

„Deutsche und Finnen passen gut zusammen“

Zu Unterschieden und Ähnlichkeiten in der  
Wirtschaftskommunikation zwischen Deutschen und Finnen anhand  
von drei Interviews

Bachelorarbeit  
Aino Paajanen

Universität Jyväskylä  
Institut für moderne und klassische Sprachen  
Deutsche Sprache und Kultur  
29.5.2015



**JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO**

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Kielten laitos
Tekijä – Author Paajanen Aino	
Työn nimi – Title „Deutsche und Finnen passen gut zusammen“: Zu Unterschieden und Ähnlichkeiten in der Wirtschaftskommunikation zwischen Deutschen und Finnen anhand von drei Interviews	
Oppiaine – Subject Saksan kieli ja kulttuuri	Työn laji – Level Kandidaatin tutkielma
Aika – Month and year Toukokuu 2015	Sivumäärä – Number of pages 32
Tiivistelmä – Abstract <p>Tässä kandidaatin tutkielmassa tarkastellaan suomalaisten ja saksalaisten välistä kommunikaatiota talouselämässä. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, löytyykö suomalaisten ja saksalaisten kommunikaatiossa liike-elämän piirissä eroja tai yhtäläisyyksiä, ja millaisia nämä mahdolliset piirteet ovat. Aineistoa kerättiin teemahaastatteluilla, joita tehtiin yhteensä kolme. Haastateltavat olivat eri yrityksissä työskenteleviä suomalaisia, joilla oli useiden vuosien kokemus kaupankäynnistä saksalaisten kanssa. Tulokset osoittivat, että eroja suomalaisten ja saksalaisten välillä voidaan havaita erityisesti hierarkiassa, joka koettiin Saksassa vahvemaksi. Yhtäläisyydeksi kuvailtiin aikakäsitystä. Tutkimuksessa tuli myös esille muita tekijöitä, jotka vaikuttavat talouselämän kommunikaatioon suomalaisten ja saksalaisten kesken. Näitä olivat kansainvälisen liikekulttuurin vaikutus, muutokset saksalaisessa yrityskulttuurissa sekä osapuolten persoonallisuuserot. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että yhdistäviä tekijöitä löytyi eroja enemmän.</p>	
Asiasanat – Keywords Kulttuurienvälinen kommunikaatio, kulttuurienvälinen viestintä, talouselämän kommunikaatio	
Säilytyspaikka – Depository Kielten laitos	
Muita tietoja – Additional information	



## Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	7
2 Interkulturelle Kommunikation im deutsch-finnischen Vergleich .....	8
2.1 Interkulturelle Kommunikation .....	8
2.2 Zum Begriff .....	10
3 Interkulturelle Wirtschaftskommunikation.....	12
3.1 Begriffsbestimmung .....	12
3.2 Interkulturelle Wirtschaftskommunikation zwischen Deutschen und Finnen.....	13
3.2.1 Bisherige Untersuchungen .....	13
3.2.2 Stereotype .....	15
4 Material und Vorgehensweise .....	15
4.1. Qualitative Forschung.....	16
4.1.1 Das Interview als Methode.....	17
4.1.2 Pilotstudie.....	18
4.2 Informanten und Verlauf der Arbeit .....	19
5 Unterschiede und Ähnlichkeiten in der deutsch-finnischen Wirtschaftskommunikation .....	20
5.1 Arbeitsweise .....	21
5.2 Hierarchie .....	22
5.3 Small Talk und Humor .....	23
5.4 Stereotype .....	24
5.5 Zusätzliche Bemerkungen .....	25
6 Fazit .....	26
Literaturverzeichnis.....	28
Anhang 1: Interviewfragen.....	30



## 1 Einleitung

Heutzutage ist es immer wichtiger, in allen Lebensbereichen mit Menschen aus verschiedenen Kulturen kommunizieren zu können. Wirtschaft bildet keine Ausnahme. Außer einer gemeinsamen Sprache müssen vielfältige kulturelle Unterschiede berücksichtigt werden, u. a. in Bezug auf Formalität und Gesprächskultur.

Deutschland und Finnland verbinden starke Handelsbeziehungen, die schon von der Zeit der Hanse her stammen, und noch heute wird Deutschland als das wichtigste Exportland für Finnland betrachtet. Während der langen Handelsgeschichte entwickelte sich auch kulturelle Zusammenarbeit. (Linderoos 2002, 169.) Trotz der vielen Gemeinsamkeiten der Kulturen können aber auch Unterschiede bemerkt werden, die einen Einfluss auf die Kommunikation haben können.

Diese Proseminararbeit beschäftigt sich mit der Frage, ob es Unterschiede oder Ähnlichkeiten im Bereich Wirtschaftskommunikation zwischen Deutschen<sup>1</sup> und Finnen gibt und weiterhin, welcher Art diese möglichen Unterschiede oder Ähnlichkeiten sind. Für die Arbeit wurden insgesamt drei Finnen interviewt, die alle im Berufsleben mit Deutschen tätig sind, um sie nach ihren Erfahrungen zu befragen. Ich habe Interesse daran, in der Zukunft im Auslandsgeschäft zu arbeiten, und deshalb ist das Thema für mich auch persönlich wichtig.

Im zweiten Kapitel wird zuerst der Begriff interkulturelle Kommunikation allgemein beleuchtet. Danach wird anhand von fünf besonderen Problembereichen die interkulturelle Kommunikation zwischen Deutschen und Finnen erläutert. In Kapitel 3 wird der Begriff interkulturelle Wirtschaftskommunikation definiert und diesbezüglich ein Vergleich zwischen Deutschen und Finnen angestellt. Das mithilfe der Interviews gesammelte Material und die Vorgehensweise dieser Arbeit werden in Kapitel 4

---

<sup>1</sup> Mit allen im Text verwendeten Personenbezeichnungen sind [aus Gründen der Lesbarkeit und Übersichtlichkeit des Textes] stets beide Geschlechter gemeint.

vorgestellt und die Ergebnisse der Untersuchung finden sich in Kapitel 5. Schließlich werden in Kapitel 6 die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst.

## 2 Interkulturelle Kommunikation im deutsch-finnischen Vergleich

In diesem Kapitel werden zuerst interkulturelle Kommunikation und andere zentrale Begriffe definiert. Weiterhin werden einige Merkmale von interkultureller Kommunikation zwischen Deutschen und Finnen erläutert.

### 2.1 Interkulturelle Kommunikation

Kommunikation und Kultur sind vielfach untersucht und definiert worden. Infolgedessen gibt es zahlreiche Definitionen für diese Phänomene. Laut Hall und Hall (1990, 3) kann der Begriff **Kommunikation** in drei Kategorien eingeteilt werden: Wörter, Material und Verhalten. Darüber hinaus erhält Kommunikation eine weitere Dimension - *silent language* - die als unbewusst bezeichnet wird. **Kultur** kann als ein großer, komplizierter Computer angesehen werden, der unsere Aktionen und Reaktionen programmiert. Probleme entstehen, wenn sich Menschen in einem anderen System, d. h. in einer fremden Kultur, unbewusst nach ihrem eigenen Programm verhalten, ohne sich an das andere System anzupassen. Kulturelle Kommunikation ist also komplizierter und hat tiefere Bedeutungen als gesprochene oder geschriebene Nachrichten. (Ebd., 3-4.)

Bevor der Begriff **interkulturelle Kommunikation** beschrieben werden kann, sollten zunächst die Unterschiede zwischen zwei linguistischen Teildisziplinen, nämlich der historischen Sprachwissenschaft und der angewandten Linguistik erklärt werden. In den fünfziger Jahren des 20. Jahrhunderts entwickelte sich die historische Sprachwissenschaft; eine systematische, interlingual und soziolinguistisch ausgerichtete Sprachkontaktforschung, deren Schwerpunkt auf historisch-philologischen Phänomenen wie lexikalischer Entlehnung liegt. Wissenschaftsgeschichtlich gesehen stehen die historische



Sprachwissenschaft und die angewandte Linguistik in einem Zusammenhang, weil sie vor allem theoretische und methodologische Gemeinsamkeiten haben. Die angewandte Linguistik interessiert sich aber nicht für die historische Interpretation von Sprachwandel und seinen Prozessen, sondern sie konzentriert sich auf vielfältige Anwendungsfelder der Sprache, vom individuellen Fremdspracherwerb bis zu Sprachkonflikten und ihren sozio-ökonomischen Folgen. (Spillner 1990, 17.)

Die angewandte Linguistik ist z. B. mit Fragen zu kontrastiver Linguistik und Übersetzungswissenschaft hilfreich. Neben dem Vergleich von grammatischen und syntaktischen Strukturen entwickelte sich aber durch entscheidende Veränderungen eine neue Konzeption, die interkulturelle Kommunikation. Statt nur sprachlicher Einheiten und Strukturen wird Sprache auch als Verständigungsmittel untersucht. Der Schwerpunkt liegt also auf dem sprachlichen Handeln in Kommunikationsprozessen, das auch situative, personale sowie soziale Faktoren enthält. (Spillner 1990, 17-18.)

Laut Müller-Jacquier<sup>2</sup> (1991, 42, zitiert nach Linderoos 2002, 167-168) bedeutet **interkulturelle Kommunikation** direkte Kommunikation zwischen Menschen aus verschiedenen Kulturen und geschieht in einer Situation, in der die Kommunikationssprache mindestens für einen Beteiligten eine Fremdsprache ist. Das Problem bei der interkulturellen Kommunikation ist, dass die Bedeutungsträger oft unbewusst kulturgebunden sind, was zu Missverständnissen führen kann (ebd.).

Es gibt einige bestimmte Vorwegnahmen und Kategorien, die allgemein anerkannt sein müssen, wenn man das Besondere, zu Thematisierende oder Erforschenswerte an interkultureller Kommunikation finden will. Zunächst einmal muss man davon ausgehen, dass es unterschiedliche, voneinander differenzierbare Kulturen gibt und diese Kulturen Einfluss auf die Kommunikation haben. Die Kommunikationsteilnehmer gehören immer zu einer Kultur und kommunizieren in einer spezifischen Weise, die man als **Kulturteilhabe** versteht. Diese Kulturteilhabe ermöglicht die Kommunikation im Allgemeinen. Je ähnlicher

---

<sup>2</sup> Müller-Jacquier, Bernd-Dietrich 1991: Kulturstandards in der Fremdsprache. In: Thomas, Alexander (Hg.): Kulturstandards in der internationalen Begegnung. Saarbrücken: Breitenbach, S. 41-54.

die Kulturteilhabe der Teilnehmer ist, desto leichter wird die Kommunikation. Unterschiedliche Kulturteilhabe erschwert die Kommunikation, was zu Problemen, z. B. zu Verständigungsschwierigkeiten, Missverständnissen und Vorurteilsbildung führen kann. Deswegen ist interkulturelle Kommunikation störanfälliger als der nicht-interkulturelle ‚Normalfall‘ der Kommunikation. (Hinnenkamp 1990, 46.)

## 2.2 Zum Begriff

Zwischen Deutschland und Finnland gibt es seit Jahrhunderten wirtschaftliche Zusammenarbeit und kulturelle Verbindungen. Diese Kulturen teilen mehr Gemeinsamkeiten im Vergleich zu Unterschieden. (Linderoos 2002, 169-170.) Hall und Hall (1990, 7) beschreiben die Kommunikation sowohl in Skandinavien als auch in Deutschland als *low-context*. Das bedeutet, dass die Kommunikation sach- und wortbezogen ist und ausführliche Hintergrundinformation erfordert ist, um die Interaktion zu ermöglichen (ebd.). Unterschiede zwischen den Kulturen Deutschlands und Finnlands gibt es besonders auf Grund des Klimas und der Sprache (Linderoos 2002, 170).

In den Untersuchungen von Tiittula (1991, 1993), Härkönen (2000) sowie Salo-Lee und Winter-Tarvainen (1995)<sup>3</sup> sind fünf besondere Problembereiche in der interkulturellen Kommunikation zwischen den beiden Kulturen zu erkennen: Interaktionspraktiken, die Gesprächskultur, die nonverbale Kommunikation, Kulturunterschiede im Arbeitsleben

---

<sup>3</sup> Tiittula, Liisa 1991: Verständigungsprozeduren in interkulturellen Verhandlungen. In: Theo Bungarten (Hg.): Konzepte zur Unternehmenskommunikation, Unternehmenskultur & Unternehmensidentität. S. 164-166.

Tiittula, Liisa 1993: Kulttuurit kohtaavat: suomalais-saksalaiset kulttuurierot talouselämän näkökulmasta. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.

Härkönen, Sanna 2000: Finnisch-deutsche Kulturunterschiede und problematische interkulturelle Kommunikationssituationen: Wahrnehmungen und Erfahrungen finnischer Betriebspraktikanten in Deutschland – Eine Fallstudie. Pro Gradu –Arbeit. Jyväskylä: Universität Jyväskylä.

Salo-Lee, Liisa & Annette Winter-Tarvainen 1995: Kriittiset tilanteet kulttuurien kohtaamisessa: suomalaisten ja saksalaisten opiskelijoiden näkökulma. In: Liisa Salo-Lee (Hg.): Kieli ja kulttuuri oppimisessa ja opettamisessa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, S. 81-107.

sowie Hierarchie und Formalität. Oft sind die Unterschiede, die zu Problemen führen, subtil. (Linderoos 2002, 171.)

Zu **Interaktionspraktiken** gehört z. B. die Anrede, die sich in Finnland von der deutschen Kultur unterscheidet. In Deutschland wird, auch mit Titeln, häufig im Alltag gesiezt, während in der finnischen Kultur dies nicht üblich ist. In Finnland herrscht eine horizontale individualistische Kultur, d. h. die Finnen stellen ihr eigenes Ich eher in den Hintergrund, im Gegensatz zu den Deutschen, die einer vertikalen individualistischen Kultur angehören. Das kann auch ein Grund dafür sein, dass Deutsche viel häufiger im Gespräch Vor- und Nachnamen verwenden als Finnen. (Linderoos 2002, 171-172; Gudykunst 2004, 49.)

Weil **Gesprächskultur** und Konversationsregeln kulturgebunden sind, kann dasselbe Sprechverhalten in verschiedenen Kulturen unterschiedlich interpretiert werden. Im Gespräch mit Deutschen haben Finnen oft das Gefühl, dass sie unter ständigem Redezwang stehen und der deutsche Argumentationsstil zu aggressiv ist. Im Vergleich dazu führt die finnische Zurückhaltung und Schweigsamkeit oft zu Ungeduld und Fehleinschätzungen bei Deutschen, weil bei Finnen die Gesprächsmaxime ‚sei relevant‘ gilt. (Linderoos 2002, 172-174.) Nach Hofstede (1991, 84-85 u. 92) ist die deutsche Kultur eine ‚maskuline‘ Kultur, in der Konflikte in einem Streit geklärt werden, während man in der finnischen ‚femininen‘ Kultur einen Kompromiss oder Verhandlung für eine bessere Lösung hält.

Im Gespräch verwendet man in Finnland weniger Gestik und Mimik. Vor dem Hintergrund eines intern verstandenen Codes werden aber z. B. eigene Gefühle und das Danken durch die **nonverbale Kommunikation** geregelt. (Linderoos 2002, 175.)

Es gibt **kulturelle Unterschiede im Arbeitsleben**, besonders im Bereich von **Hierarchie** und **Formalität**. Viele Untersuchungen zeigen, dass die Hierarchie in Deutschland stärker betont wird als in Finnland, z. B. in Bezug auf die Beziehung zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitern, auf die Arbeitsteilung, Pünktlichkeit sowie Mündlich- und Schriftlichkeit.

Sowohl Deutsche als auch Finnen sind der Meinung, dass man sich in Finnland im Bereich der Mündlichkeit und Schriftlichkeit informeller verhält, während die Deutschen im Geschäftsleben die schriftliche Kommunikation schätzen. Im Wirtschaftsleben und im Alltag ist es wichtig, Aspekte der interkulturellen Kommunikation zu berücksichtigen. (Linderoos 2002, 175-176.)

### 3 Interkulturelle Wirtschaftskommunikation

Dieses Kapitel beginnt mit der Begriffsbestimmung der interkulturellen Wirtschaftskommunikation. Weiterhin wird interkulturelle Wirtschaftskommunikation im deutsch-finnischen Vergleich mithilfe von bisherigen Untersuchungen und des Begriffs Stereotyp erläutert.

#### 3.1 Begriffsbestimmung

[--] daß er [der Begriff interkulturelle Wirtschaftskommunikation] darauf aufmerksam macht, daß mit der Internationalisierung des Handlungsfelds Wirtschaft Personen mit verschiedenen *kulturell* gebundenen Handlungsintentionen, -gewohnheiten und Konzepten aufeinandertreffen, die zum Teil explizit, zum großen Teil jedoch nur implizit sprachlich zum Ausdruck bringen. (Müller 1991a, 9.)

Nach Müller (1991b, 27) sollen die Handlungen, die im Rahmen von interkulturellen Wirtschaftsbeziehungen geschehen, nicht als ein spezieller Teil der Fachsprachen-Linguistik, sondern als ein Bereich des Forschungsgebiets interkulturelle Kommunikation betrachtet werden. Der Sprecher und der Hörer bringen ihre eigenen gesellschaftlich-kulturellen Hintergründe, Erfahrungen und Gewohnheiten in die Kommunikation ein, was zu kulturellen Überschneidungen und weiter zum Gefährden der Kooperation führen kann. Müller (ebd.) ist weiterhin der Meinung, dass die grenzüberschreitende Wirtschaftskommunikation im Vergleich zur interkulturellen Kommunikation in den Bereichen Tourismus oder Städtepartnerschaften gefährdeter ist. Dies begründet er

damit, dass die Handelnden unter Druck stehen, erfolgreich zu kommunizieren und zu verhandeln (ebd.).

In Bezug auf interkulturelle Wirtschaftskommunikation ist es wichtig, sprachliche Kenntnisse von kulturellen Kenntnissen eines fremdsprachlichen Sprechers zu unterscheiden. Häufig besitzt ein Sprecher gute sprachliche, d. h. grammatische und lexikalische Kenntnisse, hat aber ein geringes Wissen über Land, Leute und Kultur. Probleme tauchen auf, wenn die Erwartung anderer ist, dass der Sprecher auch mit den fremdkulturellen Hintergründen bekannt ist und ihnen entsprechend kommunizieren kann. Kulturbedingte Missverständnisse sind besonders schädlich, weil sie direkt die Persönlichkeit des Handelnden berühren. (Müller 1991b, 31-32.)

## **3.2 Interkulturelle Wirtschaftskommunikation zwischen Deutschen und Finnen**

### **3.2.1 Bisherige Untersuchungen**

An der Wirtschaftshochschule von Helsinki wurde ein Forschungsprojekt zum Thema deutsch-finnische Kulturunterschiede in der Wirtschaftskommunikation durchgeführt. Das Projekt wurde im Jahr 1988 angefangen mit dem Ziel, Kommunikation und kulturelle Unterschiede im Bereich Wirtschaft zu erforschen und eventuell Unterrichtsmaterial für Deutsch im Berufsleben zu entwickeln. Der Ausgangspunkt der Forschung war sehr praktisch und hatte drei zentrale Merkmale. Erstens wurde Kommunikation nicht als separates Teilgebiet betrachtet, sondern als ein wichtiger Aspekt aller Handlungen. Zweitens wurden die untersuchten Phänomene, wie z. B. die Anrede, als sehr komplex und variabel angesehen. Drittens ging man davon aus, dass sich die Alltagserfahrungen der Menschen von der Art, wie sie die Welt kategorisieren, unterscheiden. Oft haben sie Einfluss aufeinander, aber Kategorisierungen, z. B. Stereotype, sind zum Teil kulturgebunden und deswegen relativ stabil - im Gegensatz zu Alltagserfahrungen. (Tiittula 1993, 3 u. 7-9.)

Ein Teil des Projekts war eine im Jahr 1993 publizierte Interviewstudie, für die sowohl Finnen als auch Deutsche, die im Bereich Wirtschaft arbeiten, interviewt wurden (Tiittula 1993, 8 u. 31). Insgesamt 36 Informanten, 20 Finnen und 16 Deutsche, wurden nach ihren Erfahrungen gefragt, um die Besonderheiten des deutsch-finnischen Handels und die kulturellen Unterschiede zwischen den Ländern herauszufinden (Tiittula 1993, 3 u. 31).

Nach der Untersuchung gibt es Situationen, in denen Finnen in deutsch-finnischen Handelsbeziehungen vor einem Problem stehen. Diese Situationen können in sieben Punkten zusammengefasst werden: 1) anspruchsvolle Märkte, 2) Planen und Ausdauer, 3) Einstellung zu Zeit und Kosten, 4) Unterschiede hinsichtlich der Formen der Hierarchie, 5) Aktivität in Interaktion und Kommunikation, 6) unterschiedliche Bedeutung der schriftlichen Kommunikation sowie 7) mündliche Kommunikation, z. B. die Anrede. Viele von den Informanten stellten auch Generationsunterschiede in Bezug auf Kommunikation fest: die jüngere deutsche Generation wurde im Vergleich zu der älteren als informeller betrachtet. (Tiittula 1993, 143.)

Das Forschungsprojekt zum Thema deutsch-finnische Kulturunterschiede in der Wirtschaftskommunikation kann für die Untersuchung von Breckle (2005, 15) als grundlegend angesehen werden. Das Ziel ihrer Untersuchung war beispielhaft die deutsch-schwedische Wirtschaftskommunikation zu erforschen und weiterhin die Ergebnisse im Wirtschaftsdeutsch-Unterricht in Schweden zu nutzen (ebd.).

Im ersten Teil der Untersuchung wurden in Interviews Meinungen und Auffassungen von deutschen und schwedischen Geschäftsleuten übereinander herausgefunden. Weiterhin wurden Erklärungen für die Wahrnehmungen der Geschäftsleute gesucht und Verbindungen mit Theorien und Begriffen in der Literatur hergestellt. Im zweiten Teil der Untersuchung wurde die mündliche Kommunikation zwischen deutschen und schwedischen Geschäftsleuten untersucht. Authentische Messegespräche wurden aufgenommen und analysiert. Schließlich wurden die Beschreibungen der Geschäftsleute in den Interviews mit dem authentischen Material verglichen. (Breckle 2005, 15-17.)

### 3.2.2 Stereotype

In der Untersuchung zur deutsch-schwedischen Wirtschaftskommunikation (s. o.) wurden die wahrgenommenen Kulturunterschiede von den Interviewten häufig als ‚Mentalitätsunterschiede‘ benannt. Als Erklärung stellen die Forscher den Begriff **Stereotyp** vor. (Breckle 2005, 32.) Laut Tiittula (1993, 19) sind Stereotype oft der Weg, verschiedene Kulturunterschiede zu äußern, was auch für die vorliegende Arbeit zentral ist.

Kulturelle und nationale Stereotype sind verallgemeinernde und vereinfachende Aussagen, z. B. „Die Deutschen trinken Bier“<sup>4</sup>. Obwohl sie ursprünglich im Bereich Sozialpsychologie untersucht worden sind, sind Stereotype auch ein Teil der Linguistik, weil sie sprachlich realisiert werden können und einen Einfluss auf die Kommunikation haben. Gemeinsame Merkmale sind u. a., dass sie allgemein verbreitet und emotionell bewertend sind. Manchmal ist die Interpretation auch kontextabhängig, wie das Beispiel „Die Deutschen sind sparsam“, das sowohl negativ als auch positiv gemeint sein kann. Stereotype haben starke Resistenz gegen Veränderungen und entsprechen meistens kaum oder nur zum Teil der Wahrheit. (Breckle 2005, 36; Tiittula 1993, 19.) Sie sind oft mit dem Begriff Vorurteil verbunden, weil sie lange meistens als ein negatives Phänomen angesehen wurden (Quasthoff 1973, 24-25).

## 4 Material und Vorgehensweise

In diesem Kapitel werden zuerst einige zentrale Merkmale der qualitativen Forschung erläutert und danach wird das Interview als Methode beschrieben. Das Themeninterview sowie die in dieser Arbeit durchgeführte Pilotstudie werden genauer dargestellt.

---

<sup>4</sup> Dieses Beispiel stammt aus den Interviews, die für diese Arbeit durchgeführt wurden.

Weiterhin werden die interviewten Informanten und die Vorgehensweise dieser Untersuchung beschrieben.

## 4.1. Qualitative Forschung

Der Ausgangspunkt **qualitativer Forschung** ist, das reale Leben zu beschreiben und das Forschungsziel ganzheitlich zu untersuchen. Weil die Wirklichkeit komplex ist und sie zahlreiche Verhältnisse zwischen Menschen und Phänomenen enthält, variieren die Begriffe und Ausrichtungen innerhalb der qualitativen Forschung sehr. Das gemeinsame Ziel ist aber, neue Fakten zu finden oder aufzudecken, eher als schon existierende Behauptungen zu beweisen. (Hirsjärvi et al. 2009, 161-163.) Hirsjärvi et al. (ebd., 266) bezeichnen die qualitative Forschung als „eine Erzählung über das Suchen“ (finn. *kertomus etsimisestä*).

Trotz der Vielfalt gibt es einige gemeinsame Merkmale der qualitativen Forschung. Der Mensch wird als Instrument für das Sammeln der Informationen angesehen und oft werden qualitative Methoden, wie das Themeninterview (s. Kapitel 4.1.1), angewendet. Weil meistens alle Informanten als einzigartige Fälle untersucht werden, ist es nicht sinnvoll, sie zufällig auszuwählen, sondern sie zweckmäßig zu bestimmen. Das führt auch dazu, dass die Analyse induktiv ist, d. h. von einzelnen Beobachtungen zu generellen Bedeutungen verläuft. Zum Prozess der qualitativen Forschung gehört, dass der Forschungsplan sich im Laufe der Zeit verändert. (Hirsjärvi et al. 2009, 164 u. 266.)

Es wird schon lange über die Unterschiede zwischen qualitativer und **quantitativer Forschung** diskutiert. Im Allgemeinen betont die quantitative Forschung Zahlen, während in der qualitativen Forschung der Schwerpunkt auf Bedeutungen liegt. Heutzutage sind viele Forscher der Meinung, dass die beiden Richtungen sich ergänzen und nicht als Gegenteile betrachtet werden sollten. (Hirsjärvi et al. 2009, 135-137.)



#### 4.1.1 Das Interview als Methode

Was die Wahl der Untersuchungsmethode betrifft, geben Hirsjärvi et al. (2009, 185) folgenden Tipp: Um herauszufinden, was die Menschen denken, fühlen, erfahren oder glauben, sind **Interviews**, Fragebögen oder Einstellungsskalen die besten Mittel. Auch aufgrund der bisherigen Untersuchungen (s. Kapitel 3.2.1), die anhand von Interviews durchgeführt wurden, beschloss ich in dieser Arbeit das Interview als Methode anzuwenden.

Das Interview ist ein Gespräch. Im Gegensatz zu Gesprächen im Alltag sind die Teilnehmer aber nicht gleichwertig, weil der Interviewer automatisch eine führende Rolle einnimmt. Im Vergleich zu anderen Arten des Interviews hat das **Forschungsinterview** genaue Ziele und wird als ein systematisches Mittel für das Sammeln von Information verstanden. Im Folgenden ist in dieser Arbeit mit dem Begriff Interview das Forschungsinterview gemeint. (Hirsjärvi et al. 2009, 207-208.)

Der größte Vorteil des Interviews ist die Flexibilität dieser Methode. Der Interviewer kann die Reihenfolge der Fragen leicht ändern und auf diese Weise Rücksicht auf die Informanten und die Situation nehmen. Vertiefung und genauere Erklärung der Antworten sind sofort möglich, und zusätzliche Fragen können gestellt werden, wenn die Situation es verlangt. Nonverbale Kommunikation, die in der direkten sprachlichen Interaktion möglich ist, kann bei der Interpretation der Antworten helfen. In der Interviewsituation ist die Rolle des Informanten subjektiv, und ihm muss die Möglichkeit gegeben werden, sich möglichst frei zu äußern. Oft wird Material mithilfe von Interviews gesammelt, wenn schon vorher klar ist, dass das Thema komplexe und vielseitige Antworten mit sich bringt. (Hirsjärvi et al. 2009, 204-205.) Dies ist auch in der vorliegenden Arbeit der Fall.

Mit dieser Methode sind auch bestimmte Probleme verbunden. Interviews sind zeitraubend, besonders in Bezug auf Ausführung und Vorbereitung, wozu auch die Ausbildung des Forschers gehören kann. Sowohl der Interviewer, die Situation als auch die

Informanten können potentielle Fehlerquellen verursachen, z. B. wenn ein Informant Angst vor der Situation hat. Üblich ist die Tendenz, dass die Informanten sozial akzeptierte Antworten geben, d. h. eine positive Vorstellung über sich geben wollen. Entscheidend ist, wie gut der Interviewer auch Antworten dieser Art interpretieren kann. Schließlich muss man darauf achten, dass Interviews immer kontext- und situationsabhängig sind. Deswegen sollten die Ergebnisse nur mit Vorsicht verallgemeinert werden. (Hirsjärvi et al. 2009, 206.)

Interviews können in drei Gruppen eingeteilt werden je nachdem, wie strukturiert sie sind und wie formal die Interviewsituation ist. Am strukturiertesten ist das Interview, das **mithilfe eines Fragebogens** durchgeführt wird, weil die genaue Form und die Reihenfolge der Fragen vorherbestimmt sein müssen. Am freiesten ist das **offene Interview**, in dem ein freies Gespräch über ein Thema oder einen Bereich geführt wird. Das Thema kann sich im Laufe des Interviews ändern. Zwischen diesen beiden Gruppen befindet sich das **Themeninterview**, das zugrunde auch dieser Arbeit liegt. (Hirsjärvi et al. 2009, 208-210.)

Es gibt keine einheitliche Definition von halb-strukturierten oder halb-standardisierten Interviews. Hirsjärvi und Hurme (2001, 47-48) bezeichnen eine Form von diesen Methoden als Themeninterview, das sowohl für qualitative als auch für quantitative Forschung hilfreich ist. In einem Themeninterview ist einiges schon vorherbestimmt, d. h. die Themen, aber die genaue Form und die Reihenfolge der Fragen nehmen während des Interviews Gestalt an. Der Schwerpunkt liegt auf den Interpretationen der Interviewten und auf den Bedeutungen, die sie ihren Erfahrungen geben. (Ebd.)

#### 4.1.2 Pilotstudie

Um zu erproben, ob die gewählten Themen und Fragen vernünftige Antworten zum Vorschein bringen, lohnt es sich, vor der eigentlichen Untersuchung eine Pilotstudie durchzuführen. Der Interviewer muss darauf vorbereitet sein, dass einige Informanten gesprächiger sind als andere. Eine Pilotstudie gibt auch gute Möglichkeiten, die praktische

Durchführung, wie das Organisieren des Treffens und das Führen des Dialogs, zu üben. (Hirsjärvi et al. 2009, 211.)

Für diese Arbeit wurde eine Pilotstudie durchgeführt. Besonders um die Relevanz der Themenfragen zu erproben, wurde ein Bekannter interviewt, der auch über Jahre mit Deutschen beruflich tätig war. Aufgrund dieser Pilotstudie wurden die Fragen in geringem Maße umformuliert. Somit war das Führen des Interviews hilfreich, auch um die Interviewtechnik zu üben.

## 4.2 Informanten und Verlauf der Arbeit

In dieser Arbeit wird die deutsch-finnische Wirtschaftskommunikation in Bezug auf Unterschiede und Ähnlichkeiten untersucht. Für diese Arbeit wurden drei Interviews mit Finnen, die in unterschiedlichen Unternehmen arbeiten, durchgeführt. Sie haben alle seit Jahren berufliche Kontakte mit Deutschen, was ein wichtiges Kriterium für die Wahl der Informanten war. Die Hintergrundinformationen zu den Informanten sind in der Tabelle 1 dargestellt.

**Tabelle 1:** Hintergrundinformationen zu den Informanten

	Informant 1	Informant 2	Informant 3
Geburtsjahr	1961	1962	1956
Geschlecht	männlich	weiblich	männlich
Position in der derzeitigen Organisation (Führungsspitze / mittleres Management / Angestellter / Mitarbeiter)	Angestellter	Angestellter	Führungsspitze
Seit wann hat der Informant Kontakt mit Deutschen im Berufsleben?	1987	1985	1981

Wie oft und regelmäßig hat der Informant Kontakt mit Deutschen?	täglich, regelmäßig	einmal pro Woche, variiert	einmal pro Monat oder pro zwei Monate, regelmäßig  früher mehrmals in der Woche
Auf welcher Sprache kommuniziert der Informant mit Deutschen?	mündliche Kommunikation auf Deutsch, schriftliche Kommunikation auf Englisch	auf Englisch	auf Englisch  vor der Jahrtausendwende besonders mündliche Kommunikation auf Deutsch

Mithilfe der für das Themeninterview formulierten Fragen (s. Anhang 1) wurden die Informanten nach ihren Arbeitserfahrungen mit Deutschen gefragt. Die Interviews dauerten ungefähr 40 Minuten und sie wurden aufgenommen, um die Analyse zu erleichtern.

Anhand der Aufnahmen und der während des Interviews geschriebenen Notizen wurden zuerst Ähnlichkeiten und Besonderheiten hinsichtlich der Antworten zwischen den Informanten gesucht. Danach wurden diese thematisch kategorisiert. In Kapitel 5 werden diese Themenbereiche und die wichtigsten Ergebnisse vorgestellt.

## **5 Unterschiede und Ähnlichkeiten in der deutsch-finnischen Wirtschaftskommunikation**

Basierend auf dem Theorieteil dieser Arbeit und den Interviewfragen wurden die Antworten der Informanten in fünf Themenbereiche eingeteilt: 1) Arbeitsweise, 2) Hierarchie, 3) Small Talk und Humor, 4) Stereotype sowie 5) zusätzliche Bemerkungen. In den folgenden Kapiteln werden die Ergebnisse vorgestellt und analysiert.

## 5.1 Arbeitsweise

Ein Thema des Interviews beschäftigte sich mit der Frage, ob es Unterschiede oder Ähnlichkeiten zwischen Deutschen und Finnen in Bezug auf **Arbeitsweise** gibt (s. Fragen 1, 2 und 3). Was die Arbeitsweise betrifft, wurden deutsche Geschäftspartner mit folgenden Wörtern beschrieben: Gründlichkeit, Zuverlässigkeit, Genauigkeit, Präzision und Direktheit. Das Verhalten von Deutschen wurde als formeller betrachtet als das von Finnen, besonders am Anfang der Zusammenarbeit. Informant 1 und 3 waren der Meinung, dass Deutsche im Geschäftsleben mehr Aufmerksamkeit für Details zeigen als Finnen.

Die **Zeitauffassung** wurde als eine Ähnlichkeit zwischen Deutschen und Finnen betrachtet. Besonders im Vergleich zu anderen Nationalitäten wurden sowohl Deutsche als auch Finnen als pünktlich beschrieben: man macht, was man versprochen hat. Im Geschäftsleben ist nach Informant 3 auch die Lieferungszuverlässigkeit von deutschen Firmen gut.

Zu der Bedeutung der **schriftlichen und mündlichen Kommunikation** für Deutsche und Finnen gab es unterschiedliche Meinungen. Informant 1 erzählte, dass er mit Deutschen gelernt hat, die schriftliche Kommunikation im Arbeitsleben mehr zu betonen als mit Finnen, und gab ein Beispiel dafür:

*(1) Meidän ensimmäisellä toimitusjohtajallamme, joka oli joissakin tapauksissa pikkutarkka kaveri, oli tällainen slogan: "Wer schreibt, der bleibt."*  
[Unser erster Geschäftsführer, der in einigen Fällen sehr pedantisch war, hatte einen Slogan: „Wer schreibt, der bleibt.“] (Informant 1)

Nach den bisherigen Untersuchungen schätzen die Deutschen die schriftliche Kommunikation im Geschäftsleben höher als Finnen (s. Kapitel 2.2). Das ist mit der Erfahrung verbunden, dass man häufiger schriftliche Dokumente schickt als in Finnland, manchmal auch, wenn es nicht gesondert abgemacht wurde. Mit den früheren Ergebnissen steht im Widerspruch, dass Informant 2 große Verträge mit Deutschen ohne

Probleme mündlich geschlossen hat. Informant 3 war der Meinung, dass es mehr um globale Tendenzen als kulturelle Unterschiede geht: früher hat man mehr telefoniert, aber in der heutigen Welt, in der man häufig unter Zeitdruck steht, wird lieber eine E-Mail geschickt.

Die Informanten wurden auch gefragt, ob sie Ratschläge für einen Finnen hätten, der zum ersten Mal mit Deutschen in Verhandlungen steht (s. Frage 3). Bei dieser Frage stimmen die Informanten überein, dass die **Vorbereitung** auf das Gespräch ein wichtiger Teil der Verhandlungen mit Deutschen ist. Weiterhin wurden Ratschläge in Bezug auf **Siezen**, passende **Kleidung** und **Hierarchie** gegeben.

## 5.2 Hierarchie

In den Interviews wurden unterschiedliche Formen der **Hierarchie** als ein bedeutender Unterschied in der Wirtschaftskommunikation zwischen Deutschen und Finnen beschrieben. In Finnland gibt es laut den Informanten nicht so große Unterscheidungen zwischen Organisationsebenen, während in Deutschland die Organisationen tiefer sind. Auch die bisherigen Untersuchungen zeigen, dass die Hierarchie in deutschen Organisationen stärker betont wird (s. Kapitel 2.2).

Die Unterschiede zeigen sich nach den Erfahrungen der Informanten in vielen Situationen (s. Frage 4). Wenn man in Deutschland eine bestimmte Ebene erreicht hat, bekommt man einige Vorteile, z. B. kann man in der Business Class im Flugzeug fliegen. Es werden aber auch einige Anforderungen gestellt, z. B. sollte man eine Krawatte tragen. An diesen Vorteilen und Anforderungen wird festgehalten. Vor Geschäftsverhandlungen mit Deutschen sollte man die hierarchischen Beziehungen zwischen den Teilnehmern kennen. Ein Unterschied war auch, dass man nur mit einer Person, die auf derselben Organisationsebene arbeitet, in einem deutschen Unternehmen Kontakt aufnehmen sollte. Informant 2 gab ein praxisbezogenes Beispiel für Hierarchie:

*(2) Noin vuosina 1988-1989 saksalainen esimies ja hänen alaisensa tulivat tapaamaan minua ja esimiestäni. Oma kontaktini, joka oli samalla tasolla, oli ihan ok, mutta esimies ei palaverin aikana kertaakaan katsonut minua. Kun sain tehtyä kauppaa, hänen käytöksensä kuitenkin muuttui, ja olin todella tervetullut.*

[Ungefähr 1988-1989 sind ein deutscher Vorgesetzter und sein Mitarbeiter gekommen, um sich mit mir und meinem Vorgesetzten zu treffen. Meine Kontaktperson, die auf der gleichen Ebene gearbeitet hat, war ok, aber der Vorgesetzte hat mich während der ganzen Besprechung nicht angesehen. Als ich den Vertrag abgeschlossen hatte, veränderte sich aber sein Verhalten, und ich war herzlich willkommen.] (Informant 2)

Die **Position des Vorgesetzten** in Deutschland wurde auch anders als in Finnland gesehen. In Finnland werden Probleme eher zusammen gelöst, während in Deutschland der Vorgesetzte nach Informant 3 auch über Details entscheiden kann. Die Anwesenheit des deutschen Vorgesetzten bei einem Treffen mit Kunden hat laut Informant 2 mehr Bedeutung als in Finnland: dann werden aber Ergebnisse vorausgesetzt. Sowohl in Finnland als auch in Deutschland trägt der Vorgesetzte Verantwortung für die Entscheidungen. Die Beziehung zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitern wurde im finnischen Kontext im Vergleich zum deutschen für enger befunden.

### 5.3 Small Talk und Humor

Ein Thema des Interviews beschäftigte sich mit der Frage, ob **Small Talk** eine Rolle im internationalen Handel spielt (s. Frage 5). Small Talk wurde als wichtig, universal und als ein Faktor, der die Stimmung entspannt, beschrieben. Informant 1 hatte die Erfahrung gemacht, dass Deutsche in Bezug auf Small Talk gesprächiger sind. Es wurde aber auch als Ähnlichkeit angesehen:

*(3) Kaikille meille se ei ole luonnollista, se on vähän väkinäistä. Mutta en sanoisi, että se on kovin luonnollista saksalaisillekaan. Anglosaksisesta ja latinalaisesta maailmasta tulevat ovat huomattavasti parempia siinä.*

[Nicht für alle von uns ist es natürlich, sondern ein bisschen gezwungen. Aber ich würde sagen, dass es auch für Deutsche nicht so natürlich ist. Die Menschen aus angelsächsischen und lateinamerikanischen Ländern sind viel besser darin.] (Informant 3)

Einen wichtigen Einfluss auf das Small Talk hat der Faktor, den alle Informanten genannt haben, nämlich wie gut man den anderen kennt. Die Bedeutung des Kontexts kam auch

zum Vorschein: in der Rolle des Verkäufers wurde Small Talk als wichtig betrachtet. Die Themen des Small Talks sind häufig Sport und im Laufe der Zusammenarbeit auch Familie und Freizeitaktivitäten. Ein Thema, das man mit Deutschen vermeiden sollte, ist der Zweite Weltkrieg. Das Small Talk mit Deutschen unterscheidet sich einigermaßen von dem mit Finnen. Dahinter steckt, dass die Kenntnisse in Fremdsprachen begrenzt sein können oder die Auswahl von potentiellen Diskussionsthemen geringer ist, wenn die Teilnehmer aus unterschiedlichen Kulturen kommen.

Auch **Humor** ist laut der Informanten von wichtiger Bedeutung für das Auslandsgeschäft. Man sollte aber vorsichtig sein, worüber man Witze macht. Informant 3 war der Meinung, dass es keine großen Unterschiede in Bezug auf Humor zwischen Deutschen und Finnen gibt, während Informant 2 politische Witze mit Deutschen vermeiden würde.

## 5.4 Stereotype

Ein Thema des Interviews waren **Stereotype** (s. Frage 7). Alle Informanten stimmten darin überein, dass es im Allgemeinen Stereotype von Deutschen gibt. Der stereotypische Deutsche wurde u. a. mit folgenden Wörtern beschrieben: militärisch, streng, verbissener Gesichtsausdruck, Lederhosen, technische Kenntnisse, Bier. Nach früheren Untersuchungen (s. Kapitel 3.2.2) entsprechen Stereotype meistens kaum oder nur zum Teil der Wahrheit. Informant 3 war der Meinung, dass die Stereotype von Deutschen nach seinen Alltagserfahrungen meistens nicht stimmen und Informant 1 befand sie auch nur zum Teil für wahr, z. B. in Hinsicht auf Unterschiede zwischen Norddeutschland und Süddeutschland sowie die Bedeutung von schriftlichen Dokumenten. Unterschiedliche Erfahrungen gab es aber auch: Informant 2 hatte einen Kollegen, der im Interview als 'typischer Deutscher' in negativem Sinne beschrieben wurde. In der Literatur wurden Stereotype lange nur als ein negatives Phänomen angesehen (s. Kapitel 3.2.2). Nach Informant 1 können die Stereotype aber im Geschäftsleben als nützlich betrachtet werden:



*(4) Ihan selkeästi käytämme olutkulttuuria hyväksemme Pohjoismaissa niin, että kutsumme asiakkaita Oktoberfestille. Hyvin moni on sinne tiensä myös löytänyt. Sieltä löytyy sitten näitä 'tyypillisiä' saksalaisia litran oluen, nahkahousujen ja töyhtöhatun kanssa.*

[Klar nutzen wir in den nordischen Ländern die Bierkultur so aus, dass wir Kunden zum Oktoberfest einladen. Viele haben auch dorthin gefunden. Dort findet man dann 'typische' Deutsche mit einem Liter Bier, Lederhosen und einem Seppelhut.] (Informant 1)

## 5.5 Zusätzliche Bemerkungen

In den Interviews kamen Faktoren zum Vorschein, die auf alle oben vorgestellten Themenbereiche einen Einfluss haben können. Einige Arbeitsweisen oder Besonderheiten der Kommunikation wurden weder als deutsch noch als finnisch betrachtet, sondern als ein Teil der breiteren **internationalen Geschäftskultur**. Beispiele dafür sind der Vertragsabschluss und die feststehende Arbeitsweise innerhalb eines multinationalen Unternehmens. Auch Englisch als Sprache der schriftlichen Kommunikation ist eine Folge der Globalisierung.

Die Unterschiede in der Wirtschaftskommunikation ändern sich im Laufe der Zeit, und während ihrer Karriere konnten auch die Informanten einige **Veränderungen** feststellen. In Bezug auf Hierarchie werden die Organisationen auch in Deutschland wegen der Intensivierung der Arbeitsweisen flacher. Veränderungen wurden auch in Bezug auf Formalität beobachtet: die jüngere deutsche Generation möchte manchmal von Anfang an geduzt werden, und die Trennung zwischen Privatleben und Arbeitsleben wird in Deutschland schwächer. Veränderungen in Bezug auf Formalität wurden auch in den früheren Untersuchungen bemerkt (s. Kapitel 3.2.1).

Die **Persönlichkeit** der Teilnehmer kann nicht unberücksichtigt bleiben, wenn man die Kommunikation im Geschäftsleben untersucht. Der Einfluss der Persönlichkeit wurde besonders in Bezug auf Small Talk und Humor sowie die Distanz des Vorgesetzten als wiederholt bedeutend beschrieben.

## 6 Fazit

In dieser Proseminararbeit wurde untersucht, ob es Unterschiede oder Ähnlichkeiten in der Wirtschaftskommunikation im deutsch-finnischen Vergleich gibt und wie diese möglichen Unterschiede und Ähnlichkeiten aussehen. Im Theoriteil wurde zuerst die interkulturelle Kommunikation im Allgemeinen definiert und weiterhin im deutsch-finnischen Kontext. Als Nächstes wurde der Begriff interkulturelle Wirtschaftskommunikation beleuchtet und zwei zentrale Untersuchungen in Bezug auf die Kommunikation im Geschäftsleben zwischen Deutschen und Finnen vorgestellt, zusammen mit der Definition des Stereotyps. Weiterhin wurde das Themeninterview als Methode beschrieben und die Ergebnisse der Pilotstudie vorgestellt.

Für die Analyse wurden insgesamt drei Finnen interviewt, die seit Jahren Erfahrungen im Auslandsgeschäft mit Deutschen haben. Die wichtigsten Ergebnisse wurden in fünf Themenbereiche eingeteilt: Arbeitsweise, Hierarchie, Small Talk und Humor, Stereotype sowie zusätzliche Bemerkungen. Unterschiede wurden besonders in Hinsicht auf Hierarchie gefunden, z. B. in der Beziehung zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitern. Deutsche wurden im Vergleich zu Finnen auch als detailorientierter und formeller betrachtet, während die Zeitauffassung in Deutschland ähnlich wie in Finnland gesehen wurde. Zur Bedeutung der schriftlichen und mündlichen Kommunikation hatten die Informanten unterschiedliche Meinungen. Internationale Geschäftskultur, Veränderungen in der letzten Zeit und Persönlichkeiten der Kommunikationsteilnehmer wurden als Faktoren bezeichnet, die auch einen Einfluss auf die Kommunikation haben können. Die Ergebnisse sind nicht verallgemeinerbar, weil im Rahmen dieser Arbeit nur drei Interviews durchgeführt wurden.

Für mich war es sehr interessant, die Erfahrungen der Informanten zu hören. Ich glaube, dass ich die Ratschläge und Information in meiner zukünftigen Arbeit selbst nutzen kann und es wichtig ist, auch im Geschäftsleben kulturelle Unterschiede zu berücksichtigen. Einige Probleme hatte ich im Laufe des Prozesses mit dem Zeitplan und der Eingrenzung

des Themas. Möglichkeiten zu weiteren Untersuchungen geben Vergleiche zu anderen Nationalitäten, die auch spontan in den Interviews aufgetaucht sind.

## Literaturverzeichnis

- Breckle, Margit 2005: Deutsch-schwedische Wirtschaftskommunikation: „In Schweden ist die Kommunikation weicher“. Werkstattreihe Deutsch als Fremdsprache. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Gudykunst, William B. 2004: Bridging differences: effective intergroup communication. 4th Edition. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hall, Edward T. & Hall, Mildred Reed 1990: Understanding Cultural Differences. Yarmouth, Maine: Intercultural Press, INC.
- Hinnenkamp, Volker 1990: Wieviel und was ist „kulturell“ in der interkulturellen Kommunikation? - Fragen und Überblick. In: Spillner Bernd (Hg.): Interkulturelle Kommunikation. Kongreßbeiträge zur 20. Jahrestagung der Gesellschaft für Angewandte Linguistik GAL e.V. Forum Angewandte Linguistik, Band 21. Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 46-52.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001: Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009: Tutki ja kirjoita. 15., erneuerte Auflage. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Hofstede, Geert 1991: Cultures and Organizations. Software of the mind. London: McGraw-Hill.
- Linderoos, Petra 2002: Interkulturelle Kommunikation im deutsch-finnischen Vergleich. In: Heilmann Christa M. (Hg.): Sprechen und Gesprochenes. Geschichte der Sprechwissenschaft in Marburg, Band 7. Münster: Literatur-Verlag, S. 167-178.
- Müller Bernd-Dietrich (Hg.) 1991a: Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. Studium Deutsch als Fremdsprache - Sprachdidaktik, Band 9. München: iudicium verlag.
- Müller, Bernd-Dietrich 1991b: Die Bedeutung der Interkulturellen Kommunikation für die Wirtschaft. In: Müller Bernd-Dietrich (Hg.): Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. Studium Deutsch als Fremdsprache - Sprachdidaktik, Band 9. München: iudicium verlag, S. 27-51.
- Quasthoff, Uta 1973: Soziales Vorurteil und Kommunikation - Eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps. Frankfurt am Main: Athenäum Fischer Taschenbuch Verlag.

- Spillner, Bernd 1990: Interkulturelle Kommunikation: vom Sprachkontakt zum Dialog der Kulturen. In: Spillner Bernd (Hg.): Interkulturelle Kommunikation. Kongreßbeiträge zur 20. Jahrestagung der Gesellschaft für Angewandte Linguistik GAL e.V. Forum Angewandte Linguistik, Band 21. Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 17-18.
- Tiittula, Liisa 1993: Kulttuurit kohtaavat: suomalais-saksalaiset kulttuurierot talouselämän näkökulmasta. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulun kuvalaitos.

## Anhang 1: Interviewfragen

### Taustatiedot / Hintergrundinformationen

- *Syntymävuosi / Geburtsjahr*
- *Sukupuoli / Geschlecht*
- *Mikä on asemasi organisaatiossasi? (Ylinjohto/keskijohto/toimihenkilö/työntekijä) / Was ist Ihre Position in der Organisation? (Führungsspitze/mittleres Management/Angestellter/Mitarbeiter)*
- *Mistä lähtien ja kuinka usein olet yhteydessä saksalaisiin työn puolesta? Kuinka säännöllistä yhteydenpito on? / Seit wann und wie oft haben Sie berufliche Kontakte mit Deutschen? Wie regelmäßig haben Sie berufliche Kontakte mit Deutschen?*
- *Mitä kieltä käytät työskennellessäsi saksalaisten kanssa? / Auf welcher Sprache kommunizieren Sie, wenn Sie mit Deutschen arbeiten?*

### Teemakysymyksiä / Themenfragen

1. *Kokemustesi perusteella: miten luonnehtisit saksalaisia liikeyhteistyökumppaneina, verrattuna esimerkiksi muihin kansalaisuuksiin? / Nach Ihren Erfahrungen: Wie würden sie Deutsche als Geschäftspartner beschreiben, z. B. im Vergleich zu anderen Nationalitäten?*
2. *Onko työtavoissa jotakin, mitä erityisesti saksalaisten kanssa tulee ottaa huomioon? / Gibt es etwas in Bezug auf die Arbeitsweise, was man mit Deutschen berücksichtigen sollte?*
  - *Millainen on saksalaisten aikakäsitys verrattuna suomalaiseseen? / Wie ist die Zeitauffassung der Deutschen im Vergleich zu Finnen?*
  - *Tapahuu viestintä enemmän kirjallisesti vai suullisesti? Onko tässä eroja suomalaisten kanssa työskentelemiseen? / Ist die Kommunikation meistens schriftlich oder mündlich? Gibt es Unterschiede zwischen Deutschen und Finnen?*
3. *Millaisia saksalaiset ovat neuvottelukumppaneina? / Wie sind die Deutschen als Verhandlungspartner?*
  - *Minkälaisia neuvoja antaisit suomalaiselle, joka on menossa ensi kertaa liikeneuvotteluun saksalaisten kanssa? / Was für Ratschläge würden Sie einem Finnen geben, der zum ersten Mal in Verhandlungen mit Deutschen steht?*

- *Onko esim. tervehtimisessä eroja suomalaisiin? / Gibt es Unterschiede z. B. hinsichtlich der Begrüßung?*
  - *Miten kokemuksesi mukaan saksalaiset toimivat erimielisyyksien ilmaantuessa? Poikkeako se suomalaisten tavasta reagoida? / Wie verhalten sich Deutsche nach Ihren Erfahrungen, wenn Meinungsverschiedenheiten entstehen? Unterscheidet sich die Art zu reagieren von der von Finnen?*
  - *Sovitaanko kokemuksesi mukaan ensin yksityiskohdista ja sen jälkeen tehdään sopimus vai tapahtuuko kaupankäynti saksalaisten kanssa päinvastoin tai kenties jollakin muulla tavalla? / Wird nach Ihren Erfahrungen vor dem Vertragsabschluss zuerst über Details diskutiert oder macht man Geschäfte mit Deutschen umgekehrt? Oder auf andere Weise?*
  
- 4. *Onko suomalaisen ja saksalaisen yrityksen hierarkiassa mielestäsi eroja? / Gibt es in Bezug auf Hierarchie Unterschiede zwischen einem deutschen und einem finnischen Unternehmen?*
  - *Miten ne ilmenevät? / Wie zeigen sie sich?*
  - *Millainen on johtajan asema Suomessa? Entä Saksassa? / Was für eine Position hat der Vorgesetzte in Finnland? Und in Deutschland?*
    - *Kuka tekee viime kädessä päätökset? / Wer trifft letztlich die Entscheidungen?*
    - *Osallistuuko johtaja yksityiskohtiin? / Entscheidet der Vorgesetzte über Details?*
    - *Kuinka läheinen tai etäinen johtaja on työntekijöille? / Wie würden Sie die Distanz zwischen dem Vorgesetzten und dem Mitarbeiter beschreiben?*
  - *Miten kuvailisit johtajan ja alaisen suhdetta Suomessa ja Saksassa? / Wie würden Sie die Beziehung zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitern in Finnland und in Deutschland beschreiben?*
    - *Onko työvaiheiden jakamisessa eroja? / Gibt es Unterschiede in der Arbeitsteilung?*
  
- 5. *Onko small talk mielestäsi olennainen osa kansainvälistä kaupankäyntiä? / Finden Sie, dass Small Talk ein wichtiger Teil des internationalen Handels ist?*

- *Entä saksalaisten kanssa? / Und mit Deutschen?*
  - *Millaisia ovat aiheet? Tulisiko joitakin aiheita välttää saksalaisten kanssa? / Worüber wird gesprochen? Gibt es Themen, die man mit Deutschen vermeiden sollte?*
  - *Miltä small talk tuntuu saksalaisten kanssa verrattuna suomalaisiin? / Wie finden Sie Small Talk mit Deutschen im Vergleich zu Finnen?*
6. *Miten kuvailisit huumorin roolia liikesuhteissa suomalaisten kanssa? Onko sitä? / Wie würden Sie die Rolle des Humors in Geschäftsbeziehungen mit Finnen beschreiben?*
- *Entä saksalaisten kanssa? / Und mit Deutschen?*
  - *Onko huumori erilaista verrattuna suomalaisiin? / Ist der Humor unterschiedlich im Vergleich zu Finnen?*
7. *Onko olemassa stereotyyppioita saksalaisista? / Gibt es Stereotype von Deutschen?*
- *Jos kyllä, niin millaisia ne ovat? / Wenn ja, welche?*
  - *Pitävätkö ne paikkansa (arki)kokemustesi perusteella? / Treffen sie nach Ihren (Alltags)erfahrungen zu?*