

Klein aber fein Visitenkarten auf internationalem Parkett

Eine der häufigsten Fragen in interkulturellen Geschäftsbeziehungen ist die nach dem korrekten Umgang mit Visitenkarten. Die Sorge ist groß, dass ein Tritt ins Fettnäpfchen beim Überreichen der Karte eine Geschäftsbeziehung bereits im Ansatz ruinieren könnte. Dabei ist die Übergabe mehr als ein Automatismus, denn sie dient dazu, dem Gegenüber die nötige Aufmerksamkeit entgegenzubringen. Zudem hilft sie beim Einstieg in den Small-Talk.

Weltweit gibt es Abermilliarden von ihnen: In Taschen, Etais, Alben, Schubladen und im Papiermüll. Die Allgegenwärtigkeit der Visitenkarte mag ein Grund dafür sein, warum sie von Westlern oft mit wenig Respekt behandelt wird. Auf Englisch nennt man sie „business card“ – Geschäftskarte. In asiatischen Kulturen bedeutet sie hingegen so etwas wie „Namenskarte“, zum Beispiel „Kartu Nama“ in Indonesien. Spätestens jetzt wird klar, warum die Wertigkeit der Kärtchen dort höher ist als in der westlichen Geschäftswelt. Namen sind das erste Geschenk der Eltern an ein Neugeborenes. In vielen Kulturen werden Kindsnamen von den Großeltern bestimmt, dort soll ein Name Glück bringen, einen Ahnen oder Vorbild ehren. Ebenso kommt dem Namen der Firma eine große Bedeutung zu.

Die richtige Übergabe ist entscheidend

Beim ersten Zusammentreffen mit Geschäftsleuten im internationalen Rahmen ist es üblich und höflich, die Visitenkarten nach der Sitzordnung vor sich zu verteilen, um alle Menschen am Tisch mit Namen ansprechen zu können. Unbedingt sollten die Karten hinterher eingesammelt und mit Bedacht eingesteckt werden. Sie sind eben viel mehr als Daten auf einem kleinen Stück Karton. „Im internationalen Kontakt – vor allem mit Asien - sollten Visitenkarten generell möglichst am Anfang der Begegnung überreicht werden, immer mit zwei Händen, an den Ecken gehalten, mit der Schrift so herum, dass der Empfänger die Karte lesen kann, ohne sie zu drehen“, empfiehlt Patrick Sourek, der bei den Carl Duisberg Centren interkulturelle Trainings

Pressekontakt
Carl Duisberg Centren
Anja Thiede
Hansaring 49-51
50670 Köln
Tel. 0221/1626-261
Fax 0221/1626-337
E-Mail
anja.thiede@cdc.de
www.cdc.de



konzipiert und durchführt. „Am besten überreichen Besucher die Karte mit den Worten ‚This is my card. Do you have one for me?‘ Eine Karte wird immer in den Handflächen mit einem ‚Thank you‘ akzeptiert. Ein solches Verhalten wirkt am natürlichsten und funktioniert überall. Bei Interesse an landesüblichen Ritualen, wie zum Beispiel in Japan, bietet es sich an, sich vorab zu informieren und diese einzuüben. Trotzdem kann es sein, dass dabei Fehler unterlaufen. Ein ‚Fremdlingsbonus‘ wird üblicherweise gern gewährt, wenn die empfangene Karte mit gebührender Aufmerksamkeit und Achtung behandelt wird“, so Sourek.

Einstieg in den Small-Talk

Die angemessene Würdigung des Gesprächspartners durch einen respektvollen Umgang bei der Kartenübergabe ist wegbereitend für die weitere Kommunikation. Zudem kann die Visitenkarte als Einstieg in den Small-Talk genutzt werden. Schließlich ist die persönliche Beziehung für die Mehrheit der Kulturen dieser Welt Voraussetzung für erfolgreiche Geschäftsverhandlungen. So bietet sich zum Beispiel folgende Frage an: „Ich sehe, Ihre Firma ist in XY... Bestimmt ist es schön dort. Wohnen Sie in derselben Stadt?“ (*Zwischen den Zeilen heißt das: Ich möchte etwas über Sie herausfinden, bevor wir zum Geschäftlichen kommen.*)

Weil es für Europäer oft schwierig ist, Namen korrekt auszusprechen oder Vor- und Nachname zu unterscheiden, sind auch folgende Fragen hilfreich: „Entschuldigen Sie, wie spreche ich Ihren Namen/Firmennamen korrekt aus?“ (*Ich würdige Ihren Namen und möchte es richtig machen.*) Eine andere Möglichkeit ist: „Hier stehen einige Namen - wie möchten Sie angesprochen werden?“ oder „Hat Ihr Name eine besondere Bedeutung?“ Wer nach den Antworten eine kleine Pause einlegt, wird sehen, dass sein Gegenüber wahrscheinlich ähnliche Fragen anhand der eigenen Karte stellt, und schon ist ein Gespräch im Gange, ohne dass Sie einmal das Wetter erwähnt hätten.

Viele deutsche Geschäftspartner tun sich schwer mit dem Austausch von persönlichen Informationen. Hier ist es möglich, die Karte selbst zum Thema zu machen, etwa mit den Sätzen: „Was bedeutet diese Farbe/Ihr Logo/der Name Ihrer Firma?“ (*Dies setzt allerdings voraus, dass die entsprechenden Gegenfragen beantwortet werden können.*) Mit solchen Fragen demonstrieren Sie menschliches Interesse und bleiben trotzdem bei geschäftsnahen Themen. Zum Schluss bedanken Sie sich noch einmal für die Karte. Ganz nebenbei haben sich beide Gesprächspartner Gesicht, Position in der Firma und einiges mehr voneinander besser eingepägt, was ja der Sinn beim anfänglichen Knüpfen von Geschäftskontakten ist.

Pressekontakt
Carl Duisberg Centren
Anja Thiede
Hansaring 49-51
50670 Köln
Tel. 0221/1626-261
Fax 0221/1626-337
E-Mail
anja.thiede@cdc.de
www.cdc.de



Nutzen Sie Ihre Visitenkarte, um Türen und Gesprächspartner zu öffnen. Ein Sprichwort besagt: „Wenn Sie Andere über sich sprechen lassen, werden Sie als toller Konversationspartner in guter Erinnerung bleiben.“ Und das kann sicherlich nur gewinnbringend für eine erfolgreiche Geschäftsbeziehung sein.

EXTRAS:

Geschichtlicher Hintergrund:

Visitenkarten sind beinahe 500 Jahre alt. Viele Quellen nennen den Ursprung des Brauches in China, wo Beamte sich mit kleinen, roten Karten in der Öffentlichkeit ausgewiesen haben. In Japan ließ man ein Papierchen mit dem Namen zurück, wenn der Hausherr nicht anzutreffen war. Nachdem der Brauch Europa erreicht hatte, fand die *carte de visite* am Hofe des Sonnenkönigs Ludwig XIV im 17. Jahrhundert großen Zuspruch. Verzierungen, Embleme und die Etikette für den Gebrauch der Kärtchen wurden in Frankreich erfunden, doch in den gehobenen Klassen Großbritanniens wurde die Präsentation perfektioniert. Vom viktorianischen Zeitalter bis ins 19. Jahrhundert hinein wurde die *calling* oder *visiting card* an der Tür vom Butler auf einem silbernen Tablett platziert, der Dame des Hauses vorgelegt, die dann entschied ob die Person vorgelassen wurde oder nicht. Ungefähr um dieselbe Zeit erkannten britische Handwerker und Gewerbetreibende, dass die kleinen Kärtchen auch im Geschäftsalltag gute Dienste leisten konnten. Im Aufschwung des industriellen Zeitalters gab es noch keine Verzeichnisse wie die „Gelben Seiten“, die klassische Werbung in Zeitungen oder das Internet, um auf sich und sein Unternehmen aufmerksam zu machen. *Trade cards* waren bebildert, später farbig, trugen Werbeslogans und Wegbeschreibungen oder kleine Ortskarten, damit die Lokalität gefunden werden konnte. Sie wurden sehr populär und natürlich rümpften die Aristokraten Europas darüber ihre Nasen.

Bald fand die Kärtchen-Mode jedoch den Weg über den Atlantik, und seitdem gehören *business cards* zum allgemeinen Geschäftsstandard.

Weitere Beispiele für einen geschickten Small-Talk-Einstieg:

- „Ich war schon in Ihrer Stadt, kennen Sie ...?“ (*Ich suche Verknüpfungspunkte.*)

Pressekontakt
Carl Duisberg Centren
Anja Thiede
Hansaring 49-51
50670 Köln
Tel. 0221/1626-261
Fax 0221/1626-337
E-Mail
anja.thiede@cdc.de
www.cdc.de



- „Ich war noch nie in Ihrem Land, was sollte ich besuchen, wenn ich mal das Glück habe?“ (*Ich interessiere mich für Ihre Umgebung.*)
- „Ich sehe, Sie sind in der XY-Abteilung. Was mögen Sie am liebsten an Ihrer Arbeit?“ (*Ich interessiere mich für Sie.*)
- „Wann kann ich Sie unter dieser Nummer am ehesten erreichen?“ (*Ich respektiere die Tatsache, dass Sie ein vielbeschäftigter Mensch sind.*)
- „Haben Sie noch andere Filialen?“/„Wie alt ist Ihre Firma?“/„Wer war der Gründer?“/„Wie lange arbeiten Sie hier?“/„Waren Sie in anderen Abteilungen?“ (*Ich interessiere mich für Ihre Firmenhistorie und wie es Ihnen dort gefällt.*)

50 Jahre Carl Duisberg Centren - Information zum Unternehmen:

Die Carl Duisberg Centren sind ein führendes Dienstleistungsunternehmen auf dem Gebiet der internationalen Bildung und Qualifizierung. Mehreren tausend Menschen aus aller Welt vermitteln wir alljährlich Fremdsprachenkenntnisse und interkulturelle Kompetenz, Auslandserfahrung und internationales Fachwissen. Darüber hinaus managen wir grenzüberschreitende Bildungsprojekte für Wirtschaft und öffentliche Institutionen. Die 1962 gegründeten Carl Duisberg Centren haben ihren Hauptsitz in Köln und sind in Deutschland an sechs weiteren Standorten präsent. Eigene internationale Standorte sichern in Verbindung mit zahlreichen Kooperationspartnern in aller Welt die internationale Handlungsfähigkeit der Carl Duisberg Centren. Weitere Informationen entnehmen Sie bitte der digitalen Pressemappe zum 50jährigen Jubiläum im Pressebereich unter cdc.de.

Pressekontakt
 Carl Duisberg Centren
 Anja Thiede
 Hansaring 49-51
 50670 Köln
 Tel. 0221/1626-261
 Fax 0221/1626-337
 E-Mail
anja.thiede@cdc.de
www.cdc.de

