

Chinesische Früchte

Haben Sie schon einmal über weitergehende Bedeutungen von Pfirsichen und Kokosnüssen nachgedacht? Diese nahrhaften Früchte dienen manchen Trainern zur Beschreibung unterschiedlicher Kommunikationstypen. So sehen sich Amerikaner häufig als Pfirsiche, heißt: Sie sind zu Beginn einer Begegnung sehr locker und leicht im Umgang. Nach einer Weile stieße man aber auf einen undurchdringbaren Kern. In meinen Seminaren mit amerikanischen Bachelor-Studierenden an der FU Berlin wird diese Allegorie jedes Semester neu als zutreffend von Seiten aller (!) Studierenden bestätigt.

Dann stoßen sie im Rahmen ihres Gastsemesters auf die Frage, welche Frucht denn die Deutschen seien, und sie einigen sich aus ihrer Perspektive sehr schnell auf die Kokosnuss: schwer persönlich zu durchstoßen, aber wenn einmal die ersten Hürden genommen sind, dann käme man in die genießbare Mitte. Auch in diesem Punkt sind sich die Gaststudenten aus verschiedenen Regionen der USA einig.

Steht man vor chinesischen Studierenden, fragt man sich als Dozentin zunächst, ob man es tendenziell mit Kokosnüssen zu tun hat, und stellt die Frage in die Runde. Die Einschätzungen fallen von Kursklasse zu Kursklasse unterschiedlich aus. Manche behaupten von sich, in jedem Fall den Eigenschaften der Kokosnuss zu entsprechen, andere proklamieren den Pfirsich für sich, und eine interessante Diskussion unter den Studierenden entwickelt sich mit viel Gelächter und humoresken Bemerkungen - ganz entgegen der weitläufigen Annahme, dass sich chinesische Studierende eher zurückhaltend in Workshops verhalten. Weit gefehlt und ein furchtbares Stereotyp - genau wie die zu stark festgelegte Interpretation der Analogie zweier Fruchtarten, die meine chinesischen Studierenden in China sehr differenziert in ihrer Gruppe analysierten. Und sie kamen zu dem reifen Schluss, dass wir situativ mal eine Art oder Abart eines Pfirsichs sein können und in anderen Situationen auch mal wie eine Kokosnuss wirken. Ausserdem könne man auch eine Kreuzung dieser Früchte sein; auf Schwarz-weiß-Entscheidungen wollten sich die Studentengruppen in Nanjing, Xian, Hangzhou und

in Shanghai nicht einlassen. Sie verweigerten nicht nur eine landesweite Stereotypisierung; sie erfanden neue Früchte!

Verhalten in Gruppen, wie in den Fällen meiner China-Seminarreihe, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Kann die Seminarleitung so provozieren, dass eine dritte Frucht identifiziert wird, wie ein Apfel oder eine Kiwi? Wie ist die Zusammensetzung in der Gruppe? Was ist die Aufgabe und das Ziel der Gruppe? Allein diese Aspekte sind richtungsweisend für Interaktion. Auf diesen Grundlagen entsteht die Dynamik der Diversität von Seminargruppen wie von Teams in Unternehmen. Fruchtanalogien können dabei zur spielerischen Bewusstmachung des eigenen Verhaltens dienen, zur Anregung der Kommunikation und zur Teamentwicklung, zum, sagen wir, Obstsalat. Dieser Salat sollte als nachhaltige Mischung entstehen, wenn die Teilnehmenden jede Frucht wertschätzend akzeptieren, ihre Stärken erkennen und im Team nutzen.

Und um auf die Sprach- und Handlungsspezifika im chinesischen Kulturkreis zu verweisen: ein Wort kann beispielsweise in unterschiedlicher Intonation fünf völlig verschiedene Bedeutungen haben. Kein Wunder also, dass uns bei China-Besuchen auffällt, wie umfangreich Dialoge zwischen Chinesen sein können. Sie müssen sich vergewissern, dass sie die Bedeutungen so erfassen, wie sie vom Sender gemeint sind. An dieser Stelle kann man die Hypothese ableiten, dass Muttersprachler des chinesischen Sprachraums fähig sind, mit Ambiguität besonders gut umgehen zu können. Denn wenn vieles unterschiedlich interpretierbar ist und man damit aufwächst, dass die Dinge unterschiedliche Bedeutung haben, dann geht man eventuell offener durchs Leben. Was für ein wertvolles Geschenk, von dem wir eher festgelegten Westler in gemischten Teams etwas übernehmen könnten. Offenheit befreit nicht nur. Offenheit ist Schmiermittel für innovatives Denken, unternehmerische Handlungsfähigkeit, flexible Anpassungsfähigkeit für sich ständig verändernde Märkte. So wundert die rasante Entwicklung der zahlreichen chinesischen Millionenstädte und deren Marktpotenzial vielleicht etwas weniger.



Connie Voigt
ist Leadership Coach,
Teamentwicklerin, Moderatorin
und Universitätsdozentin u.a.
an der FU Berlin und der
Universität St. Gallen.
www.interculturalcenter.com