

**UNIVERSITY OF NAIROBI**  
**FACULTY OF ARTS**  
**DEPARTMENT OF LINGUISTICS AND AFRICAN LANGUAGES**

---

**LINGUISTISCHE HÖFLICHKEIT: EINE KONTRASTIVE ANALYSE  
VON EINZELHANDELN IN DEUTSCH UND KIKUYU  
SPRACHGESELLSCHAFTEN**

**WAITHAKA ELIZABETH W.**  
**C50 / 75975 / 2014**

**BETREUERIN: FRAU DR. HELGA SCHRÖDER**  
**BETREUERIN: FRAU DR. CATHERINE AGOYA**

**Eine Projektarbeit als Teil des Masterstudiums M.A. German Studies der  
Universität Nairobi**

# ERKLÄRUNG

## Erklärung von der Studentin

Ich versichere hiermit, dass die vorliegende Projektarbeit meine eigene Arbeit ist und nicht an einer anderen Universität als Teil eines Masterstudiums vorgelegt wurde. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten Schriften entnommen sind, habe ich als solche kenntlich gemacht.

**Student:** \_\_\_\_\_

**Datum:** \_\_\_\_\_

**WAITHAKA ELIZABETH W.**

**C50/75975/2014**

## Erklärung von den Betreuern

Diese Projektarbeit wurde als Teil des Masterstudiums in German Studies an der Universität von Nairobi mit unserer Billigung als wissenschaftliche Betreuerinnen der Universität vorgelegt.

**1. Betreuerin:** \_\_\_\_\_

**Datum:** \_\_\_\_\_

**FRAU DR. HELGA SCHRÖDER**

**2. Betreuerin:** \_\_\_\_\_

**Datum:** \_\_\_\_\_

**FRAU DR. CATHERINE AGOYA**

## **ABSTRACT**

Politeness has been and still is an area of interest to many researchers. The connection drawn between saying things like thank you and welcome at the end of every request and service to politeness fuelled this research. The disconnect as to what politeness is and isn't calls for delving into other areas that may account for politeness strategies that aren't conventional. As a result, this study aims to contribute to the pool of knowledge regarding politeness strategies. In order to achieve this, this study aimed at analysing conversations in service encounters in both German and Gikuyu settings and a comparison of the two was done, based on the Relevance theory by Wilson and Sperber (1997) and the Solidarity and Distance hypothesis introduced by Schlund (2014). Wilson and Sperber (1997) relate meaning to cognition, stating that the human mind has a natural tendency to maximise relevance and in turn, speakers unknowingly use particular impulses to direct the hearer towards their intended meaning. In addition, language use is attached to culture. In this regard, cultural meanings are developed as a result of repetitive actions as information is automatically stored in the brain and when within a similar context, the information is recalled and used. In this light, the solidarity and distance hypothesis contributes to the role of context and culture and its relation to meaning. The disconnect between the realisation of politeness that leads to the assumption that some communities are either too polite or not polite or adequately polite can be explained using the distance and solidarity hypothesis. Distance cultures express their politeness using explicit means, direct statements and fixed expressions whereas within solidarity cultures, politeness is implied. The different strategies were outlined, including the evident use of the lexicon and the subjunctive to make requests in German and the collective 'we' as was noted in Gikuyu. A general conclusion was arrived at, that both cultures are polite and it is their cultural differences that account for the different strategies they employ.

## **DANKSAGUNG**

Immer hatte ich den Eindruck, dass Kenianer höflich waren und unsere Höflichkeit mit unseren Kulturen verknüpft war. Aber nach meiner ersten Reise nach Deutschland konnte ich die unzählbaren ‚bitte(n)‘ und ‚danke‘ nicht mehr aushalten und habe gedacht; vielleicht sind wir eigentlich nicht höflich. Die Anklage meiner Kommilitonen gekoppelt mit meiner Erfahrung haben mich motiviert, die Übermittlung der Höflichkeit im Deutschen und in meiner Muttersprache, Gikuyu zu untersuchen.

Gott bin ich vor allem Dank geschuldet, für seine Leitung, Gnade und Kraft, dieser Arbeit anzufertigen. Besonders bedanken möchte ich den DAAD für das zwei jähriges Masterstudium Stipendium und den fünf Monatigen Forschungsaufenthalt in Deutschland.

An dieser Stelle möchte ich meinen Betreuerinnen, Frau Dr. Helga Schröder und Frau Dr. Catherine Agoya, die mir unendliche Hilfe, Geduld, Materialien, wertvolle Ratschläge und Empfehlungen geleistet haben, herzlich danken. Frau Prof. Dr. Gabrielle Sommer bin ich ebenso dankbar dafür, dass sie mich während meines Forschungsaufenthalts in Deutschland betreut hat.

Aufrichtiger Dank an Stephanie Fielder, Rachel Muchira and Jason Njiraini für ihre Hilfsbereitschaft, Unterstützung, Rat und Korrekturlesen.

Ein besonderer Dank gilt meiner Familie; insbesondere meine Schwestern Anne Waithaka und Everlyne Waithaka, die mir mit den Aufnahmen geholfen haben, sowie Unterstützung während des Schreibens. Meine Mutter, Miriam Wacheke und Vater, Josephat Waithaka, die die Gikuyu Regeln bestätigt und erklärt haben und mich während meiner gesamten akademischen Laufbahn unermüdlich unterstützt haben.

Diese Arbeit ist meiner Familie gewidmet.

*Im Deutschen lügt man,  
wenn man höflich ist.*

*Johann Wolfgang von Goethe*

*Faust II*

# Inhaltsverzeichnis

ABSTRACT.....	iii
DANKSAGUNG.....	iv
KAPITEL 1 EINFÜHRUNG .....	1
1.1 Einleitung .....	1
1.2 Hintergrund.....	1
1.3 Problemstellung.....	3
1.4 Forschungsfragen.....	4
1.5 Ziel des Forschungsvorhabens .....	5
1.5.1. Spezifische Ziele der Studie.....	5
1.6 Bedeutung des Forschungsvorhabens .....	5
1.7 Umfang der Studie .....	6
1.8. Begrenzungen der Studie.....	6
1.8.1 Tonalität der Kikuyu Sprache .....	7
1.8.2 Ergebnislose Videoaufnahme .....	7
1.8.3 Vertraulichkeit (Confidentiality) .....	7
1.8.4 Zeitbegrenzung .....	7
1.9 Begriffserklärung.....	7
1.10 Forschungsstand .....	9
1.11 Methodologie.....	13
1.12 Aufbau der Arbeit .....	14
KAPITEL 2: THEORETISCHE GRUNDLAGE .....	15
2. 1. Einführung in das Kapitel .....	15
2.2 Höflichkeit als weitverbreitetes Phänomen.....	15
2.3 Wandel der sprachlichen Höflichkeit in der linguistischen Forschung.....	17
2.3.1 Grice und das Kooperationsprinzip sowie Konversationsmaxime.....	18
2.3.2 Brown und Levinson's Gesichtswahrung .....	19
2.4 Relevanztheorie .....	20
2.5 Relevanztheorie und Höflichkeit.....	22
2.6 High und Low Culture.....	25
2.7 Solidarität und Distanz als Teil anderer Disziplinen.....	27
2.8 Solidarität und Distanz/HC und LC Kulturen in der Realisierung der Höflichkeit .....	28

KAPITEL 3 – AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE .....	30
3.1. Einführung.....	30
3.2    Indikatoren der Ermittlung Höflichkeit im Deutsch- und Kikuyusprachigen Raum .....	30
3.2.1 Lexikalische Indikatoren der Höflichkeit .....	30
3.2.2 Lexikalische Indikatoren der Höflichkeit in Kikuyu .....	37
3.2.3 Indirekte Indikatoren der Höflichkeit.....	40
3.2.4 Direkte Indikatoren der Höflichkeit .....	45
3.3 FAZIT.....	47
KAPITEL 4 AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE .....	49
4.1 Einleitung .....	49
4.2 Grüße und Verabschiedungen .....	49
4.3 Anredeformen.....	52
4.4 Außersprachliche Indikatoren – Mimik und Gestik .....	55
4.4.1 Lächeln/Lachen .....	55
4.4.2 Körperbewegung.....	55
4.4.3 Blickkontakt und Pausen    Turntaking .....	56
4.5 SCHLUSS .....	57
KAPITEL 5 ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSWORT .....	59
5.1 Ergebnissen .....	59
5.2 Rückschlüsse .....	60
5.3 Bereiche von Weiter Studien .....	60
LITERATURVERZEICHNIS.....	62
Anhänge .....	67
Gesprächsanalytisches Transkriptionssystem (GAT 2) von Setling et al (2009) .....	68
Deutsche Transkripte .....	71

# KAPITEL 1 EINFÜHRUNG

## 1.1 Einleitung

Dieses Forschungsvorhabens widmet sich dem Hintergrund, der Problemstellung, den Zielen, den Forschungsfragen, der Bedeutung, den Begrenzungen sowie dem Umfang meines Forschungsvorhabens.

## 1.2 Hintergrund

Das vorliegende Exposé beschäftigt sich mit der Höflichkeit in der deutschen Sprache, im Vergleich zum Kikuyu, eine Bantu-Sprache in Ost-Afrika, die in Kenia gesprochen wird. Das Thema der Höflichkeit in der Sprache ist ein sich weit verbreitetes Phänomen in der heutigen Forschungswelt. Zugrunde gelegt werden Brown und Levinsons (1978) Höflichkeitsansätze. So arbeiten wir hauptsächlich mit dem Konzept der Gesichtswahrung, mit dem sie sich beschäftigt haben. Nach Brown und Levinson (1987) ist Höflichkeit ein allgegenwärtiges Phänomen, das in jeder Gesellschaft und jedem Menschen vorhanden ist<sup>1</sup>. Außerdem wird in ihrer Arbeit der Aspekt des Gesichts von Goffman (1967) adoptiert, welches bezeichnet, wie man von anderen Gesprächsteilnehmern behandelt werden will. Weitere Werke, die sich mit Höflichkeit befassen, stammen hauptsächlich von Brown und Levinson aus den Jahren 1978 sowie 1987 in einer überarbeiteten Version.

Auch in Bezug auf die Allgegenwärtigkeit der Höflichkeit in jeder Person ist es wichtig zu betonen, dass sie in verschiedenen Gesellschaften unterschiedlich ausgedrückt wird. Gemäß dem Vorwort von Grumperz in Brown und Levinson (1987) ist die Höflichkeit ein universales Phänomen, aber auch unterschiedlich je nach Gesellschaft, Gruppe und Person.<sup>2</sup> Grundlage dieses Forschungsvorhabens ist diese Variierbarkeit der sprachlichen Höflichkeit in der deutschen Gesellschaft verglichen mit der der Kikuyu-Gesellschaft. Kenianer werden oft als unhöflich betrachtet. Vorwürfe von Ostafrikanern bestimmen dasselbe, beispielsweise ein Artikel des Blogs ‚*Manenomatomu*‘ vergleicht Kenianer und Tansanianer im Bezug auf Swahili und besagt, dass Kenianer unhöflich erscheinen. Nach dem Artikel finden die Kenianer die formale Höflichkeit der Tansanianer ein bisschen überwältigend und manchmal eine Art Zeitverschwendung. Außerdem sagen die ausländischen Studenten in unserer Masterklasse an

---

<sup>1</sup> Politeness is “basic to the social production of social order, and a precondition of human cooperation” (Brown and Levinson, 1987:xiii)

<sup>2</sup> “[...] Politeness phenomena [...] are reflected in language. Societies everywhere, no matter what their degree of isolation or their socioeconomic complexity, show these same principles at work; yet what counts as polite may vary from group to group, from situation to situation or from individual to individual.”



der Universität von Nairobi (2014-2016), dass wir Kenianer äußerst unhöflich sind. Ihres Erachtens nehmen die Kenianer nicht wahr, wenn sie geholfen worden sind und sollten sich dafür bedanken. Oder wenn sie sich irgendwie falsch benehmen, entschuldigen sie sich auch nicht. Selbst beim Einkaufen sagen sie nicht einmal ‚hallo‘ oder ‚danke‘ oder irgendwas Freundliches und Höfliches. Im Hinblick auf diese Behauptungen sowie meine Selbsterfahrungen als Kenianerin habe ich mich für dieses Thema entschieden. Auf der anderen Seite ist die Höflichkeit im Deutschen bestritten: Einige meinen, dass sie so direkt sind, dass sie unhöflich vorkommen, während nach Anderen sind die Deutschen sehr höflich besonders bei Gesprächen mit Unbekannten. Rash (2004:47) besagt, dass im Deutschen halten sich Menschen an strengen Konventionen der höflichen Verhalten, und sie glauben an ihren Höflichkeitsritualen wobei Grüße von großer Bedeutung sind.

Dieses Forschungsvorhaben untersucht daher die Realisierung der linguistischen Höflichkeit in beiden Gesellschaften, legt die ausgeprägten Unterschiede sowie die Ähnlichkeiten der Merkmale dar. Die Bedeutung der Höflichkeit kann nicht untergraben werden. Auch mit den unterschiedlichen Weisen, Höflichkeit auszudrücken, bleibt sie ein unschätzbares Hilfsmittel, nicht nur zu haben, sondern auch zu erzeugen.

Hervorgehoben werden soll diesbezüglich die Tatsache, dass was als höflich gilt, für alle beteiligten Gesprächspartnern dasselbe sein muss. Laut Günther (2001)<sup>3</sup> kann ein höflicher Sprechakt nur effektiv werden, wenn der Empfänger versteht wie es beabsichtigt ist. Das heißt wiederum, dass es Gesprächsteilnehmern nicht gelingen würde, „höflich“ zu interagieren, wenn sie unterschiedliche Ausdrucksweisen der Höflichkeit haben. Aus diesem Grund ist es notwendig, die spezifischen Merkmale der linguistischen Höflichkeit in der Kikuyu-Gesellschaft sowie in der deutschen Gesellschaft nachzuweisen.

Dieses Forschungsvorhaben wird auch die Distanz in der deutschen Gesellschaft näher betrachten und auch zeigen, wie die Kikuyu-Gesellschaft zu den solidarischen Kulturen gehört. Die Deutschen werden meist als sehr höflich bezeichnet, vor allem aufgrund der höflichen Anredeform ‚Sie‘ sowie anderer Aspekte, wie etwa der Gebrauch des Konjunktiv II und der Höflichkeitswörter ‚danke‘, ‚willkommen‘, ‚bitte‘, ‚Entschuldigung‘ u.a. Schlund (2014) bezieht diese Distanz auf die formale Struktur der Höflichkeit innerhalb einer Gesellschaft, wobei was theoretisch als höflich gilt, auch in der Praxis in alltäglichen Gesprächen verwendet wird. Anders als im Deutschen ist die theoretische Höflichkeit im Kikuyu in alltäglichen

---

<sup>3</sup> A polite speech act can only be effective if the receiver understands how it was intended.

Gesprächen nicht üblich. Den meisten Kikuyu Sprechern sind die Wörter die Höflichkeit auslösen bekannt, aber sie verwenden die nicht. Beispielsweise sagen sie in Läden was sie kaufen wollen, ohne ‚bitte‘ hinzuzufügen. Ein Gespräch konnte so verlaufen:

**Kunde:** *Wĩna credit ya Safaricom* (Haben Sie Safaricom Guthaben?)

**Verkäufer:** *eeh (ja) ũreenda ya cigana?* (Welches willst du?)

**Kunde:** *Hee ya 20* (Gib mir für 20)

*(Sie tauschen das Geld und das Guthaben aus. Der Kunde geht weg und der Verkäufer wartet auf den nächsten Kunden).*

Kikuyu überdies besitzt diese lexikalische Eigenschaft in der Höflichkeitsrealisierung beim Sprechen nicht. Wörter wie ‚danke‘ und das englische ‚sorry‘ sind direkt aus dem Englischen übernommen und lehnübersetzt in ‚thĩngiũ‘ (thank you) und ‚sore/thore‘ (sorry). Beide werden auch nicht geschrieben, sondern nur gesprochen. Die geschriebenen Formen der höflichen Wörter sind ‚nĩ wega/nĩ ngatho‘ für Danke, ‚njĩtĩkĩria‘ für Entschuldigung, und ‚njoheria‘ für ‚Entschuldigung‘ im Sinne der englische ‚sorry‘. Wie aber wird Höflichkeit im Kikuyu ausgedrückt? Bisher besagt die Literatur, dass Kikuyu eine tonale Sprache ist, und genau durch die richtige Tonalität kann Höflichkeit von dem Sprecher verstanden werden. Beim Sprechen drücken Äußerungen Höflichkeit in anderen Weisen aus, beispielsweise durch den Gebrauch von besonderen Wörtern, Satzkonstruktionen, Kosewörtern, Gestik und Mimik, die dieses Forschungsvorhaben untersuchen möchte. In dieser Arbeit wird daher das lexikalische Realisierung von dem Höflichkeitsphänomen in den beiden Sprachen untersucht, d.h., mit welchen bestimmten Wörtern Höflichkeit verknüpft ist.

### **1.3 Problemstellung**

Kenianer (Kikuyu-Abstammung) werden von anderen Nationalitäten oft als unhöflich bezeichnet, was auf der Tatsache zurückzuführen ist, dass Höflichkeit in der Kikuyu Kultur im Bezug auf der Sprache anders übermittelt wird. Es wird gesagt, dass Kikuyu unhöflich sind besonders beim Einzelhandeln. Dieses Forschungsvorhaben nimmt an, dass ihre Unhöflichkeit die Tatsache betrifft, dass Höflichkeit in einer bestimmten Art und Weise interpretiert wird. Höflichkeit wird meistens durch lexikalische Mittel ausgedrückt, wie ‚bitte, Entschuldigung, danke‘ u.a. wie im Deutschen. Kikuyu Sprecher verwenden diese Wörter kaum bei alltäglichen Interaktionen. Dieses Forschungsvorhaben stellt die Hypothese auf, dass Kenianer diese Wörter nicht verwenden, weil solche Merkmale in ihren ethnischen Sprachen nicht zur

Verfügung stehen und diesen Sprachgebrauch informiert ihr Gebrauch anderer Sprachen. In dieser Hinsicht wird die Sprache Kikuyu untersucht, die manche sogenannte ‚höfliche Wörter‘ nicht hat. Das entsprechende Wort für ‚danke‘ ist ‚thĩngio‘, lehnübersetzt von dem englischen ‚thank you‘. Dazu behauptet Armstrong (1940: 238)<sup>4</sup>, dass es kein Wort für ‚Danke‘ in Kikuyu gibt, aber, dass die Idee ‚bitte‘ in einer Vielzahl von Möglichkeiten, zum Ausdruck gebracht wird.

Es ist richtig zu sagen, dass es eine Diskrepanz in der Definition und/oder Standard der Sprache der Höflichkeit gibt. Das heißt, was eine Gemeinschaft/Gesellschaft als höflich findet nicht unbedingt, was ein anderer für höflich hält. Das Höflichkeitsphänomen ist sowohl kulturell als auch sprachlich basiert. Diese Studie zielt demzufolge darauf ab, diese Unterschiede bei der Realisierung von Höflichkeit zu untersuchen, sowie sie zu erklären.

Es geht darum, die Höflichkeitsformen der beiden Sprachen, zwischen Unbekannten, und zwar Verkäufern und Käufern, in der Kikuyu und der deutschen Gesellschaft darzustellen. Meine These ist, dass verschiedene Formen der linguistischen Höflichkeit existieren, abhängig von der jeweiligen Kultur. Untersucht wird, welche Unterschiede bestehen. Dieses Forschungsvorhaben strebt nach einer konkreten Untersuchung von höflichen Sprachverhalten in Alltagssituationen.

#### **1.4 Forschungsfragen**

An dieser Stelle werden die wichtigen und notwendigen Fragen formuliert. Diese Fragen waren bei der Datenerhebung hilfreich.

1. Was sind die lexikalische Hinweise auf Höflichkeit in Deutsch und Kikuyu?
2. Welche indirekten und direkten Strategien werden von Sprechern in den beiden Sprachgesellschaften verwendet?
3. Ist die Hypothese der Distanz und Solidarität von Schlund (2014) in den beiden sprachlichen Gesellschaften sichtbar?

---

<sup>4</sup>There is no special word for ‘please’ in Kikuyu. But the idea of ‘please’ is expressed in a variety of ways, e.g. by the use of ta- or take-, followed by the intonation of request; by voice quality, facial expression. (Armstrong 1940:238)

## **1.5 Ziel des Forschungsvorhabens**

Das Hauptziel des Forschungsvorhabens war die verwendeten Strategien der linguistischen Höflichkeit zwischen Verkäufern und Kunden in Deutsch und Kikuyu Sprachgemeinschaften zu identifizieren und zu beschreiben.

### **1.5.1. Spezifische Ziele der Studie**

- i.** Die Ermittlung der lexikalischen Indikatoren der Höflichkeit in beiden Sprachen
- ii.** Die verwendeten indirekten und direkten Ausdrücke, um Höflichkeit zu kommunizieren zu erklären
- iii.** Die Rolle der Senioritätsstruktur auf Höflichkeit zu erklären
- iv.** Die Solidarität bzw. die Distanz-Hypothese bei beiden Sprachgemeinschaften zu beweisen oder zu entkräften. Deutsch wird als Distanzkultur und Kikuyu als Solidaritätskultur bezeichnet und es wurde darauf gezielt, ihre Auswirkungen auf höfliche Ausdrücke zu untersuchen.

## **1.6 Bedeutung des Forschungsvorhabens**

Der Kern dieses Forschungsvorhabens sind die Höflichkeitsstrategien, die von Deutschen- und Kikuyu-Sprechern verwendet werden, insbesondere in Bezug auf den Einzelhandel, also den Kunden-Verkäufer-Austausch. Die Ergebnisse dieses Forschungsvorhabens werden für die Datensammlung der linguistischen Höflichkeit von Bedeutung sein. Es existieren nur wenige Forschungen im Bereich der Interaktionen in kommerziellen Situationen. Vor allem wurde das Phänomen der Höflichkeit im Kikuyu meines Wissens seit ca. 1979 nicht mehr untersucht (Vgl. Myers ca. 1979). Sie hat sich mit der Tonalität der Kikuyu Sprache auseinandergesetzt, worin sie einen Überblick über die Regeln der Tonalität gibt.

In Kenia sind Englisch und Swahili die geschriebenen und gesprochenen nationalen Sprachen. Englisch wird für seine offenkundige Höflichkeit anerkannt, während Swahili auch theoretisch (nach der Art wie sie gelehrt ist) höflicher ist. Trotz dieses Wissens über Höflichkeitsstrategien beim Sprechen verwenden Kenianer selten höfliche Terminologien. Dieses Forschungsvorhaben stellt die Hypothese auf, dass dieses Versäumnis solche höflichen Wörter und Ausdrücke zu verwenden, von den Muttersprachen (hier als ethnische Sprache bezeichnet) beeinflusst wird. Daher wurde eine kenianische ethnische Sprache, Kikuyu, ausgewählt.

Es wird generell angenommen, ist aber nicht bewiesen, dass Kenianer die formale Kenntnis in Swahili und Englisch etwa herrisch und fremd in alltäglichen Gesprächen ist. Andere würden

die Verwendung von dieser formalen Kenntnis in alltäglichen Gesprächen als Zeitverschwendung betrachten (*Manenomatamu, 2011*). Dieses Forschungsvorhaben versucht einerseits, die deutsche sprachliche Höflichkeit sowie die sprachliche Höflichkeit des Kikuyu zu untersuchen, um die eindeutigen Merkmale der beiden Sprachen zu dokumentieren. Kikuyu wurde von einer kenianischen ethnischen Gruppe gesprochen, den ‚Agikuyu‘.

Dieses Forschungsvorhaben hingegen stellt die lexikalischen Realisierungen sowie indirekte und direkte Aussage in Kikuyu und im Deutschen in den Mittelpunkt und untersucht Höflichkeit anhand dieser Kategorien, wenn Höflichkeit überhaupt in den Sprachen existiert.

Dieses Forschungsvorhaben versucht nicht nur den Ablauf von Interaktionen im Einzelhandeln zu untersuchen, sondern auch die Höflichkeitsstrategien von Muttersprachlern zu identifizieren. Komparative Studien zwischen Deutsch und einer kenianischen Sprache im Hinblick auf die Höflichkeit wurden noch nie durchgeführt. Diese Arbeit wird die interkulturellen Aspekte und Unterschiede der sprachlichen Höflichkeit in beiden Gesellschaften darstellen.

Schließlich werden die gesichtsbedrohenden Akte (FTAs von Brown und Levinson) untersucht, um zu beweisen, dass die gesprochenen Verträge unbedingt befolgt werden müssen, ansonsten gelten die Sprecher als unhöflich.

### **1.7 Umfang der Studie**

Das Forschungsvorhaben zielt darauf ab, die Höflichkeitsformen der deutschen und Kikuyu-Sprache zu untersuchen. Sie wird zwischen Oktober 2015 und Juni 2016 durchgeführt. Daten, in diesem Fall Videos, werden von Freiwilligen auf Märkten und in Restaurants aufgenommen.

### **1.8. Begrenzungen der Studie**

Zu diesem Zeitpunkt ist es wichtig die außerlinguistischen Aspekte, hier Geschlecht und ökonomischer Status, der beiden Gruppen zu benennen. Vor allem ist es üblich in der Kikuyu-Gesellschaft, dass die Frauen auf den Markt gehen. Sie sind meistens die Käufer sowie die Verkäufer. Es kann vorkommen, dass Männer an den Interaktionen nicht vertreten sind. In der deutschen Gesellschaft jedoch gehen zwar mehr Frauen auf den Markt, aber Männer sind auch dabei. In der Tat gehen sogar Ehepaare zusammen einkaufen und Verkäufer sind auch Ehepaare in anderen Fällen. In Restaurants ist der Fall umgekehrt. In Kikuyu Gesellschaften besuchen hauptsächlich Männer die Restaurants. Die Kellner können Frauen oder Männer sein, aber die Kunden sind meistens Männer. In Deutschland, wie sich während der Datenerhebung

gezeigt hat, sind beide Geschlechter etwa gleich repräsentiert, mit einem etwas höheren Frauenanteil.

Was den ökonomischen Status betrifft, so wurde Schlund's (2014) Analyse der deutschen Gesellschaft angewendet. Ihre Studie hat gezeigt, dass Deutsche, die auf den Markt gehen, primär zur Mittel- und Oberschicht gehören.<sup>5</sup> In Kenia jedoch sind im Allgemeinen Märkte billiger als andere Geschäfte wie Supermärkte und kleine Nahrungsmittelgeschäfte. Die sind auch eher gedrängt, schlammig, wenn es regnet, oder staubig wenn die Sonne scheint. Sie werden daher hauptsächlich von der Mittel-, unteren Mittel- und Unterschicht besucht.

Im Rahmen des Forschungsvorhabens können folgende Einschränkungen auftreten:

### **1.8.1 Tonalität der Kikuyu Sprache**

Obwohl Kikuyu eine tonale Sprache ist, und die Tonalität einer Aussage eine wichtige Rolle bei dem Verstehen der Bedeutung ist, wird sie nicht in dieser Arbeit untersucht.

### **1.8.2 Ergebnislose Videoaufnahme**

Während der Aufnahme kam es vor, dass einige aufgenommenen Gespräche nicht beweiskräftig genug waren, um relevante Ergebnisse zu liefern.

### **1.8.3 Vertraulichkeit (Confidentiality)**

Einige Informationen können von den Befragten als vertraulich empfunden werden. Die Forscherin muss den Befragten versichern, dass die gegebene Information nur für akademische Ziele verwendet werden. Auch können andere Informationen, zum Beispiel persönliche Gespräche innerhalb des Handels für vertraulich gehalten werden.

### **1.8.4 Zeitbegrenzung**

Die Arbeit fordert eine Menge Zeit, nicht nur um richtige und adäquate Aufnahme zu machen, sondern auch die Analyse dieser Gespräche durchzuführen. Die Zeit wird knapp sein.

## **1.9 Begriffserklärung**

### **Höflichkeit**

---

<sup>5</sup>"In Germany you find rather expensive food at marketplaces, which means that markets are frequented by middle class and upper middle class customers..." (Schlund, 2014:70)

Höflichkeit ist gegenwärtig wie nie zuvor ein umstrittenes Thema. Im einfachsten Sinn ist Höflichkeit die Fähigkeit, durch das Verhalten und/oder Sprache Respekt ausdrücken zu können.

### **Gesichtswahrung („Face“)**

Die Gesichtswahrung beschreibt das öffentliche Selbstbild, das eine Person von sich zeigt.

### **Einzelhandel**

Einzelhandel, auch „Service Encounter“ genannt weist auf alle Handlungen hin, in dem Verkäufer und Kunden mit einander interagieren, d.h. was sie sagen, worum es in dem Gespräch geht, welche kommunikative Mittel sie verwenden u.a.

### **Pragmatik**

Pragmatik ist ein allgemeiner Begriff für alle Aspekte von sprachlicher Bedeutung und Interpretation, die nicht von der Semantik erfasst werden. Linguistische Pragmatik befasst sich mit Handlungsaspekten von Äußerungen (Performativität von Sprache).

### **Relevanztheorie**

In der Relevanztheorie wird erklärt, wie eine Person Information verarbeitet und je nach Relevanz eine Bedeutung davon nachvollzieht.

### **Gesprächspartner**

Gesprächspartner sind allgemeine Sprecher in einer Konversation. Dieser Begriff wird abwechselnd mit Interagierenden und Sprecher verwendet.

### **Tonalität**

Tonalität ist der phonemische Ton oder die Tonhöhe einer Laut. Die Tonhöhe trägt eine Bedeutung und daher zwei oder mehrere Wörter mit unterschiedlichen Tonhöhen tragen völlig unterschiedliche Bedeutungen. In tonalen Sprachen, in diesem Fall Kikuyu, dieselben Sätze aber anders ausgesprochen produzieren eine unterschiedliche semantische Bedeutung.

## **Gesprächsanalyse**

Gesprächsanalyse, auch Konversationsanalyse (KA) ist „ein Forschungsansatz, der zum Ziel hat, die formalen Prinzipien der sozialen Organisation sprachlicher und nichtsprachlicher Interaktionen zu untersuchen“ (Hitzler & Honer, 2007:245).

### **Gesprächsanalytisches Transkriptionssystem (GAT2)**

Dies ist ein System des Transkribierens, das verwendet wird, um Sprachmuster zu dokumentieren. GAT2 enthält eine systematische Darstellung von verbalen sowie para- und nonverbalen Aspekten eines Gesprächs. In dieser Arbeit wurden alle diese Aspekte in Betracht gezogen, um die unterschiedlichen Realisierungsweisen der Höflichkeit darzustellen.

### **1.10 Forschungsstand**

Obwohl Höflichkeit seit langem in der Forschung behandelt wird, gibt es soweit keine explizite Definition dieses Begriffs. In den unterschiedlichen Studien aber kann eine Begriffserklärung gefunden werden. Höflichkeit ist „ein Mittel, das verwendet wird, um Reibung in interpersonaler Kommunikation gering zu halten“. (vgl. Lakoff 1979). In der Regel ist Höflichkeit nicht greifbar. Man kann nicht einfach erklären, was sie genau bedeutet, aber sie kann im Spiegel der Unhöflichkeit, oder auch was Lakoff (1979) als Reibung in interpersonale Kommunikation beschreibt, anerkannt werden.

Held (1995:22) stellt in ihrem Werk „Verbale Höflichkeit“ fest, dass „dem Ausdruck Höflichkeit generell ein Wertesystem zugrunde liegt, das mit der Würde des Menschen im Zusammenhang steht“. „In diesem Sinne ist Höflichkeit eher ein Wert in jeder Person, und dieser Wert bestimmt wie man mit den anderen umgeht. Darüber hinaus kann die Position von Levinson & Brown (1987: 61) integriert werden, die besagt, dass jeder Mensch ein bestimmtes Gesicht zeigt und aufrechterhalten will. Dieser Aspekt der Gesichtswahrung ist naturell in jedem Menschen und prägt seine Würde.

Fast alle Studien dieses Bereichs sind sich über die Existenz der Höflichkeit in jeder Gesellschaft einig. Fraser (1990:119) beispielsweise besagt, dass die Existenz der Höflichkeit oder ihr Abwesenheit nicht in Frage kommt. Brown und Levinson (1987) beschäftigen sich auch mit dem Höflichkeitsphänomen und sagen, dass Höflichkeit in jeder Kultur existiert. Laut Held (1995:22) steht dem Begriff Höflichkeit im Zusammenhang mit der Würde des Menschen. Diese Würde ist nach ihr in jeder Person angeboren. Forscher wie Jary (1998) und



Vidal (1995) stimmen auch darin überein, dass Höflichkeit je nach Gesellschaft realisiert wird. Bezugnehmend auf Kenia wurden keine Untersuchungen zum Thema Höflichkeit innerhalb der ethnischen Gesellschaften durchgeführt. Die einzige Sprache, die untersucht wurde, ist Swahili, und auch diese wurde eigentlich in Sansibar untersucht, und nicht in Kenia. In Deutschland werden viele Untersuchungen durchgeführt. Jedoch basiert bisher keine auf natürlichen Gesprächen, wobei auch die para-verbale sowie nonverbale Eigenschaften diskutiert worden sind.

Behauptungen, nach denen Kenianer unhöflich sind, sind jedoch umstritten. Nach dem Artikel in *Manenomatau* (schon erwähnt), meinte der Autor, dass Kenianer unhöflich sind während den Antworten zu dem Artikel nach meinte manche Kenianer, dass die doch höflich sind. Dazu meinen die Leute, dass die ethnische Sprache ihre Verwendung anderen Sprachen beeinflussen. Fragen gleichermaßen ist die Annahme der deutschen Höflichkeit auch zu beweisen. Bisherige Forschung hat gezeigt, dass die verbale Höflichkeit in deutschen Gesellschaften (in lexikalischer Form) ausgeprägt ist. Ungeachtet regionaler Unterschiede im Sprachgebrauch, gibt es einen quasi-Standard, wie Gespräche geführt werden. Rash (2004) diskutiert diese linguistische Höflichkeit in der deutschsprachigen Schweiz. Ihre Arbeit widmet sich den Begrüßungsritualen und besagt, dass diese die wichtigsten Eigenschaften von gutem Benehmen sind.<sup>6</sup>Außerdem sind Begrüßungsrituale in fast jedem Gespräch bemerkbar. Held (1995) schreibt über verbale Höflichkeit und setzt sich mit Sprachverhalten französischer und italienischer Jugendlicher in Bitt- und Danksituationen auseinander. Sie erklärt den Wert von Bitten und Danken wie folgt:

*Bitten und Danke scheinen für mich zum Grundverhalten eines zur Höflichkeit bzw. zu gutem sozialem Benehmen erzogenen Individuums zu gehören und machen als solche – zumindest in sog. zivilisierten Gesellschaftsformen – einen wichtigen Bestandteil von Höflichkeitskodex und Benimmbüchern aus (Held 1995:113).*

Die Annahme hier ist, dass Bitten und Danken das Mindestmaß an Höflichkeit sind. Es wird hingegen gesagt, dass die kenianische Gesellschaft Begrüßungen nicht als wichtig empfindet und daher als unhöflich in ihren Sprachverhalten betrachtet wird. Ein Schriftsteller eines Blogs, *Manenomatau*, vergleicht kenianisches Sprechen mit tansanianischen Sprechen im Bezug auf Swahili. Der sagt, dass Kenianer oberflächliche Konversationen nicht erfassen und daher

---

<sup>6</sup>“...greeting is the minimum token of politeness that most germanophone Swiss expect to give and receive at the beginning and end of a communicative act: greeting rituals are the heart of good manners and civilised behaviour for men and women, young and old.” (Rash, 2004:70)

finden sie es nicht so wichtig, einander zu begrüßen. Diese Annahme ist Basis dieser Arbeit, was die ‚Unhöflichkeit‘ der Kenianer betrifft. Dieses Forschungsvorhaben untersucht daher, wie Höflichkeit in Kikuyu ausgedrückt wird, wenn nicht durch die erwarteten Ausdrücke.

Fraser (1990) setzt sich in seinem Artikel “Perspectives on Politeness“ mit den unterschiedlichen Perspektiven der Höflichkeit auseinander, indem er vier Perspektiven diskutiert. Sein Beitrag zum mündlicher Vertrag besagt, dass man erwarten würde, dass Höflichkeit in jedem Gespräch existiert. Da es die Norm sei, würde es nicht untersucht, ob man höflich ist. Erkennen kann man nur, wenn man unhöflich ist, weil zwischen Gesprächspartnern erwartet wird, dass jeder sich so richtig, und zwar so höflich, wie möglich benimmt, um ein Gespräch zu halten, innerhalb des mündlichen Vertrags.<sup>7</sup> Der Einzelhandel ist in diesem Fall von Interesse, denn in solchen Diskursen wird erwartet, dass die Gesprächspartner sich höflich benehmen. Die Ausdrucksweisen dieser Norm werden in dieser Arbeit untersucht und beschrieben.

Das Höflichkeitsphänomen war früher wie heute ein spannendes Forschungsfeld, nicht nur in der Linguistik, sondern auch in der Psychologie, Ethnologie sowie in anderen Disziplinen. Die Forscher der linguistischen Höflichkeit besagen, dass die Höflichkeit ein kulturell geprägtes Phänomen ist. Daher unterscheiden sich nicht nur die Höflichkeitsausdrücke, sondern diese Unterschiedlichkeit können weder widersprochen noch verändert werden. Selbst die Tatsache, dass jede Kultur ihre eigene Höflichkeit bestimmt, bedeutet, dass es keine spezifische Form der Höflichkeit gibt.

*The sociocultural constraints which are part of our specific knowledge give rise to certain expectations concerning social behaviour. These expectations can be defined as “higher-level representations describing lower-level representations and conditions under which versions of it can be produced and distributed [...] Thus politeness is a matter of social adequacy and its realisation depends on fulfilling certain expectations (Nowik 2005:159).*

Bisher gibt es viele Forschungen in der Sprache der Höflichkeit Deutsch, auch Studien die Deutsch und anderen Sprachen wie z.B. Japanisch, Chinesisch und Französisch vergleichen. Schlund (2014) befasst sich in ihrer Studie „Aspects of linguistic politeness in Serbian: A data-based Comparison with German“ mit der linguistischen Höflichkeit im Deutschen im

---

<sup>7</sup> Rational participants are aware that they are to act within the negotiated constraints and generally do so.

When they do not, however, they are then perceived as being impolite or rude. Politeness is a state that one expects to exist in every conversation; participants note not that someone is being polite – this is the norm – but rather that the speaker is violating the CC. (Fraser B, 1990:233) Format!

Vergleich zum Serbischen. Sie untersucht die Anredeformen und Anforderungsbenehmen/-verhalten in Serbisch im Vergleich zu Deutsch. Ihr Fokus liegt auf der phatischen Kommunikation und stellt die unterschiedliche linguistische Höflichkeitsformen in beiden Sprachen dar. In ihr Fazit unterscheidet sie zwischen solidarischen Kulturen und Kulturen der Distanz. Sie nennt sie ‚solidarity versus distance cultures‘. Ihrer Auffassung nach gilt Deutsch als eine Sprache der Kulturen der Distanz, welche die Höflichkeit beeinflusst.

Yahya-Othman (1995) widmet sich der Swahili Sprache in Zanzibar. Die Untersuchung nimmt auch einen Fokus auf der phatischen Kommunikation. Darauf aufbauend wird in dieser Arbeit diskutiert, wie die Höflichkeitsformen in beiden Sprachen sich unterscheiden, und wie einerseits eine Äußerung als höflich und andererseits als unhöflich gelten kann.

Keine bisherigen Studien jedoch haben jene afrikanische Stammsprache in Kenia untersucht. Swahili wurde vor kurzem auch von Habwe (2010) untersucht, aber auch nicht im Vergleich zu Deutsch. Habwe beschäftigt sich mit Ehrentitel in der Swahili Sprache. In dieser Arbeit werden die Autoritätsstrukturen in beiden Sprachen untersucht, die die Höflichkeit bestimmen oder auch informieren. Ein Vergleich der höflichen Terminologien je nach der Seniorität des Gesprächspartners wird letztendlich diskutiert. Die bisherigen Forschungen im Bereich der Höflichkeit legen mehr Wert auf die Anredeform der deutschen Sprache, d.h. ‚Sie‘ Form, sowie den Ausdruck von Emotionen. Dieser Studie im Gegensatz, versucht die eigentliche Sprache und Aspekte wie die Verwendung von höflich betrachteten Wörtern wie z.B. Danke, bitte, usw. in beiden Sprachen zu untersuchen. Gruß- und Verabschiedungsformen werden auch innerhalb natürliche sowie alltägliche Gespräche zwischen Unbekannten untersucht.

Die wenigen vorhandenen Studien über die Tonalität in Kikuyu untersuchen die Konturen der Intonation in der Sprache. Eine neue Studie von Brasdefer (2015) untersucht die Interaktion zwischen Kunden und Verkäufer. Er setzt sich mit persönlichen Interaktionen auseinander und betrachtet die Verhandlung der Dienste an öffentlichen Dienstleistungszentren in den Vereinigten Staaten und Mexiko.<sup>8</sup>

Es existieren nur wenige Arbeiten zu den linguistischen Aspekten des Kikuyu, vor allem in Bezug auf Höflichkeit. Myers (ca. 1979) stellt die Rolle der Tonalität in der Sprache dar, während Armstrong (1940) sich mit den elementaren Regeln und Konzepten der Sprache

---

<sup>8</sup>“[.E]xamines the language of service encounters in face-to-face interactions by looking at the negotiation of service that takes place in designated public service settings in the United States and in Mexico” (Félix-Brasdefer, 2015:1).

auseinandersetzt. Laut Armstrong (1940) bestimmt der Ton eines Wortes oder einer Aussage die Bedeutung.<sup>9</sup> Darüber hinaus diskutiert sie in ihrem Werk die Töne von Bitten und sagt explizit: Wenn der Sprecher höflich bittet, schmeichelt, etwas vorschlägt, jemanden überzeugen will oder bedroht, wird der Eindruck einer Frage oder einer Implikation gegeben, aber nicht eines Befehls.<sup>10</sup> z.B.

**tandeHERamaĩ.** (Bring mir Wasser, bitte)

**No(.)nyonemaĩ?** (Kann ich Wasser finden? Was höflich ist. Kann für „Darf ich Wasser bitte haben“ stehen.

Dieses Forschungsvorhaben versucht, den Aspekt zu zeigen, welcher beweist, dass eine Aussage mit den richtigen Wörtern in Kikuyu eine höfliche Bedeutung tragen kann. Die sprachliche Höflichkeit wird in diesem Fall nur erkennbar, wenn man die besonderen Wörter oder den Satzbau versteht. Denn lexikalische Elemente charakterisieren nicht einen besonderen Teil einer Aussage.

## 1. 11 Methodologie

Das Forschungsvorhaben zielt darauf ab, die Höflichkeitsformen der deutschen und Kikuyu-Sprache zu untersuchen. Dazu werden alltägliche Gespräche zwischen Unbekannten aufgenommen und analysiert. Mein Fokus liegt auf ‚Service Encounters‘, eine alltägliche Beschäftigung, die Höflichkeit erfordert. Die Strategien der Höflichkeit, wenn sie dann existieren, werden notiert und verglichen.

Die Arbeit lehnt sich methodisch an einer empirischen Forschung in den Videoaufnahmen von natürlichen Gesprächen genommen werden. Die aufgenommenen Videos werden dann mithilfe der Gesprächs- Analytisches Transkriptionssystem (GAT-2) transkribiert. Am Ende werden die Daten in Anlehnung an der Relevanztheorie von Sperber und Wilson (1986) analysiert.

Die Forschung wurde zwischen Oktober 2015 und Juni 2016 durchgeführt. Daten wurden von Freiwilligen auf Märkten und in Restaurants aufgenommen. In Kenia wurden die Aufnahmen auf einem großen Markt namens *Githunguri*-Markt, aufgenommen, in Deutschland auf einem Wochenmarkt in Bayreuth, der samstags in der *Rotmain Halle* stattfand. Weiterhin wurde ein

---

<sup>9</sup>“As in other Bantu languages tone is often the only element distinguishing the meaning of one word from that of another.” (Armstrong E., 1940:52)

<sup>10</sup>“When the speaker makes a polite request, coaxes, suggests, persuades, threatens, the impression of a question or of an implication is given, and not of a command” (Armstrong 1940:244).

Restaurant im deutschsprachigen Raum ausgewählt: *Fine Toast*, ein kleines Restaurant nahe der Universität Bayreuth.

Nicht mehr als 10 Gespräche in jeder Sprache wurden berücksichtigt, denn mehr konnten innerhalb des gegebenen Zeitraums nicht analysiert werden. Darüber hinaus stammten die Gesprächsteilnehmer aus keiner bestimmten Altersgruppe, sie waren jedoch zwischen 18-70 Jahre alt. Die Videos wurden nicht nach Alter aufgenommen, es wurde aber versucht, Interaktionen zwischen Menschen unterschiedlicher Altersgruppen zu berücksichtigen.

Die bearbeiteten Daten wurden von Muttersprachlern analysiert. Ich habe mich für Bayreuth entschieden, denn es ist eine Stadt mit vielen Muttersprachlern im Vergleich zu großen Städten in Deutschland, in denen viele Ausländer leben. Zudem hielt ich mich im Rahmen meines Forschungsaufenthaltes in Bayreuth auf, auf der meine Betreuerin an der Universität Bayreuth eingesetzt ist, daher war es einfacher, die Daten in Bayreuth zu erheben.

Githuguri Markt in Kenia wurde ausgewählt, weil er sich in meiner Heimatregion befindet, in der ich mich gut auskenne. Die meisten Sprecher kommunizieren auf Kikuyu und sind hauptsächlich Muttersprachler. Githunguri ist mit 38km außerhalb der Stadt nicht weit entfernt von Nairobi, und deswegen leicht zugänglich.

Die Forschungsdaten wurden mithilfe des gesprächsanalytischen Transkriptionssystem (im Folgenden GAT genannt) transkribiert und anschließend analysiert.

### **1.12 Aufbau der Arbeit**

Diese Arbeit folgt eine bestimmte Reihenfolge. Nach der Einführung im zweiten Kapitel werden die Theorien, nach deren die Daten analysiert werden und zwar, die Relevanztheorie und die Solidaritäts- und Distanzhypothese vorgestellt. Ihre Beziehung zu dem Höflichkeitsphänomen werden auch diskutiert. Die dritten und vierten Kapiteln werden die Auswertung der Ergebnisse umfassen. Die lexikalischen sowie direkten und indirekten Übermittlung der Höflichkeit nach den Daten werden im dritten Kapitel diskutiert, während Grüße, Anredeformen und außerlinguistische Aspekten im vierten Kapitel diskutiert werden.

Am Ende wird das Schlusswort der Arbeit gegeben, sowie weitere Vorschläge zur Untersuchungsfelder.

## **KAPITEL 2: THEORETISCHE GRUNDLAGE**

### **2. 1. Einführung in dem Kapitel**

Dieser Kapitel erklärt den theoretischen Hintergrund, der die Grundlage dieser Forschung bildet. Höflichkeit, am allgemeinsten, ist ein wichtiger Aspekt in der menschlichen Kommunikation. In der Tat, ohne Einhaltung an den festgelegten Höflichkeitskonventionen einer Gruppe können Menschen kaum koexistieren. Darauf aufbauend behauptet diese Studie, dass grundlegende Konventionen der Höflichkeit innerhalb von Sprachgemeinschaften beachtet werden sollen, um effiziente und erfolgreiche Kommunikation zu gewährleisten. Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass so universell ein Phänomen wie Höflichkeit ist, ist es bei weitem eines der kompliziertesten, vielschichtigen und komplexesten Phänomen, das existiert.

### **2.2 Höflichkeit als weitverbreitetes Phänomen**

Das Konzept ‚Höflichkeit‘ wurde wie bereits erwähnt unterschiedlich untersucht und konstruiert worden. Viele Forscher haben sich mit dem Thema auseinandergesetzt, allerdings gibt es bisher noch keine eindeutige Definition zum Begriff „Höflichkeit“, besonders als wissenschaftliches Untersuchungsgegenstand. Selbst die Pioniere in der Untersuchung dieses Höflichkeitsphänomens, Brown und Levinson, haben in ihrem ganzen Werk von 1978 und die Überarbeitung von 1987 den Begriff nicht definiert, und stattdessen haben sie erklärt worum es in dem Thema Höflichkeit geht. Andere Werke zeigen wiederum, worum es in der Höflichkeit geht, geben jedoch keine genaue Definition:

Die Diskrepanz zwischen einem unscharfen, kulturhistorischen Begriffskonzept, das in normativen Grundsätzen einerseits und philisophischen Utopien andererseits verbunden ist, und einer unüberschaubaren Fülle von darauf bezogenen empirischen Ausdrucksformen, die von Epoche zu Epoche, von Symbolsystem zu Symbolsystem, ja von Individuum zu Individuum verschieden sind, stellt für mich die Schwierigkeit und den Reiz dar, das Phänomen der Höflichkeit zum Gegenstand einer sprachwissenschaftlichen Arbeit zu machen (Held 1995: 18).

Abgesehen von der Schwierigkeit ein unfassbares Konzept fassbar zu machen, stimmen die Theoretiker der Höflichkeit im Prinzip überein, dass in jeder Gesellschaft Normen der Höflichkeit existieren, die bestimmen, welches Verhalten oder Handeln als unhöflich bzw. höflich gilt. Held (1995) fasst diese Aspekt mit ihrer Aussage zusammen, dass „dem Ausdruck der Höflichkeit liegt generell ein Wertsystem zugrunde, das mit der Würde des Menschen im Zusammenhang steht“ (Held 1995: 22).

Nwoye (1992) postuliert, dass, obwohl keine Einigkeit der Definition des sprachwissenschaftlichen Höflichkeitskonzepts besteht, es eine allgemeine Vereinbarung gibt, dass es um verbale Strategien geht, die soziale Interaktionen reibungsfrei aufrechterhalten. Hier sei nochmal hervorgehoben, dass Höflichkeit etwa in jedem Menschen angeboren ist.

Menschen sind selbst innerlich gezwungen oder auch orientiert, höflich zu sein. Beim Reden schildert man sich in einer besonderen Art und Weise vor dem Sprechpartner. Brown & Levinson (1987) nennen das ‚Gesicht‘. Nach ihnen versucht eine Person entweder positiv auszusehen oder bei einem Konflikt die Sache positiv zu lösen. Dieses intrinsische Verlangen, ohne Reibung miteinander zu kommunizieren, ist laut Brown und Levinson (1987) „Gesichtswahrung“. Durch die Sprache bewahrt man die eigene Selbstwahrnehmung sowie die Wahrnehmung der Andere von ihm, d.h., was die Anderen von ihm halten.

Laut Jung (2005:6) manifestiert sich das Phänomen Höflichkeit in allen Gesellschaftsnormen und verfolgt vorwiegend das Ziel, innerhalb einer Gesellschaft das Zusammenleben der einzelnen Mitglieder durch gemeinsame Wertstrukturen zu regulieren. In diesem Zusammenhang bezieht sich dieser Arbeit hauptsächlich auf die Sprache als Teil der verschiedenen existierenden Wertstrukturen. Sprache gilt als ein wesentlicher Bestandteil einer Kultur. Damit wird bei der Untersuchung des Höflichkeitsphänomens die Sprache berücksichtigt, in dem Kulturspezifische Elementen, die die Sprache beeinflussen, identifiziert und erklärt werden.

Trotz der Universalität des Höflichkeitsphänomens, indem es in jeder Gesellschaft anwesend ist, ist es gleichzeitig nicht zu verallgemeinern hinsichtlich der Form und Bedingung der Anwendung innerhalb jeder Gesellschaft, –angesichts der unterschiedlichsten, manchmal sogar gegensätzlichen Höflichkeitsnormen und –regeln in verschiedenen Gesellschaften.

Höflichkeit ist deshalb heute wie zuvor ein umstrittenes Thema: erstmals, weil sie schwierig zu definieren ist und zweitens, weil sich ihre Kriterien und Normen von einer Gesellschaft zu einer anderen unterscheiden. Nach dieser tiefgründigen Auseinandersetzung mit dieser Thematik, welche herauskristallisiert hat, dass das Höflichkeitsphänomen sehr komplex ist, ist es notwendig, dass das Thema in dieser Arbeit eingegrenzt wird. In dieser Hinsicht fokussiert diese Arbeit auf die sprachlichen Aspekte der Höflichkeit und nimmt einen kontrastiven Vergleich der Höflichkeitsformen im Deutschen und im Kikuyu vor.

## 2.3 Wandel der sprachlichen Höflichkeit in der linguistischen Forschung

Die Phänomene der Höflichkeit werden von multidimensionalen Perspektiven untersucht und Wissen davon erworben.

Die Theorien der Höflichkeit beziehungsweise der verbalen Höflichkeit gehen in die 1990er Jahren zurück. Die sprachwissenschaftlichen Impulse im 20. Jahrhundert bilden die Grundlage der Beziehung zwischen Höflichkeit und Sprache (Held 1995:33).

Der Korpus dieses Feld ist vielfältig. In ihrem Werk, „Verbale Höflichkeit“, setzt sich Held (1995) mit dem Thema Sprache und Höflichkeit auseinander. Sie weist auf unterschiedlichen theoretischen Schriften zurück, die einen Zusammenhang zwischen Höflichkeit und Sprache diskutieren, und fokussiert ihr Interesse letztendlich auf den zentralen Rollen von Höflichkeit in einer sprecherorientierten Sprachwissenschaft. Diese Arbeit geht in dieser Richtung, wo die Sprecher und ihre Sprache untersucht werden, um die Höflichkeitsstrategien zu bestimmen, sowie die Tendenzen der Höflichkeitsausdrücke zu identifizieren.

Basis dieser Arbeit ist die Tatsache, dass die Höflichkeit nicht nur anhand bestimmter Wörter und/oder Regeln ausgedrückt werden kann. (vgl. Brown & Levinson 1987:xiii). Daher zielt diese Arbeit nicht darauf ab, die Existenz der universalen Prinzipien der Höflichkeit in Verruf zu bringen, sondern versucht, die kulturell geprägten Ausdrücke der Höflichkeit, die nicht universal sind, darzustellen.

Sehr viel im Bereich „Höflichkeit“ wurde schon untersucht. Trotzdem sind sprachwissenschaftliche Arbeiten, die sich spezifisch auf Fragen der Definition und Übermittlungsweisen Höflichkeit beziehen, relativ spärlich. Gruß- und Anredeformen sind am Liebsten in unterschiedlichen Sprachen bearbeitet worden. Diese Arbeit nimmt ein Fokus auf verbale Konzepte sowie paraverbale Konzepte, die auch in Gesprächen eine bestimmte wichtige Rolle spielen.

Die Auseinandersetzung des Höflichkeitsphänomens Anhand von pragmatischen Theorien hat sich im Laufe der Zeit weiterentwickelt. Laut Neubert (1968:25) ergibt sich die Pragmatik aus dem „Hintergrund gesellschaftlicher und individueller Bedürfnisse, Intentionen und Zwecke, auf dem Sprecher und Hörer Sprache verwenden“. In dieser Hinsicht ist nicht nur das Gesagte wichtig, sondern auch die Bedeutung des Gesagten. Pragmatiker einigen sich darauf, dass ein



Ausdruck viele Bedeutungen tragen kann, je nach dem Kontext, den Gesprächspartnern, der Absicht des Sprechers und auch den Erwartungen des Hörers.

Basis der Höflichkeitsforschung ist in Richtung des Sprechers verzerrt (Vgl. Toda & Takahashi 1999:61-62). Viele Studien untersuchen das Höflichkeitsphänomen ausgehend von der Konversationsmaxime von Grice (1975), welche sprecherorientiert sind. Die meisten entwickelnden Höflichkeitstheorien folgen auch dieses Muster, beispielsweise Brown und Levinson (1987) und Lakoff (1983). Darauf basierend wird im Folgenden das Kooperationsprinzip von Grice (1975) erklärt und die daraus geformten Theorien.

In dieser Arbeit werden Konversationen Anhand der Aspekt der Gesichtswahrung von Brown und Levinson (1987) und die Relevanztheorie von Sperber und Wilson (1995) analysiert. Zu Grunde gelegt wird die Kooperationsprinzip sowie die Konversationsmaxime von Grice (1975).

### **2.3.1 Grice und das Kooperationsprinzip sowie Konversationsmaxime**

Laut Grice (1975) liegt als Ziel eines Gesprächs der effiziente Informationsaustausch. Er suggeriert, dass eine Konversation „erfolgreich und effizient“ ist, nur, wenn sie innerhalb einem „kooperativen Basis verläuft“ (zitiert nach Majovsky, 2010:22). Dazu postuliert Grice (1975) ein Prinzip der gegenseitigen Kooperation, dem die Gesprächsteilnehmer als rational agierenden Individuen generell Folge leistet, um das gemeinsame Ziel des möglichst effektiven Informationsaustauschs zu gewährleisten<sup>11</sup>. Gesprächspartner verfolgen bei der Konversation ein vereinbartes Ziel, welches fest ist und sich nicht während des Verlaufs des Gesprächs ändert. Auf dem Kooperationsprinzip aufbauend bildet er die Konversationsmaxime, die den Erfolg des Prinzips bestimmen: und zwar Maxim der Quantität, Maxim der Qualität, Maxim der Relation und Maxim der Art und Weise (Vgl. Grice 1975:45).

Offensichtlich bezieht sich der Ansatz von Grice (1975) auf den Sprecher mehr als den Hörer. Das Kooperationsprinzip besagt, dass alle Gesprächsteilnehmer ein besonderes (bestimmtes/gemeinsames?) Ziel haben und die gesendete Information von dem Sprecher enthält die vier Maxime. Auch wenn die Maxime verletzt worden sind, kann der Hörer das Gesagte immer noch verstehen, weil das Ziel des Sprechers gleich das Ziel des Hörers ist in

---

<sup>11</sup> The Cooperative Principle “Make your contribution such as required, at the stage at which it occurs, by the accepted purpose or direction of the talk exchange in which you are engaged” (Grice, 1975:45).

dem bestimmten Gespräch. Diese Bedeutung, die nicht mit den verwendeten Wörtern explizit verknüpft ist, nennt er konversationale Implikatur.

### 2.3.2 Brown und Levinson's Gesichtswahrung

Wie schon erwähnt bildet dieser Ansatz von Grice (1975) die Basis für andere Höflichkeitstheorien, die in dieser Arbeit berücksichtigt werden. Laut Brown und Levinson (1987:55) bildet die Idee der konversationellen Implikatur die Grundlage, auf der ein Sprecher Höflichkeit vermitteln kann. Konversationelle Implikatur wird als eine offensichtliche Abweichung von den Griceschen Konversationsmaximen gesehen. Während eines Gesprächs ist es daher erwartet, dass die Adressanten nach einer sozialen Zusatzbedeutung suchen<sup>12</sup>.

Für die Höflichkeitstheorie bilden die Überlegungen von Grice in zweierlei Hinsicht einen Ausgangspunkt. Zunächst einmal stimmen Brown und Levinson (1987) mit Grice darin überein, dass die Bedingung für eine erfolgreiche Kommunikation die Fähigkeit der Individuen zu zweckrationalem Verhalten ist (Jung 2005:14).

In dieser Arbeit wird angenommen, dass die Gesprächsteilnehmenden beim Einzelhandeln mit denselben Zwecken kooperieren. Erstmals will der Verkäufer den Kunden überzeugen, seine Waren zu kaufen und gleichzeitig will der Kunde die Ware von dem Verkäufer. Solch eine Interaktion fördert gute Kommunikation zwischen den beiden. Es wird daher angenommen, dass Höflichkeit dabei wichtig ist. Wie nach Grice (1975), ist die Kommunikation, hier Geschäft (Einzelhandlung), nur erfolgreich und effizient, wenn sich die Gesprächspartner gegenseitig ihre Erwartungen erfüllen.

Das Modell von Brown und Levinson (1987) wird bis heute verwendet um unterschiedliche Aspekte der Höflichkeit zu untersuchen und sie zugleich zu begründen. Im Grunde genommen enthält sie zwei wichtige Aspekte: *Gesichtswahrung*, welche sie Gesicht ‚Face‘ nennen, und *Vernünftigkeit*. Dieser zentrale Augenpunkt des Gesichts ist auf Goffman (1967) zurückzugreifen.<sup>13</sup> Die Theorie der Höflichkeit nach denen besagt, dass diese ‚Face‘ mit jedem Individuum untrennbar verbunden ist, und Form egoistischer sowie sozialer Ansprüche als Motor zwischenmenschlicher Interaktion fungiert. postulieren Brown und Levinson (1987) eine „dualistische Bedürfnisstruktur“ (Jung, 2005:21) des positiven und negativen Gesichts.

---

<sup>12</sup> This [a most remarkable phenomenon] is the extraordinary parallelism (...) of the utterances with which persons choose to express themselves in quite unrelated languages and cultures. (...) the convergence is in the particular divergence from some highly rational maximally efficient mode of communication (as for example outlined by Grice 1967, 1975).

<sup>13</sup> The term face may be defined as the positive social value a person effectively claims for himself by the line others assume he has taken during a conversation (Goffman, 1967:5).

### 2.3.2.1 „Positive politeness“

Dieser Aspekt des positiven Gesichts bezieht sich auf das positiv konsequente Selbstbild oder "Persönlichkeit", die von den Gesprächspartnern beansprucht wird<sup>14</sup>. Das Resultat dieses Verhalten bezeichnen die Theoretiker ‚positive politeness‘, auch kommunikative Nähe oder Solidaritätshoflichkeit (Kruger 1997:199). Hier wird es angenommen, dass die eigenen Wünsche des Sprechers ähnlich sind. Um positive Höflichkeit ausdrücken zu können und daher effektive Kommunikation zwischen den Gesprächsteilnehmern schlagen Brown und Levinson (1987) eine Reihe von Strategien vor.

Es bedarf hier einer eingehenden Betrachtung hochkomplexer Beziehungsgefüge, z.B., braucht ein Kind etwas von den Eltern in einem Supermarkt, drückt es sich so aus und benimmt sich je nach der Situation. Soziale Distanz ist in dieser Hinsicht von wichtiger Bedeutung. Nach Brown und Levinson (1987) ist es schwieriger, die Strategien der ‚positive politeness‘ einzusetzen, je größer die soziale Distanz sowie je ausgeprägter das Autoritätsgefälle zwischen den Interakten (Jung 2005:23). Daraus lässt sich erkennen, dass *positive politeness* also vorwiegend dem Abbau sozialer Distanz dient.

### 2.3.2.2 Negative Politeness

‚Negative politeness‘ ist ein Resultat des ‚negative face‘, welches als die Wahrung der Bedürfnisse des Gegenübers nach uneingeschränktem Handlungsfreiraum und persönlichem Territorium definiert wird<sup>15</sup>. Die Absicht des *negative face* ist seine Freiheit zu wahren und nicht von den anderen bedrängt zu werden. Generell liegt es im Interesse jeder Gesprächsteilnehmer, das *face* des Gesprächspartners zu wahren. In dieser Arbeit nehmen wir an, dass Höflichkeit tatsächlich beim Einzelhandeln ausgedrückt werden muss. Die Gesprächspartner kümmern sich um die Bedürfnisse der anderer und daher halten Höflichkeit im ganzen Gespräch.

## 2.4 Relevanztheorie

Bezugnehmend auf die meisten vorherigen Studien und auch Theoretiker selbst, sind die Grundlagen der Höflichkeit auf die kooperativen Prinzipien von Grice (1975) basiert.

---

<sup>14</sup> Positive face: 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).

<sup>15</sup> Negative face: the basic claim to territories, personal preserves, rights to non-distraction – i.e. to freedom of action and freedom from imposition

Außerdem nehmen sie einen Sprecher-orientierter Ansatz wie beispielsweise die von Brown und Levinson (1987). Im Laufe der Zeit nehmen sie auf die Seite des Hörers auch Rücksicht.

Zurzeit ist die Relevanztheorie eine neue Ansicht. Die Relevanztheorie (RT) ist eine der pragmatischen Theorien, und wie die anderen pragmatischen Ansätze basiert sie auf die Grundlage der Optimierung; d.h., die Fähigkeit, ein Gespräch nachvollziehbar zu machen, liegt auf dem Grund, dass die Gesprächspartnern in einem bestimmten Kontext interagieren.

Die RT nimmt einen Hörer-orientierten sowie kognitiven Ansatz. Nach den Prinzipien der RT kann man davon ausgehen, dass sowohl der Sprecher als auch der Hörer berücksichtigt werden. Der Sprecher stellt die Reize her, während der Hörer die Bedeutung der verwendeten Reiz maximiert, um die Absicht des Sprechers zu ergreifen.

Die RT besteht aus einer Begriffserklärung der Relevanz, sowie aus zwei Prinzipien der Theorie selbst, und zwar, das kognitive und kommunikative Prinzip. Das kognitive Prinzip besagt, dass die menschliche Erkenntnis auf die Maximisierung der Relevanz ausgerichtet ist. Das kommunikative Prinzip auf der anderen Seite besagt, dass jeder hinweisende Reiz (ostensive stimulus) eine Vermutung ihrer eigenen optimalen Relevanz vermittelt.

In der RT spielt die gedankliche Ebene eine größere Rolle als die äußere Umgebung, um die Bedeutung einer Aussage nachzuvollziehen. Sperber und Wilson (1995) nennen diese gedankliche Umgebung, ‚Cognitive Environment‘, welche sich auf die Annahmen über die Welt einer Person bezieht. Die RT besagt, dass die Informationen, die eine Person hat ‚ist von ihr registriert und im Kopf abgespeichert. Die abgespeicherte Information dient wiederum als möglicher Kontext, wobei je nach Situation ein bestimmtes Set an Informationen abgerufen wird.

In der gedanklichen Umgebung wird die abgespeicherte Information je nach ihrer Relevanz abgerufen. Was aber bestimmt, welche Information relevant ist oder nicht Hier spielt der Faktor des Verarbeitungsaufwand (processing effort) eine wichtige Rolle. In dieser Hinsicht ist der Grad der Zugänglichkeit einer kontextuellen Annahme sehr wichtig. Zusammengefasst heißt es, dass einige Äußerungen in bestimmten Situationen leichter zu verarbeiten sind als andere. Gesprächspartner zielen darauf ab, den Aufwand möglichst klein zu halten. Kommunikation ist nur effektiv, wenn die kontextabhängigen Implikationen richtig in dem bestimmten Kontext sind, um die richtige Wirkung zu erzeugen.

Das gesagt, ist die Relevanz eines Satzes in einem bestimmten Kontext um so höher, je mehr kontextuelle Effekte sich ergeben und je weniger kognitiver Aufwand dafür nötig ist. D.h. der Hörer interpretiert eine Aussage je nach den verfügbaren Reize.

Die Relevanztheorie (RT) von Sperber & Wilson 1986, 1995 nimmt ebenfalls ihren Ausgang beim Grice'schen inferenziellen Verständnis von Kommunikation.(...) Relevanz ist eine Eigenschaft von Sätzen (bzw. Äußerungen von Sätzen) auf dem Hintergrund eines bestimmten Kontextes (Dölling 2012/13: 8).

Laut Sperber und Wilson (1995), zeigt zwischenmenschliche Kommunikation eine doppelte Eigenschaft. Bei sprachlicher Kommunikation hat der Sprecher eine bestimmte Absicht und der Hörer soll diese Absicht Anhand von den vorhandenen Hinweisen inferieren. In der Relevanztheorie wird erklärt, wie ostensivinferenzielle Kommunikation ermöglicht wird, wobei die Einbeziehung von Kontexten von entscheidender Bedeutung ist.

Es geht hier darum, dass der Hörer bei der Informationsbearbeitung effizient ist. Diese Effizienz geschieht folglich im Hinblick auf Ziele, und ist auch eine Sache von Gleichgewicht zwischen Graden der Leistung und Ausgabe. Da es sich bei einer einzigen Aussage so viele unterschiedliche Bedeutungen ergeben könnte, muss der Hörer die Informationen bearbeiten, und sich für die passende Option entscheiden. Die Wahl ist auf der Relevanz basiert. „Diese Relevanzgarantie wird von Sperber/Wilson (1986) Relevanzprinzip genannt und sie steht im Mittelpunkt jeder kommunikativen Handlung, da sie ermöglicht, dass die Kommunikation ostensiv ist“ (Vlachos 2002: 27).

Der Kontext einer Äußerung kann als eine Reihe von Voraussetzungen betrachtet werden, die benutzt werden um diese Äußerung interpretieren zu können. In der Relevanztheorie ist hierbei jedoch nicht unbedingt von der äußeren Umgebung, die gerade während der Äußerung vorhanden ist (welche Personen, Dinge, Gegenstände, greifbare Dinge), gemeint, sondern vielmehr die gedankliche Ebene. Dies wird als ‚cognitive environment‘ (gedankliche Umgebung) bezeichnet. Dies bezieht sich auf die „Annahmen über die Welt“ einer Person, d.h. diese Person verfügt über eine Vielzahl von verschiedenen Informationen, die sozusagen gedanklich („im Kopf“) abgespeichert sind (Bildhauer 2004/2005).

## **2.5 Relevanztheorie und Höflichkeit**

Das Phänomen der Höflichkeit als Untersuchungsthema ist anhand der Relevanztheorie von wichtiger Bedeutung. In der deutschen Sprache kann die Höflichkeit auf der lexikalischen Ebene bemerkt werden. Die Ausdrücke der Höflichkeit sind lexikalisch festgelegt. In der Kikuyu Sprache im Gegensatz liegt dies sowohl auf die Intonation der Sprecher (was hier nicht geforscht wird), als auch auf lexikalische Hinweise sowie indirekte Ausdrücke – und die Fähigkeit der Hörer diese Beweise zu verstehen und zu interpretieren.

Auf der gedanklichen Ebene hat man die Macht, bestimmte Informationen je nach dem Kontext abzurufen. Im Einzelhandel gibt es bestimmte Aktivitäten, in denen es erwartet wird, dass die Verkäufer und die Kunden höflich handeln. Auf dieser gedanklichen Ebene ist der Verarbeitungsaufwand (Processing effort) von wichtiger Bedeutung. Nach Wilson und Sperber (1995) ist der Grad der Zugänglichkeit dieser Information wichtig, um eine Äußerung oder Annahme zu bearbeiten. Einige Äußerungen sind in bestimmten Situationen daher leichter zu verarbeiten als andere. In diesem Sinne spielt die RT eine wichtige Rolle in der Bestimmung der Höflichkeit einer Aussage. Weil Informationen in jedem Kontext abgerufen werden können, werden höfliche Ausdrücke auch beim Einzelhandel abgerufen. Diese höflichen Ausdrücke ändern sich je nach Sprache sowie Kultur. Darüber hinaus behauptet der Relevanz Theorie, dass das menschliche Gehirn eine besondere kognitive Leistung hat, die die Relevanz optimiert. In dieser Hinsicht ist ein Sprecher, -aufgrund dieser Tendenz die Relevanz zu maximieren -, in der Lage, einen bestimmten Reiz zu erzeugen, die die Aufmerksamkeit des Zuhörers in einer beabsichtigten Abschluss zieht. Diese hinweisende Stimulus (ostensive stimulus) kann präzise und vorhersehbare Erwartungen von Relevanz schaffen, die durch andere Reize nicht angehoben werden können. Die Relevanztheorie in diesem Sinne spielt dann eine große Rolle, denn sie erklärt, welche Reize angewendet werden sollen, und wozu. Nach Fraser (1990), wird die Höflichkeit nicht ausgedrückt, sondern in ihrer Abwesenheit oder wenn sie übertrieben ist, ist sie erkennbar. Genau diese Anschauung bestimmt die Relevanz während Gespräche.

The relevance theoretic view (...) does not take as its starting point the premise that certain linguistic forms are specified for specific speech acts, but rather it emphasises how speakers craft their utterances in such a way as to exploit contextual features in order to modify their hearers' cognitive environments ( Jary 1998:18).

Die Analyse in dieser Arbeit beschränkt sich zu einem gewissen Grad auf die Relevanztheorie, wobei die eindeutigen Reize, die verwendet werden, um sich höflich auszudrücken, untersucht werden. Es soll festgestellt werden, inwieweit der Sprecher den Hörer in der Interpretation einer Äußerung unter Verwendung von einem bestimmten prosodischen Muster führt. Beispielsweise ist die Intonation in der Kikuyu Sprache von wichtiger Bedeutung, während die Wahl der Wörter im Deutschen wichtig ist.

Um echte Kommunikation zu ermöglichen, ist es notwendig, dass die Übertragung von Annahmen sowohl absichtlich als auch offenkundig ist. Die Höflichkeit einer Aussage hängt von der Fähigkeit des Hörers ab, die kommunikative Absicht des Sprechers richtig zu

interpretieren. Nur zwischen zwei Gesprächspartner gleicher Annahmen bezüglich Höflichkeit kann gegenseitig verstanden werden. <sup>16</sup> Nowik (2005:161) erklärt die folgendermaßen:

Only when assumptions made manifest by the utterance are incompatible with the mutually manifest assumptions, is politeness relevant. Thus when the mutually manifest assumptions are not contradicted, the utterance is not marked in terms of politeness, it is worth the Hearer's attention (it is what Watts terms polite behaviour) ....

Diese Arbeit folgt die Behauptung der Relevanztheorie, dass der Sprecher, der ostensive Reize verwendet, zwei Absichten hat: die erste ist die *informative Absicht* und die zweite die *kommunikative Absicht*<sup>17</sup> (vgl. Sperber & Wilson 1995:163). Wenn ein Deutscher beispielsweise etwas kaufen will, bittet er um die Ware. Er weiss was er braucht. Er kann einfach direkt sagen, was er will. z.B. „*Ich will ein Kilo Rindfleisch*“. Diese einfache Aussage erfüllt das Relevanzprinzip. Allerdings möchte der Sprecher sich höflich ausdrücken, und muss den Hörer zu dieser Bedeutung lenken, d.h. das Kommunikationsprinzip. Durch besondere Wörter, drückt er die Höflichkeit aus und sagt zum Beispiel:

Ich **hätte gern** ein Kilo Rindfleisch.

(oder) Ein Kilo Rindfleisch, **bitte**.

Der Verkäufer versteht, dass der Kunde Fleisch will. Die Wahl der Wörter des Kunden, vermittelt auch die Höflichkeit. Diese Arbeit untersucht daher, welche ostensive Merkmale der verbalen Kommunikation verwendet werden, um Höflichkeit zu kommunizieren.

In Kikuyu, wollte man ein Kilo Rindfleisch würde man es auch einfach so sagen. „*!NYE!nderia kilo ãmwe ya nyama,*“ (Verkauf mir ein Kilo Fleisch). Wenn er auch die Absicht hat, sich höflich auszudrücken, würde er vielleicht sagen:

**!Nyenderia**      *kilo ãmwe ya nyama.*‘ (Verkauf mir ein kilo Fleisch)  
**Mir verkauf (für mich) kilo ein von Fleisch**  
**Verkauf mir                      ein Kilo Fleisch**

(oder) *no ãnyenderie nyama?*‘ (Könntest du mir Fleisch verkaufen?)  
**Könnten-„PsSG du verkauf (zu mir) Fleisch**

---

<sup>16</sup> Escandell-Vidal (1998) ... suggests that compatibility or incompatibility of the assumptions made manifest by an utterance with the hearer's expectation is not decisive as far as relevance is concerned. Incompatibility with the Hearer's expectations makes the assumption more likely to be found relevant but it does not fully determine it. Utterances conforming to the sociocultural constraints can be found relevant to some contexts “

<sup>17</sup> [...] the informative intention, to make manifest to her audience a set of assumptions I; and second, the communicative intention, to make her informative intention mutually manifest (Sperber & Wilson, 1995:163).

## **Könntest du/Könnten Sie mir Fleisch verkaufen?**

Oder) **Ndūkīyenderie (Passivsatz)**

Werden-2PsSG *ki*-Ptkl verkauf mir

Wirst du/Werden Sie mir verkaufen?

Im ersten Satz sagt er genau dasselbe aber mit einem unterschiedlichen Fokusakzent (Höflich -!NYE! vs unhöflich - NDE) und auch unterschiedlicher Tonbewegung (normal- mittel hoch vs höflich-tief runter). Bei der zweiten Möglichkeit ist der indirekte Höflichkeitsausdruck nicht üblich. Die indirekte Frage bestimmt die ostensiv-kommunikative Absicht des Sprechers. Der Hörer, in diesem Fall der Verkäufer wird verstehen, dass der Kunde Fleisch will aber auch, dass er auch dabei höflich bleibt.

Die Frage bleibt jedoch offen wie man in solchen Gesprächen zwischen dem Sprecher und Hörer unterscheiden kann. Die meisten Theorien sind Sprecher-orientiert. Hier wird die Relevanztheorie sowie den Ansatz von Brown und Levinson (1987) für die Analyse verwendet, denn beide Gesprächsteilnehmer (Sprecher und Hörer) spielen eine große Rolle beim Erfolg des Gesprächs.

## **2.6 High und Low Culture**

Solidarität und Distanz sind Phänomene, die von Schlund (2014) in ihrer Studie zum Vergleich Deutsch und Serbisch eingeführt wurden, und die von verschiedenen Forschern weiter untersucht worden sind. Basis dieser Hypothese sind die Hoch und Niedrige Kulturen (High and Low Cultures) von Hall (1989). Der Hypothese nach werden höfliche Ausdrücke von Kulturen betroffen und nicht, dass Ausdrücke die Kulturen selber bilden. Zusammengesetzt können die verschiedenen Ermittlungen der Höflichkeit in diesem und dem nächsten Kapitel unter entweder Hoch- oder Niedrige Kulturen diskutiert werden.

Laut Würtz (2006:274) erfolgt in manchen Kulturen, wie bei den Deutschen, Kommunikation überwiegend durch explizite Anweisungen in Text und Sprache, und sie werden somit als Low-Context-Kulturen kategorisiert. In anderen Kulturen jedoch, wie bei den Chinesen, umfassen Mitteilungen andere kommunikative Signale wie Körpersprache und die Verwendung der Stille. In diesem Sinne wird angenommen, dass bei High-Kontext-Kulturen Nachrichten eher impliziert als direkt verbalisiert werden. Die Situation, das Verhalten und paraverbale Aufrufe formen wichtige Elemente der kommunizierten Nachricht.



Nach der Erklärung beider Kulturen (Low context und High Context) von Würtl (2006), wird Deutsch als Low Culture bezeichnet während Kikuyu als High Culture. Diese Behauptung wird in dem dritten und in dem vierten Kapitel anhand der Daten bewiesen.

Höflichkeit ist ein universales Phänomen, und unterscheidet sich nur in der Art und Weise, wie sie in verschiedenen Gesellschaften ausgedrückt wird. Siebold (2010) ist auch derselben Meinung und spielt auf die Tatsache an, dass unterschiedlichen Kulturen unterschiedliche Strukturen in der Kommunikation haben.

In der zwischenmenschlichen Kommunikation verfolgt das übergeordnete Ziel, das soziale Miteinandereinzeln Individuen auf der Basis von gemeinsamen Wertstrukturen zu sichern und so reibungslos wie möglich zu gestalten“ (Siebold 2010:123).

In einem hohen Kontext (HC) Kultur wird die interne Bedeutung in der Regel tief in der Information eingebettet, so wird nicht alles ausdrücklich ausgesprochen.

Andererseits werden Bedeutungen in der Low-Context-Culture (fortan LC Kultur) explizit durch die Sprache ausgedrückt. Nishimura et al (2009:785) behaupten, dass eine LC-Kultur durch „direkte und lineare Kommunikation gekennzeichnet“ wird. D.h. Gesprächspartnern befinden sich in besonderen Kontexten und erwarten bestimmte Gesprächsverläufe. Besondere Wörter und/oder Ausdrücke müssen typischerweise verwendet werden, um Information weiterzugeben. In dieser Arbeit ist das Interesse in Einzelhandeln gelenkt, wobei die Annahme ist, dass Höflichkeit dabei von allen Gesprächsteilnehmern verlangt wird. Nach den analysierten Daten haben die Deutschen mehrere ‚feste‘ Ausdrücken und/oder Wörter in ihrer Kommunikation verwendet. Bitte und Danke beispielsweise sind in jedem Gespräch beobachtet worden, während andere Varianten wie den Gebrauch von Konjunktiv II auch häufig vorgekommen sind. Diese fast regulierte Weise des Gesprächsverlaufs bestimmt, Deutsch zu einer LC Kultur zu gehören.

Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass, obwohl die HC und LC Kulturen ein existierendes und nachgewiesenes Phänomen ist, gehört keine Gemeinschaft vollständig zu entweder der HC oder LC Kultur an. Kontext unter anderen Variablen zeigen, dass eine bestimmte Kultur Vorrang vor dem anderen während der Kommunikation in Anspruch nimmt. Die Begriffe sind daher unwichtig, um eine ganze Gemeinschaft zu charakterisieren und werden meistens nur verwendet, um Situationen und Umgebungen richtig verstehen zu können.

## 2.7 Solidarität und Distanz als Teil anderer Disziplinen

In diesem Sinne bezieht sich der Solidarität auf Verhältnissen zwischen Gesprächsteilnehmer, in dem sie die Nähe zueinander ermutigt und daher HC Kontext bestimmen, während die Distanz eine Entfernung zwischen Gesprächsteilnehmern fordert (LC Kontext).

Diese beiden Elemente, Solidarität und Distanz wurden in anderen Zusammenhänge untersucht, und mit unterschiedlichen Bezeichnungen behandelt. Im Allgemeinen wird der soziale Status einer Gemeinschaft auf einer Skala in den meisten Höflichkeitstheorien und Ansätzen (Brown und Levinson (1987), Leech (1983) und Lakoff (1973)) betrachtet. Der soziale Status ist daher ein der wichtigsten Bestimmungsfaktoren der ausgewählten und angewendeten Höflichkeitsstrategien. Brown und Levinson (1987:74) besagen, dass die Höflichkeit in einer Gesellschaft anhand der Macht, sozialen Status und Aufzwingen identifizierbar ist. Der soziale Status bezieht sich eher auf der Distanz und Solidarität-Hypothese.

Solidarität wird darüber hinaus in der Soziolinguistik geforscht und in anderen Fächern wie die Psychologie gebraucht. Soziolinguistik behandelt hauptsächlich die Rolle der Sprache innerhalb einer Gesellschaft. Sie verbindet Sprache und Kultur und versucht sprachlichen Elementen anhand der Kultur zu erklären. Dem Konzept der Solidarität liegt die Annahme zugrunde, dass Menschen in einer Gesellschaft intime Interaktionen erfordern, um ihrer Zugehörigkeit der Gesellschaft zu künden. Die Distanz auf der anderen Seite erfordert eine soziale Entfernung zwischen Gesprächsteilnehmern.

Außerdem werden in der Soziolinguistik 4 soziale Dimensionen in einem Gespräch betrachtet, und zwar, die Sozial-Distanz Skala, welche sich auf die Beziehung zwischen Gesprächsteilnehmern bezieht, die Statusskala, die sich auf die Beziehung der Teilnehmer bezieht, die Formale Skala, in der Kontext und Interaktionstyp betrachtet werden und letztendlich zwei funktionale Skala, die mit den Zielen oder mit dem Thema der Interaktion zusammenhängen. In dieser Arbeit beschäftigen wir uns mit dem Sozial-Distanz Skala (auch die Solidarität-Sozialdistanz Skala). Nach diesem Modell ist die Grad der Bekanntheit zwischen Gesprächsteilnehmern ein Einflussfaktor der verwendeten Höflichkeitsstrategien. Intime Beziehungen erfordern eine höhere Solidarität während entfernte Beziehungen eine niedrige Solidarität erfordern. In dieser Hinsicht erfordern Solidaritätskulturen Freundlichkeit und Nähe zwischen Gesprächsteilnehmern während Distanz die Nähe zwischen Interakten meidet.

Escandell-Vidal (1995:49) behauptet, dass Gesprächspartnern unterschiedliche Strategien verwenden, um Höflichkeit auszudrücken, anhand ihrer sozialen Umgebung. Fraser (1990:232) ist der Auffassung, dass Gesprächspartner bestimmte Rechte und Pflichten bezüglich die Richtung des Gesprächs vor dem Gespräch haben und, dass diese Vorkenntnis bestimmt, wie sie mit einander interagieren<sup>18</sup>. Diese Gesprächsführung anhand Vorkenntnis nennt er konversationaler Vertrag. Gesprächspartnern wählen aus wie sie ihr Hörer ansprechen wollen anhand sowohl Kontext als auch Kultur.

Der Mensch lernt in der Gesellschaft wie er sich in unterschiedlichen Kontexten benehmen soll. Die Gesellschaft schafft die Interaktionsweise je nach Kultur. D.h., in Kulturen wo die Solidarität der Gesellschaft von Bedeutung ist, werden Gesprächspartnern sich so benehmen, als ob sie die Nähe zu einander für wichtig halten. In Kulturen wo Distanz zwischen Gesprächspartnern bevorzugt ist, lernt der Mensch die anderen mit Distanz zu behandeln. Diese Kenntnis ist am allerwichtigsten bei der Kommunikation, denn das Ziel der Kommunikation ist möglichst viel Reibung zwischen Gesprächspartnern zu vermeiden.

Die Relevanztheorie behauptet daneben, dass es sich in der Kommunikation um ein kognitives Ereignis handelt. Die ausgewählten Wörter oder Ausdrücke sind kulturell geprägt. Die Kultur schafft bestimmten Bilder in dem Kopf des Menschen, die beim Sprechen in besonderen Kontexten abgerufen und verwendet werden. Es ist nicht nur wichtig, dass Menschen die Sprache beherrschen, sondern sie müssen auch in der Lage sein, die Kultur zu verstehen und richtige Elemente einzusetzen.

Alle diese Aspekte werden zusammen verknüpft, um die Ergebnisse der Aufnahmen mit Bezug auf die Relevanztheorie und die Solidarität und Distanz Hypothese in dieser Studie zu führen. Es geht hauptsächlich in diesem Teil darum, zu beweisen, dass die Kultur einer Gesellschaft die Übermittlungsweisen der Höflichkeit bestimmt.

## **2.8 Solidarität und Distanz/HC und LC Kulturen in der Realisierung der Höflichkeit**

Linguistische Höflichkeit verlangt das Verständnis, wie Sprache in vielfältigen sozialen Kontexten funktioniert. Die bloße Existenz des Unterschieds zwischen Solidaritäts- und

---

<sup>18</sup> [...] upon entering into a given conversation each party brings an understanding of some initial sets of rights and obligations that will determine, at least for the preliminary stages, what the participants can expect from the other(s) (Fraser 1990:232).

Distanzkulturen beweist die Differenz der Ermittlung je nach dem Kulturtyp. Laut Blum-Kulka (1990:262) neigen Kulturen,

in denen der positiven Höflichkeit (nach Brown und Levinson, 1987) ein höherer Stellenwert eingeräumt wird, stärker dazu, gesellschaftliche Nähe herzustellen und Autoritätsverhältnisse zu minimieren als solche mit Tendenz zur negativen Höflichkeit, in denen die Wahrung sozialer Distanz verhaltensbestimmend sind.

In dieser Arbeit geht es um Einzelhandeln, denn ein Sprecher drückt prinzipiell „den Wunsch aus, dass eine zukünftige Handlung verrichtet wird und versucht, den Hörer sprachlich zu verpflichten, diese Handlung zu erfüllen“ (Jung 2003:2). Diese sprachlichen Mittel müssen unbedingt Höflichkeit ermitteln, nur unterscheidet sich der Ermittlung von Gesellschaft zu Gesellschaft. Im zweiten Kapitel wurde die positive und negative Höflichkeit nach Brown und Levinson (1987) diskutiert. Positive Höflichkeit weist auf die Gedanken des Sprechers zu sich selbst hin, während negative Höflichkeit auf den anderen Gesprächspartner weist, dessen persönlichen Sphäre eingedrungen wird. Die positive Höflichkeit ist prinzipiell Solidarität orientiert, weil sie gemeinsame Einstellungen und Werte einer Gesellschaft im Vordergrund stellt.

Wegen der Behauptung, dass die beiden Kulturen ihre Höflichkeit anders übermitteln, kann gesagt werden, dass Höflichkeit von der Gemeinschaft beeinflusst wird. Der Mensch passt sich anderen Menschen innerhalb eines sozialen Umfelds an, je nach dem, was die Gesellschaft als angemessen erachtet. Bezugnehmend auf den unterschiedlichen Ermittlungsweisen der Höflichkeit ist Kikuyu eine Solidaritätskultur.

Die Analyse wird daher alle diese Theorien und Ansätze beinhalten und die Unterschiede der Realisierungsformen der Höflichkeit darunter erklären.

## **KAPITEL 3 – AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE**

### **3.1. Einführung**

Dieser Teil der Arbeit widmet sich der Analyse der aufgenommenen Videos und/oder Audios sowie deren Interpretationen. Die Analyse folgt eine bestimmte Reihenfolge. Die Analyse selbst wird die lexikalischen Indikatoren sowie direkten und indirekten Ausdrücke, die die Höflichkeit zeigen, berücksichtigen. Am Ende werden die außerlinguistischen Elemente der Höflichkeit in beiden Sprachen diskutiert.

Hierbei sei allerdings zu beachten, dass die folgende Aufgliederung nicht ohne Probleme besteht, da es nicht leicht ist, Höflichkeit zu quantifizieren. Die Schwierigkeit besteht nämlich einerseits darin, dass innerhalb einer Gesellschaft unterschiedliche Konzepte maßgebend sind, nichtsdestotrotz ist andererseits eine Gesellschaft niemals homogen und das Verhalten der einzelnen Mitglieder, je nach ihrer Zugehörigkeit zu Subgruppen und nach situativem Kontext variiert.

### **3.2 Indikatoren der Ermittlung Höflichkeit im Deutsch- und Kikuyusprachigen Raum**

In diesem Teil wird versucht, die unterschiedlichen Ermittlungsindikatoren zu untersuchen. Die Ergebnisse sollen Aufschluss darüber geben, wie sich der Gebrauch von Höflichkeitsstrategien beim Einzelhandeln in beiden Sprachgesellschaften unterscheiden.

Zur Untersuchung der vielfältigen Indikatoren wurden die Prinzipien von der RT (Sperber und Wilson (1995) sowie die Solidarität- und Distanzhypothese, einschließlich das Modell von Brown und Levinson (1987), herangezogen. Für die Untersuchung werden die folgende Kriterien ausgewählt: lexikalische Indikatoren, direkte Indikatoren und indirekte Indikatoren und außersprachliche Indikatoren. Im Allgemeinen werden sich die drei Kategorien entweder in Bitten, Danksituationen oder Anreden befinden.

#### **3.2.1 Lexikalische Indikatoren der Höflichkeit**

##### **3.2.1.1 Bitte**

Als empirisches Phänomen ist ‚*bitte*‘ in den analysierten Gesprächen wiederholt beobachtet worden. Höflichkeit, wenn sie als eine Frage der sozialen Angemessenheit gesehen wird, basiert tatsächlich auf Erwartungen (vgl. Escandell-Vidal, 1996:47). Gesprächspartnern wissen genau wie ein ideales Gespräch erfolgen sollte und aus diesem Hintergrundwissen benehmen

sie sich in einer bestimmten Art und Weise. Es wird angenommen, dass diese Erwartungen auf Konventionen gegründet sind, d.h. wegen regelmäßiges Auftretens eines Ereignisses in einer bestimmten Weise. Die RT besagt, dass solche Informationen im Kopf abgespeichert sind und bestimmen wie man sich benehmen wird, wann solch ein Ereignis vorkommt. Diese Konventionen nennt Sperber (1996:33) kulturelle Darstellungen (cultural representations). In dieser Arbeit wird angenommen, dass ‚*bitte*‘ ein Teil einer Anfrage ist. Die Bitte kommt normalerweise am Ende eines Satzes vor.

Ihre Verwendung in jedem Gespräch kann auch unter der Berücksichtigung des Aspekts der kontextuellen Wirkungen betrachtet werden. Laut Sperber und Wilson (1995:122), ist eine Annahme in jenem Kontext nur relevant, wenn es kontextuelle Wirkungen in dem bestimmten Kontext erzeugen kann<sup>19</sup>. In diesem Sinne wird die Verwendung von ‚*bitte*‘ generell als höflich bei Anfragen genommen. Der Kunde sagt was er braucht, er wird aber auch seine Höflichkeit kommunizieren und daher verwendet er ‚*bitte*‘. Es kann ebenso angenommen werden, dass es eine Norm ist und weil Bitten immer so gebildet werden, verwenden die Kunden das abgespeicherte Muster während des Gesprächs.

Einzelhandeln bestehen nämlich auf gegenseitige Höflichkeit in jener Interaktion. Der Kunde braucht was der Verkäufer anbietet, und der Verkäufer benötigt das Geld, um sein Geschäft weiterzutreiben. Nach Brown und Levinson (1987) sind Anfragen von Natur aus aufdringlich und Gesichtsbedrohend, weil sie die Freiheit der Zuhörer bedrohen und eindringen, sowie auf Grenzen ihre Autonomie treffen. Weil Einzelhandeln auf Anfragen basiert ist, verwenden beide Gesprächsteilnehmer das primäre höfliche Wort, ‚*bitte*‘.

- (1) 02 Ku: hi ä:m=  
03 [ich] nehm nen großn Salat *bitte*,
- (2) 12 Ku: ä:m;  
13 *bitte* dazu,=  
14 =carboree und chinchemoos?
- (3) 03 Ku: (.)ich will klein Panino und Salat *bitte*,

Es ist wichtig zu bemerken, dass in den meisten Fällen die Kunden eher *bitte* verwendet haben, als die Verkäufer (wie in 1 und 2 oben), ein Phänomen, das in der Höflichkeitstheorie nach Brown und Levinson (1987) erklärt werden kann. Der Kunde braucht den Dienst der

---

<sup>19</sup>An assumption is only relevant in a context if and only if it has some contextual effect in that context (Sperber und Wilson, 1995:122).

Verkäuferin. Da die Seite der Bitte ausschließlich auf den Kunden liegt, wendet er automatisch eine notwendige Strategie an, um die Gesichtsbedrohende Akte mit dem Verkäufer zu vermeiden. Die Absicht des *negative face* ist die Freiheit des Zuhörers zu wahren, um nicht von Anderen bedrängt zu werden. Raible (1987) ist auch dieser Meinung und nennt es die ‚**flehentliche bitte**‘. Ihr Gebrauch zeigt einen offenbaren Wunsch, etwas zugunsten des Sprechers getan zu werden und nur mit der Verwendung von ‚Bitte‘ ändert sich der Aussage von einem Befehl/Aufforderung zu einer höflichen Anfrage.

Auf den Märkten jedoch, war die Verwendung von ‚*bitte*‘ oft beiderseitig.

(4) 17 Ver: 2 € zurück **bitte**  
18       danke schön  
19 Kun: **bitte**

Hier kann es innerhalb des Modells der Gesichtswahrung erklärt werden, denn auf den Markt haben die Kunden nicht nur eine größere Produktpalette, sondern auch mehrere Anbieter derselben Produkte. Davon ausgehend ist Mindestkostbewertung<sup>20</sup>, ein Mittel zum Zweck. Nach dieser Bewertung haben Gesprächsteilnehmer ein gemeinsames Ziel in Gesprächen und daher verwenden sie die effizientesten Methoden, um ihre Ziele zu erreichen. Der Verkäufer will, dass der Kunden zu ihm kommt und nicht zu den anderen möglichen Verkäufern auf dem Markt geht.

Auf Basis der Daten scheint es naheliegend, dass ‚*bitte*‘ fast immer mit einer Anfrage verknüpft ist. Nur in einzelnen Fällen, (hier nur in zwei Gesprächen) haben die Sprechpartner bitte am Ende des Gesprächs verwendet, und zwar nach dem Kundenservice. Hierauf Bezug nehmend bedeutet *bitte* etwas anders als bei den Anfragen. ‚*Bitte*‘ wird hier verwendet, um Anerkennung oder auch Wertschätzung des Dienstes zu zeigen. Die RT besagt, dass der Sprecher innerhalb bestimmter Kontexten besondere Annahmen hat, die wiederum spezielle Bedeutungen ausmachen. Dazu muss man die Vorkenntnisse über eine Sprachsituation berücksichtigen, die bestimmen, wie der Sprecher spricht, und wie der Hörer die Intentionen des Sprechers versteht.

(5) 31 Ke: das ist 4,25€ **bitte**  
32 P: ((Bezahlung erfolgt))  
33 Ke: ,75 zurück **bitte**

---

<sup>20</sup> „while our formal systems accounts for much of the content of the intuitive notion of rationality, the latter does seem to include some notion of maximisation, or minimum-cost assessment in the choice of means to an end“ (Brown and Levinson, 1987:65).

Der Kellner gibt den Kunden sein Rückgeld und gibt ihm das Geld und bedankt sich. Diese ‚*bitte*‘ scheint irgendwie schwer zu kategorisieren, denn es ist nicht ganz ein Dank und auch nicht ganz eine Anfrage. Es kommt aber in jedem Gespräch vor.

### 3.2.1.2 Danke

Die Ergebnisse der aktuellen Studie zeigen, dass ‚*danke*‘ auch in den Gesprächen vorgekommen ist. Anders als *bitte*, kommt es nicht in der Anfrage vor, sondern nach dem Kundenservice. Im Restaurant sowie auf dem Markt haben die Verkäufer zugleich die Kunden *Danke* nach dem Geld- und Richtsaustausch gesagt.

Zum Beispiel, der Ausschnitt im Beispiel (4) oben zeigt wie es in den Gesprächen vorkommt. Der Verkäufer bedankt sich bei dem Kunden, weil er zu seinem Geschäft beiträgt. Sich zu bedanken gehört zum wesentlichen Zeichen der Höflichkeit und in der deutschen Gesellschaft muss es deutlich gesagt werden. Die Anerkennung eines Dienstes (vom Kunden) und der Bezahlung (vom Verkäufer) drückt, die Höflichkeit aus. *Danke* oder manchmal *Danke schön* ist der produzierte Reiz vom Sprecher. Der Hörer sieht den offenbaren Reiz, und versteht die Absicht des Sprechers. Das Gespräch konnte ohne *Danke* enden, aber Gesprächspartner besonders in diesem Kontext (Einzelhandel) finden es äußerst wichtig, sich zu bedanken. Sperber und Wilson (1995) behaupten, dass Gesprächspartner Vorkenntnisse von einer Handlung haben. Diese Vorkenntnis hilft in der Sprachsituation die besonderen Reize auszuwählen, daher die Relevanz der Aussage zu maximieren und richtig verstanden zu werden.

(6) 12 Ver: neue zeile zugrunde=  
13 hier ja wohl?  
14 aufgenommen mit 'nem wagen bidde=  
15 danke schön  
16 HG: ((sucht nach Rückgeld))  
17 Ver: 2 zurück bitte  
18 Kun: danke schön  
19 Ver: bitte schön

Was die lexikalischen Indikatoren betrifft, „*Bitte*“ und „*Danke*“ können wir nach den analysierten Daten zu dem Entschluss kommen, dass Anfrage immer mit diesen Wörtern verknüpft werden sind. Höflichkeitsstrategien der Distanzkulturen versuchen Anstoß zu vermeiden, in dem sie die Ehrerbietung zeigen. Es sind überwiegend lexikalische Indikatoren, die die Höflichkeit ausdrücken. ‚*Bitte, danke...*‘ sind immer mit den Anfragen der Kunden verknüpft. Solche allgemeinen Regeln, die höfliche Bitten beweisen, sind ein klassisches



Beispiel der Distanzhaltung. Sie dienen hauptsächlich zur Vermeidung von Gesichtsbedrohung. Sie adressieren das negative Gesicht des Empfängers und drücken ihre Handlungsfreiheit aus. Der Kunde versucht, durch seine höfliche Anforderung, dem Empfänger zu sichern, dass seine Erfüllung der Anforderung eigentlich im seinen Ermessen ist. Das Distanzparadigma nimmt an, dass der Sprecher in die Sphäre des Hörers eindringt, daher muss er sich höflich ausdrücken, um die Eindringung zu vermeiden.

### 3.2.1.3 Modal Verben – dürfen, wollen, möchten

(7) 03 rot: (.)Ich will klein Panino und Salat bitte,

(8) 08 ver: (-) darüber etwa süß=  
09 =oder wollen sie Salat;

Die Konventionen jeder Gesellschaft bestimmen wie man sich benimmt. Deshalb verwenden sowohl Kunden als auch Verkäufer Modalverben während der Gespräche. In der Regel modifizieren Modalverben den Inhalt des Hauptverbs. Daher haben die unterschiedlichen Modalverben verschiedene Aufgaben. ‚Wollen‘ und ‚Dürfen‘ zählen höchstens zu den beachtenswerten Ergebnissen in dieser Analyse. Kunden und Verkäufern verwenden die Modalverben. Interessanterweise werden die Modalverben in den analysierten Gesprächen nicht als Hilfsverben verwendet, sondern als Vollverben „mit entsprechender lexikalischer Bedeutung“ (Helbig und Buscha, 2001). Prinzipiell kann man sie so verwenden, wann es eine eindeutige Identifizierung der Situation gibt, da sie sind meistens gesprochen werden, wie in den Gesprächen hier.

Der Kunde im (7) oben benutzt ‚wollen‘, ähnlich wie auch die meisten Kunden. Laut Hoffman (2013) bezeichnet ‚Wollen‘ eine „Handlung oder einen Zustand als subjektiv unabweisbares Ziel, dessen Erreichbarkeit schon durch Betrachtung des Handlungsraums überprüft wurde.“ ‚Wollen‘ drückt wesentlich einen Willen/Wunsch aus, und zwar einen unbedingten Wunsch. Verwunderlich ist jedoch die Tatsache, dass ‚Wollen‘ im Deutschen primär nicht als Höflichkeitsverb verwendet wird, sondern ‚möchten‘, ihre höfliche Umschreibung. ‚Möchten‘ wurde in den analysierten Gesprächen kaum verwendet. Hoffmann (2013) erklärt aber, dass ‚wollen‘ verwendet wird, wenn der Sprecher einen Wunsch hat, der den Zuhörer in der Lage ist, diesen Wunsch zu erfüllen<sup>21</sup>.

<sup>21</sup> Das eigene wollen wird oft ausgedrückt, um es auf jemanden zu übertragen, der beim Erreichen des Ziels helfen, eine Erlaubnis geben soll usw. (...) Hoffmann 2013

„Im Deutschen vermeidet man in der Regel direkte Aufforderungen, wenn man einen Gefallen haben möchte.“ (Zepter, 2014:28). Wie schon erklärt, gehört der Einzelhandel zu einem besonderen Gesprächstyp, dessen Interaktion die Höflichkeit fördert. Dadurch wird Modalität bei den Anfragen berücksichtigt und somit die Verwendung von Modalverben. Auf Basis der Daten ist es offensichtlich, dass die Modalverben zwar verwendet werden, aber auch immer mit ‚*bitte*‘. Die RT besagt, dass mit jeder Aussage, eine Reihe von Annahmen gemacht werden. Die Gesprächspartner verstehen, in welcher Situation sie sich befinden. Sie erwarten gegenseitige Höflichkeit im Verlauf des ganzen Gesprächs. Der Kunde konnte direkt sagen, „*Ich bekomme ein klein Panino und Salat*“ aber er modifiziert seinen Satz, um die Anfrage zu verschönen. Mit seiner Verwendung von ‚*Ich will*‘ lenkt er der Aufmerksamkeit des Verkäufers in die Richtung seiner Absicht, sich in den Konventionen einer Anfrage zu stellen.

LC Kulturen, die Distanz in der Gesellschaft bezeichnen, legen Wert auf die direkten und expliziten Realisierungen einer Aussage. Im Deutschen signalisiert der Sprecher die Höflichkeit explizit. Er sagt was er kaufen wird und redet den Verkäufer höflich an.

### 3.2.1.4 Partikeln

Partikeln werden auch Füllwörter genannt, und wie ihr Namen besagt, spielen sie die Rolle, das Gespräch bequemer und lebendiger zu machen. Aus den analysierten Gesprächen wurde ersichtlich, dass man im Deutschen sehr oft Partikeln verwendet. Sie tragen keine besondere Bedeutung, werden aber fast immer verwendet. Ihre Verwendung mindert die Kraft einer Aussage. Sie werden daher als Abschwächungsmitteln bezeichnet, denn sie mildern die getragene Bedeutung einer Aussage.

- (10) 12 Mann: Ich NEHme heute mal so--  
 13 einer HÄHNchen kurry.  
 18 Frau: (-) ((flüsternd)) ich nehme mal WIEder sushi-  
 25 °h ich NEHme einmal ein thUnfisch.  
 32 aber wArte mal wir essen.
- (11) 13 Kundin: oder ich nehme SO was mal mit was süses,
- (12) 12 Ku: ä:m;  
 13 bitte dazU,=  
 14 =carBOree und chInchemoos?  
 15 P: 31.2  
 16 Ku: jo.  
 17 Ke: und HAben wir noch was AUCH dar[auf]?  
 18 Ku: [ne].

‚*Mal, so, oder und auch*‘ waren die häufigsten Abschwächungsmitteln, *mal* trat am häufigsten vor. Nach der Höflichkeitstheorie (Brown and Levinson, 1987) ist der Sprecher vom Gesicht

des Hörers bewusst, und versucht so weit wie möglich, freundlich auszusehen und sich höflich auszudrücken. Partikeln spielen die Rolle, die Stärke einer Aussage zu mildern. Eine Anfrage ist beispielsweise ein höflicher Befehl. Der Kunde will eine Ware kaufen. Nach dem Beispiel (10) will der Kunde ein Hähnchen Curry. Er konnte sagen, „*ich nehme heute ein Hähnchen Curry*“. Er fügt ‚*mal so*‘ in dem Satz um die Wirkung des Befehls zu mildern. Seine Anfrage ist daher als freundlich und im Endeffekt als höflich genommen. Darüber hinaus besagt Hoffman (2013), dass ‚*mal*‘ vergleichbar mit der Anwendung von *bitte* ist<sup>22</sup>.

Die Partikeln sind auch relevant, um Pausen zu brechen, die manchmal auch unbequem sein können. In (12) waren der Kunde und die Verkäuferin für mehr als 30 Sekunden ruhig. Der Kunde hat *jo* gesagt, nach dem die Verkäuferin alles serviert hatte und die Verkäuferin fragte ihn, ob er noch was zu seinem Gericht wollte. ‚*Auch*‘ hier ist als Partikel verwendet und m.E. als einen Eisbrecher in dem Gespräch. Sie haben einander für eine lange Zeit nicht angesprochen, was nicht typisch ist.

Auf der Basis der Daten scheint es naheliegend, dass die Kunden die Partikeln öfter verwenden. Die Tatsache, dass in jedem Gespräch mindestens ein Partikel verwendet wurde zeigt deutlich, die Wichtigkeit ihres Vorhandenseins in solchen Formulierungen. Nach der RT muss der Sprecher besondere Reize erzeugen, die den Hörer zu dem Zweck des Sprechers führen. Partikeln signalisieren den Zuhörer, dass der Sprecher die Bedeutung der Aussage dämpfen will und deshalb versteht er völlig, was der Sprecher meinte.

Der Gebrauch von Partikeln ist grundsätzlich die Aufmerksamkeit des Hörers zu wecken und somit gelten sie als Erreger. Siebold (2010:129) hält fest, dass die „häufige Verwendung von Aufmerksamkeitserregern soziale Nähe zwischen den Interakten schafft und drückt positive Höflichkeit [...] aus, die erklären, dass das Herstellen einer gemeinsamen Gesprächsgrundlage zu den wichtigsten Strategien der positiven Höflichkeit stellt. Wie oben erklärt, gehört keine Gesellschaft vollständig zu einer Kultur. Die Verwendung von Partikeln greift hauptsächlich auf Solidarität zurück, weil sie positive Höflichkeit ausdrücken.

---

<sup>22</sup> Die Abtönungspartikel *ma(l)* ‚einmal‘ [...] stuft – vergleichbar dem Einschub von *bitte* – die Schwere des Anliegens ab (es ist einmalig und leicht zu machen) (Hoffman, 2013:409).

## 3.2.2 Lexikalische Indikatoren der Höflichkeit in Kikuyu

### 3.2.2.1 Thingio

Die Verwendung von der Kikuyu ‚thingio‘/ ‚asanta‘ – Danke – im Deutschen wurde nur dreimal in den 10 analysierten Gesprächen verwendet und dies war am Ende des Handelns, zweimal von dem Verkäufer und einmal von dem Kunden. Es kommt nicht so oft in alltäglichen Gesprächen vor, besonders beim Einzelhandeln. In den zwei Fällen von ‚Thingio/Asanta‘ waren die Kunden äußerst verständnisvoll, nach dem sie etwas von dem Verkäufer nicht gefunden haben.

- (13) 09 Ver: ūmũthĩ maratathi !gutirĩ! ona kanene  
Heute-ADV Tüte-SPl keine gibt auch große  
**Heute gibt's keine Tüte, auch größerer (als was es hier gibt)**  
10 HG: Hintergrund Konversationen – Kunde lächelt  
11 Ver: <<:-> **asanta** muno>  
Danke sehr  
**Vielen Dank**

In (13) hat der Kunde viele Waren gekauft; der Verkäufer aber hatte keine große Tüte und musste die Waren in zwei kleinen Tüten tragen. Der Kunde versteht der Aussage der Verkäufer, dass es keine Tüte an dem Tag gibt, auch die größere und lächelt, ein Zeichen seiner Zustimmung. Der Verkäufer nimmt der Zustimmung wahr und ist dafür dankbar und sagt sofort ‚asanta muno‘ – eigentlich ins vielen Dank übersetzt, von Suaheli, ‚asante‘. Der Gebrauch von asanta thingio in diesem Fall kann unter Eindringen im persönlichen Raum klassifiziert werden, was Raible (1987), persönliche Sphäre<sup>23</sup> nennt. Laut Raible „soll jeder, soweit dies irgend möglich ist, die persönliche Sphäre des Anderen (auch im Sinn der Menschenwürde) intakt lassen, nicht in sie eindringen, sie nicht verletzen.“ Er gibt auch zu, dass es nicht immer möglich ist, die persönliche Sphäre zu wahren, und dass in solchen Fällen die Menschen Strategien entwickeln, um damit umzugehen (vgl. Raible, 1987:146-147). In diesem Kontext ist es das Recht des Kunden, eine passende Tüte nach dem Einkaufen zu bekommen. Da sie nicht verfügbar ist, und der Kunde damit einverstanden ist, bedankt sich der Verkäufer bei dem Kunden für sein Einverständnis. Er benutzt sogar ‚muno‘, was *sehr* bedeutet, um seine Dankbarkeit auszudrücken.

Die Strategie hier ist eine Reaktion zum Konzept der Gesichtsbedrohende Akte – Face Threatening Acts (FTA). Diese beziehen sich auf Akten, die von Natur aus den

---

<sup>23</sup> Anstelle des ‘negativen Gesichts’, meiner Selbstabgrenzung gegen die Anderen, verwende ich dagegen weiterhin den durchsichtigeren Begriff der ‘persönlichen Sphäre’ (Raible 1987:146).

Gesichtsbedürfnissen des Hörers oder des Sprechers widerlaufen (vgl. Brown & Levinson, 1987:65). Der Verkäufer drückt seine Unfähigkeit, größere Tüten zu finden aus. Seine Nachricht bedroht das Gesicht des Hörers, denn der Kunde erwartet, dass er eine große Tüte, entsprechend seiner Waren erhält aber der Sprecher hat das nicht. Der Verkäufer am Ende sagt danke, weil er weiß, dass die Entscheidung des Kunden ihm frei lässt.

### 3.2.2.2 *Ni ngatho*

Eine andere Variation des Danks war ‚*ni ngatho*‘, nur einmal in den analysierten Gesprächen verwendet. *Ni ngatho* wird direkt ins „es ist danke“, übersetzt. Hier sei noch mal hervorgehoben, die Wesentlichkeit des Kontexts (in 14) und davon ausgehend, den Gebrauch von der Danksagung zu erklären oder gar zu verstehen.

- (14) 18 Kun: ndĩrenda rĩrĩa rĩĩrue bio.  
**Ich will die reif total**  
**Ich will diejenigen, die total reif sind.**  
 19 (.)Oke: nĩ ngatho i?  
 Ok. Ist Dank, ja  
 OK. Danke, ja?

In der Handlung ging es um Orangen. Der Kunde will reife Orangen und in der ganzen Handlung versucht der Verkäufer dem Kunden zu überzeugen, dass sie doch reif sind, obwohl sie nicht reif aussehen. Nach der Diskussion ist der Kunde nicht überzeugt und will daher die Orangen nicht kaufen. Sie sagt am Ende ‚*Ni ngatho*‘, nicht als ein Zeichen ihrer Zufriedenheit mit der Ware, sondern als Zeichen ihrer Resignation oder auch Dankbarkeit dafür, dass der Verkäufer sich Mühe gegeben hat, reife Orangen zu suchen.

Die RT besagt, dass Sprecher besondere Reize produzieren, die den Hörer zu der beabsichtigten Bedeutung führen. Der Kunde hätte einfach gesagt, er wollte die Orangen nicht, denn sie waren nicht reif genug für sie. Sie wollte aber die alte Verkäuferin nicht beleidigen und sagte hingegen *ni ngatho, i?* Die Bedeutung von *i* hier wird im nächsten Teil erklärt. Der Kunde schätzt die Zeit der Verkäuferin und ihr Versuch, sie zu überzeugen und deshalb sagt sie Danke. Die Verkäuferin versteht sofort, dass der Kunde nett zu ihr ist und versteht auch, dass sie die Orangen nicht kaufen wird.

Wichtig zu bemerken ist das in Kikuyu existieren entsprechende Wörter, die Dankbarkeit ausdrücken. „*wenda, nĩ wega, nĩ gatho, njĩtĩkĩria, ndekera*“ sind beispielsweise solche lexikalischen Ermittlungen der Höflichkeit. Nach der Analyse kann festgestellt werden, dass sie nicht so oft mit den Anfragen verknüpft sind und folglich nicht oft verwendet werden. Nach

der Solidaritätshypothese sind Bedeutungen nicht explizit von Sprechern übertragen. Sie müssen nicht ihre Zufriedenheit durch Wörter ausdrücken. Manchmal bezeichnen sie das Ende des Handelns durch ein Lächeln. Möglicherweise sind diese Kikuyu Alternative nicht im alltäglichen Gesprächen zu finden, denn der Markt liegt in der Nähe von der Hauptstadt, Nairobi. Die Sprecher sind daher Swahili- und Englisch mächtig. Mithin sind Aussage wie ‚*Asanta mũno*‘ (vielen Dank), eine Mischung von Swahili und Kikuyu und ‚*thingio*‘ (danke), zu finden.

### 3.2.2.3 Partikeln

In Kikuyu spielen Partikeln meistens die Rolle des Aufmerksamkeitserregers. Sprecher verwenden die, wenn sie den Hörer in einer bestimmten Richtung der Aussage führen wollen.

#### *i, riri, ri*

Der Gebrauch von *i* wie in (14) oben kommt sehr oft in den Gesprächen vor. Laut Agoya-Wotsuna (2012:189) ist es ein Gewichtspartikel. Es funktioniert, die Bedeutung eine Aussage zu kräftigen. Es hat keine genaue Bedeutung, m.E., worauf es sich hinweist, aber prinzipiell ist es eine Einladung von dem Sprecher zu dem Hörer. Der Hörer stellt eine Idee dar und versucht den Hörer dazu einzuladen. Der Sprecher verwendet es, wenn er die Zustimmung/Bestätigung des Hörers zu einer bestimmten Handlung braucht. Im Satz (14) lädt der Kunde die Verkäuferin zu ihrer Meinung ein, dass sie die Waren nicht kaufen will aber sie ist trotzdem für die Mühe der Verkäuferin dankbar. Sie will, dass die Verkäuferin versteht, was ihre ‚*ni ngatho*‘ hier bedeutet. *i* spielt die Rolle des Dämpfens der Ablehnung. An dieser Stelle ist das Partikel *i* eine Strategie, das Gesichtsbedrohende Akt zu vermeiden. Sie lehnt die Anfrage des Kunden für eine Tüte ab. Eine Ablehnung bedroht immer das Gesicht des Hörers. Es ist aber auch eine Reize, den Hörer auf ihre höfliche Ablehnung aufmerksam zu machen.

- (15) 09 Ver: ūmũthe maratathi  
**Heute Tüte**  
 <<kopfschüttelnd>!gutirĩ! ona kanene>  
**Gibt keine. Nicht einmal größer**  
**Heute gibt es keine Tüten, nicht einmal größer als diese.**  
 10 HG: Hintergrund KOnversationen - Kunde lächelt  
 11 asanta muno  
 12 Kun: rehe kangĩ, **i**?  
**Bring andere, i?**  
**Bring eine andere (Tüte), i?**

In (15), bittet der Kunde um eine andere Tüte. Sie verbindet die Anfrage mit *i*, hier m.E., wahrscheinlich um die Anfrage eher als eine Bitte anstatt eine Aufforderung klingen zu lassen.

Solidaritätskulturen beziehen sich hauptsächlich auf eine nähere Beziehung mit den Gesprächspartnern. Sie versuchen die Zuhörer, näher zu sich selbst zu bringen. Hier versucht der Kunde den Verkäufer nicht zu beleidigen und bedankt sich, sowie lenkt den Fokus des Verkäufers zu dem Partikel, um seine beabsichtigte Sinn zu stiften.

### 3.2.3 Indirekte Indikatoren der Höflichkeit

„Jede Art der Direktheit ist zu vermeiden; alles, was Direktheit dämpft, ist im Interesse der Respektierung des Anderen empfehlenswert“ (Raible 1987:147). Nach Raible (1987) ist Indirektheit der einfachste Weg, Reibung zwischen Gesprächspartnern zu vermeiden. In beiden Sprachgesellschaften verwenden die Sprecher verschiedene indirekte Weise, um sich höflich auszudrücken.

#### 3.2.3.1 Der Konjunktiv II

Die Verwendung von dem Konjunktiv II steht als zweites in der Regelmäßigkeit nach ‚Bitte‘. Der Konjunktiv II im weitesten Sinne steht für einen Wunsch, dessen Erfüllung nicht sicher ist. Im Grunde genommen drückt der Konjunktiv II einen Wunsch mit *gern* aus.

(16) 05 Ref@SP1: ich hätte gern einen crabatte hähnchen curry-  
(16b)\* 12 Mann: Ich nähme heute mal so--  
13 einer hähnchen kurry.

Sätze mit ich „hätte gern“ wurden oft verwendet, um Bitten zu artikulieren. Die Verwendung des Konjunktiv II ist eine typische indirekte Ermittlungsform der Höflichkeit. Nach der RT muss die Übermittlung von Annahmen absichtlich und offenkundig sein. D.h. Der Sprecher muss deutlich zeigen, welche Annahme er den Hörer zeigen will. Seine Aufgabe ist daher, diese Annahme, so offen wie möglich auszudrücken. Der Hörer andererseits versteht den Kontext, in dem sie mit dem Sprecher befindet. Weil das menschliche Erkenntnis nach der Maximierung der Relevanz ausgerichtet ist, kann der Hörer die Absicht des Sprechers durch die verwendeten Mittel verstehen.

Im (16), würde die Verkäuferin verstehen, dass der Kunde den Kontext, Einzelhandeln, erkennt. Sie ruft automatisch Informationen ab, die Gesprächspartner in solch einem Kontext verwenden. Der Kunde macht ebenfalls das gleiche und sein gegenseitiges Verständnis des Kontextes bestimmt, dass er seine Bitte höflich umformulieren soll. Er stellt daher seine Bitte indirekt dar.

(16b) ist mit einem Sternchen markiert, denn sowohl der Konjunktiv II als auch des Präsens (nehme und nähme) phonetisch ähnlich klingen. In dem Kontext des deutschsprachigen Raums ist es sehr möglich, dass der Kunde den Konjunktiv II verwendet hatte, denn das ist seine Kultur.

Der Konjunktiv II ist auch ein klares Beispiel der negativen Höflichkeit nach Brown und Levinson (1987). Laut Hoffmann (2013:184) wirkt der Gebrauch von Konjunktiv II „höflicher gegenüber dem Indikativ, weil er sich nicht im Faktischen bewegt und den Gesprächspartner die Konsequenzen ziehen lässt“. Diesbezüglich berücksichtigt der Sprecher seine Stelle als derjenige, der etwas braucht und sagt nicht einfach direkt was er will. Er versucht, durch den Konjunktiv II ‚*hätte gern*‘ seine Wunsch auszudrücken. Durch den Gebrauch des Konjunktivs II deutet der Sprecher auf seinen Wunsch, welcher zeigt, dass der Verkäufer die Willensfreiheit hat, den Wunsch realisierbar zu machen oder nicht. Der Kunde kümmert sich um die Gesichtsbedürfnisse des Verkäufers und formuliert seine Bitte höflich um.

In der Distanzhypothese werden negative Formulierungen angewendet, denn Gesprächspartner zeigen die Distanz dazwischen. Sie gehören auch zu den festen Ausdrücken, um etwas zu bitten und daher repräsentieren die Distanzhypothese.

### 3.2.3.2. „Kollektive Wir“

Deixis ist der Basis einer effektiven Kommunikation. Der Sprecher hat die Fähigkeit, durch den Gebrauch von deiktischen Ausdrucksmitteln, den Hörer in einem Verweisraum Orientierung zu geben. In diesem Teil beschäftige ich mich nur mit dem personalen Deixis und zwar, „wir“, anstatt normalerweise „ich“, „du“. ‚Wir‘, wie es hier verwendet wird, bedeutet grundsätzlich, "das Kollektiv, zu dem ich und du gehören" (1.Ps.Pl. inklusiv)<sup>24</sup>. Dieses Phänomen habe ich in dieser Arbeit als Inklusivität bezeichnet. Das kollektive wir ist ein Teil der soziale Deixis, die die gesellschaftliche Identität der Teilnehmer ausdrückt. Die soziale Deixis umfasst Höflichkeitsformen, Anreden und Titeln.

Inklusivität bezieht sich auf die Fähigkeit, der Fremde durch Wörter oder Taten zu sich selbst zu bringen. In Kikuyu ist diese Strategie besonders beliebt. Es ist in fast allen Gesprächen in Restaurants vorgekommen und wird von sowohl dem Verkäufer als auch vom Kunden

---

<sup>24</sup> LEHMANN, Christian: *Deixis*  
<[http://www.christianlehmann.eu/ling/lg\\_system/grammar/morph\\_syn/index.html](http://www.christianlehmann.eu/ling/lg_system/grammar/morph_syn/index.html)?[http://www.christianlehmann.eu/ling/lg\\_system/grammar/morph\\_syn/deixis.php](http://www.christianlehmann.eu/ling/lg_system/grammar/morph_syn/deixis.php)> [22.6.2016]



verwendet. Der Verkäufer nimmt etwa im Gespräch (17), wahr, dass ein Kunde in dem kleinen Restaurant angekommen ist. Er geht direkt dem Mann zu und fragt was **wir** (pl.) an dem Tag essen werden, obwohl er nicht mitisst.

In dem Kontext ist der Mann ins Restaurant gekommen, als es etwas voll war. Der hat sich umgeschaut, als ob er nachgedacht hatte, das Restaurant zu verlassen. Der Kellner ist dann zu ihm gegangen und hat gesagt:

(17) 06 Ver: Muthee  
**Alter Mann**  
**Herr**  
Tukuria ki umuthi?  
**Essen (FUT) wir was heute?**  
**Was werden wir heute essen?**

Die Rolle der Inklusivität, nach den analysierten Daten scheint eine Sicherungsstrategie für den Kunden, dass der Kellner sich um ihn kümmert. Auf dem Markt ist es auch vorgekommen, als der Verkäufer viele Kunde hatte, und bemerkt, dass noch eine Person sich für ihre Waren interessierte sah aber auch unsicher aus.

Nun greifen wir wieder auf die Prinzipien der RT, indem Gesprächspartnern, bestimmte Reize der Kommunikation herstellen, um die Aufmerksamkeit des Hörers darauf zu richten. Der Kellner hat das Ziel, den Kunden ins Restaurant zu locken, und muss es irgendwie zeigen, obwohl es offensichtlich ist, dass es keinen Platz mehr gibt. Durch das Mittel der Inklusivität, lenkt er das Interesse des Kunden in ein freundliches Ambiente.

Das Phänomen der ‚kollektive wir‘, kann als das allerwichtigste in der Solidaritätskultur betrachtet werden. Eine Solidaritätskultur ermuntert eine Nähe Beziehung zwischen Gesprächspartnern, nicht nur physisch, sondern auch in der Interaktion. In Kikuyu interagieren Gesprächsteilnehmer mit dem ‚wir‘, dessen Rolle es ist, den Hörer als Teil des Sprechers einzubeziehen. Verkäufer sind meistens die Erzeuger dieser ‚wir‘ in dem Gespräch. Es fordert positive Höflichkeit, denn der Kunde fühlt sich nicht, als ob er in die Sphäre des Verkäufers eindringt und seine Freiheit bedroht, sondern er fühlt sich als Teil der Gemeinschaft. Inklusion schafft auch Freundlichkeit. Sie zeigt Sympathie und nett sein von der Seite des Sprechers.

Überdies ist in Inklusion eine wichtige Strategie der positiven Höflichkeit, denn nach der positiven Höflichkeit ist Inklusion und sozialer Anerkennung von größerer Bedeutung.

(18) 14 Ver: tüküingĩria haha ũguo rĩ  
**Wir reintun(FUT) hier so ri**

15        **Wir werden die (Sachen) hier rein tun.**  
           gategoküingira o we:ga  
           **Wird es nicht reingehen so gut**  
           **Wird es nicht perfekt passen?**

Inklusivität wird auch verwendet, wenn der Sprecher dem Kunden schon eine unerwartete negative Antwort gegeben hat.

(15) 09 Ver: ümüthī maratathi  
           **Heute Tüte**  
           <<kopfschüttelnd>!gutirī! ona kanene>  
                           **Gibt keine. Nicht einmal größer**  
           **Heute gibt es keine Tüten, nicht einmal größer als diese.**  
 10        asanta mūno  
 12 Kun: rehe kange, i?  
           **Bring andere, i?**  
           **Bring eine andere (Tüte), i?**

Nach dem Beispiel (15) über die Handlung mit der Frau, die eine Tüte bräuchte aber gab keine hatte der Verkäufer am Ende des Gesprächs gesagt, dass die Waren doch in der kleinen Tüte eingepackt sein könnten. Und formuliert es wie im (18) oben. Er spricht als ob die Arbeit zusammen mit dem Kunden gemacht würde. Beide wissen, dass der Verkäufer alles reinpackt, was man gekauft hat. Der Kunde wird also die Inklusion verstehen als ein Versuch, sie zu ermuntern.

Hier spielt die Inklusivität beide Rollen, die der negativen Höflichkeit und auch die der positiven Höflichkeit. Negative Höflichkeit fordert, dass Menschen nicht aufzwingen werden. Der Verkäufer hat keine Tüte mehr und muss daher den Kunden enttäuschen. Auf der anderen Seite fordert positive Höflichkeit die Inklusion und der Verkäufer spricht einfach so, weil er das Gesicht des Anderen währt.

### 3.2.3.3 Fragen

In Kikuyu werden auch Fragen normalerweise gestellt, um nach etwas zu bitten.

05 Kun: no nyone chai?  
           **Könnte/kannich Tee sehen?**  
           **Könnte ich Tee haben?**  
 03 Kun: ninguona kahūa?  
           **Könnte/kann ich Kaffee sehen?**  
           **Könnte ich Kaffee haben?**

Die Verwendung von Fragen ist prinzipiell ein Indikator der negativen Höflichkeit, welche auch mit dem Distanzparadigma verbunden ist. Die gestellten Fragen sind in dem modalen Futur, und solche drücken Höflichkeit aus. Die werden oft beim Einzelhandeln verwendet. M.E. versuchen die Kunden den Verkäufer nicht zu beleidigen, in dem sie ihre Anfrage als

Bitten anders als ein Befehl verbalisieren. Interessanterweise ist dieses modale Futur ‚no‘, welche als *Können/Können* übersetzt werden kann, mit dem Verb ‚sehen‘ verbunden ist.

Diese indirekten Weise, um etwas zu bitten, ist ein Signal der Solidaritätskultur, wobei Bedeutungen nicht explizit sind. Durch die Frage, ob der Kunde Tee ‚sehen‘ kann versteht der Verkäufer, dass der Kunde Tee braucht und will sich nur freundlich ausdrücken. Er impliziert seine Frage, Tee zu haben um höflich zu sein.

#### 3.2.3.4 *Besondere Form einer Anfrage*

Ein ganz interessantes Phänomen in dem Kikuyu Sprachsystem bezieht sich auf indirekte Bitten. Die Kikuyu verwenden diese Form sehr oft, vermutlich um sich selbst von der Tat abzugrenzen. Die Verwendung dieser Form mildert die persönliche Rolle des Sprechers, weil eine Anfrage als eine Bitte und nicht als ein Befehl erscheint. Solche Ausdrücke sind eine Strategie der negativen Höflichkeit. Sie bilden eine Form der Diskretion des Hörers, den Wunsch des Sprechers zu erfüllen.

- 11 Kun: ndirenda rīrīa rīirue biū  
Ich will/möchte diejenige reif total  
Ich will/möchte die total reife
- 12 nengereria icio hau  
Mir reich die da  
Reich mir die das

Nach dem Beispiel sagt der Kunde was er von der Verkäuferin will und verwendet einen passiven Ausdruck. Es drückt ein Versuch aus, den Adressaten etwas im Auftrag des Kunden zu tun, das der Kunde wahrscheinlich selber tun würde, aber aus irgendeinem Grund nicht in der Lage ist. Es bezieht sich auch auf Bitten, die ein Verkäufer machen soll aber zeigt keine Signale, es zu machen. Der Kunde bittet daher darum. Z.B. ‚njohera ici‘ – ‚packen Sie diese für mich ein‘. Normalerweise packt der Verkäufer die Waren des Kunden in einer Tüte ein. Manchmal kann er entweder vergessen oder sie absichtlich nicht einpacken wollen und der Kunde muss darum bitten. Diesers besondere Ausdruck klingt höflicher als ihm zu sagen, dass er die Sachen einpacken soll. Diese Ausdrücke mildern die Kraft einer Aussage. Im Grunde genommen ist die Frage ein Eingriff auf die Handlungen des Hörers, deswegen muss der Sprecher eine Strategie entwickeln, seine anscheinende Autorität zu verringern, obwohl es tatsächlich sein Recht ist.

#### 3.2.3.5 *„gefüllte Pausen“ (Verzögerung) und Verschleifungen*

Gefüllte Pausen, meiner Beurteilung nach, aufgrund der analysierten Gespräche, vermitteln Höflichkeit. Obwohl sie auch oft in alltäglichen Gesprächen auftauchen, werden sie in dieser

Arbeit als Höflichkeitsindikatoren charakterisiert, denn sie sind in jedem Gespräch vorgekommen. Sie werden hier als Eisbrecher betrachtet. Sie werden während des Gesprächs verwendet, um sicherzustellen, dass man weder unhöflich noch selbstherrlich erscheint.

Der Gebrauch von gefüllten Pausen hilft auch, den Zeitrahmen zwischen der Bitte nach dem, was man bestellen will, und seine Antwort zu kurzen. Die Pause stellt sicher, dass es keine unangenehmen Momente gibt infolge der langen Wartezeit auf eine Antwort. Es ist ein Signal von dem Sprecher, dass er auf die Handlung reagiert und das Gespräch weiterführen wird/will. Der Sprecher will auch nicht den Eindruck machen, dass er direkt ist und will nur das haben, was ihm da gebracht hat. Er will menschlich aussehen und dazu auch höflich erscheinen. Diese Strategie ist eine stille/sprachlose Form der Bescheidenheit. Der Sprecher weiß natürlich was er will. Er will gegenüber dem Verkäufer höflich erscheinen und versucht nicht zu viel zu sprechen, um nicht aufdringlich zu erscheinen. Die Verzögerungen machen seine Bitte höflicher.

Manche Kunden sind eigentlich nicht sicher, was sie kaufen möchten, und die „gefüllte Pausen“ spielen dann die Rolle, die Wartezeit zu minimieren. Ohne die Verzögerungssignale würde es unhöflich sein, denn der Verkäufer würde eventuell auf den Kunden warten, bis er zu einer Entscheidung kommt. Besser wäre, wenn er murmelt oder Verzögerungssignalen verwendet, um die Atmosphäre freundlicher zu machen.

Diese gefüllten Pausen sind absichtliche Versuche, das Gespräch höflich aufrechtzuerhalten. Der Kontext bestimmt, dass der Kunde ein positives Gesicht bewahrt. Der Verkäufer interpretiert diese Verzögerungssignale in dem Kontext daher als Mitteln, das Gespräch in der höflichsten Weise weiter zu führen.

(19) 02 Ku: hi ä:m=  
03 [ich] nehm nen großn salat bitte,  
12 Ku: ä:m;  
13 bitte dazU,=  
25 Ku: a:h  
26 ja  
28 Ku: äh=  
29 =kleines bitte

### 3.2.4 Direkte Indikatoren der Höflichkeit

#### 3.1.4.1 Wiederholung

In Kikuyu kommen direkte Indikatoren der Höflichkeit sehr häufig vor. Am offensichtlichsten ist die Wiederholung von dem Gesagten.

- (20) 11 Kun: ndĩrenda rĩrĩa rĩĩrue biũ  
**Ich will diejenige reif total**  
**Ich will die total reifen**
- 12 Ver: rĩrĩa rĩrue?  
**Die reifen?**
- 13 Kun: (.)e:
- (20, b) 19 Ver: no gũkũ no rĩrĩ=  
**Aber hier aber riri**  
**Hier aber,**
- 20 (-) no ici ndĩrenda  
**Nur diese will ich**  
**Will ich nur diese**
- 21 Kun: no ici?  
**Nur diese?**

Im Restaurant besonders wiederholen die Verkäufer was der Kunde bestellt hat. Am Anfang dieser Arbeit wurde darauf hingewiesen, dass der Einzelhandel prinzipiell Höflichkeit fördert. Das Ziel der Forschung war die unterschiedlichen Höflichkeitsstrategien zu untersuchen und zu erklären. Was die Wiederholung betrifft, sind die Daten noch deutlich.

Wie angemerkt, kommen lexikalische Indikatoren im Kikuyu nicht häufig vor. Wiederholung ist eine interessante Strategie, die die Gesprächsteilnehmer verwenden, um zu zeigen, dass sie aufmerksam sind und auch, dass die Wünsche/Antworten von dem Anderen verstanden worden sind. In alltäglichen Gesprächen mit Freunden oder Fremden, würden solche Wiederholungen für merkwürdig gehalten. Beim Einzelhandel aber ist es anders. In einem typischen Kikuyu Gesellschaft soll der Verkäufer zeigen, dass er sich Mühe gibt, sich mit dem Kunden zu unterhalten oder wenigstens freundlich ist. Er strebt nach einer Gleichstellung mit dem Kunden und daher eine angenehme Atmosphäre zur Verfügung zu stellen. Der Kunde ist in diesem Fall nicht von den Wiederholungen irritiert. Hingegen versteht er sie als ein Zeichen, dass der Verkäufer sich für sein Dasein interessiert. Das ermutigt den Kunden zu kaufen sowie zu handeln, wenn es nötig ist.

Der Kunde wiederholt auch was der Verkäufer ihm sagt aus denselben Gründen. Er möchte als ein ernster Kunde betrachtet werden und muss sich Mühe geben, zu beweisen, dass er sich für die Produkte interessiert. Diese gegenseitige Wiederholung ist ein Zeichen der Höflichkeit in der Kikuyu Gesellschaft.

Die Wiederholung des Gesagten ist ein Indikator einer Solidaritätskultur, denn wieder wird die soziale Nähe geschildert. Der Hörer zeigt den Sprecher, dass er völlig versteht, was er sagt, und will auch an dem Gespräch teilnehmen. In der Solidarität werden persönliche Interaktionen für Wichtig gehalten und die angewendeten Strategien spielen die Rolle, die Interaktionen zu

vertiefen. Das Ziel in der Interaktion ist immer positive Höflichkeit zu zeigen. Die Wiederholung stellt ein positives Bild dar, dass der Hörer sich wirklich für die Anfrage des Sprechers interessiert und betont Freundlichkeit des Hörers zu dem Sprecher.

Darüber hinaus ist die Wiederholung eine Strategie, die Sprecher zu ermutigen, mehr zu sprechen. Der Verkäufer schafft eine freundliche Atmosphäre um den Kunden zu ermutigen, das Gespräch zu erweitern. Der Kunde wiederholt auch manchmal was der Verkäufer sagt, was auch zu der freundlichen Atmosphäre beiträgt. Beide versuchen sich höflich auszudrücken, in dem sie sich unterhalten und das Gespräch genießen.

### 3.2.4.2 Direkte Anforderungen bzw. Imperativ

In den Kikuyu Gesprächen kommen direkte Anforderungen sehr oft im Gespräch vor. Oberflächlich gesehen, scheinen sie eher als unhöfliche Anforderungen. Eine oft getauchte Version des Bittens ist beispielsweise ‚*Ndirenda ...*‘, welche prinzipiell ‚Ich will ...‘ bedeutet. Solche direkten Anfragen sind mit anderen Elementen wie z.B. Partikeln (in 3.2.1.7) kombiniert, um die Schwere des Befehls zu reduzieren.

- 06 Kun: ndirenda njoherwo naihenya muno  
**Ich will einpacken-(für mich) schnell sehr**  
**Ich will, dass Sie für mich sehr schnell einpackt werden**
- 12 Kun: rehe kange, i?  
**Bringen andere, i**  
**Bringen Sie eine Andere, i?**
- 07 Kun: ndirenda ria umuthi-  
**Ich will von heute**  
**Ich will eine von heute (ein frisches)**
- 12 tarehe kiria  
**Bring was**  
**Könntest du etwas bringen?**

Überdies können sie auch mit der unübersetzbaren Form kombiniert werden. z.B. im ersten Satz oben ‚*ndirenda njoherwo...*‘ Sie hätte den Satz normal (*ndirenda uohe/ndirenda ũnjohere*) formulieren können aber bevorzugt aber diese Alternativ zu verwenden, denn anders würde es als ein Befehl anscheinen. Die Verwendung von solchen Ausdrücken drückt einen bewussten Versuch eine scheinbare Zumutung für den Hörer zu vermeiden. Der Kunde macht es deutlich, dass er etwas für den Verkäufer machen möchte. Der Kunde will um die Einpackung seine Sachen bitten, aber er will nicht autoritär erscheinen. Er sucht daher nach einer anderen Weise, seine Bitte zu verbalisieren, und zwar mit dieser Form.

## 3.3 FAZIT

Nach der Auswertung bisher ist es deutlich, wie unterschiedlich beide Sprachgesellschaften ihrer Höflichkeit ausdrücken. Im Deutschen ist die Realisierung der Höflichkeit eher

lexikalisch und fest, im Vergleich zu Kikuyu, wo lexikalische Ausdrücke nicht oft vorkommen. Darüber hinaus beweisen die analysierten Daten, dass Deutsch zu einer Distanzkultur gehört während Kikuyu zu einer Solidaritätskultur. Im nächsten Kapitel werden die Grüß- und Verabschiedungsformen, Anredeformen und außerlinguistischen Aspekten anhand der Distanz und Solidaritätshypothese und die Relevanztheorie betrachtet.

## KAPITEL 4 AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE

### 4.1 Einleitung

Dieses Kapitel ist eine Fortsetzung des vorherigen Kapitels und fokussiert hauptsächlich auf Grüße, Verabschiedungen, Anredeformen und die außerlinguistischen Aspekte der Höflichkeitsstrategien, die in den Aufnahmen zu finden waren.

### 4.2 Grüße und Verabschiedungen

Grüße werden in manchen Kulturen als die grundlegendste Form der Höflichkeit betrachtet. Sie brechen das Eis, leiten ein Gespräch ein und setzen die Stimmung für eine Interaktion. Zuger (1998:29) charakterisiert die Rolle von Grüßen unter ‚phatische Verbundenheit‘<sup>25</sup>. Menschen begrüßen andere, aus höflichen Gründen, nicht unbedingt, dass sie das Wohlbefinden der Person für wichtig halten. Rash (2004:47) beschreibt Grüße in ihrer Studie als die wichtigsten Teile der Kommunikation in der deutschsprachigen Schweiz, ohne die Menschen als unhöflich eingeschätzt werden. Aus den Daten wird ersichtlich, dass die Gesprächen Grüße beinhalten. Anders als in der Analyse von Rash (2004), begrüßt der Verkäufer die Kunden erst.

```
03 Ver: hAllo,  
04 Kun: hallo;  
05 Ver: ich hätt gern einen crabatte hähnchen curry-  
06 Kun: <<lachend> ja wohl>  
07 P: 2.3  
08 Ver: Haben wir noch was dazu?  
09 Kun: Getränk auch.
```

```
01 Ke: <<:-)> Hallo:>  
02 Ku: hi ä:m=  
03 [ich] nehm nen großn salat bitte,  
04 Ke: [ja ]
```

Ihrer Analyse entsprechend wird der Eintritt einer anderen Sphäre als gesichtsbedrohend betrachtet. Derjenige, der die Sphäre einer anderen betritt begrüßt die anderen, um die Gesichtsbedrohung zu vermeiden. Beim Einzelhandeln jedoch begrüßt die Verkäufer die Kunden zuerst. Es kann sein, dass es so wegen des Kontexts ist. Der Eintritt einer Kunde in einer Geschäftssphäre ist nicht unbedingt gesichtsbedrohend. Der Verkäufer muss den Kunden jedoch zeigen, dass er dazu herzlich eingeladen ist und daher begrüßt er ihn zuerst. In den

---

<sup>25</sup> "Phatic" refers to a type of communication which signals one's readiness for interpersonal communication and/or one's willingness to interact within a particular community (Rash 2004:47).



meisten Fällen haben sie nur *hallo* gesagt und die Kunden haben ebenfalls damit auch geantwortet.

Hier kommt die RT wieder ins Spiel. Wenn der Kunde ins Restaurant geht, sagt er auf keinen Fall zuerst hallo. Die meisten Gespräche sind Kontext abhängig und besondere Elemente tauchen nur in bestimmten Situationen auf. In dem deutschen Kontext, werden m.E. die Grüße von dem Verkäufer erwartet anders als die von dem Kunden. Der Verkäufer muss zeigen, dass er dem Kunden bemerkt hat und dass er ihn bedienen wird. Um die Aufmerksamkeit des Kunden zu gewinnen sagt er *hallo*, direkt nach seinem Eintritt ins Restaurant. Auf dem Markt war das auch der Fall. So lange eine Person die Waren der Verkäufer ansah, begrüßte ihn der Verkäufer.

Dasselbe passiert auch am Konversationsende. Die Gesprächsteilnehmer verabschieden sich oft mit einem einfachen ‚*Tschüß*‘ nach den formalen danke schön, bitte schön. Es ist wichtig zu beachten, dass nicht alle Gesprächen eine Verabschiedung beinhalten, im Vergleich zu allen, die Grüßen hatten.

Ein sehr interessantes Phänomen ist hier zu bemerken. In den deutschen Gesprächen kommen Grüßen in fast jedem Gespräch vor, während in den Kikuyu Gesprächen werden Grüßen kaum beim Einzelhandeln verwendet. Die Anfänge der Gespräche unterscheiden sich in beiden Sprachen. Der mögliche Grund kann unter die Solidarität- und Distanz Hypothese erklärt werden.

Überdies sind Grüße im Deutschen beim Einzelhandeln von einer besonderen Natur. Sie werden eher als phatische Elemente verwendet. In Distanzkulturen ist die phatische Kommunikation sehr wichtig. In Solidaritätskulturen sind Grüße eher personal betrachtet. Man begrüßt normalerweise, weil man sich für das Wohlbefinden seine Adressaten interessiert. In diesem Sinne werden Grüße auf den Märkten oder in Restaurants nicht häufig in Kikuyu Situationen erschienen. Grüße als phatische Verbundenheit bei den Deutschen sind aber sehr wichtig. Nach den Daten kann die Behauptung von Rash (2004:47), dass Grüße sehr wichtig sind, bewiesen werden, denn in fast allen Gesprächen haben die Gesprächspartner mindestens einander begrüßt.

In Kikuyu Kontexte ist es anders, was Verabschiedungen anlangt. Mit Bezug auf die Höflichkeit bedeutet es, dass die Höflichkeit nicht unbedingt explizit ausgesprochen werden muss, sondern sie wird implizit kommuniziert. In diesem Sinne gehört Kikuyu zu einem hohen

Kontext Kultur. Ersichtlich wurde, wie nach den analysierten Daten hat Kikuyu kaum lexikalischen Indikatoren der Höflichkeit gebraucht. Die einzigen Ausdrücke waren *thĩngiũ* (danke) und *nĩ ngatho* (auch danke), die eben nicht so oft in den Gesprächen auftauchten. In solch einer Kultur wird die Dankbarkeit des Handelns anders ausgedrückt, wie zum Beispiel lächeln oder lachen am Ende des Gesprächs, oder auch was in manchen Gesprächen vorkam, der sogenannte Smalltalk.

z.B.

- 03 Ver: haha ikũmi ikũmi ikũmi ikũmi =;  
Haha zehn zehn zehn zehn
- 05 Kun: ĩ ihũa,  
**was Blumen?**
- 07 Kun: ndĩrenda rĩa ũmũthĩ-  
**Will-PRÄ von heute**  
**Ich will die von heute**
- 10 Ver: ((zeigend)) ikũmi na mbao ikũmi [na mbao waru]  
**((zeigend))Zehn und zwanzig zehn und zwanzig Kartoffeln**  
**((zeigend)) zehn und zwanzig zehn; und Kartoffeln kosten zwanzig**
- 11 Kun: [ reke ngũhingĩre] haha  
[lass mich für dich einpacken-] haha  
[Lass mich sie für dich einpacken]
- dagĩka ĩmwe i?  
**Eine Minute, i?**  
**Ein Moment bitte.**
- 12 tarehe kĩrĩa  
**Gib mir die da...**
- 13 Ver: yes mum  
**Ja mutter**
- 14 (-)thĩngio muno  
**(-) danke sehr**  
**(-) vielen Dank**
- 18 Kun: hena kamicro?  
**Gibt es ein Micro<sup>26</sup>?**
- 19 Ver: no gũkũ no rĩrĩ=  
**Nur hier aber diese hier**  
**Nur hier, aber, (Es findet sich hier statt, aber)**
- 20 (-) no wĩra  
**Nur Arbeit (es ist noch Arbeit)**
- 21 Kun: no wĩra?  
**Nur Arbeit?(Ist es auch Arbeit)**
- 22 Ver: mm  
**Ja**

In diesem Gespräch kauft der Kunde was er brauchte, und der Verkäufer packt das ein. Direkt danach, anstatt eines formalen Abschieds fängt der Kunde den Verkäufer Fragen zu stellen, die gar nichts mit dem Handeln zu tun haben. Hier fragt der Kunde den Verkäufer, ob es an dem Tag ein Micro gibt. Vielleicht treffen sich die Leute montags (Aufnahme war an einem Montag

---

<sup>26</sup> Micro hier bezieht sich auf ‚microfinance‘, eine Gruppe von Leuten die Finanzdienstleistungen und kleine Geschäften besitzen und die sich meistens monatlich treffen um Geld zu sammeln und dafür zu planen.

gemacht) für die „Micro“ oder sie hat mehr Leuten als normal gesehen und ist zu dem Schluss gekommen, dass es ein „Micro“ gibt. Der Verkäufer bejaht, aber sagt direkt danach, dass er arbeitet. Er meinte hier, dass er zu dem Treffen nicht schaffen konnte, weil er arbeiten muss. Solche Abweichungen von dem vorherigen Diskurs (Einzelhandeln), zu Fragen und kleine Konversationen tauchen in den Daten in Kikuyu Gesprächen vor. Ein High-Context-Kommunikation erscheint daher, wo die meiste Information mit dem Kontext verbunden ist, oder in dem Hörer/Sprecher verinnerlicht, denn sehr wenig wird explizit gesagt.

### 4.3 Anredeformen

Ein weiteres Phänomen, das für Höflichkeit deutlich auffällt, ist die bevorzugte Anredeform in beiden Sprachgesellschaften. Nach Schlund (2014:71) charakterisieren Anredeformen explizit die Beziehung zwischen dem Sprecher und dem Hörer. Zu diesem Zweck verwenden Gesprächspartner besondere Formen der Adresse, um ihre Beziehungen zu den Hörern zu kennzeichnen.

Interessanterweise sind die beliebte Anredeformen in beiden Sprachen unterschiedlich. Im Deutschen verwendet man meist pronominale Anredeformen während in Kikuyu verwenden die Sprecher eher nominale Anredeformen. Im Deutschen wird der Gebrauch von einem binären Pronominalsystem der Anrede bemerkt. Die eine steht für die familiäre Anrede (Du), während die andere für die formelle Adresse (Sie) steht. Beim Einzelhandeln sind die Gesprächsteilnehmer meistens einander nicht bekannt. Sie verwenden daher meistens die formelle Sie-Form. In der Regel verwenden die Deutschen die formale Sie als einen höflichen Referenzbegriff. Darüber hinaus spielt ‚Sie‘ die Rolle, respektvolle Abstand zwischen den Gesprächsteilnehmern zu schaffen.

21 Ku: jo=  
22 =das haben Sie drin.  
33 Kelln: Wollen Sie Getränke  
34 (-- ) dazu oder danach?  
08 ver: (-) darüber (xxx)?=  
09 =oder wollen Sie Salat;

Es ist interessant zu merken, dass in Restaurants das höfliche Sie in jedem Gespräch verwendet wurde, während auf dem Markt die Gesprächsteilnehmer sich geduzt haben. In beiden Fällen jedoch haben die Kunden erst dem Verkäufer mit ‚du‘ angesprochen. Dadurch wird es behauptet, dass der Kunde im höheren Rang ist, denn er das ‚Du‘ verwendet. In Gesprächen,

bei denen der Verkäufer sich zuerst auf den Käufer bezieht, wird die Sie Form während des Gesprächs beibehalten.

Ungeachtet des häufigen Gebrauchs von pronominalen Anredeformen verwenden Deutsche auch nominale Anredeformen. Schlund (2014:72) klassifiziert den Gebrauch von den Grüßen *hallo/guten Tag* zur nominalen Anredeform. Dazu behauptet sie, dass die GrüÙe *hallo* als eine Form der Adresse von Personen fungiert.<sup>27</sup> Solche Formen der Anrede können dem Paradigma der Distanz zurückgeführt werden, da sie keine Art der Vertrautheit zwischen den InteraktantInnen etablieren. In den analysierten Gesprächen waren GrüÙe in fast jedem Gespräch vorhanden.

In Kikuyu andererseits existiert keinen Unterschied in der pronominalen Anredeform, wie im Deutschen. Ob der Gesprächspartner höflich angesprochen werden soll oder nicht, bleibt das Pronomen dasselbe. Die Höflichkeit wird eher durch Nominal-Formen ausgedrückt. Die verwendeten Nominalanredeformen dienen in der Regel zu zeigen, dass der Hörer auf einem bestimmten Sockel gestellt wurde. Die Anredeformen bezeichnen Respekt und Status des Hörers. Sie helfen dabei, eine gute Beziehung zu entwickeln und aufrechtzuerhalten.

02 Kun: (.) üreendia atia **mami?**  
**Verkaufen wie Mama**  
**Wie viel kosten die Mama?**

05 Kun: utakĩre na meeru **mami=.**  
**Haben -Neg mit reife mama**  
**Sie haben/Du hast keine reife Mama**

06 Kun: ndĩrenda njoherwo naihenya mũno  
**Ich will einpacken - (für mich) schnell sehr**  
**Ich will, dass Sie für mich sehr schnell eingepackt werden**

07 **mũndũ wakwa e**  
**Person meine e**  
**Mein Mann\***

13 Ver: yes mum  
**Ja Mama**

14 (-)thĩngio mũno  
**Danke sehr**  
**Vielen Dank**

06 Ver: **Mũthee**  
**Alte Mann**  
**Herr**

---

<sup>27</sup> In German, the variety in nominal address is by far poorer. In fact, nominal address in the GC does not imply nouns denoting persons but is almost completely restricted to the abstract nouns Entschuldigung/Verzeihung 'apology'/'forgiveness', or to the greeting formulae hallo/guten Tag 'hello' functioning as a form of address (Schlund, 2014:72).

In Kikuyu kommen diese nominale Anredeformen sehr oft im Gespräch vor. ‚*Mami/Maitũ*‘ wird von jüngeren gegenüber ältere Frauen verwendet. Weil die pronominalen Formen sich nicht unterscheiden, müssen die Gesprächsteilnehmer ihre Höflichkeit in einer anderen Weisen ausdrücken. Generell nennen auch Männer Frauen ‚*Mami*‘, es sei denn, die Frau ist etwas jünger, dann wird sie als ‚*sister/mwarĩ*‘ bezeichnet. ‚*Mũndũ wakwa*‘ taucht auch sehr oft auf. Prinzipiell wird der Ausdruck unter Männern, die gleichaltrig sind verwendet. Andere Leute können dasselbe bei jungen Männern sagen, Frauen können auch junge Männer so nennen aber das ist nicht so üblich. ‚*Mũndu wakwa*‘ ist eher umgangssprachlich und bricht Grenzen unter den Generationen, falls solche vorhanden sind.

Dieses Beispiel ist eine weitere Begründung für die Zuordnung der Kikuyu als eine Solidaritätskultur wie in den Anredeformen zu bemerken ist. Wie bereits ersichtlich werden nominale Anredeformen in Kikuyu häufiger verwendet im Vergleich zu Deutsch. Erstmals muss es erklärt werden, dass Kikuyu anders als Deutsch keine binäre Pronominalform besitzt, daher wäre es unmöglich, Höflichkeit anhand von Pronomina auszudrücken. Die andere Möglichkeit ist daher die Nominalform. Beim Einzelhandeln werden Kosewörter und *Ehrentitel* oft verwendet. Ehrentitel wird hier kursiv geschrieben, denn die Ehrentitel werden auch wie Kosewörter verwendet, z.B. ‚*munene*‘ (Chef), ist im Grunde genommen ein Ehrentitel. Aber auf dem Markt/im Restaurant wird es verwendet, um den Hörer einen höheren Grad zu geben und daher positive Höflichkeit zu schaffen. Diese Kosewörter werden fast immer zwischen Personen mit einem großen Altersunterschied verwendet. Eine alte Frau oder ein alter Mann als ‚*mama/maitũ/muthee*‘ zu nennen wird als höflich betrachtet. Es hilft auch die Distanz wegen des Alters zu verringern und daher Solidarität zu schaffen.

Meistens jedoch ist der Gebrauch von Kosewörtern und Ehrentitel asymmetrisch, d.h., dass einer der Gesprächspartner verwendet diese Strategie um sich höflich auszudrücken. Ein junger Kunde nennt eine alte Verkäuferin ‚*mummy/maitũ*‘ obwohl die alte Verkäuferin nicht unbedingt ein Kosewort bei dem jungen Kunden benutzt wird. Der Verkäufer kann auch den Kunden als ‚*muthee*‘ bezeichnen und dieser Mann muss ihn nicht unbedingt mit einem Ehrentitel ansprechen. Ungeachtet der Tatsache, dass die Verwendung asymmetrisch ist, ist es trotzdem ein Zeichen der Solidarität.

## 4.4 Außersprachliche Indikatoren – Mimik und Gestik

### 4.4.1 Lächeln/Lachen

Im deutschen Kontext besonders haben die Verkäufere immer den Kunden angelächelt oder auch manchmal gelacht, auch wenn die Kunden nicht zurück gelacht oder gar gelächelt haben. Das Lächeln ist m.E. ein Zeichen der Freundlichkeit und Sympathie, da der Verkäuferin weiß grundsätzlich, dass der Kunde sich zuhause fühlen soll. Er zeigt diesen Wunsch, ihm da einzuladen durch Wörter und ein freundliches Aussehen.

```
08 ver: (-) darüber (xxx)?=  
09      (:))oder Wollen Sie Salat;  
11 ver: oke:y [((lacht))]  
14 rot: ((lachend))hh° lieber ein ((xx))dabei
```

Die meisten Gespräche enthalten Lächeln und Lachen besonders von den Verkäufern. In ein paar Fällen haben die Kunden zurückgelächelt aber nicht so häufig. Der Verkäufer ist sich über das positive Gesicht des Kunden bewusst. Er muss die Beziehung zu dem Kunden aufrechterhalten, und eine positive Wirkung auf ihn haben. Er strebt nach einer guten Beziehung mit den Kunden und das erklärt, warum er immer lächelt, auch wenn der Kunde sein freundliches Signal nicht mitbekommt/geachtet hat.

Das Lächeln und Lachen wurde zu einer Solidaritätskultur anpassen, denn der Benutzer dieser Methoden versucht, die Distanz zwischen ihm und dem Zuhörer zu verringern. Die Tatsache, dass die Kunden diese Gesten nicht erwidert haben zeigt auch, dass die Gesellschaft solche freundlichen Gesten nicht für sehr wichtig halten.

### 4.4.2 Körperbewegung

Im Kikuyu Kontext kommt es manchmal vor, dass der Verkäufer zwinkert, wenn er das Verständnis der Kunde will. Beispielsweise (15) oben sagte der Verkäufer dem Kunden, dass er keine Tüte an dem Tag hat, sogar keine größere als was er da hat.

```
(15) 09 Ver: ūmūthe maratathi  
      Heute Tüte  
      <<kopfschüttelnd>!gūtirī! ona kanene> ((zwinkert))  
      Gibt keine. Nicht einmal größer  
      Heute gibt es keine Tüten, nicht einmal größer als diese.  
10 HG: Hintergrund Konversationen – Kunde lächelt  
11     asanta mūno  
12 Kun: rehe kangī, i?  
      Bring andere, i?  
      Bring eine andere (Tüte), i?
```

Er hat das mit einem starken Kopfschütteln gemacht und danach gezwinkert, denn seine Mitteilung zu dem Kunden war negativ. Sich verweigern, etwas zu machen, worauf der andere Recht hat, gehört zu den gesichtsbedrohenden Akten. Das Kopfschütteln geht Hand in Hand mit seiner Mitteilung und hilft eine freundlichere Atmosphäre zu bauen. Seine Gestik zeigt, dass er auch von der Unverfügbarkeit der Tüten beeinträchtigt ist. Der Kunde ist nicht alleine - Er hat an der Knappheit der Tüten auch teil. Er drückt sein Mitleid durch das Zwinkern aus.

#### **4.4.3 Blickkontakt und Pausen → Turntaking**

Blickkontakt und Pausen in sprachlichen Kontexten spielen eine wichtige Rolle, deren richtigen Gebrauch macht die Kommunikation effektiv oder ineffektiv. In unterschiedlichen Gesellschaften wird Blickkontakt eventuell anders verwendet, was die Höflichkeit anlangt. Manche Gesellschaften, wie bei den Deutschen glauben, dass der direkte Blickkontakt höflich ist, und zeigt Selbstvertrauen und Respekt gegenüber dem Zuhörer. Manche Leute, wie Chinesen glauben jedoch, dass direkter Blickkontakt unhöflich wirkt und der Mensch wird als egoistisch gesehen.

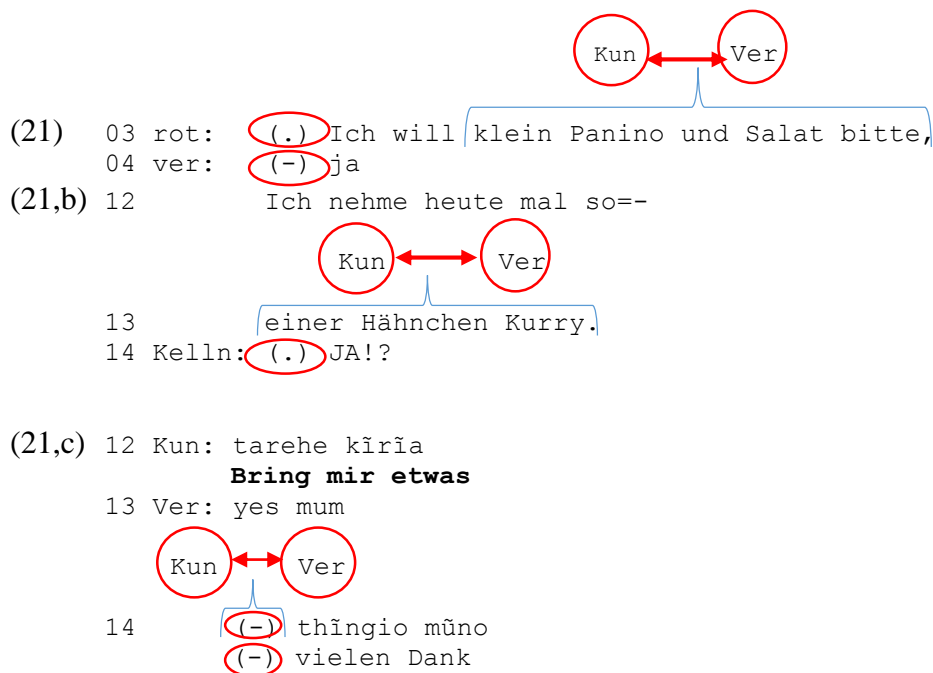
Knill (1991:30) unterstricht „die Bedeutung der Pause als Wirkungsvoller Gegensatz zum Reden“. Einer seiner gegebenen Rollen der Pausen ist Augenkontakt zu sichern. Im Deutschen halten die Sprachpartner Blickkontakt bis zum Ende des Gesprächs. Die analysierten Gespräche zeigen offen, dass dieses Phänomen auf den Kern gefolgt wird, denn immer, wenn die Gesprächsteilnehmender zu einander sprechen, haben sie den Blickkontakt aufrechterhalten. Überdies besagt Knill (1991), dass einer der Funktionen der Einstiegspause ist Kontakt mit Gesprächspartnern zu ermöglichen<sup>28</sup>. In den Analysierten Gesprächen kommen die Pausen am Anfang des Gesprächs. Der Sprecher will mit dem Hörer sprechen aber muss eine Art und Weise verwenden, die nicht eindringlich erscheint und daher verwenden sie Pausen.

In der Kikuyu Gesellschaft ist es ein bisschen anders. Blickkontakt zu halten ist meistens als unhöflich und/oder aufdringlich betrachtet. Man sieht aber auf seinen Zuhörer, wenn er spricht aber wenn der Zuhörer antwortet, muss der erste Sprecher nicht unbedingt die Menschen anschauen. Im Allgemeinen hält man allerdings den Blickkontakt nicht so lang.

---

<sup>28</sup> die Einstiegspause ermöglicht die Kontaktaufnahme mit den Zuhörern, Tiefatmung (Beruhigung und Sauerstoffzufuhr fürs Gehirn) sowie eine mentale Einstimmung (Knill 1991:31).

In dieser Analyse habe ich Blickkontakt und Pausen als ein Phänomen zusammengesetzt, denn sie befinden sich in den Gesprächsverhalten miteinander. Zunächst verbinden sie Gesprächspartnern. *Turn-Taking* ist eine universale Höflichkeitsstrategie, denn es zeigt, dass man sich um seinen Gesprächspartner kümmert. Er wartet, bis zu seinem *Turn*, um weiter zu reden. Wenn sie überhaupt gleichzeitig sprechen, schweigt einer von den Beiden.



In den Beispielen oben warten die Verkäufer meistens, bevor sie die Kunden ansprechen. Sie warten entweder auf eine Antwort von dem Kunden (21,c) oder auf das Weitersprechen des Kunden (21, 21b). Diese Anwendung der *Turn Taking* durch angemessene Pausen und Blickkontakt, um sicher zu stellen, dass es die Stelle des Sprechers oder Zuhörers ist, bestimmt Höflichkeit in ihrer kleinsten Form.

#### 4.5 SCHLUSS

Am Anfang dieser Arbeit wurde festgestellt, dass es ein Problem ist, die Diskrepanz in der Definition und/oder Standard der Sprache der Höflichkeit zu haben. Die Forschung hatte die Aufgabe, diese Diskrepanz aufzuheben, in dem eine Alternative Ansatz zur Beschreibung der Ermittlung von Höflichkeit bei unterschiedlichen Kulturen untersucht wurde. Nach der Analyse in den 4. und 5. Kapiteln, kann mit Sicherheit gesagt werden, dass die Ausdrucksweisen einer Sprechakt sich deutlich von Kultur zu Kultur unterschieden können. Die verwendeten Strategien spiegeln die sozialen Werte und Einstellungen der



Sprachgesellschaft wider. Diese Möglichkeit, dieselbe Bedeutung zu kommunizieren (hier Höflichkeit) mittels ganz unterschiedlichen Weisen erklärt, warum die Diskrepanz existiert. Anhand der Solidaritäts- und Distanzhypothese, wurde demonstriert, dass die Deutschen eher eine Distanzbeziehung mit ihren Gesprächsteilnehmern bewahren, während die Kikuyu eher Solidarität annehmen, was ihr Verhalten mit Gesprächsteilnehmern festlegt.

Mit wachsender Distanz erfolgt erhöhte Höflichkeit. Das begründet die Diskrepanz in der Ermittlung der Höflichkeit. Strategien die Freundlichkeit und Nähe zwischen Interakten hervorheben gelten nicht so oft als höfliche Strategien.

## KAPITEL 5 ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSWORT

Linguistische Höflichkeit erfordert Verständnis, wie eine Sprache in einer Vielzahl von sozialen Kontexten funktioniert. Darüber hinaus benötigt sie ein Verständnis der Kultur, in dem ein Gespräch geführt wird. Kulturelle Routinen und demnach linguistische Routinen werden verwendet, um Gesichtsbedrohungen zu vermeiden. Die wiederholten Ausdrücke, Wörter sowie Taten bilden Höflichkeitsnormen in der jeweiligen Gesellschaft.

Die Analyse der Gespräche aus Kikuyu und deutsche Gesellschaften hat hervorragende Ergebnisse herausgebracht. Nach dieser Analyse und den Versuch, die Übermittlung der Höflichkeit zu universalisieren, wurde festgestellt, dass Solidarität und Distanz eine wichtige Rolle in den Gemeinschaften spielen. Dazu wurde deutlich, dass Höflichkeit als ein allgemeines Phänomen, mehr mit der Distanz als mit der Solidarität assoziiert wird, obwohl die Ausdrucksweisen etwas Anderes zeigen. Normalerweise hängt der Höflichkeit einer Aussage von ihrer lexikalischen Eben ab, welche eine Distanzstrategie ist. In der Analyse haben wir erfunden, dass außerhalb lexikalischer Realisierungsformen kann Höflichkeit kommuniziert werden. Daher wäre es ein Interessantes Feld zu untersuchen, was die Menschen in den beiden Kulturen von Höflichkeit halten und ein Vergleich davon mit den alltäglichen Realisierungen zu machen.

### 5.1 Ergebnissen

Aus den Daten waren deutliche Unterschiede in den Ausdrucksweisen der Höflichkeit in jeder Kultur zu beobachten. Basierend auf den Daten wurde festgelegt, dass lexikalische Ermittlungen häufiger in der deutschen Gesellschaft als in der Kikuyu Gesellschaft vorkommen. Außerdem verwenden die Deutschen den Konjunktiv II sowie viele Partikeln beim Gespräch. Die Realisierung der Höflichkeit in Kikuyu liegt offenbar auf implizierte Weisen vor. Wiederholungen wurden bemerkt, sowie das kollektive *wir*, die im deutschen kaum aufgetaucht worden sind. Wichtig zu bemerken ist, dass das kollektive *wir* einmal in den deutschen Gesprächen bemerkt wurde, aber weil es nur einmal und nur unter speziellen Umstände passiert ist, war es nicht als eine Strategie analysiert. Mit Bezug auf der Anredeform war er bemerkt, dass im Deutschen die formale ‚Sie‘ eher als die familiäre ‚Du‘ bevorzugt wird. In Kikuyu Gesellschaften waren Titeln bevorzugt, was mit der Tatsache zusammenhängt, dass es keine unterscheidenden pronominalen Formen in Kikuyu gibt.

Zusätzlich sind einige Merkmale in beiden Sprachgesellschaften beobachtet worden. Die außerlinguistischen Aspekte, beispielsweise Mimik und Gestik, Lächeln, Pausen und Turn-Taking sind alle höfliche Phänomene, die in beiden Sprachen gefunden wurden.

Ziel dieser Arbeit war die Solidarität und Distanzhypothese zu beweisen oder abzulehnen. Nach der Analyse gehört Deutsch zu den Distanzkulturen, denn im Deutschen werden geregelte Ausdrücke der Höflichkeit verwendet, sowie die deutliche Verwendung der formale ‚Sie‘ als Anredeform. Basierend auf den Daten ist Gikūyū eine Solidaritätskultur, denn die Höflichkeit wird meistens nicht explizit verwendet. Die Gesprächspartner müssen den Kontext richtig verstehen, damit sie die Reize der Höflichkeitsrealisierung merken können.

Im Großen und Ganzen kann festgestellt werden, dass Höflichkeit von kulturellen Elementen geprägt wird. Die Kultur einer Gesellschaft beeinflusst die angewendeten Höflichkeitsstrategien. Kulturelle Elemente, die einen Einfluss auf die Sprache haben, werden im Kopf konzipiert, meistens durch regelmäßige Wiederholung von Taten in einem bestimmten Kontext. Der Mensch lernt daher, wie er sich in einem bestimmten Kontext benehmen soll und welche sprachliche Mittel, er benutzen kann, um eine Absicht mitteilen zu können.

## **5.2 Rückschlüsse**

Nach der Analyse wurde es festgestellt, dass Höflichkeit als ein allgemeines Phänomen zwar universal ist, aber die Realisierung dieses Phänomens unterscheidet sich. Kulturelle Unterschiede bestimmen und beeinflussen die unterschiedliche Realisierungen der Höflichkeit von einer Kultur zu der anderen. Ob eine Gesellschaft zur Distanz oder Solidarität tendiert, bestimmt was höflich und was unhöflich ist in der Gesellschaft. Selbst wenn die Höflichkeit eher mit der Distanz verknüpft wurde, ist es wichtig die Strategien der Solidaritätskulturen zu berücksichtigen, und ihre Strategien auch als höflich zu betrachten.

Zusätzlich gilt keine Gesellschaft als höflich und eine andere als unhöflich. Die Unterschiede der Realisierungsformen sind ein klares Zeichen, dass die Höflichkeit nicht gleich übermittelt wird. Und keine gilt als eine höfliche Sprache und die andere als eine unhöfliche Sprache.

## **5.3 Vorschläge zur weiteren Studien**

Ein entscheidender Faktor der Höflichkeit der Kikuyu Sprache, und zwar Intonation, konnte in dieser Arbeit nicht berücksichtigt werden, aufgrund der Zeitbegrenzung und Unfähigkeit, unterschiedliche Intonationen zu klassifizieren. Kikuyu ist eine tonale Sprache und wurde m.E. sehr interessante Ergebnisse zum Thema Höflichkeit auswirken.

Darüber hinaus habe ich mir im Laufe der Analyse gewünscht, dass ich die Gelegenheit hatte, Interviews mit den Muttersprachlern geführt zu haben, um zu bestätigen, was sie von der Solidarität und Distanz ihrer Kulturen halten.

Letztendlich wäre ein weiterer, noch zu erforschender Bereich, der für Linguisten von großem Interesse wäre, Untersuchungen im Hinblick auf die Senioritätsstrukturen der beiden Gesellschaften. Warum z.B. verwenden die Deutschen keine Ehrentitel beim alltäglichen Sprechen oder warum verwenden Kikuyu Leute die Ehrentitel? Was bestimmt welche Ehrentitel und wann sie gebraucht werden? Diese Aspekte wurden die Solidaritäts- und Distanzhypothese weiter begründen.

## LITERATURVERZEICHNIS

- Armstrong Liliás E. (1940) *The Phonetic and Tonal Structure of Kikuyu*. Great Britain: Oxford University Press
- Bergmann, Jörg (2001): Das Konzept der Konversationsanalyse. In: Klaus Brinker/Gerd Antos/sWolfgang Heinemann/Sven S. Sager (Hrsg.): Text- und Gesprächslinguistik: Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung, 2. Halbband. Berlin/New York: de Gruyter, 919-927
- Bildhauer, Felix (2004/2005): "Einführung in die Pragmatik": Thema Relevance Theory (Sperber/Wilson 1986). Mithilfe von Kristina Beyer, Elke Meierdieks. Winter Semester
- Bonacchi, Silvia (2013): (Un)Höflichkeit. Eine kulturologische Analyse Deutsch-Italienisch-Polnisch. *Warschauer Studien zur Germanistik und zur Angewandten Linguistik, Band 13* Frankfurt am Main, New York: Peter Lang Edition
- Bourgeois M., Friedkin Noah E. (2001) The distant core: social solidarity, social distance and interpersonal ties in core-periphery structures. In *Social Networks* 23 (2001) 245–260
- Brown & Levinson (1987), *Politeness. Some universals in language use*. Cambridge: Cambridge University Press
- Brown, Roger & Gilman, Albert (1960). The pronouns of power and solidarity. In T. A. Sebeok (ed.), *Style in Language* MIT Press. (253-276)
- Bühler, Axel (1988). Karl Böhlers Theorie der Deixis. In *Karl Bühler's Theory of Language: Proceedings of the Conferences Held at Kirchberg, August 26, 1984 and Essen, November 21-24, 1984* (Vol. 2, p. 287). John Benjamins Publishing.
- Christie, Christine (2007): "Relevance Theory and politeness." In *Journal of Politeness Research. Language, Behaviour, Culture* Volume 3, Issue 2. 269-294
- Delisle, Helga (1986). Intimacy, Solidarity and Distance: The Pronouns of Address in German. *Die Unterrichtspraxis / Teaching German*, 19(1), 4-15. doi:1. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3530857> doi:1

- Diewals, Gabriele (1999) *Die Modalverben im Deutschen: Grammatikalisierung und Polyfunktionalität*. In Reihe Germanistische Linguistik, 208. Tübingen: Max Niemeyer Verlag GmbH
- Dimitrios Vlachos (2002): "Sprachliche Kommunikation und konversationale Koordination. Konzeptuelle und prozedurale Informationender negativen Äußerungen. Inauguraldissertation". Universität Mannheim, Mannheim.
- Dölling, Johannes (2012/2013): *Konversationelle Implikatur und pragmatische Anreicherung. Neuere Entwicklungen zur Implikaturtheorie*.
- Escandell-Vidal, Victoria (1996): Towards a cognitive approach to politeness. In: *Language Sciences* 18 (3-4), S. 629–650. DOI: 10.1016/S0388-0001(96)00039-3.
- Escandell-Vidal, Victoria (1998): "Politeness: A relevant Issue for Relevance Theory". UNED, Madrid (*Revista Ali (Held 1995) cantina de Estudios Ingleses*, 11), 45–57.
- Felderer, Brigitte; Macho, Thomas H. (2002): *Höflichkeit. Aktualität und Genese von Umgangsformen* herausgegeben von Brigitte Felderer und Thomas Macho. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Fraser, Bruce (1990). Perspectives on politeness. *Journal of pragmatics*, 14(2), 219-236.
- Gamsriegler, A., & Informationsberufe, F. S. (2005, June). High-context and low-context communication styles. In *Differences in high-context and low-context communication styles across cultures influence the way people perceive information*. Seminar Paper presented to Fachhochschul-Studiengang Informationsberufe.
- Hall, Edward T. (1989). *Beyond culture*. USA: Anchor Books, Double Day (Originales Werk 1976)
- Hall, Edward T. (1990). *The Hidden Dimension*. USA: Anchor Books Edition (Originales Werk veröffentlicht 1966)
- Helbig G. & Buscha J. (1994) *Deutsche Grammatik: Ein Handbuch für den Ausländerunterricht*. Langenscheidt KG, Berlin und München

- Held, Gudrun (1995): *Verbale Höflichkeit. Studien zur linguistischen Theorienbildung und empirische Untersuchung zum Sprachverhalten französischer und italienischer Jugendlicher in Bitt- und Dankessituationen*. Gunter Narr Verlag, Tübingen.
- Helmbrecht, Johannes (2003) Ikonizität in Personalpronomina. Herausgeber Prof. Dr. Christian Lehmann Arbeitspapiere des Seminars für Sprachwissenschaft der Universität Erfurt. Nr 5
- Hitzler, Roman & Honer, Anne (1997) *Sozialwissenschaftliche Hermeneutik: Eine Einführung*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Stuttgart.
- Hoffmann, Ludger (2013) Deutsche Grammatik: Grundlagen für Lehrerbildung, Schule, Deutsch als Zweitsprache und Deutsch als Fremdsprache
- Ionela, D. Höflichkeitsstrategien zur Reduzierung von Gesichtsbedrohung. *Analele Universității „Ovidius” din Constanța. Seria Filologie*. 139 – 146
- Jary, Mark (1998, Oct 8): "Relevance Theory and the Communication of Politeness." In *Journal of Pragmatics*, 2nd ed. 4 Gower Street, London, UK 1–19.
- Knill M. (1991) Natürlich, Zuhörerzentriertheit, aussagezentriert reden. Verlag des Schweizerischen Vereins für Handarbeit und Schulreform. Hölstein
- Meibauer, Jörg (2001): *Pragmatik. Eine Einführung*. 2e Aufl. Tübingen: Stauffenburg (Stauffenburg Einführungen, 12).
- Myers A. (1971) Tone in Kikuyu. S. 171-219
- Myers, James & Jane Tsay (2003). 'A Formal Functional Model of Tone'. In *Language and Linguistics, Volume 4*, National Chung Cheng University, 105–138.
- Nowik, Ewa Karolina (2005): "Politeness of the Impolite: Relevance Theory, Politeness and Banter". In A. Korzeniowska, M. Grzegorzewska (eds), "*Relevance Studies in Poland*", Volume 2, Warszawa 2005, 157-166.
- Nwoye, O. G. (1992). Linguistic politeness and socio-cultural variations of the notion of face. *Journal of pragmatics*, 18(4), 309-328.
- Raible, Wolfgang (1987) Sprachliche Höflichkeit; Realisierungsformen im Deutschen und im Französischen In *Zeitschrift für französische Sprache und Kultur* (145-168)

- Rash, Felicity (2004): Linguistic Politeness and Greeting Rituals in German-speaking Switzerland: In *Linguistik online* 20,3, Queen Mary, London, 47-72
- Schlund, Katrin (2014): “Aspects of Linguistic Politeness in Serbian. A Data-based Comparison with German”: In *Linguistik online* 69,7. Heidelberg, 69-89
- Schnell, Hildegard (2007) Sociolinguistics, solidarity and politeness. München, GRIN Verlag
- Siebold, Kathrin (2010): “Wie Spanier und Deutsche ihr Gesicht wahren – eine kontrastive Untersuchung verbaler Höflichkeit.” En: Jarillot Rodal, C. (ed.): Bestandsaufnahme der Germanistik in Spanien. Kulturtransfer und methodologische Erneuerung. Frankfurt: Peter Lang, 123-136.
- Steinward, Anja (2013), Soziale Distanz: Ethnische Grenzziehung und die Eingliederung von Zuwanderern in Deutschland. VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Thomas, Jane (1998). Contexting Koreans: does the high/low model work?. *Business communication quarterly*, 61(4), 9-22.
- Thurmair, Maria (1989). Modalpartikeln und ihre Kombinationen (Vol. 223). Walter de Gruyter. Tübingen
- Vizcaino-Ortega F. et al (2012, August) “Relevance and Attribution in the intonation of Gran Canaria Spanish Interrogatives”: In *Journal of Pragmatics*, Volume 44, Issue 10, Spain 1219-1239
- Watts, Richard J. (2003): *Politeness*. Cambridge, UK, New York: Cambridge University Press
- Wilson, Deidre & Sperber, Dan (2002) Relevance Theory. In *Handbook of Pragmatics*. (249-287)
- Wilson, Deirdre & Sperber, Dan (2012): *Meaning and Relevance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Yahya-Othman, Saida (1994): Covering one’s social back. Politeness among the Swahili. In: *Text - Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse* 14 (1). DOI: 10.1515/text.1.1994.14.1.141.



Yahya-Othman, Saida (1995): Aren't you going to greet me? Impoliteness in Swahili greetings.  
In: Text - Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse 15 (2). DOI:  
10.1515/text.1.1995.15.2.209.

### **NICHT VERÖFFENTLICHTE WERKEN**

Majovsky, Katharina (2010) *Die Bedeutung von (Un-) Höflichkeit für das translatorische Handeln*. (Nicht veröffentlichte Masterarbeit) Wien, Österreich

### **INTERNETQUELLEN**

Jung, Sarai (2003) Höflichkeit in direktiven Sprechakten - Ein deutsch-spanischer Vergleich,  
München, GRIN Verlag, retrieved from DOI: <http://www.grin.com/de/e-book/15947/hoeflichkeit-in-direktiven-sprechakten-ein-deutsch-spanischer-vergleich>

<https://manenomatamu.wordpress.com/2011/11/08/swahili-kenyan-vs-tanzanian-speak-%E2%80%93-round-2-greetings/>

## Anhänge

# ANHÄNGE

# Gesprächsanalytisches Transkriptionssystem (GAT 2) von Setling et al (2009)

## Zusammenstellung der wichtigsten GAT 2-Transkriptionskonventionen

### Minimaltranskript

Sequenzielle Struktur/Verlaufsstruktur

- [ ] Überlappungen und Simultansprechen
- [ ]

### Ein- und Ausatmen

- °h / h° Ein- bzw. Ausatmen von ca. 0.2-0.5 Sek. Dauer
- °hh / hh° Ein- bzw. Ausatmen von ca. 0.5-0.8 Sek. Dauer
- °hhh / hhh° Ein- bzw. Ausatmen von ca. 0.8-1.0 Sek. Dauer

### Pausen

- (.) Mikropause, geschätzt, bis ca. 0.2 Sek. Dauer
- (-) kurze geschätzte Pause von ca. 0.2-0.5 Sek. Dauer
- (--) mittlere geschätzte Pause v. ca. 0.5-0.8 Sek. Dauer
- (---) längere geschätzte Pause von ca. 0.8-1.0 Sek. Dauer
- (0.5) gemessene Pausen von ca. 0.5 bzw. 2.0 Sek. Dauer
- (2.0) (Angabe mit einer Stelle hinter dem Punkt)

### Sonstige segmentale Konventionen

und\_äh Verschleifungen innerhalb von Einheiten  
äh öh äm Verzögerungssignale, sog. "gefüllte Pausen"

### Lachen und Weinen

haha hehe hihi silbisches Lachen  
((lacht)) ((weint)) Beschreibung des Lachens  
<<lachend> > Lachpartikeln in der Rede, mit Reichweite  
<<:-)> soo> "smile voice"

### Rezeptionssignale

hm ja nein nee einsilbige Signale  
hm\_hm ja\_a zweisilbige Signale  
nei\_ein nee\_e  
◻hm◻hm, mit Glottalverschlüssen, meistens verneinend

## Sonstige Konventionen

((hustet)) para- und außersprachliche Handlungen u. Ereignisse

<<hustend> > sprachbegleitende para- und außersprachliche Handlungen und Ereignisse mit Reichweite

( ) unverständliche Passage ohne weitere Angaben

(xxx), (xxx xxx) ein bzw. zwei unverständliche Silben

(solche) vermuteter Wortlaut

(also/alo) mögliche Alternativen

(solche/welche)

Gesprächsforschung 10 (2009), Seite 392

((unverständlich, unverständliche Passage mit Angabe der Dauer ca. 3 Sek))

((...)) Auslassung im Transkript

☐ Verweis auf im Text behandelte Transkriptzeile

## Basistranskript

Sequenzielle Struktur/Verlaufsstruktur

= schneller, unmittelbarer Anschluss neuer Sprecherbeiträge oder Segmente (*latching*)

## Sonstige segmentale Konventionen

: Dehnung, Längung, um ca. 0.2-0.5 Sek.

:: Dehnung, Längung, um ca. 0.5-0.8 Sek.

::: Dehnung, Längung, um ca. 0.8-1.0 Sek.

☐ Abbruch durch Glottalverschluss

## Akzentuierung

akZENT Fokusakzent

ak!ZENT! extra starker Akzent

Tonhöhenbewegung am Ende von Intonationsphrasen

? hoch steigend

, mittel steigend

.– gleichbleibend

; mittel fallend

. tief fallend

Sonstige Konvention

<<erstaunt> > interpretierende Kommentare mit Reichweite

## Feintranskript

Akzentuierung

akZENT Fokusakzent

akzEnt Nebenakzent

ak!ZENT! extra starker Akzent

Auffällige Tonhöhen sprünge

- kleinere Tonhöhen sprünge nach oben
- kleinere Tonhöhen sprünge nach unten
- größere Tonhöhen sprünge nach oben
- größere Tonhöhen sprünge nach unten

## Deutsche Transkripte

Konventionen: GAT2 Basistranskript

Dateiname Transkript: Transkript\_Restaurant\_Ehepaar.doc

Dateiname Audio: Transkript\_Restaurant\_Ehepaar.wav

Aufnahme: EWW

Aufnahmeart: Video, Kamera

Aufnahmedatum: 12.01. 2016

Aufnahmedauer: 00:35 Min.

Transkription: EW

Stand der Transkription: 20. 03.2016

### Sprechersiglen:

Mann: Kunde1

Frau: Kunde2

GHMSk: Hintergrundmusik

**Kommentar:** Das Video ist leicht unscharf. Das Restaurant hat relativ laute Musik im Hintergrund.

01 Mann:	[dArf] ich,	0
02 Kelln:	[e:h]	0.079
03 Mann:	da war] JA ich wahr;	0.339
04 HGMSk:	(-)	1.328
05 Frau:	wo m[anch einem] ende der intonati[on].	1.794
06 Mann:	[ hÄhnchen]?	1.929
07	teils BEw[orben ].	3.364
08 Frau:	[aber bis jetzt] Immer darf ich tU:n=.	3.945
09	verstehst du was sie eben hüfte	5.123
10	<<flüsternd>>J[A!]	7.363
11 Mann:	[ j]a	7.480
12	Ich NEHme heute mal so=-	8.298
13	einer HÄHNchen kurry.	9.574
14 Kelln:	(.) JA!?	10.742
15 Frau:	<<flüsternd>> das ist ZU groß-	11.250
16 Mann:	OK.	12.244
17	'hm'hm	13.393
18 Frau:	(-)((flüsternd))ich nehme mal WIEder sushi-	14.036
19	oder WAS ist?=-	16.285
20	=zu vIel?	16.779
21 Mann:	(.)!NE!-	17.246
22	es kOnnte was an ((unverständlich),	18.025
23 Frau:	°h	18.266
24	<<lachend>> JA JA sagst du,=	19.583
25	°h ich NEHme einmal ein thUnfisch.	20.362
26 Kelln:	((X))es?	21.998
27	OK?	24.408
28 Frau:	°hm°hm	24.637
29	(.) kAffee?	25.377
30 Mann:	e:h;	26.156
31	e:h ja?	26.909
32	aber wArte mal wir essen.	27.740
33 Kelln:	Wollen Sie Getränke	28.818
34	(--) daZU oder danAch?	29.155
35 Mann:	DAnach bidde;	30.791
36 Frau:	danAch bitte,	31.350

Konventionen: GAT2 Basistranskript  
Dateiname Transkript: Transkript\_FineToast\_Cutie.doc  
Dateiname Audio: Transkript\_FineToast\_Cutie.wav  
Aufnahme: EWW  
Aufnahmeart: Video, Kamera  
Aufnahmedatum: 12.01. 2016  
Aufnahmedauer: 00:58 Min.  
Transkription: EW  
Stand der Transkription: 24. 03.2016

**Sprechersiglen:**

Ke: Kellnerin

Ku: Kunden

P: Pause – Hintergrund Gespräche zählen auch dazu

**Kommentar:** Das Video ist leicht unscharf. Gespräche im Hintergrund sind manchmal mehr deutlich als die relevanten Gesprächsteilnehmer

01 Ke: <<:-)> h!A!llo:>	0
02 Ku: hi ä:m=	0.445
03 [ich] nehm nen großn salat bitte,	0.990
04 Ke: [ja ]	0.990
05 P: -	1.968
06 Ke: ja-	2.267
07 P: -	2.514
08 Ke: hier ((xx))-	2.825
09 P: -	3.819
10 Ku: ja.	4.140
11 P: (2.4) sie serviert -er guckt	4.354
12 Ku: ä:m;	6.798
13 bitte dazU,=	7.451
14 =carBOree und chInchemoos?	8.788
15 P: 31.2	10.246
16 Ku: jo.	42.148
17 Ke: und HAben wir noch was AUCH dar[auf]?	42.412
18 Ku: [ne].	43.190
19 P: 1.09	43.463
20 Ke: ((überzeugend)crumbies zum kikkelass sogar),	44.555
21 Ku: jo=	46.001
22 =das haben sie drin.	46.201
23 Ke: und dazu?	50.932
24 P: -	51.699
25 Ku: a:h	52.192
26 ja	53.889
27 Ke: großes oder kleines?	55.368
28 Ku: äh=	56.408
29 =kleines bitte	56.681
30 Ke: <<:-)> ok>	57.528

Konventionen: GAT2 Basistranskript  
Dateiname Transkript: Transkript\_Markt\_Guykid.doc  
Dateiname Audio: Transkript\_Markt\_Guykid.wav  
Aufnahme: EWW  
Aufnahmeart: Video, Kamera  
Aufnahmedatum: 12.01. 2016  
Aufnahmedauer: 01:08 Min.  
Transkription: EW  
Stand der Transkription: 24. 03.2016

**Sprechersiglen:**

Ref@SP: Kellnerin

Ref@SP1: 1. Kunde

Ref@SP2: 2. Kunde

P: Pause – Hintergrund Gespräche zählen auch dazu

**Kommentar:** Das Video ist leicht unscharf. Gespräche im Hintergrund sind manchmal mehr deutlich als die relevanten Gesprächsteilnehmer

01 Ver: !HALlo!,	1.561
02 Kun: <<:-)> hallo>=	2.314
03     Äh:m,	5.898
04     Ä:h,	6.885
05     speise kartoffeln bitte	7.430
06     (-) Ä:h=	8.625
07     5 Kilo	11.351
08 Ver: (-)originale oder gelbfleißig drin?	12.104
09 Kun: Ä:h egal denn;	15.896
10 Ver: gelbfleißig drin?	17.584
11 HG: ((wagen und einpacken))	19.194
12 Ver: neue zeile zugrunde=	52.889
13     hier ja wohl?	55.492
14     aufgenommen mit 'nem wagen bidde=	56.452
15     danke schön	59.231
16 HG: ((sucht nach Rückgeld))	60.140
17 Ver: 2 zurück bitte	65.386
18 Kun: danke schön	66.557
19 Ver: bitte schön	67.144



**Konventionen:** GAT2 Basistranskript

**Dateiname Transkript:** Transkript\_Service Encounter\_FineToast.doc

**Dateiname Audio:** Fine\_Toast1.wav

**Aufnahme:** EW

**Aufnahmeart:** Video, Camera

**Aufnahmedatum:** 23.01. 2016

**Aufnahmedauer:** 1:38:00 Std.

**Transkription:** EW

**Stand der Transkription:** 05.02.2016

**Teilnehmerzahl:** 4

**Kommentar:** Das Video ist leicht unscharf. Gespräche im Hintergrund sind manchmal mehr deutlich als die relevanten Gesprächsteilnehmer

01 rot: ne:((schluckt))  
02 sch: <<p>ich hab nicht ihnen von ((unverständlich))->  
03 rot: (.)ich will KLEin panino und salat salAt bitte,  
04 ver: (-) ja  
05 sch: <<pp>((unverständlich))>  
06 rot: ja=,  
07 =es ist RIchtig gekommen,  
08 ver: (-) darüber (xxx)?=  
09 =(:)oder Wollen sie salat;  
10 bl: ein GRÖßer pizza;  
11 ver: oke:y [((lacht))]  
12 bl: [hahahaha ]  
13 sch: oder ich nehme SO was mal mit was süses,  
14 rot: ((lachend))hh° lieber ein ((xx))dabei  
15 sch: ehehe ähm-  
16 ((geräuche))<<flüsternd> diese braucht man dann was zu trinken>

Konventionen: GAT2 Basistranskript  
Dateiname Transkript: Transkript\_FineToast\_2Men.doc  
Dateiname Audio: Transkript\_FineToast\_2Men.wav  
Aufnahme: EWW  
Aufnahmeart: Video, Kamera  
Aufnahmedatum: 12.01. 2016  
Aufnahmedauer: 00:24 Min.  
Transkription: EW  
Stand der Transkription: 27. 03.2016

**Sprechersiglen:**

Ref@SP: Kellnerin

Ref@SP1: 1. Kunde

Ref@SP2: 2. Kunde

P: Pause – Hintergrund Gespräche zählen auch dazu

**Kommentar:** Das Video ist leicht unscharf. Gespräche im Hintergrund sind manchmal mehr deutlich als die relevanten Gesprächsteilnehmer

01 Ref@SP1: bidde.	0
02 P: (--)	0.426
03 Ref@SP1: hAllo,	1.458
04 Ref@SP: hallo;	2.016
05 Ref@SP1: ich hätt gern einen crabatte hÄhnhchen curry-	2.538
06 Ref@SP: <<lachend> ja wohl>	4.833
07 P: 2.3	5.809
08 Ref@SP: HAben wir noch was daZU?	8.794
09 Ref@SP1: getrÄnk auch.	10.272
10 Ref@SP: ok-	11.360
11 Ref@SP2: eh,=	11.974
12 =u nEhm=i foccaccio und barbeques BIdde.	12.392
13 Ref@SP: (.) JA!	14.038
14 kommt DA noch was daZU?	18.724
15 Ref@SP2: <<dim> DAs war es danke;> ((hhÂ°))	20.118
16 Äh:-	21.876
17 trInskt du ein kuhl orange,	23.215
18 Ref@SP1: (nickt) 24.972	
(-) erstmal im KUhlschrank;	

Konventionen: GAT2 Basistranskript  
Dateiname Transkript: Transkript\_Markt\_MrktEhepaar.doc  
Dateiname Audio: Transkript\_Markt\_MrktEhepaar.wav  
Aufnahme: EWW  
Aufnahmeart: Video, Kamera  
Aufnahmedatum: 12.01. 2016  
Aufnahmedauer: 00:33 Min.  
Transkription: EW  
Stand der Transkription: 29. 03.2016

**Sprechersiglen:**

Ver: Verkäuferin

Kun: Kunde

P: Pause – Hintergrund Gespräche zählen auch dazu

**Kommentar:** Das Video ist leicht unscharf. Gespräche im Hintergrund sind manchmal mehr deutlich als die relevanten Gesprächsteilnehmer

01 Ver: MORgen!	2.288
02 Kun: morgen-	2.652
03 haben Sie die speise Kartoffeln	4.054
04 Ver: kein Problem=	6.703
05 ((lächelnd))mit 5 Kilo sogar	7.404
06 Kun: ach klar ja:	8.391
07 Ver: Haben Sie Platz da, oder	14.234
08 Kun: ((:))Ja	17.891
09 ich danke dir	24.097
10 Ver: bitte nichts zu danken, ok?	25.396
11 fünf Euro siebzehn ist das	26.114
12 Kun: klar	27.144
13 ((bezahlt))	27.958
14 P:	28.247
14 Ver: Ein euro zurück bitte	29.245
15 danke schön	30.179
16 Kun: danke auch, tschüß	31.211
17 Ver: <<:> tschüß>	32.544

Konventionen: GAT2 Basistranskript  
Dateiname Transkript: Transkript\_Markt\_MrktBraun.doc  
Dateiname Audio: Transkript\_Markt\_MrktBraun.wav  
Aufnahme: EWW  
Aufnahmeart: Video, Kamera  
Aufnahmedatum: 12.01. 2016  
Aufnahmedauer: 00:20 Min.  
Transkription: EW  
Stand der Transkription: 29. 03.2016

**Sprechersiglen:**

Ver: Verkäuferin

Kun: Kunde

P: Pause – Hintergrund Gespräche zählen auch dazu

**Kommentar:** Das Video ist leicht unscharf. Gespräche im Hintergrund sind manchmal mehr deutlich als die relevanten Gesprächsteilnehmer

01 Ver:	!MOR!gen!	0.241
02 Kun:	morgen-	1.652
03	ich hätte gern zwei Orangen, bitte	2.244
04 Ver:	((:)) Hier	4.404
06	Brauchen sie eine Tüte?	5.989
07 Kun:	Nein danke	7.104
08	hab eine hier	7.857
09 Ver:	ok. klar	8.097
10	zwei Euro zwanzig bitte	9.554
11 Kun:	ok	9.114
12 P:	((sucht nach Geld und gibt dem Verkäufer))	15.352
13 Ver:	Danke schön	16.224
	Schönen Tag noch	17.958
16 Kun:	dir auch danke, tschüss	18.574
17 Ver:	<<:> tschüss>	19.215

Konventionen: GAT2 Basistranskript  
Dateiname Transkript: Transkript\_Markt\_MrktBraun.doc  
Dateiname Audio: Transkript\_Markt\_MrktBraun.wav  
Aufnahme: EWW  
Aufnahmeart: Video, Kamera  
Aufnahmedatum: 12.01. 2016  
Aufnahmedauer: 00:34 Min.  
Transkription: EW  
Stand der Transkription: 29. 03.2016

**Sprechersiglen:**

Ver: Verkäuferin

Kun: Kunde

P: Pause – Hintergrund Gespräche zählen auch dazu

**Kommentar:** Das Video ist sehr unscharf. Gespräche im Hintergrund sind sehr laut, das es auf dem Markt ist.

01 Ver: Hallo!	2.241
02 Kun: morgen-	3.652
53        äh:m	5.244
04        Ein Stuck davon ((zeigt))=	6.241
05 Ver: ((:))ich nehm das für dich	8.404
06 Kun: ok	8.989
07 Ver: Blätter weg?	10.255
08 Kun: a:h=	11.591
09        =ja	12.097
10 P:	23.554
11 Kun: wie viel wird das?	24.114
12 Ver: a:h	25.352
13        3 Euro sechzig	26.958
14 P:     ((sucht nach Geld im Geldbeutel))	30.247
14 Ver: vierzig zent zurück	31.245
15        danke schön	31.962
16 Kun: bitte, tschüß	32.144
17 Ver: <<:> tschüß>	33.215

## GIKUYU TRANSKRIPTE

Konventionen: GAT2 Basistranskript

Dateiname Transkript: Transkript\_GithunguriMarkt\_short.doc

Dateiname Audio: Transkript\_GithunguriMarkt\_short.wav

Aufnahme: EWW

Aufnahmeart: Video, Kamera

Aufnahmedatum: 18.12. 2015

Aufnahmedauer: 00:35 Min.

Transkription: EW

Stand der Transkription: 20. 04.2016

### **Sprechersiglen:**

Ver: Verkäufer

Kun: Kunde

HG: Pause – Hintergrund Gespräche zählen auch dazu

**Kommentar:** Das Video ist eher unscharf. Märkte haben viel Lärm wegen Gespräche im Hintergrund

01	Kun: Iyo ĩ njega	0
02	Ver: i=	0.756
03	=ĭyo ya ĭ:	0.964
04	iyo ya: ya one fefte	1.328
05	Kun: ngienda nguhi?	2.210
06	Ver: iria ya guthii kuria county	2.886
07	one fefte	3.898
08	eh iyo	5.431
09	iyo ni magana meeri	7.119
10	HG: ((sucht nach Waren und Hintergrund Gespräche))	9.975
11	Kun: tunini wina tunini?	17.043
12	eh munene	20.445
13	Ver: i:ni i:ni	21.925
14	Kun: ok: unjohere	24.808
15	mundu ni aigwaga munogu	27.379
16	Ver: eh	30.469
17	wira ti muhotho-	31.248
18	Kun: hmm:	34.390

Konventionen: GAT2 Basistranskript  
Dateiname Transkript: Transkript\_GithunguriMarkt\_waru.doc  
Dateiname Audio: Transkript\_GithunguriMarkt\_waru.wav  
Aufnahme: EWW  
Aufnahmeart: Video, Kamera  
Aufnahmedatum: 18.12. 2015  
Aufnahmedauer: 00:34 Min.  
Transkription: EW  
Stand der Transkription: 14. 03.2016

**Sprechersiglen:**

Ver: Verkäufer

Kun: Kunde

HG: Pause – Hintergrund Gespräche zählen auch dazu

**Kommentar:** Das Video ist eher unscharf. Gespräche im Hintergrund sind manchmal mehr deutlich als die relevanten Gesprächsteilnehmer

01 Ver:	o ikumi mbao igathii_igana	0
02 Kun:	ukiumire ku mwanake we?	1.249
03 Ver:	haha ikumi ikumi ikumi ikumi=;	3.096
04	kiratu ni igana.	5.150
05 Kun:	i ihua,	5.866
06 Ver:	haha igana igana igana igana kiratu.	6.645
07 Kun:	ndirenda ria umuthi-	8.665
08	ndirenda gutua giki	10.051
09 Ver:	haha ikumi na mbao ikumi na mbao=	11.234
10	ikumi na mbao ikumi [na mbao waru]	12.504
11 Kun:	[ reke ndige] ((unverstÄndlich))haha	13.081
	dagika imwe i?	
12	tarehe kiria	16.688
13 Ver:	yes mum	19.257
14	(-)thingio muno	20.555
15	no ndingekurigia ithe itakuui-	24.732
16 Kun:	ni ki gwatigwo?	26.810
17 Ver:	ah?	27.762
18 Kun:	hena ka micro?	28.022
19 Ver:	no guku no riri=	29.604
20	(-) no wira	30.721
21 Kun:	no wira?	32.305
22 Ver:	mm	33.292
23	(-) haha ikumi mbao ikumi mbao ikumi mbao ikumi_mbao_igana	33.682

Konventionen: GAT2 Basistranskript  
Dateiname Transkript: Transkript\_GithunguriMarkt\_Oranges.doc  
Dateiname Audio: Transkript\_GithunguriMarkt\_Oranges.wav  
Aufnahme: EWW  
Aufnahmeart: Video, Kamera  
Aufnahmedatum: 18.12. 2015  
Aufnahmedauer: 00:33 Min.  
Transkription: EW  
Stand der Transkription: 3. 03.2016

**Sprechersiglen:**

Ver: Verkäufer

Kun: Kunde

HG: Pause – Hintergrund Gespräche zählen auch dazu

**Kommentar:** Das Video ist eher unscharf. Gespräche im Hintergrund sind manchmal mehr deutlich als die relevanten Gesprächsteilnehmer

01 Ver:	ndiRAkuiriria njungwa ici-	1.364
02 Kun:	(.) urEEndia_atia mami?	2.720
03 Ver:	o ikumi ikumi-	4.279
04 HG:	((Gespräche))	5.231
05 Kun:	utaKIre na meeru mami=,	13.023
06	= na ndirenda me[eru ]:.	14.524
07 Ver:	[!INE!]	14.899
08	nio mahana;	15.534
09	nii NDIgukuringa ine.	17.323
10	NGIirini ino ya iguru Ine-	19.661
11 Kun:	ndirenda riria rirue bio	21.392
12 Ver:	riria riruo	23.001
13 Kun:	(.)e:	23.761
13 Ver:	na nii ndiagoragwo nacio ngioka na riirue bio	24.184
14 Kun:	eh	26.811
15 Ver:	ine-	27.081
16	tundu Uhandiriini ri,	27.590
17	ukuragwo ngirini yao utangiuga ni riti-	29.466
18 Kun:	ndirinda riria riirue bio.	32.352
19	Oke: ni ngatho i?	33.522
20 Ver:	i:	



Konventionen: GAT2 Basistranskript  
Dateiname Transkript: Transkript\_GithunguriMarkt\_coconuts.doc  
Dateiname Audio: Transkript\_GithunguriMarkt\_coconuts.wav  
Aufnahme: EWW  
Aufnahmeart: Video, Kamera  
Aufnahmedatum: 18.12. 2015  
Aufnahmedauer: 00:42 Min.  
Transkription: EW  
Stand der Transkription: 3. 03.2016

**Sprechersiglen:**

Ver: Verkäufer

Kun: Kunde

HG: Pause – Hintergrund Gespräche zahlen auch dazu

**Kommentar:** Das Video ist eher unscharf. Märkte haben viel Lärm wegen Gespräche im Hintergrund

01	Ver: he: nathi	0.787
02	urenda ginya gathoku	2.172
03	Kun: niukuendia nguru?	4.308
04	Ver: ino ndagika imwe	6.472
05	<<laut>!soo mbili soo mbili!.>	8.233
06	Kun: ndirenda njoherwo naihenya muno	15.303
07	mundu wakwa e	17.121
08	HG: Hintergrund GesprÄchen	18.102
09	Ver: umuthe maratathi !gutiri! ona kanene	21.219
10	asanta muno	23.812
11	HG: Hintergrund KOnversationen	24.966
12	Kun: rehe kange, i?	27.910
13	HG: ((Hintergrund Knnversationen))	28.804
14	Ver: tukuingiria haha uguo ri	
34.403		
15	gatagokuingira o we:ga	35.816
16	((an jemandem anders)) tahe karatathi kanene	40.289