit oder Einverständnis verwendet ist. Bei der auf diesen Ausdruck bezüglichen Befragung entstand ein deutlicher Unterschied zwischen den Studenten in Tokio und den Verkäufern in Düsseldorf: Nur vier Verkäufer haben die Erfahrung, diesen Ausdruck gehört zu haben, während nur drei von 17 Studenten markierten, dass sie diesen Ausdruck niemals gehört haben. Den Informationen der Verkäufer nach verwenden ihn junge Kollegen, die Mitte Zwanzig und im Working Holiday sind. Interessant sind auch die Antworten von Verkäufern, die sich bei der Befragung das Verkaufsgespräch in Japan vorstellten: Diejenigen, die schon lang im Ausland wohnen, haben die Formulierung auch in Japan nicht gehört, während diejenigen, die erst seit kurzem in Düsseldorf als erstem Auslandsaufenthalt wohnen, die Formulierung in Japan gehört haben.

<Frage 2> Angenommen, Sie kaufen Ware im Wert von 21 Euro/2.160 Yen (inkl. MwSt.) und geben dem Verkäufer einen 100-Euroschein/einen 10.000-Yenschein. Formulierung des Verkäufers bei Entgegennahme des 100-Euroscheins/des 10.000-Yenscheins:

- (a) „1-man-Yen chōdai-shi-masu.“ (Ich bekomme 10.000 Yen.)
- (b) „1-man-Yen o-azukari-shi-masu.“
- (c) „1-man-Yen kara o-azukari-shi-masu.“

„chōdai-shi-masu“ in der Formulierung (a) ist eine verbindliche Form von „chōdai-suru“. „chōdai-suru“ bedeutet „bekommen“. Anders als „morau“, eine „bekommen“ bedeutende neutrale Form, enthält „chōdai-suru“ die Funktion, dass die Position des Gesprächspartners relativ erhöht wird, indem der Sprecher mittels diesem Ausdruck die eigene Position senkt. Das Ergebnis war eindeutig: In Japan hört man diese Formulierung im Alltag, hingegen hört man sie in Düsseldorf wenig. Nur ein Viertel der Verkäufer hat diesen Ausdruck in Düsseldorf gehört, während drei Viertel der Studierenden Nummer 3 („Ich höre diese Formulierung manchmal“) und Nummer 4 („Ich höre sie häufig“) wählten.

In (b) ist der Ausdruck „azukaru (= aufbewahren)“ semantisch nicht passend. Der Kunde lässt das Geld nicht aufbewahren, sondern bezahlt mit Geld, und der Verkäufer bewahrt es nicht auf. Trotz dieses Problems kreuzte keiner der Studierenden die Nummer 1 („Ich habe diese Formulierung nie gehört“) an. Der größte Teil der Antworten entfiel auf Nummer 5 („Ich höre sie immer“) gefolgt von 4 („Ich höre sie häufig“) und von 3 („Ich höre sie manchmal“). Daher kann man sagen, dass dieser Ausdruck in Japan in der Regel benutzt wird. Im Gegensatz zu der Neigung bei den Studenten hatte die größte Ant-

wortzahl bei den Verkäufern die Nummer 3, gefolgt von den Nummern 4 und 5. Die Formulierung (b) verwendet man in Düsseldorf demnach nicht so oft wie in Tokio.

Die Formulierung (c) hat außer dem bei der Formulierung (b) erwähnten „azukaru“ noch einen zu beachtenden Punkt, nämlich „kara (= von ... aus)“. Man könnte den Satz (c) als „Ich bekomme 2.160 Yen von 10.000 Yen“ interpretieren, aber nach Kitahara (Hg.) (2005) hört man in Japan schon „1.000 Yen chōdo kara o-azukari-shimasu (= von genau 10.000 Yen aus bewahre ich auf)“. Unter den Studierenden war keiner und unter den Verkäufern nur einer, der diese Formulierung noch nie gehört hat. Angemerkt wurde, dass man sie schon in Düsseldorf hört und dass die Sprecher „jung“, „Jobanfänger ohne Erfahrung in Japan“, „im Working Holiday“ sind. Die Informanten selbst wurden in Japan belehrt, dass diese Formulierung nicht richtig ist.

Im Fragebogen 1998/2016 stehen drei Fragen bezüglich der Formulierung beim Geldbekommen: „Wenn Sie vom Kunden das Geld nehmen, sagen Sie etwas zu ihm?“, „Wenn Sie einen 100-Euroschein/10.000-Yenschein für die Ware im Wert von 21 Euro/2.100 Yen (und MwSt.) nehmen, sagen Sie etwas zum Kunden?“ und „Wenn Sie das Geld passend nehmen, sagen Sie etwas zum Kunden?“. Keiner in Düsseldorf nannte „kara o-azukari shimasu“.

<Frage 3> Formulierung, mit der die Verkäufer das Wechselgeld herausgeben:

- (a) „O-tsuru wa 7.840 Yen desu.“ (Das Wechselgeld beträgt 7.840 Yen.)
- (b) „O-tsuru wa 7.840 Yen de-gozaimasu.“
- (c) „O-tsuru no hō wa 7.840 Yen desu.“
- (d) „7.840 Yen no o-tsuru ni nari-masu.“

Das Wort „gozaimasu“ in Satz (b) ist eine höfliche Form von „desu (= sein)“ in Satz (a). Diese beiden Formulierungen sind grammatisch richtig. Hingegen enthält (c) den bei der <Frage 1 (a)> erwähnten Ausdruck „no hō“, und (d) das bei der <Frage 1 (c)> erwähnte „ni naru“. Im Vergleich zum Ergebnis bei (a) entsteht ein deutlicher Unterschied zwischen dem Ergebnis bei den Studenten und dem bei den Verkäufern. Die meisten Verkäufer meinten, dass sie den Ausdruck (b) niemals in Düsseldorf hörten, während drei Viertel der Studenten den Ausdruck hörten, sogar ein Drittel davon „immer“.

Bezüglich der Formulierungen (c) und (d) zeigten beide Gruppen ungefähr die gleiche Tendenz: Bei (c) ist die Zahl der Antworten mit Nummer 1 („nie gehört“) am größten, gefolgt von 2 („einige Mal gehört“), 3 („manchmal“), 4 („häufig“). Jedoch war das Verhältnis der Antworten je nach Gruppe unterschiedlich. In Düsseldorf kreuzten 62% die Nummer 1 an, 23% die 2; hingegen entschieden sich in Tokio 41% für die Nummer 1 und 35% für die Nummer 2. Die Formulierung ist demzufolge eher in Japan zu hören. Nebenbei bemerkt

hat kein Verkäufer in Düsseldorf beim Fragebogen 1998/2016 diese Formulierung genannt.

Die meisten Befragten beider Gruppen kreuzten die Nummern 3 bis 5 für den Ausdruck (d) an, und zwar 79% der Verkäufer und 94% der Studierenden. Von den Studierenden wurde die Nummer 5 am meisten genannt, nämlich von 41%. Hingegen entfiel der restliche Anteil bei den Verkäufern auf die Nummer 1, also „nie gehört“. Dies zeigt, dass diese Formulierung auch eher in Japan verwendet wird.²

<Frage 4> Sie bezahlen mit der Kreditkarte. Formulierung, wenn der Verkäufer Ihre Karte entgegennimmt:

- (a) „Kādo o o-azukari-shi-masu.“ (= Ich bewahre Ihre Karte auf.)
- (b) „Kādo no hō o-azukari-shi-masu.“

Wie bei der <Frage 2> erwähnt, bedeutet das Wort „azukaru“ „aufbewahren“. Anders als bei <Frage 2> entspricht dessen Verwendung hier jedoch dem Verhalten des Verkäufers. Daher ist die Formulierung (a) ein Standard in dieser Szene. Über die Hälfte der Studenten kreuzte die Nummer 4 („Ich höre diese Formulierung häufig“) an. Bei den Verkäufern verteilten sich die Antworten auf alle Nummern gleichmäßig.

Die Formulierung (b) enthält das schon bei <Frage 1> und <Frage 3> erwähnte überflüssige Wort „no hō“ in der Absicht, den Gegenstand „Karte“ nicht direkt anzuzeigen. Die Tendenz der Antworten ist je nach Gruppe unterschiedlich. Der größte Teil der Studenten (6/15) wählte die Nummer 4 („Ich höre diese Formulierung häufig“), und nur drei Studenten nannten Nummer 1 („nie gehört“). Hingegen haben zwei Drittel der Verkäufer in Düsseldorf diese Formulierung „nie gehört“. Eine Verkäuferin, die diese Formulierung in Düsseldorf schon gehört hat, meinte, sie wisse, dass diese Formulierung grammatisch nicht richtig ist; wenn sie sie jedoch höre, vermute sie, dass man in Japan heutzutage vielleicht so sage und sei geneigt, sie zu verwenden. Möglicherweise versuchen also diejenigen, die lange im Ausland sind, die in Japan verwendeten Formulierungen nachzuahmen. Bei den Interviews beschrieb jedoch kein Verkäufer in Düsseldorf die Formulierung (b) als die eigene.

<Frage 5> Sie bezahlen mit der Kreditkarte. Formulierung, wenn der Verkäufer Ihre Unterschrift verlangt:

- (a) o-namae o itadake-masu ka.“ (Kann ich Ihren Namen bekommen?)
- (b) „o-namae o o-negai-shi-masu.“ (Ich bitte Sie um Ihren Namen.)
- (c) „o-namae-sama o o-negai-shi-masu.“
- (d) „go-shomei o-negai-shi-masu.“ (Ich bitte Sie um Ihre Unterschrift.)
- (e) „sain o o-negai-shi-masu.“

² Bei der Befragung 1998/2016 schrieben die Verkäufer in Düsseldorf als konkrete Formulierung für das Wort Wechselgeld nicht „o-tsuri“, sondern „o-kaeshi“.

(a) bis (e) sind jeweils die Formulierungen, mit denen die Kundenunterschrift erbeten wird. „o-namae“ in den Äußerungen (a) bis (c) besteht aus dem Substantiv „namae (= Name)“ und dem Präfix „o“ und ist eine richtige Formulierung.³ Bei (a) ist das Wort „itadaku (= bekommen)“ der Situation nicht entsprechend.⁴ Wörtlich interpretiert müsste die Formulierung (a) bedeuten, dass der Verkäufer den Namen des Kunden erhält, jedoch wird sie im Sinne des Unterschriftverlangens benutzt. Trotz dieses Bedeutungsunterschieds machten drei Viertel der befragten Studierenden die Erfahrung, diese Formulierung gehört zu haben. In Düsseldorf antworteten die meisten Verkäufer (80%), dass sie dort die Formulierung (a) nie gehört haben. Die Antworten der Studierenden reichten von Wahlnummer 2 bis 5. Dabei fand sich der größte Anteil der Antworten bei der Nummer 3 („Ich höre diese Formulierung manchmal“).

Die grammatisch richtige Formulierung von (b) wäre „o-namae o kaku no o o-negai-shi-masu. (Ich bitte Sie darum, Ihren Namen zu schreiben.)“ Bei dieser Formulierung entstanden bei den zwei Gruppen unterschiedliche Ergebnisse. Die meisten Studenten wählten Nummer 4 („Ich höre diese Formulierung häufig“), die meisten Verkäufer hingegen die Nummer 1 („Ich habe sie nie gehört“). Die Verkäufer, die vor weniger als einem Jahr aus Japan nach Düsseldorf kamen und die zur Situation in Japan antworteten, kreuzten auch Nummer 4 und 3 an, hingegen wählten die Verkäufer die Nummer 1, die schon mehrere Jahre nicht in Japan ansässig sind, jedoch zur Situation in Japan antworteten. Diese Formulierung ist also in Japan heutzutage zu hören.

„O-namae-sama“ in der Formulierung (c) ist grammatisch falsch. „sama“ ist eine höfliche Form von „san“, die angefügt wird an Personennamen – wie z.B. „Stickel-sama (Herr Stickel)“ – oder an ein personenzeigendes Wort wie „o-kyaku-sama (Herr Kunde/Frau Kundin)“. In (c) ist „sama“ jedoch einem nicht personenzeigenden Wort zugefügt, weshalb „o-namae-sama“ grammatisch nicht richtig ist. In Bezug auf (c) antworteten fast alle Befragten beider Gruppen, dass sie sie nie gehört haben. Das heißt, diese Formulierung ist noch nicht allgemein verbreitet.

Die Varianten (d) und (e) unterscheiden sich nur in einem Wort, nämlich „go-shomei“ und „sain“, der Unterschrift. Die Antworten der Studierenden hatten folgende Tendenz: Bei (d) war die Hälfte der Antworten die Nummer 4 („Ich höre die Formulierung häufig“), und das war der größte Anteil der Antworten, gefolgt von den Nummern 3 und 5. Bei (e) war der größte Anteil bei Nummer

³ Um die Höflichkeit gegenüber dem Gesprächspartner zu zeigen, fügt man dem Substantiv das Präfix „o“ zu, das den Gegenstand zeigt, der dem Gesprächspartner gehört.

⁴ „Itadaku“ bedeutet „bekommen“ mit derselben Funktion von „chōdai-suru“ (siehe <Frage 2>). Mit dem Wort „itadaku“ senkt der Sprecher seine eigene Position, sodass die Position des Gesprächspartners relativ erhöht wird.

5, gefolgt von Nummer 4. In Düsseldorf meinte über die Hälfte der Verkäufer, dass sie (d) nie gehört haben, und bei (e) wählten zwei Drittel die Nummer 4 und die Nummer 5 („Ich höre die Formulierung immer“). In Düsseldorf hört man demzufolge deutlich öfter das Lehnwort „sain (= Sign)“ als das japanische Wort „shomei“ mit dem funktionell verbindlichen Präfix „go“.

<Frage 6> Formulierung, wenn der Verkäufer Ihnen die Karte zurückgibt:

- (a) „Kādo o o-kaeshi-shi-masu.“ (Ich gebe Ihnen die Karte zurück.)
- (b) „Kādo no hō o-kaeshi-shi-masu.“
- (c) „Kādo o arigatō-go-zaimashi-ta.“

<Frage 6> bezieht sich auf den Ausdruck bei der Rückgabe der Kreditkarte. Die Formulierung (a) ist angemessen und auch grammatisch richtig. Sie ist eine höfliche Formulierung von „Kādo o kaesu (Ich gebe die Karte zurück)“. 15 von 16 Studenten nannten Nummern zwischen 3 („Ich höre sie manchmal“) und 5 („Ich höre sie immer“). In Düsseldorf kreuzten jeweils etwa ein Drittel die Nummer 4 („Ich höre sie häufig“) und die Nummer 1 („Ich habe sie nie gehört“) an. In Kommentaren wiesen diejenigen, die die Formulierung nie gehört haben, darauf hin, dass man sie in Japan hört.

Dem Wort „kādo (= Karte)“ ist bei (b) das Wort „no hō“ zugefügt. Wie oben bei <Frage 1a>, <3c> und <4b> erklärt, vermeidet man mittels „no hō“, den Gegenstand direkt anzuzeigen. Der größte Anteil der Antworten der Studenten konzentrierte sich auf die Nummer 4, gefolgt gleichermaßen von Nummer 3 und Nummer 5. Diese drei Nummern umfassen zwei Drittel der Antworten. In Düsseldorf erhielt die Nummer 1 die meisten Antworten. Die zweithäufigste Antwort war die Nummer 2 („Ich habe sie einige Male gehört“). Das restliche Drittel verteilte sich auf die Nummern 4 und 5. Die Aufenthaltsdauer derjenigen, die die Formulierung (b) mit „no hō“ nie gehört haben, ist länger als die von Verkäufern, die die Nummer 4 bzw. 5 ankreuzten. In Düsseldorf scheint diese Formulierung also noch nicht so verbreitet wie in Tokio. In der Tat nannte sie keiner der Verkäufer beim Interview mittels Fragebogen 1998/2016.

Für die mit einem Dankeswort formulierte Version (c) nannte der größte Anteil der beiden Gruppen die Nummer 1 („Ich habe sie nie gehört“).

<Frage 7> Formulierung, wenn der Verkäufer Ihnen die Ware gibt:

- (a) „kochira ga (shinamono) ni nari-masu.“
- (b) „kochira ga (shinamono) desu.“ (Das ist die Ware.)

Die grammatisch richtige Formulierung ist (b). Bei (b) war die größte Zahl der Antworten (acht von 18 Studenten) bei Nummer 3 („Ich höre sie manchmal“), gefolgt von vier Antworten bei Nummer 4 („Ich höre sie häufig“). Die Version (a) ist – wie bei <Frage 1c> und <Frage 3d> erwähnt – eine verbindliche Formulierung von „ni naru“ und nicht angemessen. Jedoch ist hier die Tendenz

noch deutlicher: sieben von 17 bei der Nummer 4 und sechs bei Nummer 5 („Ich höre sie immer“), und kein Student wählte die Nummer 1 („nie gehört“). Diese Ergebnisse deuten an, dass die Formulierung (a) in Japan im Allgemeinen öfter verwendet wird als die grammatisch richtige (b). In Bezug auf die beiden Formulierungen ergibt sich bei den Verkäufern ein ebenfalls deutliches Bild. Bezüglich der normalen Formulierung (b) steht bei ihnen die Nummer 1 („nie gehört“) mit der Hälfte der Antworten an erster Stelle. Für die Formulierung (a) wurde die Nummer 4 („manchmal gehört“) am meisten gewählt und die Anzahl der Antworten für die Nummern 3, 4 und 5 betragen zwei Drittel der Antworten. Interessant waren hier die Anmerkungen der Verkäufer: Diejenigen, die die Formulierung (a) in Düsseldorf nie gehört haben, meinen, dass sie (a) in Japan sehr oft hören. Laut den Verkäufern, die (a) manchmal hören, sagen junge Verkäufer (a). Die Befragten selbst vermeiden diese Formulierung, weil sie beim früheren Jobben in Japan über das sprachliche Verhalten belehrt wurden.

4. zusammenfassung

Die Untersuchung für diese Abhandlung wurde in sehr kleinen Gruppen durchgeführt, jedoch zeigte sie den Zustand der sozialen Veränderung im Verlauf der Zeit und dementsprechend neue Tendenzen der Sprachverwendung. Die sozialen Veränderungen in Düsseldorf während der vergangenen 20 Jahre waren japanischen Verkäufern nach vor allem die Multikulturalisierung der Stadt, die Veränderung der dortigen japanischen Gesellschaft und der Einfluss der Internetverbreitung auf das Ein- und Verkaufen. Der Sprachgebrauch im Heimatland und in der Gemeinde im Ausland sollte sich im Allgemeinen unterschiedlich entwickeln. Dies bestätigte sich in der Untersuchung angesichts der unterschiedlichen Tendenzen in Tokio und Düsseldorf bezüglich des Gebrauchs derjenigen Formulierungen beim Ein- und Verkaufen, die neuerdings in Japan verwendet werden. Die vergangenen beiden Jahrzehnte waren jedoch auch geprägt von der fortschreitenden Globalisierung mit einer Zunahme des Verkehrs zwischen Ländern sowie einer deutlich größeren Mobilität der Menschen, besonders der der jungen Generation. Diese junge Generation spielt eine große Rolle dafür, dass sich neuer Sprachgebrauch in Japan in den japanischen Gemeinden im Ausland verbreitet.

5. literatur

Amt für Statistik und Wahlen der Landeshauptstadt Düsseldorf (1999, 2015): Statistisches Jahrbuch Düsseldorf. Düsseldorf.

Digital Daijisen (2012): Shogakukan. <https://kotobank.jp/dictionary/daijisen> (Stand: Oktober 2016).

- Itakura, Uta (2003): Sprachliche Konventionen des Gebens und Nehmens und ihre sozialen Bedingungen im Deutschen und Japanischen. Ein Vergleich des sprachlichen Verhaltens der Deutschen und Japaner beim Ein- und Verkaufen. Mannheim.
- Kitahara, Yasuo (Hg.) (2004): Mondai na nihongo. Tokio.
- Kitahara, Yasuo (Hg.) (2005): Zokudan! Mondai na nihongo. Bd. 2. Tokio.
- Kitahara, Yasuo (Hg.) (2007): Mondai na nihongo. Bd. 3. Tokio.
- Ministry of Foreign Affairs of Japan (1998, 2016): Annual report of statistics on Japanese nationals overseas. www.mofa.go.jp/mofaj/toko/page22_000043.html (Stand: Januar 2017).
- Nihongo Kizyutu Bunpō Kenkyūkai (2009): Gendai nihongo bunpō 7. Tokio.
- Noguchi, Keiko (2009): Baka-teinei-ka suru nihongo. Keigo komyunikēshon no yukue. Tokio.
- Noguchi, Keiko (2013): Shitsurei-na keigo. Goyō-rei kara manabu, tadashii tsukai-kata. Tokio.