



DRAHTSEILAKT:

# Humor im und Witze globalen

*Erfahrene und weitgereiste Geschäftsleute spüren intuitiv, wann und bei wem sie einen „joke“ machen dürfen – oder eben nicht. Denn es ist eine Tatsache: Humor und Witze sind in der ganzen Welt beliebt; bei den einen etwas direkter und rauher, bei den anderen subtil oder in Anekdoten versteckt.*

**I**n Amerika und England wird beispielsweise mit starkem Bezug zur Politik gewitzelt; in China und Japan dagegen eher mittels Klamauk und Szenenkomik. Humor ist definitiv ein Schlüssel und zwar sowohl zur ersten Kontaktaufnahme wie auch beim Zusammenarbeiten mit internationalen Kunden und Zulieferern. Wertvoll genug, um als ‚ice-breaker‘ neue Kontakte oder sogar Freundschaften aufzubauen, aber auch ge-

fährlich genug, um Geschäftsbeziehungen abrupt und für immer zu beenden.

Die Globalisierung hat uns zwar alle etwas näher gerückt und das Internet deckt jedes noch so kleine Thema schonungslos auf. Aber die Kommunikationsfähigkeit der Menschen hat sich deswegen nicht wirklich verbessert. Im internationalen Kontext zunächst einmal in Bezug zur englischen Sprache, die bei Geschäftstätigkeiten inzwischen über 85 % aller

## DEUTSCHER HUMOR – FRANZÖSISCHER HUMOR

Der Humor der Deutschen geht gewissermaßen von oben nach unten, mit der Macht gegen Störfaktoren. Ein Beispiel sind die unzähligen Witze über andere Dialekte oder regionale Eigenheiten. „In Frankreich herrscht dagegen, ähnlich wie in England, ein anarchisch-respektloser Humor vor. Man lacht vor allem von unten nach oben, also als freiheitsliebender Bürger gegen die Politiker. Diese Analyse bestätigt der Komiker Guy Bedos:

„Ich greife nur Menschen an, die an der Macht sind und sich verteidigen können.“

„Der französische Humor erscheint mir intellektueller, spitzer, oft frecher als der behäbige und mitunter plumpe deutsche Humor“, meint Prof. Dr. Hermann Bausinger, früherer Leiter des Ludwig-Uhland-Instituts für Empirische Kulturwissenschaft an der Universität Tübingen.



Länder zum Einsatz kommt: und dabei wohlweislich als Fremdsprache für alle Beteiligten und daher häufig Ursache für ungenaue Formulierungen, Missverständnisse oder verletzende Aussagen. Das zweite negativ beeinflussende Element ist die Zeit, respektive der Zeitdruck, dem sich Geschäftsleute unterwer-

also noch nicht verrottet sind) und nicht etwa Skelette (wie es im Englischen mit „skeletons in the closet“ so schön heißt).

Sprüche, Witze, Szenenkomik und Galgenhumor sind daher nicht mehr ganz so einfach um die Welt zu tragen wie in der ersten Globalisierungsphase. NGO, CSR und allerlei „public awareness“ sind weitere „bremsende“ Faktoren, ebenso wie die weltweit zunehmende Kluft zwischen Arm und Reich: Alles führt zu vorsichtigerem, wenn nicht sogar ängstlicherem Vorgehen. Es geht nicht nur generell um die Unsicherheit beim Thema Humor – man traut sich auch immer weniger, gewisse geschichtsträchtige Wörter überhaupt in den Mund zu nehmen.

# Business

fen. Zum Beispiel: Eilige und unachtsam formulierte Emails sind typisch für die Generation der Gehetzten und SMS steht heute wohl eher für „short mediocre small-talk“. Je kürzer die Sprache, um so oberflächlicher wird sie. Und je schneller wir reden, desto mehr verflachen Inhalt und Aussagekraft.

Gleichzeitig hat sich die Euphorie der Beendigung des Kalten Krieges (Zerfall der Sowjetunion) gelegt und es offenbaren sich, auch motiviert durch die Ereignisse ab 1992 im früheren Jugoslawien oder gegenwärtig in der Ukraine, wieder vermehrt nationalistische, regionale und lokale Befindlichkeiten aller Art. In Jugoslawien selbst, vor allem in Bosnien-Herzegowina, aber praktisch auch an jeder Ecke dieser Welt. China und Japan streiten sich um an sich irrelevante Inseln im Ostchinesischen Meer; in Zentralafrika kennt man sich in den verschiedensten Interessengruppen schon bald nicht mehr aus, und das Vereinigte Königreich überlegt sich seine Beziehung zu Europa. Verliert sogar vielleicht Schottland. Um nur einige Beispiele zu nennen.

Überall gibt es gute Gründe für Konflikte und Verletzlichkeiten und sie stehen meistens im direkten Bezug zu den Jahren 1914 bis 1945. Die „Leichen im Keller“ werden wieder hervorgetragen und es sind eben „Leichen“ (die

## 10 MERKMALE DES ENGLISCHEN HUMORS



- **Trockenheit:** Gemeint ist im Wesentlichen die Emotionslosigkeit der Darstellung, die den trockenen Humor als solchen nur indirekt erkennen lässt.
- **Schwärze:** Englischer Humor ist oft schwarz, das heißt: morbid, makaber und geschmacklos. Er kennt keine Tabus und macht auch vor Themen wie Tod und Behinderung nicht Halt.
- **Understatement:** Der englische Humorist kriert gerne komische Effekte per Untertreibung.
- **Direktheit:** Britischer Humor ist brutal direkt, kommt aber eben zugleich mit viel Understatement, um nicht zu sagen: sehr höflich, daher – grausam, aber gentlemanlike.
- **Absurdität:** Den Hirnen englischer Komiker entspringen gerne Widersinnigkeiten.
- **Doppeldeutigkeit:** das Gegenteil von Eindeutigkeit. Setzt eine gewisse Grundintelligenz voraus.
- **Ironie**
- **Nonsens:** Es wird sinnfrei geblödel, aber so, dass man lachen muss.
- **Skurrilität:** Dem grauen Alltag und der tristen Normalität ringen britische Komiker durch skurrile Einfälle komische Seiten ab.
- **Respektlosigkeit** – wie im „Das Leben des Brian“ von Monty Python.

Quelle: [www.sarkasmus-ironie-zynismus.de](http://www.sarkasmus-ironie-zynismus.de)





## DER CHINESISCHE HUMOR

Das chinesische Lachen ist oft auch ein Ventil für starke Gemütsbewegungen. Deshalb kann es vorkommen, dass Chinesen in Situationen lachen, die für einen Europäer schockierend sind. Das kann ein Unfall oder auch eine andere Katastrophe sein.

Lächeln ist vor allem in kritischen Situationen angebracht. Es soll einer Eskalation der Situation vorbeugen. Es kann aber auch der Täuschung dienen. Generell dient das Lächeln jedoch der Entspannung und Chinesen sind der Ansicht, dass Ausländer zu wenig lächeln. In diesem Zusammenhang steht das chinesische Sprichwort 笑一笑,十年少. Xiao yi xiao, shi nian shao. (Lächle ein wenig und du bist zehn Jahre jünger.)

Angesichts der oft komplizierten und harten Lebensverhältnisse in der chinesischen Geschichte und Gegenwart ist der chinesische Humor sehr nuancenreich und weit kultiviert. Das gilt sowohl für den feinsinnigen Witz wie auch für den derben Klamauk. Viele Witze spielen mit den verschiedenen Elementen der chinesischen Sprache und sind deswegen manchmal nur zusammen mit weiteren Erläuterungen übersetzbar.

„Westliche“ Witze kommen deshalb oft gar nicht an oder nicht so, wie man es erwartet. Sarkasmus und Ironie sollte man ohne sehr gutes Verständnis für die Feinheiten der Sprache vermeiden, weil die Gefahr von Missverständnissen oder sogar völligem Unverständnis recht groß ist. Des Weiteren sollte vor allem in der Anwesenheit von Frauen auf frivole Witze verzichtet werden.

Quelle: Wikipedia

### *Vorbereitung ist alles*

Dabei vergisst man, dass Humor in allen Kulturen einen wichtigen gesellschaftlichen Platz einnimmt. Nur bedeutet Humor eben nicht Respektlosigkeit, Bewertung oder Beleidigung. Diskriminierung ist immer fehl am Platz, gegen welche Minoritäten auch immer. Aber, und das sei tatsächlich erlaubt, Humor bezieht sich unter anderem halt auf Mitmenschen und auf die Art, wie jemand anders ist. Also die Eigenartigkeit. Darüber darf durchaus gelacht werden – im Sinne des gemeinsamen Erlebnisses, im Sinne des Miteinanders, im Sinne des Lebens.

Als Geschäftsmann, beispielsweise in Russland unterwegs, ist es durchaus nützlich zu wissen, dass dort öfters Alkoholiker, Ärzte und die Neureichen Ziel von Witzen sind. Das kann man lernen, da kann man sich einarbeiten. Jeder russische Geschäftspartner wird es schätzen, wenn man entsprechend – immer mit Anstand und Abstand – mitreden kann. Nur hat halt die Politik ihre Grenzen, so wie eigentlich in den meisten Kulturkreisen. Auch in Russland, wo man übrigens untereinander auch über Politiker durchaus herbe Witze reißt. Aber es sei angeraten, dass ausländische Geschäftsreisende die Politik außen vor lassen. Und so ist „Humor vorbereiten“ in Russland eben so sinnvoll wie auch hier oder im Senegal, in Uruguay oder Australien. Sich vertraut machen mit dem, was angebracht ist und was nicht. Sich einlesen, allenfalls sogar zwei oder drei Geschichten auswendig lernen – so kann man als Geschäftsmann durchaus erfolgreich Humor mit Business verbinden. Wer sich zum Thema Humor in einem fremden Markt einarbeitet, wird durch diesen Prozess das Zielland besser kennenlernen, Respekt für Geschichte und Tradition erwerben und sich so letztlich erfolgreicher in eine Geschäftsbeziehung einbringen können.

Wir sind alle Menschen und zwar ziemlich unterschiedliche. Wir haben alle unsere Eigenartigkeiten, unsere Schwächen, unse-

re Stärken, unsere Macken. Die Art wie wir sprechen, wie wir singen, sogar wie wir sitzen und definitiv auch wie wir denken. Irgendwie spinnen wir alle ein wenig. Ein unangebrachter Witz kann deshalb meistens bereits mit einer Prise Respekt korrigiert werden. Ziemlich schnell, ziemlich problemlos. So wie dies, mindestens in der Theorie, ein erfahrener und weitgereister Geschäftsmann eben lösen würde. „Sorry“ mal zuerst, und zwar umgehend, und dann am besten gleich noch ein Witz über sich selbst.

Anekdoten und Geschichten über die eigene Ungeschicklichkeit sind sowieso in den meisten Ländern herrliche Gesprächs-Eröffner. Vielleicht nicht in den Vereinigten Staaten, wo es häufig um sportlichen Wettkampf und Überlegenheit geht, aber in vielen Teilen Europas und wohl sicher im ganzen Osten und Süden unserer Welt. Denn, Geschäft hin oder her, die Menschen wollen einfach lachen und sich unterhalten. Wer sich in einem bestimmten Kulturkreis nicht sicher ist, der kann ja fragen. Und wer nicht fragen kann, der kann ja einfach mal mit einem Spruch über sich selbst beginnen. [Daniel Tschudy]