

MitarbeiterInnen (der egoistische Vorteilsucher, der Organisationsbürger, der kollektivistisch-wachstumsorientierte und der prestigeorientierte Typ). Der Sinn der Motivationsstypen erschließt sich aus den Ergebnissen der Studie, die die Autorin klar und einleuchtend darlegt: es besteht ein deutlicher Unterschied zwischen den Anreizen, die offenbar für chinesische MitarbeiterInnen attraktiv sind und denen, die von den Unternehmen angeboten werden. Der letzte Teil des Buches widmet sich vor allem dieser Differenz und der Frage, was sie bedeutet und wie sie zu beseitigen sei. Die Autorin arbeitet heraus, in welchen Bereichen sich Defizite zeigen. Einige methodische oder inhaltliche Ungereimtheiten fallen in Bezug auf die Ergebnisse wohl nicht ins Gewicht. Die Empfehlungen der Autorin für die Praxis sind klar und m.E. gut verwertbar.

Dieser vierte Teil sollte ins Zentrum gerückt werden. Für die Praxis gibt es klare, gute Empfehlungen. Für die Forschung wäre interessant, wenn sich die Autorin intensiv(er) mit einigen wichtigen Aspekten, Resultaten und Thesen daraus auseinandersetzen würde. Die Ergebnisse und Thesen bieten dafür ausreichend Stoff.

Insgesamt eine interessante Arbeit mit enormen qualitativen Unterschieden; eigentlich kann man sich nicht wünschen, dass das dritte Kapitel veröffentlicht wird, während das fünfte Kapitel unbedingt empfehlenswert ist. Meine Leseempfehlung: Kapitel 2: für diejenigen, die mit der Materie vertraut sind: überspringen, höchstens querlesen; Kapitel 3 unbedingt überspringen; Kapitel 4 bei Interesse lesen; Kapitel 5 und 6 gründlich lesen!

(Dominique Schirmer)

Frank Sieren: Business Know-how China. So wird Ihre Geschäftsreise zum Erfolg

Heidelberg: Redline, 2007, 224 S., EUR 14,90

Ratgeberliteratur ist populärwissenschaftlicher Natur und richtet sich an eine breite Zielgruppe potenziell interessierter Leser in der Bevölkerung. Ratgeber werden als Publikationen verstanden, die auf allgemeinverständliche Art und Weise praxisorientierte Kenntnisse und Fähigkeiten vermitteln, die bei der Bewältigung von Alltagsproblemen hilfreich sein können. Für die Relevanz dieser Publikationen auf dem deutschen Buchmarkt spricht deren ökonomischer Erfolg: Seit 1996 bildet Ratgeberliteratur das zweitgrößte Segment nach der Belletristik.

Interkulturelle Ratgeber beschäftigen sich mit Problemstellungen, die sich aus der Interaktion zwischen Menschen verschiedener Nationalkulturen ergeben. Als Publikationen, in denen eine fremde Kultur nicht nur erläutert, sondern auch entsprechende Verhaltensempfehlungen ausgesprochen werden, stellen sie eine Sonderform der Anstandsbücher dar, deren Anfang das im Jahr 1788 von Adolf Knigge veröffentlichte *Über den Umgang mit dem Menschen* markiert.

Angesichts zunehmender internationaler Mobilität und wirtschaftlicher Zusammenarbeit steigt vor allem auch im wirtschaftlichen Bereich die Nachfrage nach interkulturellem „Rezeptwissen“. Bei Kontakt und Kooperation mit Menschen aus fremden Kulturen sollen leicht verständliche Erklärungen zu kulturellen Unterschieden Orientierung bieten und mögliche interkulturelle Spannungen auf ein Mindestmaß begrenzen. Interkulturelle Ratgeber für Geschäftsleute versprechen vor diesem Hintergrund eine fremde Kultur verständlich und praxisorientiert in Bezug auf das Geschäftsleben zu erläutern und möglichst erfolgsversprechende Handlungsempfehlungen zu geben.

Seit den 1980er Jahren sind zahlreiche deutschsprachige interkulturelle Ratgeber zu China erschienen. Belieft sich deren Zahl bis Ende der 1990er Jahre auf nur 16 Publikationen, so stieg sie seit dem Jahr 2000 auf mehr als das Doppelte, auf 36 Publikationen, an. Der größte Anteil entfällt dabei auf den Zeitraum 2004 bis 2007, in dem insgesamt

28 Publikationen veröffentlicht wurden, was die aktuelle Relevanz der Thematik unterstreicht.

Die Publikation *Business Know-how China. So wird Ihre Geschäftsreise zum Erfolg* ist im November 2007 bei *Redline Wirtschaft* erschienen. Der Verlag legt den Schwerpunkt auf Sachbuch- und Ratgeberliteratur im Bereich Wirtschaft. Der Ratgeber ist Teil der Reihe *Business Know-how*, in der bisher auch Ratgeber zu Indien, USA und Frankreich veröffentlicht wurden. Die vorliegende Publikation markiert einen Sonderfall in dem Bereich interkultureller Ratgeberliteratur zu China. Bisher ist noch keine vergleichbare deutschsprachige Publikation, die sowohl interkulturelle Hilfestellung für Geschäftsleute als auch touristische Informationen in Form eines Reiseführers enthält.

Der Autor dürfte aufgrund seines 2005 erschienen Buches *Der China Code*, das über die Grenzen Deutschlands hinaus Aufsehen erregte, hinreichend bekannt sein. Er gilt in der deutschen Medienlandschaft allgemein als ausgewiesener Chinakenner. Wenn man der Werbung auf den letzten Seiten des Ratgebers Glauben schenken darf, geht die *London Times* gar soweit und bezeichnet den Autor als einen der „führenden Chinaexperten Deutschlands“.

Wie der Titel des Ratgebers bereits deutlich macht, richtet sich die Publikation explizit an deutsche Geschäftsleute, die sich auf einen bevorstehenden Aufenthalt in der VR China interkulturell vorbereiten möchten. Die Publikation gliedert sich dazu im Wesentlichen in vier Teile. Der erste beschäftigt sich mit landeskundlichen Inhalten, der zweite mit interkulturellen Fragestellungen, der dritte versteht sich als Reise- und der vierte als Sprachführer.

Im ersten Teil (S. 13-80) werden die Themenbereiche Geographie, Geschichte, Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur Chinas behandelt. Es handelt sich dabei um eine durchaus gelungene Zusammenstellung. Für die Zielgruppe der Publikation dürfte insbesondere das Kapitel *Wirtschaft* von

Interesse sein, in dem u.a. die Entwicklung der chinesischen Wirtschaft seit 1949 am Beispiel von Mao Zedong und Deng Xiaoping erläutert wird und zentrale Branchen und Unternehmen in der VR China vorgestellt werden.

Im zweiten Teil des Ratgebers (S. 81-116) erfährt der Leser „(...) worauf es bei Verhandlungen, Präsentationen, beim Smalltalk oder auch bei Geschäftsverhandlungen ankommt.“ Behandelt werden u.a. Interaktionssituationen wie Begrüßung, Verhandlung und Geschäftsessen sowie Unterschiede hinsichtlich Körpersprache, Kleidung und Arbeitsweise. Zwar werden streckenweise durchaus hilfreiche Hinweise in Bezug auf die Interaktion mit chinesischen Geschäftspartnern gegeben. Dennoch weist die inhaltliche Ausgestaltung dieses Kapitels erhebliche Lücken auf, die im Folgenden kurz dargestellt werden.

Die Erläuterungen zum Verhalten chinesischer Geschäftsleute orientieren sich vereinzelt an historischen Chinabildern, etwa bei der Beschreibung des Kleidungsstils chinesischer Geschäftsleute auf S. 86f. Der Autor nennt drei „Typen“: „Bauern-Typ“, „Louis-Vuitton-Prada-Boss-Typ“ und „internationaler Geschäftsmann“. Die ironische Beschreibung der ersten beiden als zurückgebliebene bzw. geschmacklose Imitatoren westlichen Lebensstils bezieht sich auf das Bild eines rückständigen China, das der vermeintlich weiterentwickelten westlichen Welt nacheifert, dabei allerdings nicht ganz Ernst genommen werden kann. Deutsche Geschäftsleute werden auf diese Weise in Abgrenzung zu offenbar skurrilen chinesischen aufgewertet. Dies wird auch dadurch deutlich, dass bei der Beschreibung des Typs „internationaler Geschäftsmann“ keine pejorative Beschreibung vorgenommen wird. Es bestätigt sich damit die Tatsache, dass Personengruppen, die sich über einen längeren Zeitraum hinweg in einer fremden Kultur aufhalten, dazu neigen, ihre Beobachtungen in Form typischer und allgemeiner Merkmale zu kategorisieren. Diese Kategorisierungen

orientieren sich an dominierenden Fremdwahrnehmungsmustern in der Ausgangskultur und sagen damit mehr über das jeweilige Selbstverständnis des Autors, als über die tatsächliche Situation in China aus.

Daneben wird etwa bei Erläuterungen zu Charakteristika des chinesischen Verhandlungsstils und dem sogenannten „Mythos des Gesichtsverlierens“ auf S. 94f. ein Mangel an Sachkenntnis deutlich. Es wird dabei nicht nur der Kulturstandard „Gesicht geben – Gesicht nehmen“, der in der interkulturellen Forschung zu Problemen in der Interaktion zwischen Deutschen und Chinesen ermittelt wurde, inhaltlich falsch wiedergegeben, sondern auch dessen Relevanz völlig in Abrede gestellt, ohne dass dabei deutlich wird, auf welcher Grundlage diese Einschätzung getroffen wird.

Was die Zielgruppenorientierung der Publikation angeht, so wird weder auf die Problematik der Verhandlungssprache, noch auf die Notwendigkeit von Sprachmittlern hingewiesen. Es wird damit ignoriert, dass bei fehlenden Sprachkenntnissen – was meistens der Fall sein dürfte – der jeweilige Dolmetscher während eines geschäftlichen Aufenthalts in der VR China meist die einzige Verbindungsperson zum chinesischen Geschäftspartner darstellt. Angesichts dieser zentralen Rolle wäre ein kurzes Kapitel wünschenswert, indem auf die Schlüssel-funktion von Dolmetschern hingewiesen und entsprechende Hinweise zur Zusammenarbeit gegeben werden.

Der dritte Teil des Ratgebers (S. 117-191) versteht sich als ein Stadtführer für Peking, Shanghai und Guangzhou. Er besteht aus einem Überblick über die Stadtgeschichte und die bekanntesten Sehenswürdigkeiten sowie einer Auflistung von Hotels, Restaurants, lokalen Spezialitäten, Einkaufsmöglichkeiten und Ausgehtipps. Ergänzend finden sich auf den letzten Seiten Stadtpläne der drei Städte.

Insgesamt handelt es sich dabei um eine lückenhafte Zusammenstellung, die in anderen bereits erhältlichen Reiseführern wesent-

lich gelungener ist. Exemplarisch können dabei die ergänzenden Informationen zu Restaurants, lokalen Spezialitäten etc. gelten, die je nach Stadt erheblich variieren. Auf vergleichsweise umfangreiche Angaben zu Peking folgen weniger umfangreiche zu Shanghai und streng genommen keine zu Guangzhou.

Daneben stellt sich die Frage nach der Brauchbarkeit, da entgegen der gängigen Praxis in anderen Reiseführern durchgängig auf chinesische Schriftzeichen verzichtet wird. Auf den ohnehin etwas unübersichtlich wirkenden Stadtplänen fehlen Verweise auf die Position der Hotels, Restaurants etc., zudem werden meist nur die Hauptstraßen in englischer Sprache bzw. in *Pinyin* angegeben.

Der vierte Teil des Ratgebers (S. 192-198) bleibt auf insgesamt sieben Seiten ebenfalls deutlich hinter dem ausformulierten Anspruch eines „praktischen Sprachführers“ zurück. Besonders offenkundig wird dies an den Erläuterungen zur Aussprache, etwa bei Konsonanten („r: ähnlich wie französisches j (bonjour), aber retroflex“) oder bei Vokalen („i: wie nie, außer nach zh, ch, sh, r, z, c und s“) auf S. 193, die sicher nur als geringfügig hilfreich zu bezeichnen sind.

Insgesamt muss festgestellt werden, dass der vorliegende Ratgeber mit Ausnahme des ersten Teils der Zielsetzung nicht gerecht wird, das nötige „Know-how“ für eine Geschäftsreise in der VR China zu liefern und daher nur bedingt empfehlenswert ist.

(Michael Poerner)

John Knight, Lina Song: Towards a Chinese Labour Market

Oxford: Oxford University Press, 2005, 258 S., GBP 22,50

China hat noch keinen freien Arbeitsmarkt; der chinesische Arbeitsmarkt ist ein Markt im Übergang, ein sich herausbildender Markt und ein Markt, der immer noch von