

China-Knigge für deutsche Geschäftsleute?: die Darstellung Chinas in interkultureller Ratgeberliteratur

Poerner, Michael

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Poerner, M. (2009). China-Knigge für deutsche Geschäftsleute?: die Darstellung Chinas in interkultureller Ratgeberliteratur. *interculture journal: Online-Zeitschrift für interkulturelle Studien*, 8(9), 111-130. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-453225>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Inhalt

I Jahrgang 8 | Ausgabe 9 |

www.interculture-journal.com

Sofie Olbers
Austausch mit Anderem

Joachim Willems
*Interreligiöses und
interkulturelles Lernen*

Karina Schlingensiepen/
Kati Trempler/Tobias Ringeisen
*Die kontextspezifische Erfassung
kultureller Profile nach Hofstede*

Daniel H. Scheible
*Interkulturelles Training für
internationale Führungskräfte*

Margret Steixner
*„Fine-tuning“ durch
interkulturelles Coaching*

Michael Poerner
*China-Knigge für deutsche
Geschäftsleute?*

Susanne Wiegner/
Stefanie Rathje
*Interkulturelles Consulting zwischen
Wunsch und Wirklichkeit*

Interkulturalität als Gegenstand in Lehre, Training, Coaching und Consulting



Herausgeber:
Jürgen Bolten
Stefanie Rathje

2009

China-Knigge für deutsche Geschäftsleute? Die Darstellung Chinas in interkultureller Ratgeberliteratur

Michael Poerner

Doktorand und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Arbeitsbereich Chinesische Sprache und Kultur am Fachbereich Translations-, Sprach- und Kulturwissenschaft der Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Abstract

"Aimed specifically at Western businesses and managers, this book offers a general framework for understanding Chinese business culture."

"You are given practical advice throughout on business etiquette, and how to incorporate Chinese expectations to achieve your goals."

These are common samples of advertising texts of publications which promise to give intercultural advice for German businesspeople who are going on a business trip to China. The authors of those publications, which predominantly stress their extensive experience on the Chinese market, intend to describe China and Chinese culture with special emphasis on business interactions in a straightforward and practice-oriented manner. But how do these descriptions by self-proclaimed China-experts look like in detail? Do they really help to bridge cultural differences, or is it just another example of recycling dominant images of China which are mainly characterized by a lack of differentiation?

This paper gives a brief overview of the analysis on the way China is presented in intercultural advice literature from 1972 to 2008 with a special focus on 2004 to 2008. It contains the first comprehensive list of intercultural advice books on the German book market from 1972 to 2008 and tries to outline a number of criteria for a first sound classification and evaluation of those publications.

1. Einleitung

"Mit diesem Managementbuch kann jeder, der im Reich der Mitte Geschäfte machen will, von Expertenwissen profitieren." (Seelmann-Holzmann 2006: Klappentext)

"Welche Dos und Don'ts Sie kennen müssen, was chinesische Partner als korrekten Umgang empfinden und welchen Eindruck Ihr Verhalten auf Chinesen macht." (Jing 2006: Klappentext)

"Nur wer die Kunst beherrscht, mit Chinesen geschickt zu verhandeln, wird im China-Geschäft erfolgreich sein. Dieser äußerst nützliche Ratgeber vermittelt das nötige Know-how dazu." (Vermeer 2007: Klappentext)

In etwa so lesen sich viele Werbetexte für Bücher, die interkulturelle Hilfestellung für einen bevorstehenden geschäftlichen Chinaaufenthalt versprechen. Im Zuge sich stetig intensivierender Wirtschaftsbeziehungen zwischen Deutschland und China – aber nach wie vor erheblichen interkulturellen Problemen in der Zusammenarbeit (vgl. etwa Shi 2003, Wittkop 2006, Niedermeyer 2001) – finden sich in den letzten Jahren immer mehr Publikationen im deutschen Buchhandel, die mit Titeln wie *30 Minuten für mehr Chinakompetenz* (Jing

2006), *Business Know-how China* (Sieren 2007) oder *Was Sie wissen müssen, um mit Chinesen erfolgreich Geschäfte zu machen* (Vermeer 2007) versuchen, die Aufmerksamkeit potenzieller Leser auf sich zu lenken. Diese potenzielle Leserschaft besteht in erster Linie aus deutschen Geschäftsleuten, denen das "Mysterium China" kompakt, verständlich und praxisorientiert erläutert und möglichst erfolversprechende Handlungsempfehlungen gegeben werden sollen. Wie aber sehen diese Empfehlungen der "Chinaexperten" im Detail aus? Handelt es sich dabei tatsächlich um fachlich fundierte Darstellungen oder orientiert sich die Beschreibung Chinas vielmehr an den üblichen, im Laufe der Geschichte tradierten Wahrnehmungsmustern, die im Wesentlichen gekennzeichnet sind von einem Mangel an Differenzierung?

In diesem Beitrag wird erstmals der Versuch unternommen, alle deutschsprachigen interkulturellen Ratgeber zu China, die im Zeitraum von 1972 bis 2008 auf dem deutschen Buchmarkt erschienen sind, zu erfassen und einer inhaltlichen Analyse zu unterziehen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem Zeitraum 2004 bis 2008. Die zentrale Fragestellung besteht unter anderem darin, inwieweit diese Publikationen dem ausformulierten Anspruch, die nötige "China-Kompetenz" für einen geschäftlichen Auslandsaufenthalt zu vermitteln, gerecht werden bzw. inwieweit diese bei der Beschreibung kultureller Unterschiede dominierenden Chinabildern in Deutschland verhaftet sind. Die Untersuchung versteht sich dabei als ein erster Versuch, in einem nicht nur für die deutsche Chinawissenschaft allgemein, sondern insbesondere auch für Studierende äußerst interessanten Bereich eine erste Momentaufnahme vorzunehmen, und zeichnet eine erste konzeptionelle Möglichkeit der Einordnung und Bewertung interkultureller Ratgeberliteratur zu China vor.¹

Die Vorgehensweise gestaltet sich wie folgt. Zunächst werden Charakteristika allgemeiner und interkultureller Ratgeberliteratur näher bestimmt. Darauf folgt die Darstellung der Publikationszahlen auf dem deutschen Buchmarkt für den Zeitraum 1972 bis 2008 und ein erster Versuch, die im Zeitraum 2004 bis 2008 erschienenen Ratgeber mit Hilfe zweier Kategorien voneinander abzugrenzen und verschiedenen Merkmalsgruppen zuzuordnen. Im Anschluss daran werden Problemfelder, die sich unmittelbar aus der Beschäftigung mit diesen Publikationen ergeben, kurz umrissen und auszugsweise anhand exemplarischer Textbeispiele vorgestellt. Im Fazit werden die wesentlichen Ergebnisse nochmals zusammengefasst.

2. Allgemeine und interkulturelle Ratgeberliteratur

Gegenstand der allgemeinen Ratgeberliteratur sind Aporien des Alltags. Aporien sind in diesem Zusammenhang als Situationen zu verstehen, in denen bewährte Muster der Alltagsbewältigung nicht die antizipierten Ergebnisse zur Folge haben und damit eine gewisse Verhaltensunsicherheit bzw. Ratlosigkeit entsteht, die wiederum in eine verstärkte Nachfrage nach externer Orientierungshilfe und Beratung mündet. Ratgeberliteratur richtet sich nicht an ein Fachpublikum, sondern an eine breite Zielgruppe potenziell interessierter Leser in der Bevölkerung. Publikationen dieser Art sind daher populärwissenschaftlicher Natur, in allgemeinverständlicher Sprache verfasst und dem Selbstverständnis nach in erster Linie praxis- bzw. problemorientiert. Für eine Beschäftigung mit diesen Publikationen spricht aus kulturwissenschaftlicher Perspektive nicht nur deren enorme thematische Vielfalt (Gesundheit, Ernährung, Psychologie, Rhetorik etc.), sondern vor allem auch deren erstaunlicher ökonomischer Erfolg: Seit 1996 bildet Ratgeberliteratur das zweitgrößte Segment auf dem deutschen Buchmarkt nach der Belletristik (Heimerdinger 2008).

Interkulturelle Ratgeber sind eine Sonderform der allgemeinen Ratgeberliteratur und richten sich vornehmlich an in der Wirtschaft tätige Personenkreise, die sich auf einen geschäftlichen Auslandsaufenthalt interkulturell vorbereiten möchten. Gegenstand dieser Publikationen ist die Problematik der kulturellen Distanz in Interaktionssituationen zwischen Personen aus verschiedenen Nationalkulturen. Kennzeichnend für diese Situationen ist, dass je nach Ausprägung der kulturellen Unterschiede spezifische Verhaltensweisen, die sich in der Ausgangskultur bewährt und als gültig erwiesen haben, ihre Wirksamkeit in einer bestimmten kulturellen Überschneidungssituation verlieren. Es folgt eine Konfrontation mit unerwarteten Reaktionen, die sich auf der Grundlage des jeweiligen ausgangskulturellen Selbstverständnisses nur schwer erschließen lassen. Interkulturelle Ratgeber versprechen vor diesem Hintergrund interkulturelle Hilfestellung in Form von leicht verständlichen Beschreibungen und Erklärungen. Sie fungieren damit als Vermittler und Interpreten zwischen kulturell Eigenem und Fremdem. Da darüber hinaus für spezifische Interaktionssituationen (erstes Treffen, Geschäftsessen, Verhandlungssituation etc.) erfolversprechende Handlungsempfehlungen ausgesprochen werden – also gewissermaßen für bestimmte Interaktionssituationen als "korrekt" aufgefasstes Verhalten empfohlen wird – stellen interkulturelle Ratgeber zudem eine Sonderform der Anstandsbücher dar, deren Anfang das im Jahr 1788 veröffentlichte *Über den Umgang mit dem Menschen* von Adolf Knigge markiert (Zillig 2002).

3. Publikationszahlen

Das Ziel der Recherche bestand darin, alle deutschsprachigen interkulturellen Ratgeber zu erfassen, die seit der Aufnahme diplomatischer Beziehungen zwischen der Bundesrepublik Deutschland und der VR China von 1972 bis in das Jahr 2008 auf dem deutschen Buchmarkt erschienen sind. Die Grundlage dafür bildeten vor allem der Bibliothekskatalog der Deutschen Nationalbibliothek sowie eigenständige Recherchen im Verzeichnis lieferbarer Bücher des deutschen Buchhandels.² Die Kriterien für die Auswahl entsprechender Publikationen leiten sich unmittelbar aus den genannten Charakteristika allgemeiner und interkultureller Ratgeberliteratur ab. Um den Bezug zum deutschen Sprachraum zu gewährleisten, wurden keine englischsprachigen Buchtitel bzw. Übersetzungen ins Deutsche berücksichtigt. Andere Publikationsformen als Bücher, etwa Hörbücher, wurden ebenfalls nicht in die Ergebnisliste aufgenommen.³

Das Resultat der Recherche beläuft sich, einschließlich aller aktualisierten Auflagen, auf insgesamt 58 Publikationen. In den 1970er Jahren konnten keine Buchtitel gefunden werden. Für die 1980er Jahre wurde eine Publikation im Jahr 1986 ermittelt, in den 1990er Jahren beträgt deren Zahl 15, auf den Zeitraum 2000 bis 2007 entfallen insgesamt 43. Von diesen 43 wurden 34 Buchtitel seit 2004 publiziert, was die Aktualität der Thematik deutlich unterstreicht. Die Ergebnisse sind in nachfolgender Abbildung graphisch dargestellt. Eine Auflistung aller recherchierten Ratgeber findet sich im Anhang dieses Beitrags. Die Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

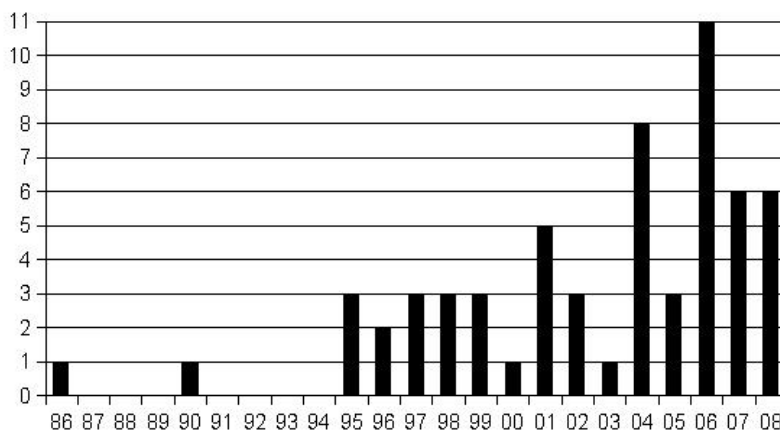


Abb. 1: Anzahl jährlich publizierter interkultureller Ratgeber für den Zeitraum 1986 bis 2008. Vor 1986 konnten keine Ratgeber ermittelt werden.

Die insgesamt 34 Publikationen aus dem Zeitraum 2004 bis 2008 lassen sich mit Hilfe zweier recht grober Kategorien in vier Merkmalsgruppen einordnen. Das erste Kriterium besteht

in der thematischen Schwerpunktlegung und das zweite in der Darstellungsweise der Thematik.

In Bezug auf die jeweilige thematische Schwerpunktlegung lassen sich drei verschiedene Ratgeber identifizieren. Etwa die Hälfte der Publikationen legt den Schwerpunkt auf die Darstellung grundlegender kultureller Unterschiede zwischen China und Deutschland. Die sich daraus ergebenden unterschiedlichen Verhaltensweisen werden anhand allgemeiner oder geschäftlicher Interaktionssituationen verdeutlicht und entsprechende Handlungsempfehlungen ausgesprochen. In einer ebenso großen Anzahl von Publikationen macht dieser Bereich hingegen nur einen Teil der Darstellung aus. Der Schwerpunkt wird hier auf den Themenbereich Wirtschaft gelegt, der je nach Publikation unterschiedlich weit gefasst sein kann. Er reicht von allgemeinen Informationen zum Wirtschaftsgeschehen, bis hin zu anwendungsorientierten Rat schlägen für deutsche Unternehmer, die in der VR China bereits vor Ort geschäftlich tätig sind bzw. tätig werden möchten. In diesem Bereich ist im Jahr 2007 eine neue Ratgeberform hinzugekommen, die nicht nur den Schwerpunkt auf den Themenbereich Wirtschaft legt, sondern darüber hinaus auch touristische Informationen zu einzelnen Städten beinhaltet und damit Züge eines Reiseführers trägt.

Bei der Darstellungsweise der Thematik lassen sich zwei verschiedene Ansätze unterscheiden. Im größten Teil der Literatur werden meist über Darstellungen zur Geschichte und Kultur Chinas bestimmte chinesische Verhaltenskennzeichen erläutert und entsprechende Handlungsempfehlungen ausgesprochen. Alle drei im vorherigen Absatz genannten Ratgeberformen folgen im Wesentlichen diesem Ansatz. Die Ausnahme bildet eine kleine Anzahl von Publikationen, in denen der Schwerpunkt auf den Themenbereich Wirtschaft gelegt wird. In diesen Ratgebern werden individuelle Erfahrungsberichte deutscher Geschäftsleute in der VR China in den Mittelpunkt gestellt, die den Leser für bestimmte Problemsituationen und chinesische Besonderheiten sensibilisieren sollen. Darauf folgen entsprechende Handlungsempfehlungen, die meist mit Erläuterungen zur chinesischen Geschichte und Kultur verbunden sind.

Unter den insgesamt 34 Ratgebern lassen sich nach dieser Einordnung 15 Titel identifizieren, die sich weitestgehend auf den Themenbereich der interkulturellen Kommunikation beschränken. Alle sechs im Jahr 2008 erschienen Buchtitel lassen sich dieser Kategorie zuordnen.⁴ In ebenfalls insgesamt 15 Publikationen liegt der Schwerpunkt auf Wirtschaftsthemen. Fünf der insgesamt sechs im Jahr 2007 erschienen Ratgeber fallen in diese Kategorie.⁵ Eine Publikation beinhaltet darüber hinaus auch touristische Informationen und trägt Zü-

ge eines Reiseführers.⁶ Insgesamt drei Publikationen stellen Erfahrungsberichte deutscher Geschäftsleute in der VR China in den Mittelpunkt.⁷ Die Ergebnisse sind in nachfolgender Abbildung graphisch dargestellt.

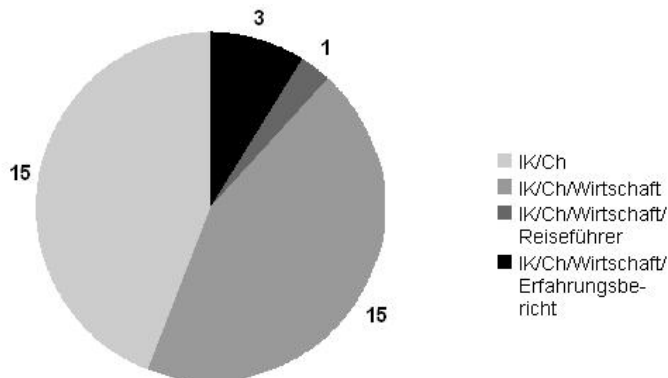


Abb. 2: Verschiedene Formen interkultureller Ratgeber für den Zeitraum 2004 bis 2008

4. Problemfelder

Unabhängig von der jeweiligen inhaltlichen Schwerpunktsetzung bzw. Darstellungsweise ist allen Publikationen im Zeitraum 2004 bis 2008 gemeinsam, dass sie den jeweiligen Verlagen zufolge von ausgewiesenen Experten verfasst wurden, die sowohl über umfangreiche praktische Erfahrung als auch über fundierte Sachkenntnis verfügen. Tatsächlich ist allerdings eine erhebliche Diskrepanz zwischen der postulierten "Chinakompetenz" einzelner Autoren und der inhaltlichen Gestaltung der jeweiligen Ratgeber auszumachen.

Grundsätzlich zu hinterfragen ist zunächst die Implikation so genannter "langjähriger praktischer Chinaerfahrung" als ein entscheidendes Qualitätsmerkmal für diese Publikationen. Entgegen der weit verbreiteten Annahme, längerfristige Auslandsaufenthalte führten gewissermaßen automatisch zu einer ausgeprägten zielkulturellen Expertise, zeigt sich gerade bei Personengruppen, die sich über einen längeren Zeitraum in der Zielkultur aufhalten, die Tendenz, persönliche Beobachtungen und Erfahrungen "(...) auf einem relativ hohen Abstraktionsniveau in Form typischer und charakteristischer allgemeiner Merkmale und Eigenschaften zu kategorisieren" (Thomas 2005:103). Diese Kategorisierungen orientieren sich meist an dominierenden Wahrnehmungsmustern der Ausgangskultur (vgl. etwa Diekmann 2007:47-60). Im Falle der untersuchten Ratgeber sind dabei eindeutige Parallelen zu historischen und gegenwärtigen Chinabildern zu erkennen (vgl. Poerner 2009a:51-71). Dies scheint umso mehr der Fall zu sein, wenn davon auszugehen ist, dass die Autoren über keine oder nur geringe Chinesisch-Kenntnisse verfügen.

Vor diesem Hintergrund ist bemerkenswert, dass in vielen Publikationen eine Reflexion der eigenkulturellen Prägung im Sinne einer Auseinandersetzung mit dominierenden Fremdwahrnehmungsmustern in der Ausgangskultur (Chinabilder) weder thematisiert noch als grundlegendes Problem erkannt wird. Analog dazu stellt sich auch die Situation in Bezug auf die Darstellung dominierender Wahrnehmungsmuster in der Zielkultur dar (Deutschlandbilder). Wenn überhaupt beschränken sich entsprechende Erläuterungen meist auf holzschnittartige Anekdoten in Bezug auf die Popularität deutscher Qualitätsarbeit in China.⁸

Was die Beschreibung kultureller Unterschiede zwischen Deutschland und China angeht, sind für die untersuchten Publikationen fast ausschließlich entweder die Anwendung makroanalytischer Ansätze von Edward T. Hall, Geert Hofstede und Fons Trompenaars oder mikroanalytischer Versuche im Rahmen der Kulturstandardforschung von Alexander Thomas kennzeichnend (zu diesen Ansätzen vgl. etwa Wong 2005, Stening / Zhang 2007, Fang 2003, Bolten 2003, Rathje 2003, Haas 2007).⁹ Es zeigt sich dabei ein recht uneinheitliches Bild. Es reicht von Ratgebern, in denen meist eine gleichermaßen intensive und unreflektierte Beschäftigung mit diesen Ansätzen zu erkennen ist, bis hin zu Publikationen, in denen deren Ergebnisse inhaltlich falsch wiedergegeben werden bzw. deren Aussagefähigkeit als irrelevant abqualifiziert wird. Es versteht sich daher fast von selbst, dass nahezu ausnahmslos auf der Basis eines nationalstaatlichen Kulturbegriffs argumentiert und folglich auf eine Binnendifferenzierung verzichtet wird. Damit wird ignoriert, dass es innerhalb eines Landes beträchtliche Unterschiede, etwa zwischen verschiedenen Regionalkulturen, geben kann. Dies trifft in Anbetracht der geographischen Größe und inneren Vielfalt in besonderem Maße auch auf die VR China zu.¹⁰

Was die postulierte Sachkenntnis der Autoren angeht, zeigen sich deutliche qualitative Abstufung zwischen Autoren mit chinawissenschaftlichem Hintergrund, und solchen, die sich primär auf Praxiserfahrungen berufen. Dies scheint auch für Autoren aus der Zielkultur zu gelten, die auf langjährige Erfahrung in der Ausgangskultur verweisen können. Neben vielen kompakten und auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmten Erläuterungen – etwa zu den Themen Geschichte, Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, chinesische Sprache und Schrift –, führt dies in manchen Ratgebern zu wenig durchdachten Darstellungen, die streckenweise verwirrend oder sogar fachlich nicht richtig sind.¹¹

Die Schlüsselfunktion chinesischer Sprachkenntnisse für ein tiefergehendes Verständnis und eine erfolgreiche Zusammenarbeit wird in den untersuchten Ratgebern unterschiedlich

beurteilt. Maßgeblich scheint dabei zu sein, ob die Autoren selbst über Chinesisch-Kenntnisse verfügen oder nicht. Im letzten Fall wird das Thema entweder ausgelassen oder die Notwendigkeit des Spracherwerbs ignoriert.¹² Analog zu den nur in den wenigsten Ratgebern enthaltenen Erläuterungen in Bezug auf die Rolle professioneller Translatoren (Übersetzer/Dolmetscher) ist auch hier in vielen Ratgebern ein deutlicher Mangel an Zielgruppenorientierung erkennbar.¹³ So wurde etwa in Untersuchungen zu interkulturellen Problemen deutscher Führungskräfte in der VR China deutlich, dass grundlegende Sprachkenntnisse, noch vor Kenntnissen zu Geschichte und Kultur Chinas, als unbedingt notwendig erachtet werden (Wittkop 2006).

5. Textbeispiele

Nachfolgend werden drei der genannten Problemfelder (Beschreibung kultureller Unterschiede, Schlüsselfunktion chinesischer Sprachkenntnisse, Rolle professioneller Sprachmittler) anhand von exemplarischen Textbeispielen aus den untersuchten Ratgebern vorgestellt und kommentiert.

5.1 Beschreibung kultureller Unterschiede

Zunächst ein Beispiel dafür, wie etwa kulturelle Unterschiede im äußeren Erscheinungsbild zwischen deutschen und chinesischen Geschäftsleuten am Beispiel des jeweiligen Kleidungsstils beschrieben werden.

"Der Bauern-Typ [...] ist [...] Multimillionär, [...] aber er läuft noch immer im alten ausgebeulten Anzug und in Plastikschuhen herum [...]. So taucht er auch beim Porsche-Händler mit zwei Plastiksäcken voller Geld auf [...]. Der Louis-Vuitton-Prada-Boss-Typ möchte zeigen, dass er es geschafft hat, und deswegen trägt er mehrere Lagen teuerster westlicher Designer-Kleidung. [...] Er wird mit Sicherheit BMW oder Porsche Cayenne fahren [...]. Wundern Sie sich nicht, [...] wenn er zwei Uhren gleichzeitig trägt. [...] Der internationale Geschäftsmann hat womöglich in den USA studiert und ist deshalb mit den internationalen Dresscodes vertraut." (Sieren 2007:86-87)

Die Darstellung schließt mit dem Hinweis, dass noch kein Geschäft in China an der Kleidung gescheitert sei. Empfohlen wird "normale" Geschäftskleidung in Form eines Anzuges mit Krawatte.¹⁴ Die Kategorisierung nach diesem Muster offenbart eine Schwäche, die in vielen Ratgebern erkennbar ist. Zwar werden einerseits durchaus hilfreiche Hinweise in Bezug auf den ersten Kontakt mit chinesischen Geschäftsleuten gegeben. Andererseits bilden vermutlich einzelne Erfahrungen der Autoren die Grundlage für eine stark verallgemeinernde und abwertend ironische Beschreibung "chinesischer Typen". Die Beschreibungen orientieren sich dabei an Vorstellungen von China, die sich im Laufe der Geschichte in Europa und

Deutschland herausgebildet haben und auch heute noch die wesentliche Grundlage bei der Auseinandersetzung mit China in der breiten Öffentlichkeit darstellen (vgl. Poerner 2009a:51-63, Poerner 2009b). Wohlhabende chinesische Geschäftsleute in Form zurückgebliebener Bauern bzw. geschmackloser Imitatoren westlichen Lebensstils vermitteln das Bild eines rückständigen China, das im Grunde nichts anderes anstrebt, als dem "Westen" nachzueifern, dabei allerdings nicht ganz ernst genommen werden kann. Deutsche Geschäftsleute werden auf diese Weise in Abgrenzung zu skurrilen chinesischen aufgewertet. Dies wird auch dadurch deutlich, dass bei der Beschreibung des "internationalen Geschäftsmannes", der sich "westlichen" Konventionen entsprechend kleidet, keine pejorative Beschreibung vorgenommen wird.

Nachfolgend ein weiteres Textbeispiel, in diesem Fall zu Beschreibungen kultureller Unterschiede im Verhalten zwischen deutschen und chinesischen Geschäftsleuten am Beispiel der Verhandlungssituation.

"Ob im Westen oder in China, niemand möchte gerne "das Gesicht verlieren", also bloßgestellt werden. [...] In der chinesischen Tradition kann man im Übrigen sein Gesicht nur unter Freunden, nicht aber gegenüber Ausländern verlieren. Geschickte Chinesen verhandeln von Beginn an unter dem Mythos des Gesichtverlierens und locken westliche Geschäftsleute in die Irre [...]." (Sieren 2007:94)

Da man in China gegenüber Ausländern sein Gesicht ohnehin nicht verlieren könne, sollten sich deutsche Geschäftsleute nicht unnötig mit solchen Fragen auseinandersetzen und sich von "listigen" Chinesen nicht in die Irre führen lassen.

Dieses Textbeispiel steht exemplarisch für Beschreibungen kultureller Unterschiede, die einen Mangel an Sachkenntnis und Zielgruppenorientierung aufweisen. Zum einen wird dem in der Kulturstandardforschung ermittelten deutsch-chinesischen Kulturstandard *Gesicht geben – Gesicht nehmen* eine Absage erteilt, ohne dass im weiteren Verlauf des Ratgebers deutlich wird, auf welcher Grundlage dieses Postulat getroffen wurde (vgl. Liang / Kamhuber 2007). Zum anderen geht diese "Empfehlung" einher mit einem weiteren äußerst populären Chinabild: Die Vorstellung von undurchschaubaren und ausgekochten Geschäftsleuten, die wahre Interessen verbergen und westliche Geschäftspartner bewusst hintergehen bzw. in die Irre führen.

5.2 Relevanz von Chinesischkenntnissen

Wie bereits erwähnt, hält sich die Einsicht in die Notwendigkeit zumindest elementarer Fremdsprachenkenntnisse in vielen der untersuchten Ratgeber in engen Grenzen.

"Was die chinesische Sprache angeht, sollten sich Unternehmer fragen: Wollen wir Geld verdienen oder Chinesisch lernen? [...] Da nirgendwo so sehr der Ton die Musik macht wie in der chinesischen Sprache, sehen sich linguistische Anfänger häufig unverstanden. Die acht Hauptdialekte können selbst Chinesen nicht einwandfrei unterscheiden [...]." Himmelmann / Hungerbach (2005:159)

Von dem Erwerb "einer Fremdsprache, die fremder kaum sein kann" (Ebd.) wird also deutlich abgeraten. Deutsche Geschäftsleute sollten Prioritäten setzen und sich nicht von zweitrangigen Fragestellungen vom Weg abbringen lassen. Zudem sei Chinesisch so kompliziert, dass selbst Chinesen untereinander Schwierigkeiten hätten, sich zu verständigen. Abgesehen von der Bemerkung, dass "der Ton die Musik mache", wird in der gesamten Publikation auf weiterführende Hintergrundinformationen zur chinesischen Sprache ebenso verzichtet, wie auf Erläuterungen zur Schriftsprache und Umschrift.

Auf der Grundlage populärer Vorstellungen vom Chinesischen als eine exotische und im Grunde unerlernbare Sprache, stehen Beschreibungen wie diese repräsentativ für die weit verbreitete Überschätzung des Englischen als *Lingua franca* bei gleichzeitiger Unterschätzung der Schlüsselfunktion landessprachlicher Kenntnisse in China (vgl. Kupfer 2003, Glaser 2005). Das ist insofern nur schwer mit der ausformulierten Zielsetzung der Publikationen in Einklang zu bringen, da in Untersuchungen zu interkulturellen Problemen nach China entsandter deutscher Führungskräfte – wie bereits erwähnt – die Bedeutung grundlegender Chinesischkenntnisse hervorgehoben wird (Wittkop 2006). Da zudem Grundkenntnisse im gesprochenen Chinesisch in kurzer Zeit erworben werden können, wäre der Erwerb im Rahmen einer Vorbereitung auf einen Chinaaufenthalt entgegen landläufiger Einschätzungen durchaus möglich (Kupfer 2003).

5.3 Funktion professioneller Translatoren (Übersetzer/Dolmetscher)

Die zentrale Rolle, die professionelle Translatoren, also Übersetzer und Dolmetscher, in der Interaktion zwischen Menschen aus verschiedenen Nationalkulturen einnehmen, wird nach wie vor unterschätzt bzw. nicht wahrgenommen. Dies spiegelt sich auch in den untersuchten Ratgebern wider. In der großen Mehrzahl der Publikationen findet eine Auseinandersetzung mit dieser Frage nicht statt. Nachfolgend ein Beispiel aus einem Ratgeber, der vorgibt sich mit der Funktion von Dolmetschern zu beschäftigen.

"Er ist ihr Papagei, der auf der Schulter seines Herrn sitzt und nah an dessen Kopf und Mund sein muss. Er hat, außer dass er hoffentlich ein guter Übersetzer in beide Richtungen ist, den großen Vorteil, dass er seinem

Herrn Zeit verschafft, während der Übersetzung die nächsten Worte auf die Goldwaage zu legen." (Himmelmann / Hungerbach (2005:160)

Die Rolle eines Dolmetschers besteht also darin, als "Papagei" seinem "Herren" als Sprachrohr zu dienen. Als guter "Übersetzer" in beide Richtungen verschaffe er seinem "Herren" zudem etwas Zeit, sich gezielt auszudrücken. Die Ausführungen zu diesem Themenbereich beschränken sich auf diese wenigen Zeilen.

Repräsentativ für viele Publikationen zeigt sich in diesem Textbeispiel, dass fundierte Kenntnisse in diesem Bereich nur bruchstückhaft bis gar nicht vorhanden sind. Weder scheint der Unterschied zwischen Übersetzen und Dolmetschen bekannt zu sein, noch scheint ein wesentlicher Unterschied zwischen translatorischen Fähigkeiten und fremdsprachlichen Kenntnissen zu bestehen. Auf der Grundlage weit verbreiteter anachronistischer Vorstellungen von Translation wird die schriftliche bzw. mündliche Übertragung von Informationen aus einer Sprache (und Kultur?) in eine andere als ein einfacher (und wörtlicher!) Dekodierungsvorgang dargestellt. Es wird damit nicht berücksichtigt, dass die Arbeit von Translatoren wesentlich komplexer ist als allgemein angenommen, da neben vielen anderen Faktoren vor allem auch interkulturelle Fragestellungen eine entscheidende Rolle spielen (vgl. etwa Hornby et al. 2003, Snell-Hornby 2006, Bachmann-Medick 2007:238-283, Renn / Shimada / Straub 2002).

Bezogen auf die Zielgruppe der Publikationen wird damit übersehen, dass bei einem geschäftlichen Aufenthalt in der VR China in Verbindung mit nicht vorhandenen Chinesisch-Kenntnissen – was in der Regel der Fall sein dürfte – der jeweilige Dolmetscher meist die einzige Verbindungsperson zur Außenwelt darstellt. Dies gilt nicht nur für die eigentliche Interaktion mit dem Geschäftspartner (Verhandlung, Geschäftsessen etc.), sondern für den gesamten Zeitraum des Aufenthaltes in der Zielkultur. Angesichts dessen wären entsprechende Erläuterungen, etwa in Bezug auf Zusammenarbeit, Kommunikationsverhalten, Rekrutierung und Entlohnung, sicher sinnvoll. Bis auf wenige Ausnahmen ist dies in der großen Mehrzahl der Ratgeber allerdings nicht der Fall.¹⁵

6. Fazit

Zusammenfassend muss festgestellt werden, dass eine größere Zahl interkultureller Ratgeber im deutschen Buchhandel nicht gleichbedeutend ist mit einer gestiegenen Anzahl fundierter Darstellungen, die der ausformulierten Zielsetzung gerecht werden. Für die tatsächliche Qualität einer Publikation sind nicht nur entsprechende Erfahrungen und fundierte chinawissenschaftliche Kenntnisse der Autoren von zentraler Bedeutung, sondern insbesondere auch Fachwissen aus dem Bereich der interkulturellen Kommunikation sowie chinesische Sprachkenntnisse.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage nach der Rolle der deutschen Chinawissenschaft, deren Kernkompetenz erklärtermaßen u. a. in der interkulturellen Vermittlung zwischen Deutschland und China besteht (vgl. Liang 2008, Leutner 1998, Pohl 1999, Vötter 2007). Tatsächlich hält sich gegenwärtig die theoretische und anwendungsorientierte Auseinandersetzung mit kulturellen Unterschieden zwischen China und Deutschland an der Schnittstelle zwischen Sinologie und interkultureller Kommunikation allerdings in engen Grenzen. Lehrveranstaltungen, in denen Möglichkeiten und Grenzen bei der Beschreibung distanter Kulturen fachlich fundiert thematisiert und reflektiert werden, sind nicht weit verbreitet. Es bleibt daher zu hoffen, dass die Beschäftigung mit diesem Themenbereich zunimmt, zumal sich gegenwärtig im Zuge der flächendeckenden Umstellung auf B.A.- und M.A.-Studiengänge und der damit einhergehenden Modularisierung des Lehrangebots eine gute Gelegenheit bietet, den Anforderungen an ein praxisorientiertes Ausbildungsprofil stärker gerecht zu werden. Dies gilt umso mehr, als dass auch in der Sinologie über die scheinbare Dichotomie zwischen "bedeutungslose(n) 'Glasperlenspiele(n)'" und "praktischen Interessen verpflichteten Nützlichkeitsinteressen" (Straub 2007:229) hinaus eine wissenschaftliche Beschäftigung mit gesellschaftlich relevanten Problemstellungen nicht nur möglich, sondern unter Umständen auch dringend nötig ist (Straub 2007, List 2004, Hansen 2003:369-373).

Literatur

- Bachmann-Medick, Doris (2007): *Cultural Turns. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften*. Reinbeck: Rowohlt.
- Bausch, Karl-Richard / Christ, Herbert / Krumm, Hans-Jürgen (Hrsg.) (2003): *Handbuch Fremdsprachenunterricht*. Tübingen: Francke.
- Bolten, Jürgen (2002): Kultur und kommunikativer Stil. In: Wengeler, Martin / Stötzel, Georg (Hrsg.): *Deutsche Sprachgeschichte nach 1945. Diskurs- und kulturgeschichtliche Perspektiven*. Hildesheim: Olms, S. 103–124.
- Bolten, Jürgen / Schröter, Daniela (Hrsg.) (2001): *Im Netzwerk interkulturellen Handelns. Theoretische und praktische Perspektiven der interkulturellen Kommunikationsforschung*. Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis.
- Diekmann, Andreas (2007): *Empirische Sozialforschung*. Reinbeck: Rowohlt.
- Fang, Tony (2003): A Critique of Hofstede's Fifth National Culture Dimension. *International Journal of Cross Cultural Management* 2003 (3), S. 347-368.
- Flick, Uwe (2007): *Qualitative Sozialforschung*. Reinbeck: Rowohlt.
- Glaser, Evelyne (2005): Fremdsprachenkompetenz in der interkulturellen Zusammenarbeit. In: Thomas, Alexander / Kinast, Eva-Ulrike / Schroll-Machl, Sylvia (Hrsg.) (2005): *Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Band 1*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, S. 74-93.
- Haas, Helene (2007): Probleme der kulturvergleichenden Umfrageforschung. *Interculture Journal* 2007 (5). Online-Dokument: <http://www.interculture-journal.com/> [Zugriff am 31.10.2008].
- Hansen, Klaus P. (2003): *Kultur und Kulturwissenschaft*. Tübingen: Francke.
- Hahnemann, Andy / Oels, David (Hrsg.) (2008): *Sachbuch und populäres Wissen im 20. Jahrhundert*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Heimerdinger, Timo (2008): Der gelebte Konjunktiv. Zur Pragmatik von Ratgeberliteratur in alltagskultureller Perspektive. In: Hahnemann, Andy / Oels, David (Hrsg.): *Sachbuch und populäres Wissen im 20. Jahrhundert*. Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 97-108.
- Jaeger, Friedrich / Straub, Jürgen: *Handbuch der Kulturwissenschaften. Bd. 2: Paradigmen und Disziplinen*. Stuttgart: Metzler.
- Kupfer, Peter (2003): Chinesisch. In: Bausch, Karl-Richard / Christ, Herbert / Krumm, Hans-Jürgen (Hrsg.): *Handbuch Fremdsprachenunterricht*. Tübingen: Francke, S. 513-517.
- Lackner, Michael / Werner, Michael (1999): *Der cultural turn in den Humanwissenschaften. Area Studies im Auf- oder Abwind des Kulturalismus*. Bad Homburg: Werner Reimers Stiftung.
- Leutner, Mechthild (1998): Weltanschauung – Wissenschaft – Gesellschaft. Überlegungen zu einer kritischen Sinologie. *Berliner Chinahefte* 1998 (14), S. 3-14.

Poerner: China-Knigge für deutsche Geschäftsleute? Die Darstellung Chinas in interkultureller Ratgeberliteratur

Liang, Yong (2008): Sprachliche und interkulturelle Kompetenz. *Chun – Chinesischunterricht* 2008 (23), S. 11-26.

Liang, Yong / Kammhuber, Stefan (2007): Ostasien. China. In: Thomas, Alexander / Kammhuber, Stefan / Schroll-Machl, Sylvia (Hrsg.): *Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Band 2*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, S. 171-185.

List, Elisabeth (2004): Die gesellschaftliche Orientierung der Kulturwissenschaften. In: Jaeger, Friedrich / Straub, Jürgen (Hrsg.): *Handbuch der Kulturwissenschaften. Band 2: Paradigmen und Disziplinen*. Stuttgart: Metzler. S. 34-49.

Lüger, Heinz-Helmut (Hrsg.) (2002): *Höflichkeitsstile*. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Moosmüller, Alois (Hrsg.) (2007): *Interkulturelle Kommunikation. Konturen einer wissenschaftlichen Disziplin*. Münster: Waxmann.

Niedermeyer, Manfred (2001): Interkulturelle Trainings in der deutschen Wirtschaft. Eine Bestandsaufnahme. In: Bolten, Jürgen / Schröter, Daniela (Hrsg.): *Im Netzwerk interkulturellen Handelns. Theoretische und praktische Perspektiven der interkulturellen Kommunikationsforschung*. Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis, S. 62-77.

Nünning, Ansgar (Hrsg.) (2008): *Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie*. Stuttgart: Metzler.

Poerner, Michael (2009a): *Business-Knigge China. Die Darstellung Chinas in interkultureller Ratgeberliteratur*. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Poerner, Michael (2009b): Das olympische Feuer brennt. Und mit ihm lodert das Misstrauen. Die Chinaberichterstattung während der Olympischen Sommerspiele in Peking 2008. *Journal of Current Chinese Affairs* 2009 (1), S. 161-180.

Pohl, Karl-Heinz (1999): Zwischen Universalismus und Relativismus. Gedanken zu einem interkulturellen Dialog mit China. *Asien* 1999 (71), S. 17-40.

Rathje, Stefanie (2003): Ist wenig kulturelles Verständnis besser als gar keins? Problematik der Verwendung von Dimensionsmodellen zur Kulturbeschreibung. *Interculture Journal* 2003 (4). Online-Dokument: <http://www.interculture-journal.com/> [Zugriff am 02.03.2009].

Renn, Joachim / Shimada, Shingo / Straub, Jürgen (Hrsg.) (2002): *Übersetzung als Medium des Kulturverstehens und sozialer Integration*. Frankfurt am Main: Campus.

Shi, Hongxia (2003): *Kommunikationsprobleme zwischen deutschen Expatriates und Chinesen in der wirtschaftlichen Zusammenarbeit*. Würzburg: unveröffentlichte Dissertation.

Snell-Hornby, Mary et al. (Hrsg.) (2003): *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg.

Snell-Hornby, Mary et al. (2006): *The turns of translation studies*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins.

Stening, Bruce W. / Zhang, Marina Y. (2007): Methodological Challenges Confronted when Conducting Research in China. *International Journal of Cross Cultural Management* 2007 (1), S. 121-142.

Straub, Jürgen (2007): Interkulturelle Kommunikation. Eine wissenschaftliche Disziplin? In: Moosmüller, Alois (Hrsg.): *Interkulturelle Kommunikation. Konturen einer wissenschaftlichen Disziplin*. Münster: Waxmann, S. 209-241.

Straub, Jürgen / Weidemann, Arne / Weidemann, Doris (Hrsg.) (2007): *Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz*. Stuttgart: Metzler.

Thomas, Alexander (2005): Interkulturelle Wahrnehmung, Kommunikation und Kooperation. In: Thomas, Alexander / Kinast, Eva-Ulrike / Schroll-Machl, Sylvia (Hrsg.) (2005): *Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Band 1*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, S. 35-54.

Thomas, Alexander / Kinast, Eva-Ulrike / Schroll-Machl, Sylvia (Hrsg.) (2005): *Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Band 1*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Thomas, Alexander / Kamhuber, Stefan / Schroll-Machl, Sylvia (Hrsg.) (2007): *Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Band 2*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Vötter, Sebastian (2007): Ist Kultur lernbar? Zum Lehren und Lernen von Kultur im Rahmen chinawissenschaftlicher Studiengänge. *Chun – Chinesischunterricht* 2007 (22), S. 35-54.

Wengeler, Martin / Stötzel, Georg (Hrsg.) (2002): *Deutsche Sprachgeschichte nach 1945. Diskurs- und kulturgeschichtliche Perspektiven*. Hildesheim: Olms.

Wierlacher, Alois (Hrsg.) (2003): *Handbuch interkulturelle Germanistik*. Stuttgart: Metzler.

Wittkop, Thomas (2006): *Interkulturelle Kompetenz deutscher Expatriates in China. Qualitative Analyse, Modellentwicklung und praktische Empfehlungen*. Wiesbaden: Gabler.

Wong, Loong (2005): Globalizing Management Theories. Knowledge, Ignorance and the Possibility of a Postcolonial Critique. *The Copenhagen Journal of Asian Studies* 2005 (21), S. 125-147.

Zillig, Werner (2002): Höflichkeit und Takt seit Knigges 'Über den Umgang mit Menschen'. In: Lüger, Heinz-Helmut (Hrsg.): *Höflichkeitsstile*. Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 47-72.

Verzeichnis deutschsprachiger interkultureller Ratgeber zu China für den Zeitraum 1986 bis 2008

Blöscher, Jens (2008): *Business-Knigge für deutsche Manager in China. Verhaltensweisen verstehen und Geschäfte erfolgreich gestalten*. Nodersstedt: Books on demand.

Chen, Hanne (1996 / 1998 / 1999 / 2001 / 2002 / 2004 / 2006): *Kultur-Schock China*. Bielefeld: Reise Know-How Verlag.

Diekmann, Edith / Fang, Jieyan (2008): *China-Knigge. Business und Interkulturelle Kommunikation*. München: dtv.

Dinter, Wulf (1995): *Erfolgreiches Verhandeln in der VR China. Ein Management-Knigge*. Bonn: CMA.

Hackenschmidt, Günter W. / Auer Herrenkirchen, Wolffarth v. / Utermann, Viktor H. (2005): *"China-Kochbuch" für Kaufleute und Unternehmer. Strukturen verstehen, Verhalten begreifen, Regeln bewerten. Praktische Tipps für eine erfolgreiche Präsenz in China*. Groß-Gerau: Findoca.

Helms, Gerd (1986): *"Knigge" für den Umgang mit Chinesen. Chinesen in Europa, Europäer in China*. Berlin: Vistas-Verlag.

Himmelmann, Hermann / Hungerbach, Jürgen (2005): *Das China-Paradox. Warum keiner die Chinesen versteht und wie man mit ihnen trotzdem Geschäfte macht*. München: Hanser.

Huang, Ning / Retzbach, Roman (2008): *China-Knigge kompakt. China-kompetenz in Kultur und Business*. München: Oldenbourg (Verlagsankündigung).

Janssen, Geerd (1997): *Erfolg in China. Auf Tuchfühlung mit Konfuzius Erben*. Köln: Themendienst.

Jing, Chunxiao (2006): *30 Minuten für mehr Chinakompetenz*. Offenbach: Gabal.

Käser-Friedrich, Sabine / Garratt-Gnann, Nicola (1995): *Interkultureller Management-Leitfaden Volksrepublik China*. Frankfurt am Main: IKO-Verlag.

Kotte, Jacqueline / Li, Wei (2007): *Geschäftlich in China. Verhaltensweisen verstehen und erfolgreich umsetzen*. Augsburg: Wißner-Verl.

Kuan, Yu-Chien / Häring-Kuan, Petra (1990): *Kultur-Knigge China*. Köln: Hayit.

Kuan, Yu-Chien / Häring-Kuan, Petra (2006): *Der China-Knigge. Eine Gebrauchsanweisung für das Reich der Mitte*. Frankfurt am Main: Fischer.

Kuhn, Dieter / Ning, Angelika / Shi, Hongxia (2001): *Markt China. Grundwissen zur erfolgreichen Marktöffnung*. München: Oldenbourg.

Lee, Sung-Hee (1997): *Asiengeschäfte mit Erfolg. Ein Ratgeber und Vademekum für Kontakte und Verhandlungen mit asiatischen Geschäftsleuten*. Berlin: Springer.

Lee, Sung-Hee (2004 / 2006): *Interkulturelles Asienmanagement China – Hongkong: ein Ratgeber aus der Praxis für die Praxis*. Renningen: expert-Verlag.

Lin-Huber, Margrith A. (2001 / 2006): *Chinesen verstehen lernen. Wir – die Anderen. Erfolgreich kommunizieren*. Bern: Huber.

Lott, Silvia (2008): *Vom Umgang mit chinesischen Geschäftsleuten*. Berlin: DIHK.

Mohl, Alexa (1999): *Nach China unterwegs. Interkulturelles Management mit NLP. Ein Trainingshandbuch zur Vorbereitung auf China*. Paderborn: Junfermann.

Pohl, Karl-Heinz (1998 / 2004 / 2008): *China für Anfänger*. Freiburg: Herder.

Reisach, Ulrike / Tauber, Theresia / Yuan, Xueli (1998 / 2001 / 2003 / 2007): *China. Wirtschaftspartner zwischen Wunsch und Wirklichkeit. Ein Handbuch für Praktiker*. Heidelberg: Redline Wirtschaft.

Rommel, Christian (2007): *Business-Knigge China für deutsche Manager*. Münster: OWC-Verlag.

Roth, Hans-Jakob (2008): *Leitfaden China. Der interkulturelle Ratgeber*. Bern: Huber.

Seelmann-Holzmann, Hanne (2006): *Der rote Drache ist kein Schmusetier. Strategien für langfristigen Erfolg in China*. Heidelberg: Redline Wirtschaft.

Senger, Harro von (2004 / 2006): *36 Strategeme für Manager*. München: Piper.

Sieren, Frank (2007): *Business Know-how China. So wird Ihre Geschäftsreise zum Erfolg*. Heidelberg: Redline Wirtschaft.

Strittmatter, Kai (2004): *Gebrauchsanweisung für China*. München: Piper.

Tang, Zailiang / Reisch, Bernhard (1995): *Erfolg im China-Geschäft. Von Personalauswahl bis Kundenmanagement*. Frankfurt/Main: Campus-Verlag.

Thomas, Alexander / Schenk, Eberhard (2001 / 2005): *Beruflich in China. Trainingsprogramm für Manager, Fach- und Führungskräfte*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Vermeer, Manuel (2002 / 2007): *China.de. Erfolgreich verhandeln mit chinesischen Geschäftspartnern*. Wiesbaden: Gabler.

Wind, Markus (2006): *Mit Chinesen arbeiten. Training und Führung von Mitarbeitern in China*. Zürich: Orell Füssli.

Woesler, Martin (2004a): *Deutsch-chinesische Kulturkompetenz. Essen: Einladung, Praktisches, Essen zuhause und im Restaurant, Trinken, Gastfreundschaft, Geschenke, Speisekarte*. Bochum: Europ. Univ.-Verlag.

Woesler, Martin (2004b): *Deutsch-chinesische Kulturkompetenz. Menschliches: Gewohnheiten, Zwischenmenschliches, Beziehungen*. Bochum: Europ. Univ.-Verlag.

Woesler, Martin (2004c / 2006): *Deutsch-chinesische Kulturkompetenz Gesellschaft: Geschäftliches, Vertragsverhandlungen, Verwaltung, Rechtssystem, Finanzwesen/Zahlen, Firmen- und Markennamen im Chinesischen*. Bochum: Europ. Univ.-Verlag.

Zhang, Xiang / Cornelsen, Claudia (1997): *Erfolgreich verhandeln in China*. Wiesbaden: Gabler.

Zinzius, Birgit (1996): *Der Schlüssel zum chinesischen Markt. Mentalität und Kultur verstehen lernen*. Wiesbaden: Gabler.

Zinzius, Birgit (2000 / 2006): *China Business. Der Ratgeber zur erfolgreichen Unternehmensführung im Reich der Mitte*. Berlin: Springer.

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

Zürl, Karl-Heinz (1999): *Erfolgreich in China. Ein Reisebuch für Manager*. Berlin: Springer.

Zürl, Karl-Heinz (2006): *Managerwissen kompakt China*. München: Hanser.

Zürl, Karl-Heinz / Huang, Jinmei (2002): *Wirtschaftshandbuch China*. München: Oldenbourg.

¹ Der Beitrag basiert im Wesentlichen auf der Diplomarbeit *Business-Knigge China – Die Darstellung Chinas in interkultureller Ratgeberliteratur*, die in der Reihe "Publikationen des Fachbereichs Angewandte Sprach- und Kulturwissenschaft (FASK) der Johannes Gutenberg-Universität Mainz" bei Peter Lang auch in Buchform erschienen ist (Poerner 2009a).

² Die *Deutsche Nationalbibliothek* ist die zentrale Archivbibliothek der Bundesrepublik Deutschland und hat per Gesetz die Aufgabe, alle deutschen und deutschsprachigen Publikationen zu sammeln, zu archivieren, zu dokumentieren, bibliographisch zu verzeichnen und der Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. Siehe dazu das Bundesgesetzblatt 2006 Teil 1 Nr. 29 (ausgegeben in Bonn, 26.06.2006), das auf der Internetseite der Bibliothek abrufbar ist: <http://www.dnbg.de/wir/pdf/dnbg.pdf> [Zugriff am 30.01.2009].

³ Ein Beispiel hierfür ist etwa das im Jahr 2007 im Trivero Verlag in München erschienene Hörbuch *Business Knigge China* von Eggolf von Lerchenfeld und Thomas Holzapfel.

⁴ Blöscher 2008, Diekmann / Fang 2008, Huang / Retzbach 2008, Lott 2008, Pohl 2008, Roth 2008, Chen 2006, Jing 2006, Kuan / Häring-Kuan 2006, Lin-Huber 2006, Woesler 2004a, Woesler 2004b, Pohl 2004, Chen 2004, Strittmatter 2004.

⁵ Kotte / Li 2007, Reisach / Tauber / Yuan 2007, Rommel 2007, Vermeer 2007, Zinzius 2007, Lee 2006, Senger 2006, Wind 2006, Woesler 2006, Zinzius 2006, Zürl 2006, Hackenschmidt / Auer / Herrenkirchen / Utermann 2005, Lee 2004, Senger 2004, Woesler 2004c.

⁶ Sieren 2007

⁷ Seelmann-Holzmann 2006, Himmelmann / Hungerbach 2005, Thomas / Schenk 2005.

⁸ Ausnahmen sind etwa die beiden Ratgeber *China für Anfänger* und *China.de*. Vgl. Pohl (2008:7-40) und Vermeer (2007:13-22). Ein paradigmatisches Beispiel für die Wirksamkeit von dominierenden Fremdheitsprofilen in der Ausgangskultur war beispielsweise die Chinaberichterstattung in deutschen Printmedien während der Olympischen Sommerspiele 2008 in Peking. Vgl. Poerner 2009b.

⁹ Eine Ausnahme ist etwa der Ratgeber *China für Anfänger*, in dem versucht wird, über eine kulturhistorische Analyse dominierender religiöser bzw. philosophischer Anschauungen grundlegende Unterschiede zwischen chinesischen und deutschen (bzw. westlichen) Wertvorstellungen zu erläutern. Allerdings folgt danach auch die Anwendung der genannten Ansätze. Vgl. Pohl 2008.

¹⁰ Erste Ansätze in dieser Frage findet man etwa in dem Ratgeber *Der China-Knigge*. Vgl. Kuan / Häring-Kuan (2007: 305-315).

¹¹ Ausnahmen sind etwa die beiden Ratgeber *Der China-Knigge* und *China – Wirtschaftspartner zwischen Wunsch und Wirklichkeit*. Vgl. Kuan / Häring-Kuan 2007 und Reisach / Tauber / Yuan 2007.

¹² Ausnahmen sind etwa die Ratgeber *China.de* und *China – Wirtschaftspartner zwischen Wunsch und Wirklichkeit*. Vgl. Vermeer (2007:168 und 179) und Reisach / Tauber / Yuan (2007:466-470).

¹³ Lesenswerte Ausnahmen sind etwa die beiden Ratgeber *Chinesen verstehen lernen* und *China.de*. Vgl. Lin-Huber (2006:237-241) und Vermeer (2007:142-145).

¹⁴ Die Darstellung beschränkt sich nebenbei bemerkt auf Geschäftsmänner und verzichtet auf Empfehlungen für weibliche Geschäftsleute, obwohl am Ende des Kapitels insgesamt fünf Seiten der Rolle der Frau in Wirtschaft und Gesellschaft gewidmet werden. Vgl. Sieren (2007:111-116).

¹⁵ Lesenswerte Ausnahmen sind dazu – wie bereits erwähnt – etwa die beiden Ratgeber *Chinesen verstehen lernen* und

China.de. Vgl. Lin-Huber (2006:237-241) und Vermeer (2007:142-145).