

Bauhaus Universität Weimar

Fakultät Medien

Erarbeitung eines differenzierten Kultur- und Interkulturalitätsverständnisses im Hinblick auf eine Analyse der chinesischen Kultur und eine Überprüfung der Darstellung der interkulturellen Wirtschaftsverhandlung mit chinesischen Verhandlungspartnern in ausgewählter Management-Literatur

Development of a differentiated cultural and intercultural understanding with regard to the analysis of Chinese culture and to the examination of the presentation of intercultural business negotiation with Chinese partners in selected management literature

Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Grades eines Bachelor of Arts (Medienkultur) an der Fakultät Medien der Bauhaus-Universität Weimar

Betreuer:

Prof. Dr. Matthias Maier

Eingereicht von:

Bachelor-Cand. Sarah Müller

Weimar, den 24.02.2010

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	4
Anhangsverzeichnis	4
Abkürzungsverzeichnis	5
1. Bedeutung der Arbeit und Gang der Untersuchung	6
2. Erarbeitung des Verständnisses grundlegender Begrifflichkeiten	7
2.1 Kultur	7
2.1.1 Der normative bzw. behavioristischer Kulturbegriff	8
2.1.2 Der Kulturbegriff nach Geert Hofstede	8
2.1.2.1 Darstellung	9
2.1.2.2 Kritik	10
2.1.3 Der differenzierte Kulturbegriff	13
2.2 Interkulturalität	17
2.2.1 Fremdheit	18
2.2.2 Stereotype und Vorurteile	19
2.2.3 Fremdverstehen	19
2.2.4 Interkulturelle Verständigung	20
2.3 Kommunikation	22
2.3.1 Kommunikationsmodelle	23
2.3.1.1 Das Modell der unwahrscheinlichen Kommunikation	23
2.3.1.2 Das lineare Kommunikationsmodell	23
2.3.1.3 Das Kommunikationsmodell nach Wallen	24
2.3.2 Wirtschaftskommunikation und Wirtschaftsverhandlung	26
2.4 Interkulturelle Wirtschaftskommunikation	26
2.4.1 Interdependenzen aus Kultur, Kommunikation und Wirtschaft	26
2.4.2 „Negotiated culture“	29
3. Erläuterung und Analyse der chinesischen Kultur	30
3.1 Erläuterung der Differenzierungskriterien	31
3.1.1 Geographische Differenzierung	31
3.1.2 Demographische Differenzierung	33

3.1.3 Psychographische Differenzierung	36
3.1.4 Differenzierung durch Auslands-Chinesen	37
3.2 Erläuterung und Analyse der Kultur unter Einbezug der Differenzierungskriterien	38
3.2.1 Sozialethik und Moral	38
3.2.2 Zeit- und Denkkonzept	41
3.2.3 Passivität und situative Wahrheit	42
3.2.4 Soziale-Beziehungsorientierung	44
3.2.5 Streben nach Unabhängigkeit	46
3.2.5.1 Emanzipation von externer Fremdbestimmung	46
3.2.5.2 Emanzipation von interner Fremdbestimmung	48
4. Analyse der Darstellung der chinesischen Kultur und der interkulturellen Verhandlungsführung zwischen westlichen und chinesischen Verhandlungspartnern in ausgewählter Management-Literatur	49
4.1 Darstellung der chinesischen Kultur	49
4.1.1. Anlehnungen an den differenzierten Kulturbegriff	50
4.1.2 Abweichungen von dem differenzierten Kulturbegriff	51
4.2 Darstellung der interkulturellen Verhandlungsführung	55
4.2.1 Die Verhandlung als einseitige Anpassung	55
4.2.2 Die Verhandlung als Krieg	58
4.2.3 Die Verhandlung als Negation von einseitiger Anpassung und Krieg	60
4.2.4 Die Verhandlung als Reduzierung auf vermeintliche „Heilsbringer“	61
5. Fazit	63
Anhang	66
Literaturverzeichnis	71

Literaturverzeichnis

- Ahlheim, Karl-Heinz (1966): Der große Duden. Fremdwörterbuch. Band 5. Mannheim, Zürich, Wien: Bibliographisches Institut AG
- Anderson, Benedict (1988): Die Erfindung der Nation. Zur Karriere eines folgenreichen Konzepts. Frankfurt am Main, New York: Campus
- Appadurai, Arjun (1992): Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. In: Mike Featherstone (Hrsg.): Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity. London: Sage. S. 295-310
- Beamer, Linda/ Varner, Iris (2008): Intercultural Communication in the global workplace. New York: McGraw-Hill
- Brannen, Mary Yoko/ Salk Jane E. (2000): Partnering Across Borders: Negotiating Organizational Culture in a German-Japanese Joint-Venture. In: Human Relations. Vol. 53. S. 451-487
- Brenner, Peter J. (1999): Kulturanthropologie und Kulturhermeneutik: Grundlagen interkulturellen Verstehens. Ein Zwischenbericht. In: Mühlmann, Wilhelm Emil: Umriss und Probleme einer Kulturanthropologie. In: Mühlmann, Wilhelm Emil, Müller, Ernst W. (Hrsg.): Kulturanthropologie (1966).. Köln, Berlin: Kiepenheuer und Witsch. S. 15-49
- Callahan, William A. (2003): Beyond Cosmopolitanism and Nationalism: Diasporic Chinese and Neo-Nationalism in China and Thailand. In: International Organization. Vol..57. S. 481-517
- Chenting, Su/ Littlefield, James E. (2001): Entering Guanxi: A Business Ethical Dilemma in Mainland China? In: Journal of Business Ethics. Vol. 33. S. 199-210
- Chunxiao, Jing (2006): 30 Minuten für mehr Chinakompetenz. Offenbach: GABAL
- Clausen, Lisbeth (2007): Corporate Communication Challenges: A <<Negotiated>> Culture Perspective. In: International Journal of Cross Cultural Management. Vol. 7. S. 317-332
- De Mente, Boyé Lafayette (2009): The chinese mind. Understanding traditional chinese beliefs and their influence on contemporary culture. Vermont: Tuttle Publishing
- Egri, Carolyn P./Ralston, David A. (2004): Generation Cohorts and Personal Values: A Comparison of China and the U.S. In: Organization Science. Vol. 15. S. 210-220

- Faßler, Manfred (1997): Was ist Kommunikation? München: Wilhelm-Fink-Verlag
- Franken, Swetlana (2004): Verhaltensorientierte Führung. Individuen – Gruppen – Organisationen. Gabler: Wiesbaden
- Gadamer, Hans-Georg (1960): Wahrheit und Methode. Grundzüge einer Philosophischen Hermeneutik. Tübingen: J.C.B. Mohr
- Geertz, Clifford (1987): Dichte Beschreibung: Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Glissant, Édouard (2005): Kultur und Identität. Ansätze zu einer Poetik der Vielheit. Heidelberg: Das Wunderhorn
- Graham, John L./ Lam, Mark N. (2004): Geschäfte mit Chinesen. In: Harvard Business Manager. S. 41-55
- Graichen-Zhang/Graichen (2009): Die Drachen-Strategie. Erfolgreich verhandeln mit Chinesen. Zürich: Orell Füssli
- Helmolt, Katharina von (1997): Kommunikation in internationalen Arbeitsgruppen. Eine Fallstudie über divergierende Konventionen der Modalitätskonstituierung. München: Iudicium-Verlag
- Hofstede, Geert (1980) Culture's Consequences – International Differences in Work Related Values. London, New Delhi: Sage Publications
- Hofstede, Geert (2001): Culture's Consequences. Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. London, New Delhi: Sage Publications
- Hofstede, Geert/Hofstede, Gert Jan (2005): Cultures and Organizations. Software of the Mind. New York: McGrawHill
- Hung, Kineta H/ Gu, Flora Fang/ Yim, Chi Kin (Bennett) (2007): A social institutional approach to identifying generation cohorts in China with a comparison with American consumers. In: Journal of International Business Studies. Volume 38. S. 836-853
- Jonas, Klaus/Schmid Mast, Marianne (2007): Stereotyp und Vorurteil. In: Straub, Jürgen/ Weidemann, Arne/ Weidemann, Doris (Hrsg.): Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz. Grundbegriffe – Theorien – Anwendungsfelder. Stuttgart, Weimar: J.B. Metzler. S. 69-76
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1996): Konsumentenverhalten. München: Franz Vahlen

Kumar, Rajesh/Worm, Verner (2004): Institutional dynamic and the negotiation process: comparing India and China. In: International Journal of Conflict Management. Vol. 15. S. 304 - 334

Kutschker, Michael/ Schmid, Steffen (2008): Internationales Management. München: Oldenbourg

Lang, O. (1946): Chinese Family and Society. New Haven: Yale University Press

Luhmann, Niklas (1981): Die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation. In: Luhmann: Soziologische Aufklärung Band 3, Opladen: Westdeutscher-Verlag

Maletzke, Gerhard (1996): Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen. Opladen: Westdeutscher Verlag

McSweeney, Brendan (2002): Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith – a failure of analysis. In: Human Relations. Vol. 55. S. 89-118

Mauritz, Hartmut (1996): Interkulturelle Geschäftsbeziehungen. Eine interkulturelle Perspektive für das Marketing. Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Heymo Böhrer. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag

Ning, Aihua /Li, Zhonghua (2004): A Passage to China. Aspects of Culture, Education, Business, Tourism and More. Qingdao: China Ocean University Press

Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Wilfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.) (1989): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch

Osland, Joyce S./ Bird, Allan (2000): Beyond sophisticated stereotyping: Cultural sensemaking in context. In: Academy of Management Executive. Vol. 14, S. 65-77

Po, Keung Ip (2009): Is Confucianism Good for Business Ethics in China? In: Journal of Business Ethics. Vol. 88. S. 463-476

Reisach, Ulrike/Tauber, Theresia/ Yuan, Xueli (2007): China- Wirtschaftspartner zwischen Wunsch und Wirklichkeit: Ein Handbuch für Praktiker. Heidelberg: Redline Wirtschaft

Rentzsch, Hans-Peter (1999): Erfolgreich verhandeln im weltweiten Business. Verhalten, Taktik und Strategie für internationale Meetings und Präsentationen. Wiesbaden: Gabler

Ricken, Norbert/Balzer, Nicole (2007): Differenz: Verschiedenheit – Andersheit – Fremdheit, in: Straub, Jürgen/ Weidemann, Arne/ Weidemann, Doris (Hrsg.): Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz. Grundbegriffe – Theorien – Anwendungsfelder. Stuttgart, Weimar: J.B. Metzler. S. 56-69

Rommel, Christian (2007): Business-Knigge China für den deutschen Manager. Düsseldorf: IfAD – Institut für Außenwirtschaft GmbH

Rosa, Harmut (2007): Identität, in: Straub, Jürgen/ Weidemann, Arne/ Weidemann, Doris (Hrsg.): Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz. Grundbegriffe – Theorien – Anwendungsfelder. Stuttgart, Weimar: J.B. Metzler. S. 47-56

Sackmann, Sonja A./Phillips, Margaret E. (2004): Contextual Influences on Culture Research Shifting Assumptions for New Workplace Realities. In: International Journal of Cross Cultural Management. Vol. 4. S. 370–390

Sandschneider, Eberhard (2007): Globale Rivalen. Chinas unheimlicher Aufstieg und die Ohnmacht des Westens. München: Hanser

Scheiffele, Eberhardt (2000): Affinität und Abhebung. Zum Problem der Voraussetzungen interkulturellen Verstehens. In: Wierlacher, Alois (Hrsg.): Das Fremde und das Eigene. Prolegomena zu einer interkulturellen Germanistik. München: Iudicium

Schugk, Michael (2004): Interkulturelle Kommunikation. Kulturbedingte Unterschied in Verkauf und Werbung. München: Vahlen

Shenkar, Oded (2007): Chinas Jahrhundert: Bedeutung für die Weltwirtschaft. Verschiebung des Mächtegleichgewichts. Auswirkungen auf Unternehmen, Arbeitnehmer, Konsumenten. München: FinanzBuch-Verlag

Soderberg, Anne-Marie/ Holden, Nigel (2002): Rethinking Cross Cultural Management in a Globalizing Business World. In: International Journal of Cross Cultural Management. Vol. 2. S. 103-121

Straub, Jürgen (2007): Kultur. In: Straub, Jürgen/ Weidemann, Arne/ Weidemann, Doris (Hrsg.): Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz. Grundbegriffe – Theorien – Anwendungsfelder. Stuttgart, Weimar: J.B. Metzler, S. 7-24

- Varner, Iris I. (2000): The Theoretical Foundation for Intercultural Business Communication: A Conceptual Model. In: Journal of Business Communication. Vol. 37. S. 39-57
- Vermeer, Manuel (2007): China.de. Was Sie wissen müssen, um mit Chinesen erfolgreich Geschäfte zu machen. Wiesbaden: Gabler
- Von Senger, Harro (2004): 36 Strategeme für Manager. München, Wien: Hanser
- Wahren, Heinz-Kurt (1987): Zwischenmenschliche Kommunikation und Interaktion im Unternehmen. Berlin, New York: De Gruyter
- Waldenfels, Bernhard (1971): Das Zwischenreich des Dialogs. Sozialphilosophische Untersuchungen im Anschluss an Edmund Husserl. Den Haag: M. Nijhoff
- Waldkirch, Karl (2009): Erfolgreiches Personalmanagement in China: Rekrutierung, Mitarbeiterführung, Verhandlung. Wiesbaden: Gabler
- Wang, Jing (2008): Brand new China. Advertising, media, and commercial culture. Cambridge, Massachusetts, London: Harvard University Press
- Warthun, Nicole (1997): Interkulturelle Kommunikation in der Wirtschaft. Eine Studie zu den Erfahrungen deutscher Führungskräfte. Bochum: Universitätsverlag Dr. N. Breockmeyer
- Wasserzieher, Ernst (1971): Kleines etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache : Herkunft, Ableitung Verwandtschaft und ursprüngliche Bedeutung der Wörter. Leipzig: VEB Bibliographisches Institut
- Wierlacher, Alois (2003): Interkulturalität. In: Bolten, Jürgen/Erhardt, Claus (Hrsg.): Interkulturelle Kommunikation. Texte und Übungen zum interkulturellen Handeln. Sternenfels: Wissenschaft & Praxis. S. 217-235
- Welsch, Wolfgang (1995): Transkulturalität. In: Institut für Auslandsbeziehungen (Hrsg.). Migration und Kultureller Wandel. Schwerpunktthema der Zeitschrift für Kulturaustausch. 45. Jg. Stuttgart
- Westwood, M.J./Borgen, W.A. (1988): A culturally embedded model for effective intercultural communication. In: International Journal for the Advancement of Counselling. Vol. 11. S. 115-125
- Xiumei, Lu (2008): Understanding the Chinese Consumer. Segmentation as the Basis for Marketing Strategies. Saarbrücken: VDM-Verlag Dr. Müller
- Zhang, Y./Huang, R. (2003): Report on China's International Status. Yuandong: Shanghai.

Zinzius, Birgit (2006): China Business. Der Ratgeber zur erfolgreichen Unternehmensführung im Reich der Mitte. Berlin, Heidelberg, New York: Springer

Zinzius, Birgit (2007): China-Handbuch für Manager. Kultur, Verhalten und Arbeiten im Reich der Mitte. Berlin, Heidelberg: Springer

Zuerl, Karl-Heinz (2006): Managerwissen kompakt China. München, Wien: Hanser

Internetquellen

Arora, Raksha (2005): China's "Gen Y" Bucks Tradition. 19.04.2005
<http://www.gallup.com/poll/15934/Chinas-Gen-Bucks-Tradition.aspx>, abgerufen am 26.01.2010

Breidenbach,Joana/Zukrigl, Ina (2002): Widersprüche der kulturellen Globalisierung. Strategien und Praktiken. In: Politik und Zeitgeschichte. Bundeszentrale für Politische Bildung, S. 19-25
http://www1.bpb.de/publikationen/4F6Z0Z,0,0,Widerspr%FCche_der_kulturellen_Globalisierung:_Strategien_und_Praktiken.html

Ho, Norman (2009): Unlikely bedfellows? Confucius, the CCP, and the resurgence of guoxue. in: Entrepreneur, S. 1-3
http://www.entrepreneur.com/tradejournals/article/205506315_1.html, abgerufen am 19.01.2010

Lau, Davy (2004): Leadership Talent in China – an assessment, in: Egon Zehnder International. Herausforderungen und Chancen in China für Industrie und Handel. Implikationen für Talent Management, S. 42-48
<http://www.egonzehnder.com/global/download/tmchina.pdf>, abgerufen am 15.01.2010

Liesem, Kerstin (2006): "Die Visitenkarte ist der Schlüssel zum Asiengeschäft", in: Frankfurter Allgemeine FAZ.net, 14.07.2006
<http://www.faz.net/s/RubF3CE08B362D244869BE7984590CB6AC1/Doc~E0954C6990965477EA73C7A5C4E3B7FEF~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, abgerufen am 03.02.2010

Sendker, Jan-Philipp (2010) : Willkommen in der Fabrik der Welt. In: Stern, 16. Januar 2010

<http://www.stern.de/politik/ausland/china-willkommen-in-der-fabrik-der-welt-1536099.html>, abgerufen am 28.01.2010

Schmidt-Glitzner, Helwig (2008): Politische Geschichte Chinas: 1949 bis Heute., in: Bundeszentrale für Politische Bildung, 07.08.2008, S. 1-2

http://www1.bpb.de/themen/12C8E8,0,0,Politische_Geschichte_Chinas%3A_1949_bis_Heute.html, abgerufen am 05.01.2010

o.V. Deutsche Botschaft Peking VR China: Die Rolle der Privatwirtschaft in China

http://www.peking.diplo.de/Vertretung/peking/de/05__Wirtschaft/privatwi__seite.html, abgerufen am 03.01.2010

o.V. Lebenspartnerschaftsgesetz (LPartG), Bundesministerium der Justiz

<http://bundesrecht.juris.de/lpartg/BJNR026610001.html#BJNR026610001BJNG000200305>, abgerufen am 05.01.2010

o.V. (2005): Sinus Sociovision. Navigator. Der Newsletter von Sinus Sociovision, S. 1-3

http://www.sociovision.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/03-2005_worldwide_china.pdf, abgerufen am 04.02.2010

o.V. (2006): Die Südostschweiz, 21.10.2006

<http://www.ziitboersa.ch/downloads/Zeitverstaendnisse.pdf>, abgerufen am 07.01.2010

o.V. (2009): Auswärtiges Amt

<http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Laenderinformationen/China/Wirtschaft.html>, abgerufen am 27.01.2010

o.V. (2010a): Botschaft der Bundesrepublik Deutschland Peking
http://www.peking.diplo.de/Vertretung/peking/de/Downloaddateien/05__Wirtschaft/widaten_kompakt_download,property=Daten.pdf, abgerufen am 18.01.2010

o.V. (2010b): China ist Konjunkturlokomotive der Welt. In: Stern, 21.01.2010
<http://www.stern.de/wirtschaft/news/maerkte/wirtschaftswachstum-china-ist-konjunkturlokomotive-der-welt-1537337.html>, abgerufen am 07.02.2010

o.V. (2010c): China ist neuer Exportweltmeister. In: SpiegelOnline, 09.02.2010
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,676716,00.html>,
abgerufen am 15.02.2010