

Verhaltensgrundlagen III

I

1. Weltbild
2. Tabus
3. Normen
4. Werte
5. Einstellungen
6. Verhalten-
prognose

II

1. Symbole
2. Helden
3. Rituale
4. Mythen
5. Landes- vs.
Unternehmenskultur

III

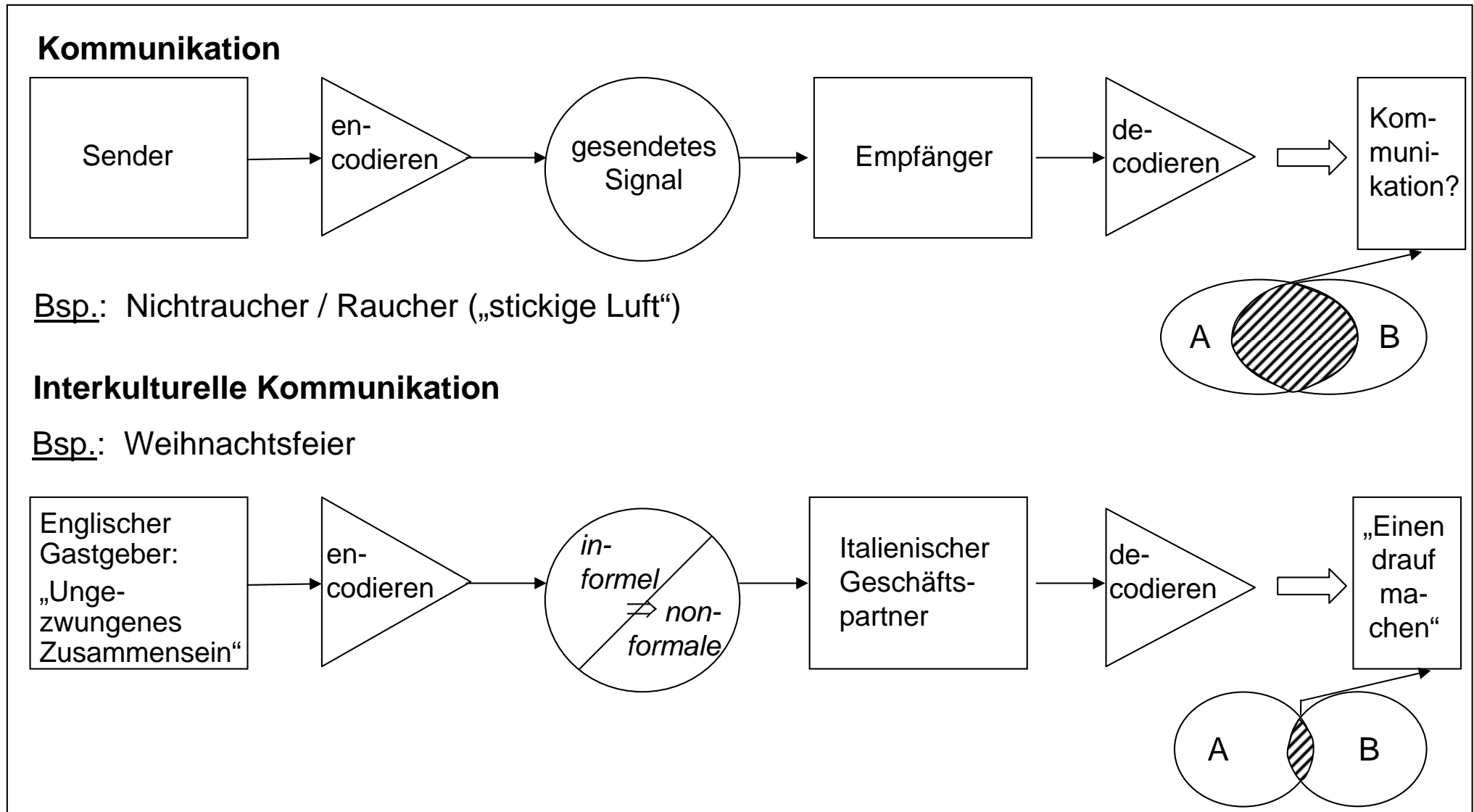
1. Kommunikation
2. Zeitwahrnehmung und
Zeitbewusstsein
3. Religion

⇒ Müller, S.; Gelbrich, K. (2004): *Interkulturelles Marketing*, München: Vahlen, S. 367-426.

Kommunikation (vgl. Müller/Gelbrich 2004, S.367-426)

1 Überblick

1.1 Definition = Verständigung mit „Zeichen“ aller Art



1.2 Kommunikationsformen

- **Verbale Kommunikation**

Bsp.: Schrift, Sprache

- Direkte Kommunikation
- Indirekte („symbolische“) Kommunikation Bsp.: Schlange

- **Nonverbale Kommunikation**

- Körpersprache Bsp.: Mimik
- Raumsprache Bsp.: Körperabstand
- Vertragssprache Bsp.: „Einbestellen“

- **Paraverbale Kommunikation**

- Sprachliche Anteile Bsp.: Stimmlage
- Nichtsprachliche Anteile Bsp.: Sprechpausen

- **Extraverbale Kommunikation**

- Kontextabhängige vs. kontext-unabhängige Kommunikation Bsp.: Zeit und Ort der Kommunikation
- Sensuale Kommunikation Bsp.: Olfaktorische Kommunikation

1.3 Kommunikationsfunktionen

- Informationsaustausch
- Unterhaltung
- Überzeugung

⇒ Persuasive Kommunikation		
55% nonverbaler Anteil (= Mimik, Körperhaltung, Gestik)	38% paraverbaler Anteil (= Tonfall, Stimmlage, Lautstärke)	7% verbaler Anteil (= was gesagt wird)

- Beeinflussbarkeit

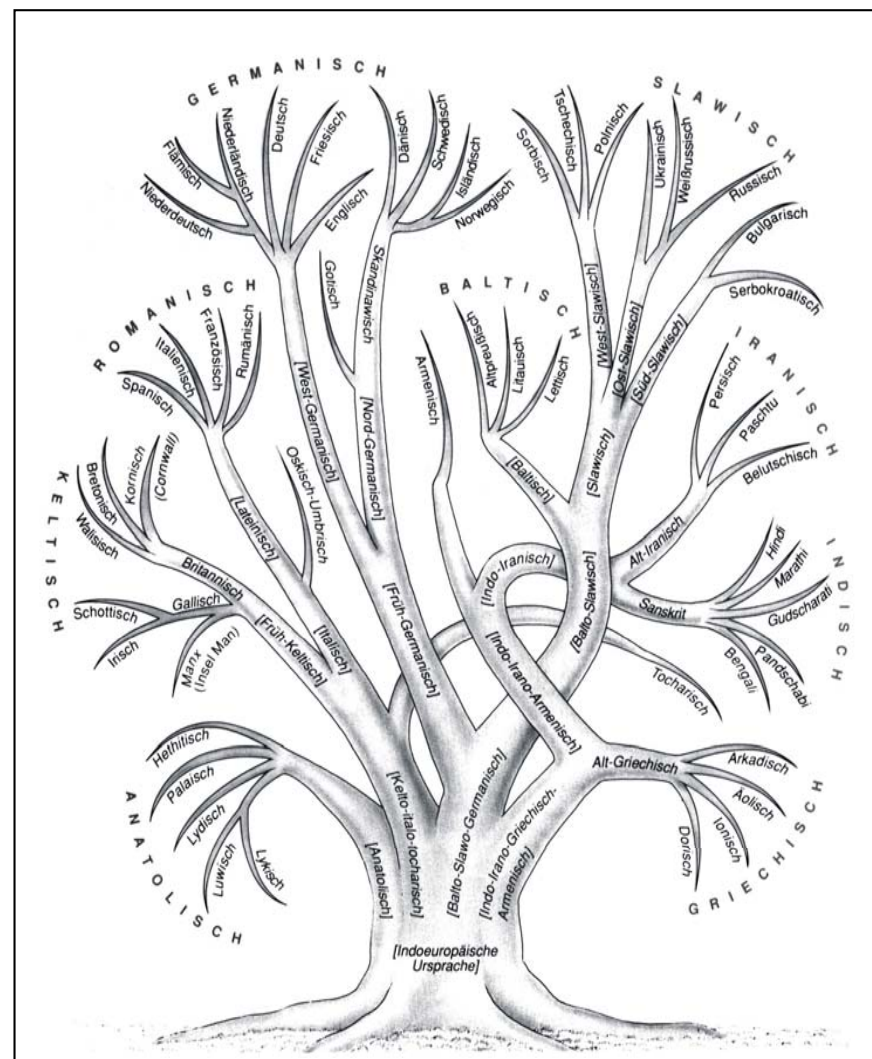
Beziehungskulturen	Aufgabenkulturen
↓	↓
Interpersonale Kommunikation	Massenmediale Kommunikation
⊕	⊖
Anzahl Referenzen	-
⊕	⊖
WOM	-

2 Verbale Kommunikation

2.1 Sprachfamilien

Sprachfamilie	Sprecher	Wichtige Vertreter
Indo-europäisch	2.000	Englisch, Deutsch, Russisch
Sino-tibetisch	1.050	Birmanisch, Chinesisch, Tibetisch
Niger-kongo	260	Igbo, Suaheli, Xhosa
Hamito-semitisch	230	Arabisch, Haussa, Hebräisch
Austro-nesisch	200	Javanesisch, Malayisch, Tagalog
Drawidisch	140	Tamil, Telugu, Kannada
Japanisch	120	Isoliert
Altaisch	90	Aserbaidshanisch, Türkisch, Usbekisch
Austro-asiatisch	60	Khmer, Vietnamesisch, Santali
Koreanisch	60	Isoliert
Thai	50	Laotisch, Thai, Schan
Nilo-saharanisch	30	Dinka, Nande, Nubisch
Amerind	25	Eskimo, Navajo, Aztekisch
Uralisch	23	Estnisch, Finnisch, Ungarisch
Kaukasisch	6	Awarisch, Tschetschenisch, Georgisch
Indo-pazifisch	3	Motu, Enga, Medlpa

2.2 Stammbaum der indo-europäischen Sprachfamilie



Quelle: Schultz (2000, S.18).

2.3 Sprache als Gegenstand der Forschung

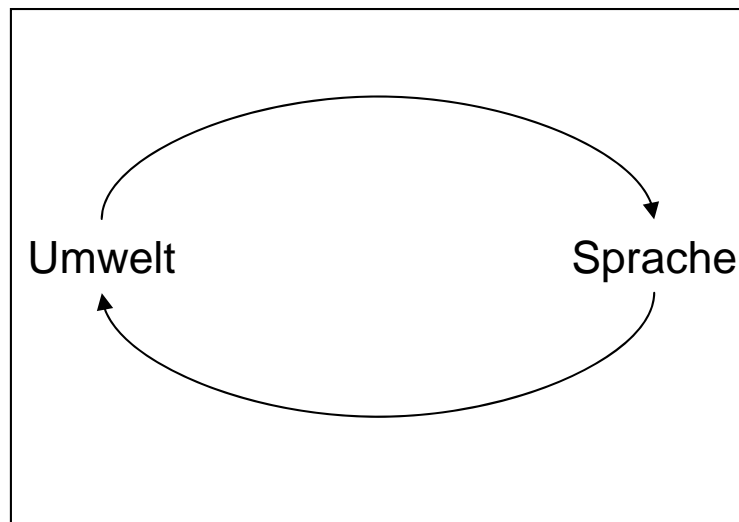
- Warum Sprachentwicklung?

		Reden	Zuhören
Umfang Wortschatz	gering		Überlebens- vorteil
	groß	Soziale Funktion (indirekter Überlebensvorteil)	

⇒ „Ökonomie der Verständigung“

⇒ Sozialen Status steigern,
eigene Attraktivität erhöhen

- Wie Sprachentwicklung?



- Objektive Umwelt

Bsp.: Inuit ⇒ Eis / Schnee

Araber ⇒ Gelb-/Ocker-Farbspektrum

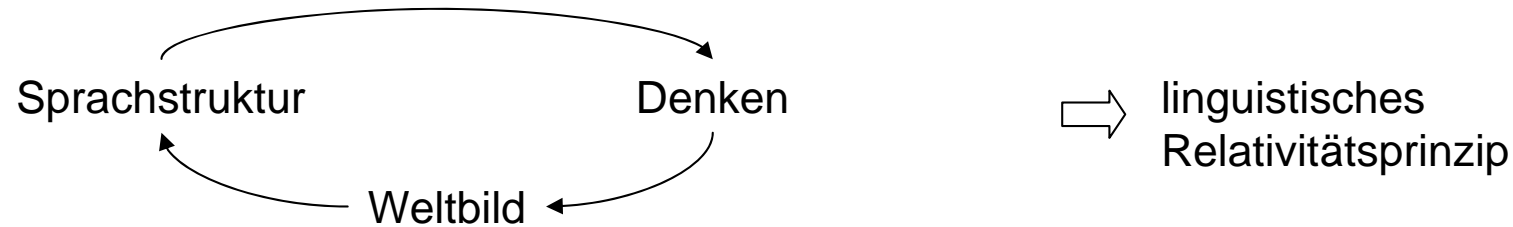
- Subjektive Umwelt

Bsp.: Beziehungsorientierte Gesellschaften

⇒ Worte / Verwandtschaftsgrade

- Wie wirkt Sprache?

➤ Sapir-Whorf-Hypothese



➤ Bsp.: Verfügbarkeit von Oberbegriffen

Birkenrinde
↓
Kanubau

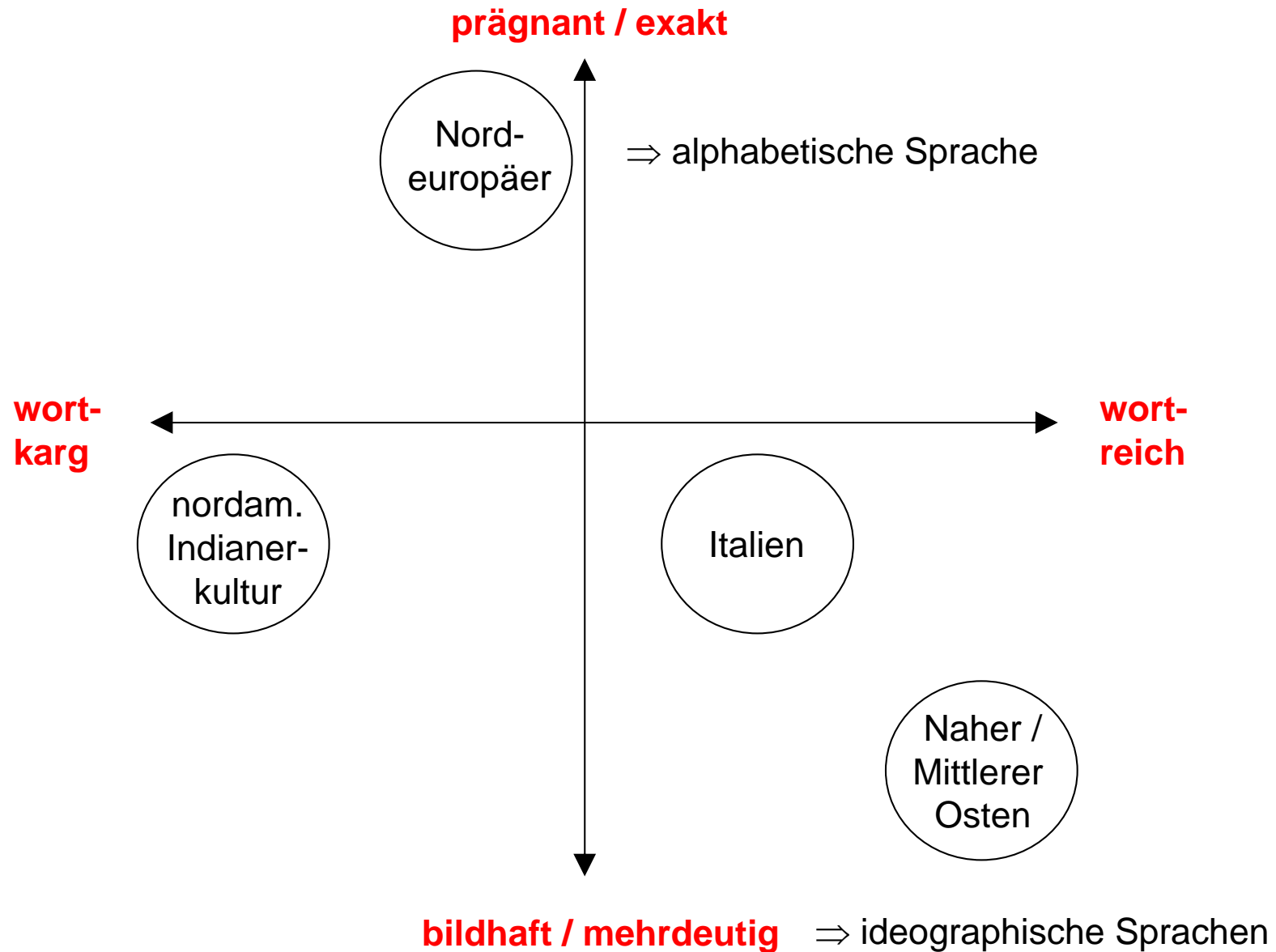
~~Birkenrinde~~ ? Plastiktüte
Kanubau

Membran
{
~~Birkenrinde~~ Plastiktüte
↓
Kanubau

➤ Bsp.: „Mensch“ im Japanischen und Koreanischen

niu + *gen*
= Mensch = zwischen

➤ Bsp.: Sprachstil & Sprachprägnanz



2.4 Konsequenzen für die Praxis

- Sprache: Verbindendes & Trennendes ⇒ Turmbau zu Babel-Mythos

- Wichtigste Sprache für Exportgeschäfte von KMU

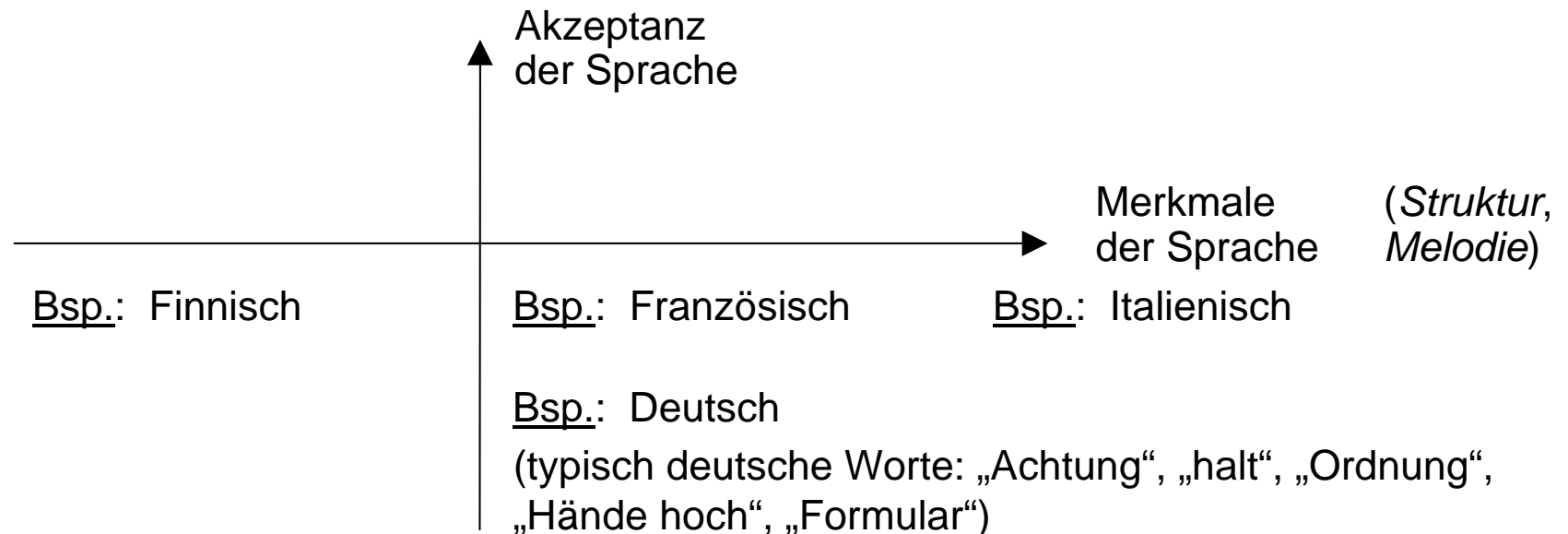
Englisch 26%	Deutsch 18%	Französisch 13%
-----------------	----------------	--------------------

- Sprachprobleme als Scheitergrund (Verhandlungen / Messe)

Englische KMU 21%	Italienische KMU 19%	Französische KMU 17%	Deutsche KMU 10%
----------------------	-------------------------	-------------------------	---------------------

Quelle: Umfrage der EU-Kommission (2006/2007) bei 1.989 KMU.

- Beliebte und unbeliebte Sprachen Bsp.: *Wolfgang Ayerle* vs. *Wolfgang Bernhard*



- Globale Markennamen

- **Erfolge**

Bsp.: *Coca Cola, Camel*

- **Flops** bzw. Probleme

Bsp.: *Nova*

Bsp.: *MR2*

Bsp.: *Boeing 737 / 747 etc.*

Bsp.: *Kipferl (Bahlsen)* ⇒ französischer Markt: *Croissant de Lune*

Bsp.: *Metro* (Schutzfähigkeit)

- **Konsequenz**

Bsp.: Wie Daewoo den Deutschen seinen Namen beibrachte

['de: ju:]

➤ Gestaltungsregeln

Gestaltungselement	mögliche Ausprägung	beispielhafte Markennamen
einfache Wortstruktur	KV, KVK	<i>Sony, Canon, Coca-Cola</i>
universelle Vokale	i, a, u	<i>Adidas, Milka, Purissa</i>
universelle Konsonanten	k, p, t	<i>Kodak, Toyota, Bacardi</i>
begrenzte Silbenanzahl	zwei bis drei	<i>Twix, Twingo, Armani</i>
typische Wortendung	Vokale -o, -a	<i>Tabasco, Nokia, Polo</i>
positive oder neutrale Zahlen	1, 5, 8	<i>Chanel Nr.5</i>
Begriffe des „Global Lexicon“	Latein, „geborgte“ Wörter	<i>Magnum, Mon Chéri, Mars</i>
Vermeiden von:		
Vokal-Aneinanderreihung	KVVVK	<i>Peugeot, Daewoo</i>
Konsonanten-Aneinanderreihung	KVKKK	<i>Hertz, Vectra, Volkswagen</i>
sprachspezifische Strukturen	nicht ausgesprochene Buchstaben, Umlaute	<i>Löwenbräu, Häagen Dazs, Renault</i>

Legende: K = Konsonant; V = Vokal

- Transfer von Markennamen in ideographischen Sprachen

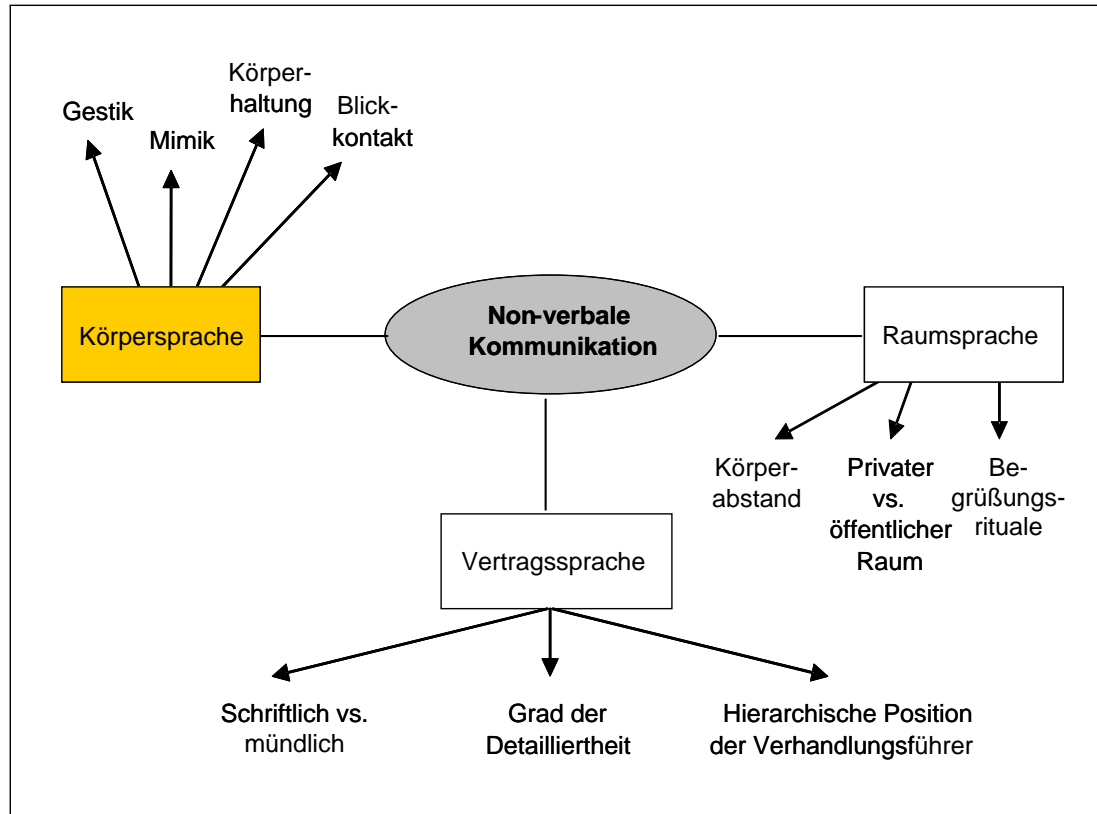
Transferstrategie	Ursprungsname	Name in China	Bedeutung	Grad der Standardisierung
Übernahme des Originalnamens	<i>Ikea</i>	Ikea	keine	
Phonetische Übersetzung (Transliteration)	<i>Swatch</i> <i>Exxon</i>	Si wo qi 斯沃琪 Ai ke sen 艾克森	keine keine	
Phonosemantische Übersetzung	<i>Coca-Cola</i>	Ke kou ke le 可口可乐	Schmeckt gut und macht glücklich	
Semantische Übersetzung ➤ wörtlich ➤ „unrein“	<i>Northwest Airlines</i> <i>Sprite</i>	Xi bei 西北 Xue bi 雪碧	Nordwest Schnee + grün	

- Problem: Homonyme bzw. Homophone

Bsp.: Umgangssprache in VR China: 3.000 – 4.000 Zeichen

3 Nonverbale Kommunikation

3.1 Überblick



Quelle: Rothlauf (1999, S. 100), modifiziert.



3.2 Mimik

- Mimische Universals

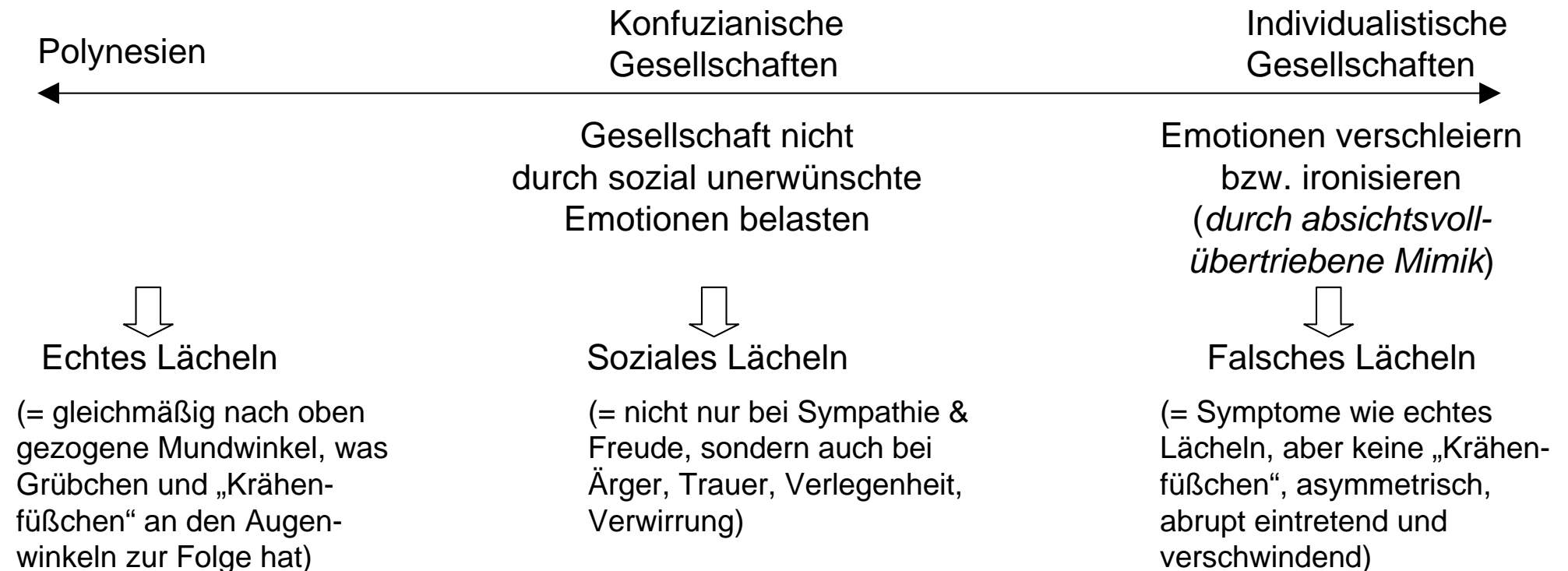
Bsp.: Lächeln, Stirnrunzeln, Weinen

⇒ „sozial ansteckend“ (Reziprozität: „zurücklächeln“)

- Kulturspezifischer mimischer Ausdruck

Bsp.: Lateinamerika (von innen gegen die Wange gedrückte Zunge)

- Authentische vs. manipulierte Mimik



Soziales Lächeln = erlernt
Kinoexperiment S.414

3.3 Gestik

- Bekräftigung bzw. Ablehnung

	Kopf- nicken \Rightarrow <i>oben – unten</i>	Kopf- wiegen \Rightarrow <i>links - rechts</i>
nein (Ablehnung)	• Türkei • Syrien • Griechenland • Bulgarien	
weder / noch (habe das Gesagte verstanden)	• China • Japan etc.	
ja	• Deutschland • Frankreich etc.	

- Anerkennung bzw. vulgäre Anspielung



Nach oben gerichteter Daumen	Mehrzahl der westlichen Industriegesellschaften	Italien, Australien, Ghana, Iran u.v.a.m. (<i>Vorsicht: Trampen</i>)
Daumen und Zeigefinger formen einen Kreis	Angelsächsische Länder (= o.k.)	Romanische Länder (= Null)
Vor der Brust verschränkte Arme	Fidshi-Inseln (= Respekt)	Mehrzahl der europäischen Länder (= Arroganz bzw. Distanz)

Japan =
Geld

3.4 Blickkontakt

- „Wäre *John Wayne* ein Deutscher gewesen, hätte sein Blick nicht versonnen den Horizont abgesucht, sondern, zum Äußersten entschlossen, die Pupillen seines Gegners fixiert.“

(*Lonely Planet Germany*: Britischer Deutschland-Reiseführer)

- Direkter Blickkontakt**

Tatkraft Ehrlichkeit	Unauf- richtigkeit
z.B. Deutschland (Situative Variablen: Frauen vs. Männer, Höher- vs. Niederrangige)	
Dominanz Macht	Unter- legenheit
z.B. mediteraner und arabischer Kulturraum	
Drohung	Respekt
Westeuropa, Farbige in den USA	

- Kommunikationsmuster**

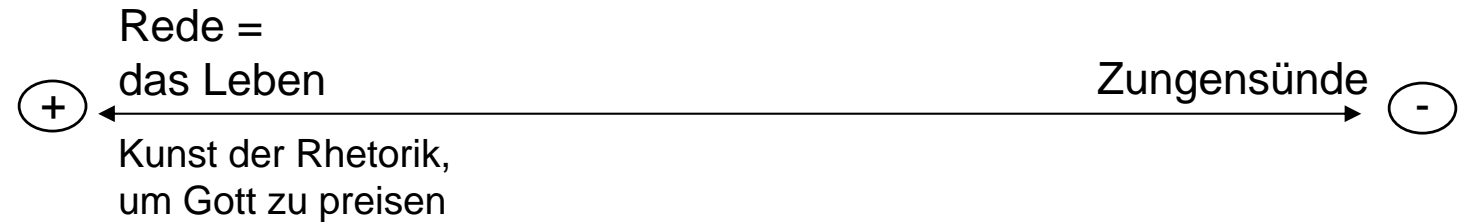
Quelle: Rentsch (1999, S. 47).

Während 30 min. Kaffeehausbesuch	Japaner	US-Amerikaner	Brasilianer
Stille Perioden (<i>Anzahl der Perioden von mehr als zehn Sekunden Dauer</i>)	5,5	3,5	0
Direkter Augenkontakt (<i>Minuten</i>)	3,9	9,9	15,9
Berührungen (<i>Händeschütteln nicht gerechnet</i>)	0	0	4,7

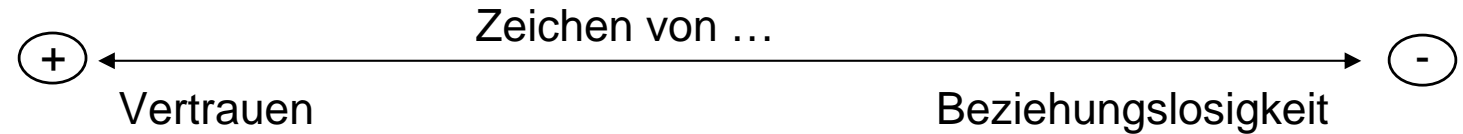
4 Paraverbale Kommunikation

4.1 Stille, Schweigen

- **Ambivalenz**
(Altes Testament)



- **Funktion**



- **Kontextabhängigkeit**

➤ Negativer Kontext

Streitgespräch	= Mittel der Konfrontation
Konfliktsituation	= Eingeständnis der Niederlage
Dauerkonflikt	= Verweigerung von Kommunikation

➤ Positiver bzw. neutraler Kontext

Normales Gespräch	= Ende der Mitteilung, des Satzes	⇒ Signal für den Gesprächspartner
Bibliothek	= Rücksichtnahme	

➤ Sakraler Kontext

Kirche	= Ehrfurcht
Trappisten	= Askese

- **Kulturspezifisches Schweigen**

- Indianerstämme

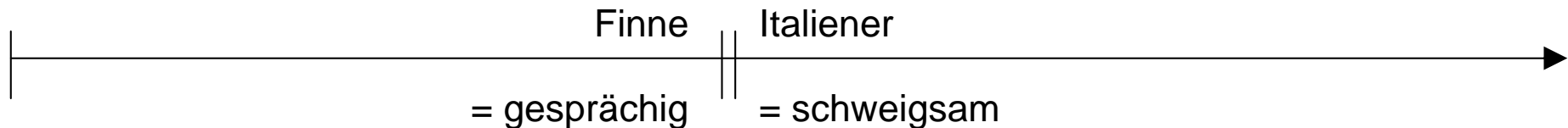
Extrem lange Pausen: Voreiliges Sprechen = verborgene Absichten

- Arabischer Raum

„Stille Kommunikation“: Achtung vor dem Gesprächspartner

- Amerikaner vs. Japaner (Experiment)

- Kulturelle Relativität



- Fremdkulturelles Schweigen = schwierigste Fremdsprache

4.2 Gesprächsstruktur

Sprachraum	Sprecherfolge	Stimmlage
Angelsächsisch	A — — — — — B — — — — —	
Lateinisch	A — — — — — B — — — — —	
Orientalisch	A — — — — — B — — — — —	

4.3 Stimmlage

- Typisch britische Tonhöhe = vielfach **affektiert**
- Generell: Höherrangige sprechen tiefer und gleichmäßiger

4.4 Lautstärke

Europäer ← **„zu laut“** ————— Asiaten

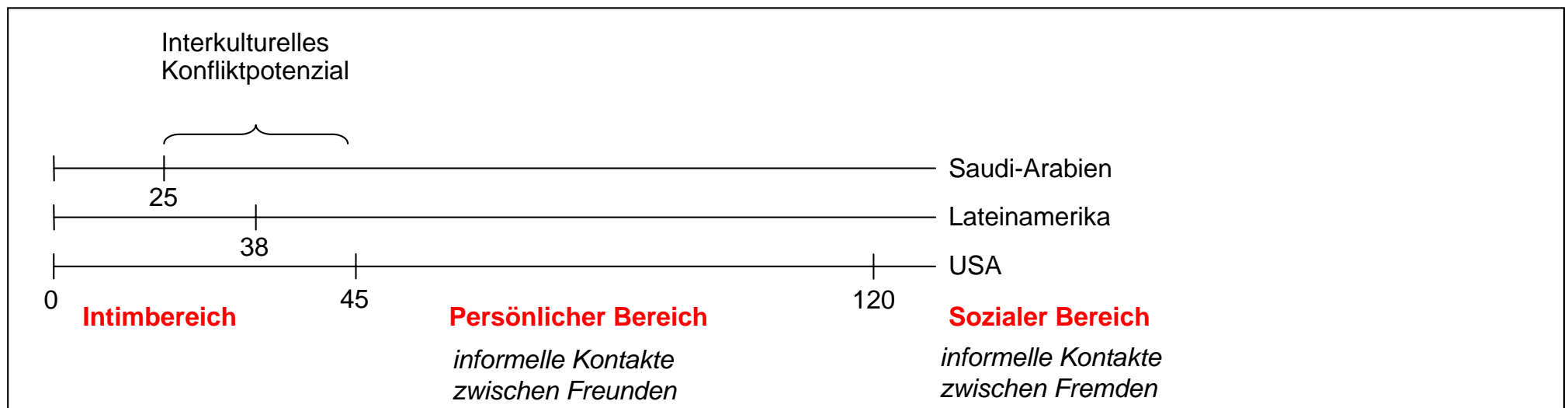
5 Extraverbale Kommunikation

5.1 Distanz & Nähe

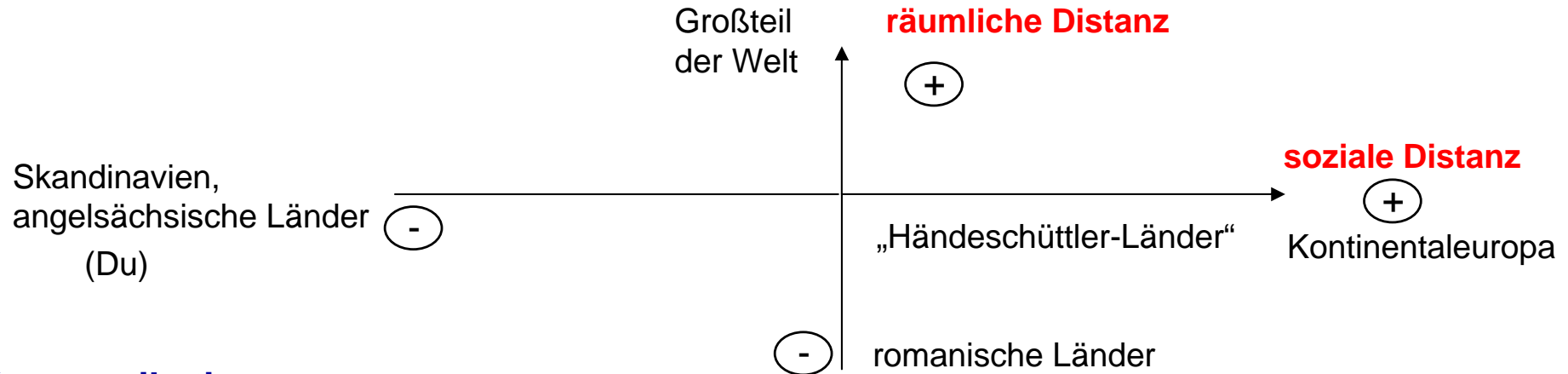
- **Bubbles** (Hall)



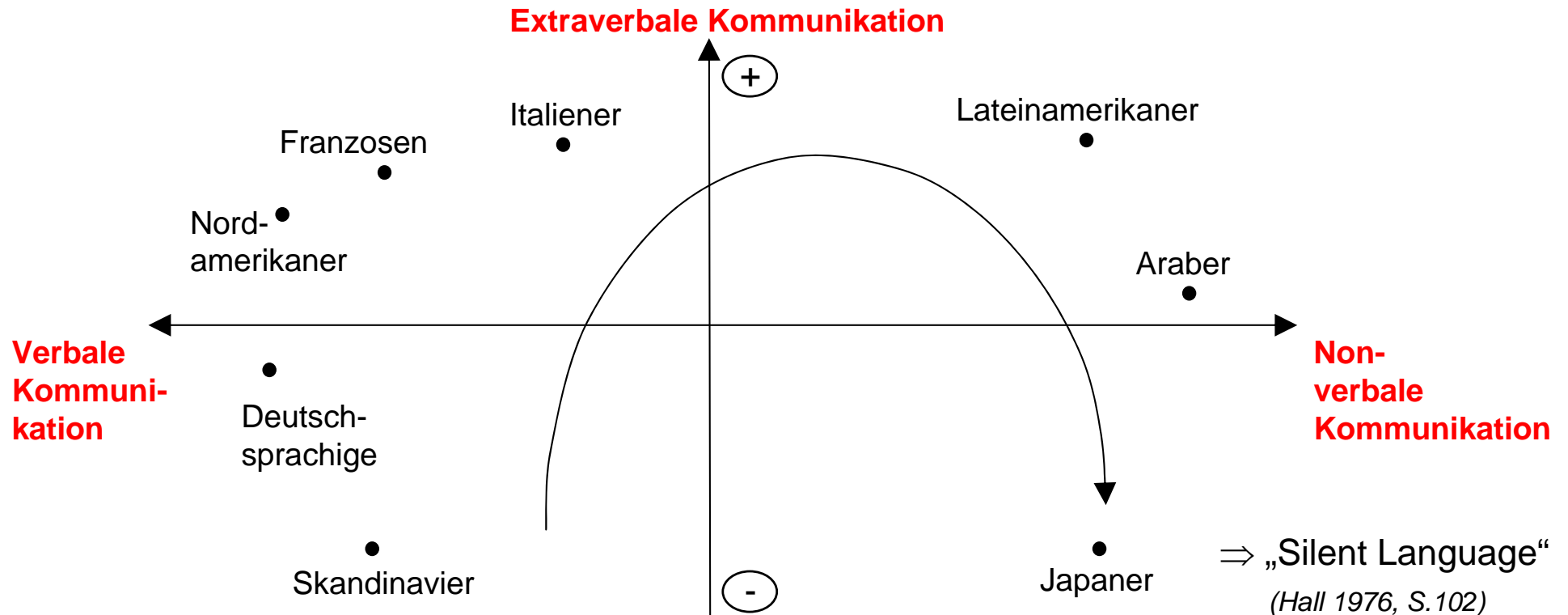
- **Proxemik** ⇒ Territorialverhalten (Bsp.: Handtücher / Touristen)



5.2 Begrüßungsrituale



5.3 Kommunikationstypen



6 Wie man auf Japanisch „Nein“ sagen kann

6.1 Paraverbales Nein

- Schweigen
- Antwort aufschieben („Wir schreiben Ihnen“)
- Dem „Ja“ bzw. „Nein“ durch die Modulation der Stimme einen unbestimmten, mehrdeutigen Ausdruck verleihen

6.2 Nonverbales Nein

- Den Raum verlassen
- Durch Körperhaltung etc. seine Ablehnung ausdrücken

6.3 Ja oder Nein?

