Interkulturelle Kommunikation

von

Prof. Dr. Stefan Müller, Katja Gelbrich

Prof. Dr. Stefan Müller, Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre an der Helmut-Schmidt-Universität, Universität der Bundeswehr Hamburg. Mitherausgeber des Handbuchs der Bilanzierung (HdB) Haufe Verlag und Mitglied im Arbeitskreis IFRS des Internationalen Controller Vereins.

1. Auflage

Interkulturelle Kommunikation – Müller / Gelbrich

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Marketing, Handelsmanagement

Verlag Franz Vahlen München 2014

Verlag Franz Vahlen im Internet:

www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 4600 5

beck-shop.de
Vahlens Handbücher
der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

beck-shop.de

beck-shop.de

**Interkulturelle
Kommunikation**

von

Prof. Dr. Stefan Müller

und

Prof. Dr. Katja Gelbrich

Verlag Franz Vahlen München

beck-shop.de

Prof. em. Dr. Stefan Müller war bis 2011 Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Technischen Universität Dresden.

Prof. Dr. Katja Gelbrich ist Inhaberin des Lehrstuhls für Internationales Management an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.

ISBN 978 3 8006 4600 5

© 2014 Verlag Franz Vahlen GmbH
Wilhelmstr. 9, 80801 München
Satz: Fotosatz Buck

Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen
Druck und Bindung: Beltz Bad Langensalza GmbH
Neustädter Str. 1–4, 99947 Bad Langensalza
Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

beck-shop.de

Für Hannah Marie

beck-shop.de

Vorwort

Gegenstand des Buches

Menschen kommunizieren auf vielfältige Weise. Nur wenige der dabei zu beobachtenden Kommunikationsformen und Inhalte sind „Cultural Universals“, d.h. weltweit gleichermaßen verständlich. Überwiegend wird kulturspezifisch kommuniziert. Verständigung setzt deshalb nicht nur voraus, dass die Beteiligten über interkulturelle Kommunikationskompetenz verfügen (z.B. Empathie, Toleranz, Relativierungsvermögen), sondern auch in der Lage sind, kulturspezifische Signale zu decodieren, z.B.:

- Grußformeln und Regeln des Small Talk (= verbale Kommunikation),
- Stimmlage, Tonhöhe und Lachen (= paraverbale Kommunikation),
- Mimik, Gestik sowie Art und Dauer des Blickkontakts (= nonverbale Kommunikation),
- Distanz und Nähe, körperliche Begrüßungsrituale und Gastgeschenke (= extra-verbale Kommunikation).

Ausgehend von *E.T. Halls* berühmter These, dass „Kommunikation Kultur ist und Kultur Kommunikation“, widmet sich dieses Buch der Kulturabhängigkeit verschiedener Formen von Kommunikation. Es beschreibt, wie Kommunikator und Rezipient Signale vor dem Hintergrund ihrer kulturellen Sozialisation senden, empfangen und entschlüsseln. Dabei kommt den kulturspezifischen Weltbildern, Mythen, Helden, Ritualen, Symbolen, Tabus, Normen und Werten eine Schlüsselrolle zu.

Ob Kommunikation zu Verstehen führt, hängt aber nicht nur von der kulturellen Distanz zwischen den Beteiligten ab, sondern auch von deren Religionszugehörigkeit sowie ihrer Sprache. Beiden Rahmenbedingungen der Kommunikation ist daher ein gesondertes Kapitel gewidmet. So können konfessionsbedingt unterschiedliche Vorstellungen von Gerechtigkeit (z.B. Chancen- vs. Ergebnisgerechtigkeit) oder verschiedene Sprachroutinen (z.B. Höflichkeitsfloskeln) zu Missverständnissen führen. Das jeweilige Sprachsystem (z.B. alphabetische Sprachen vs. ideographische Sprachen) beeinflusst die Art und Weise, wie Menschen Denken und ihre Umwelt erfassen.

Neben den Besonderheiten und Gesetzmäßigkeiten der interpersonellen Kommunikation in kulturübergreifenden Interaktionen behandelt dieses Lehrbuch auch die Grundlagen der interkulturellen kommerziellen Kommunikation. Dieser Bereich umfasst Print-, TV- und elektronische Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung, Sponsoring, Vergleichende Werbung, Direktmarketing und Empfehlungsmanagement bei Zielgruppen mit unterschiedlicher kultureller Orientierung.

Ein weiteres Kapitel ist den verschiedenen kommunikativen Stilen gewidmet. Hierzu zählen Denk-, Argumentations- und Verhandlungsstile sowie Führungsstile und Konfliktstile. Auch sie werden mit Blick auf die Besonderheiten der Landeskulturen der Beteiligten erörtert.

Zielgruppe des Buches

Dieses Buch wendet sich an Studierende von Bachelor- und Masterstudiengängen sowie an Doktoranden in den Bereichen Kommunikationswissenschaften, Kulturwissenschaften sowie Internationales Management und Internationales Marketing.

Zusatzmaterial im Internet

Im Internet stellen wir unter www.interkulturelles-marketing.de kostenlos umfangreiches Zusatzmaterial bereit:

- Sämtliche Grafiken
- Zwei weiterführende Kapitel: „Internationalisierung und Globalisierung“ sowie „Vorläufer des kulturvergleichenden Ansatzes“
- Ein Glossar (in diesem Buch verweist ein Doppelpfeil [⇒] auf weiterführende Texte im Glossar)
- Das komplette Literaturverzeichnis
- Ein Forum für Fragen an die Autoren (Verständnisfragen, Anregungen, Lob & Kritik)

Danksagung

Wir bedanken uns recht herzlich bei all jenen, die auf die ein oder andere Weise zum Entstehen des Buches beigetragen haben.

- Zunächst unseren Sekretärinnen, Frau Kerstin Kosbab (Dresden) und Frau Helga Weinländer (Ingolstadt), die geduldig und akribisch zahllose Schreib- und Korrekturarbeiten bewerkstelligt haben. Weiterhin haben mehrere Mitarbeiter und Kollegen aus unserer Dresdener Zeit auf vielfältige und kaum zu überschätzende Weise dazu beigetragen, dass dieses Buch in der vorliegenden Form entstehen konnte: Dr. Robert Mai, Dr. Thomas Niemand und Dr. Uta Schwarz.
- Stellvertretend für die Mitarbeiter des Vahlen Verlages danken wir Herrn Hermann Schenk, mit dem wir schon seit vielen Jahren vertrauensvoll zusammenarbeiten. Er ermutigte uns nicht nur, dieses Buch zu schreiben, sondern hat uns auch jederzeit dabei unterstützt.
- Schließlich danken wir folgenden Personen bzw. Institutionen, die es uns ermöglicht haben, Photographien, für die sie das Urheberrecht besitzen, in diesem Buch abzdrukken:
 - Christopher Thomas, München (www.christopher-thomas.de)
 - Kunsttischlerei René und Dirk Roloff, Prerow (www.kunsttischlerei-roloff.de)
 - LebensWert Thailand GmbH, Hamburg (www.lebenswert-thailand.de)
 - Neanderthal Museum, Mettmann (www.neanderthal.de)
 - Studio Georg Fischer, Bechtheim (www.georg-fischer.de)

Inhaltsübersicht

Vorwort	VII
A. Einführung & theoretische Grundlagen	1
1 Kommunikation	3
2 Kultur	33
3 Landeskultur	47
B. Interpersonale Kommunikation	81
1 Grundlagen	83
2 Verbale Kommunikation	84
3 Paraverbale Kommunikation	92
4 Nonverbale Kommunikation	97
5 Extraverbale Kommunikation	110
6 Wirkung von Kommunikation	120
7 Hilfreiche Links	121
C. Einfluss der Landeskultur	123
1 Grundlagen	125
2 Mentale Kultur	127
3 Soziale Kultur	172
4 Materielle Kultur	216
5 Hilfreiche Links	224
D. Einfluss der Religion	225
1 Einführung	227
2 Religion & Religionszugehörigkeit	228
3 Aberglaube	238
4 Weltreligionen im Überblick	242
5 Leistungs- & Wirtschaftsethik	256
6 Rechtsnormen	270
7 Allgemeine Rechtsprinzipien & grundlegende Kategorien zwischenmenschlicher Kommunikation	275
8 Hilfreiche Links	283
E. Einfluss der Sprache	285
1 Einführung	287
2 Sprachen der Welt	292
3 Grenzenlose Kommunikation	307
4 Sprache als Kommunikationsbarriere	313
5 Namen & Namensgebung	323

F. Kommerzielle Kommunikation	355
1 Bedeutung der kommerziellen Kommunikation im interkulturellen Kontext	357
2 Standardisierung vs. Differenzierung	360
3 Kommunikations-Mix	378
4 Print- & TV-Werbung	386
5 Public Relations	425
6 Verkaufsförderung	444
7 Sponsoring	449
8 Vergleichende Werbung	455
9 Direktmarketing	460
10 Empfehlungsmanagement	466
G. Kommunikationsstil	469
1 Grundlagen	471
2 Interkulturelle Verhandlungen	472
3 Konfliktstil & Konfliktmanagement	484
4 Führungsstil	495
Literaturverzeichnis (Kurzfassung)	501
Stichwortverzeichnis	503