

Business-Knigge China

Möglichkeiten und Grenzen bei der Beschreibung Chinas am Beispiel interkultureller Ratgeberliteratur

Michael Poerner

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, finden sich in den letzten Jahren immer mehr Publikationen im deutschen Buchhandel, die mit Titeln wie *30 Minuten für mehr China-kompetenz* (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.¹ Diese potenzielle Leserschaft besteht in erster Linie aus deutschen Geschäftsleuten, denen das "Mysterium China" kompakt, verständlich und praxisorientiert erläutert und möglichst erfolgversprechende 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 inhaltli-

¹ Zu interkulturellen Problemen deutscher Geschäftsleute in China vgl. etwa Niedermeyer (2001), Rathje (2007), Shi (2003) und Wittkop (2006).

chen 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 Versuch, in einem nicht nur für die deutsche China-wissenschaft allgemein, sondern insbesondere auch für Chinesischstudierende äußerst interessanten Bereich eine erste Momentaufnahme vorzunehmen, und zeichnet eine erste konzeptionelle Möglichkeit der Einordnung und Bewertung interkultureller Ratgeberliteratur vor.²

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. Abschließend werden die wesentlichen Ergebnisse 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)

² Der Beitrag basiert im Wesentlichen auf Poerner (2009a).

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 ausgangs-kulturellen 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.) erfolgversprechende 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. 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. Für die 1970er Jahre konnten keine Buchtitel gefunden werden. Für die 1980er Jahre wurde eine Publikation im Jahr

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.

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.⁴

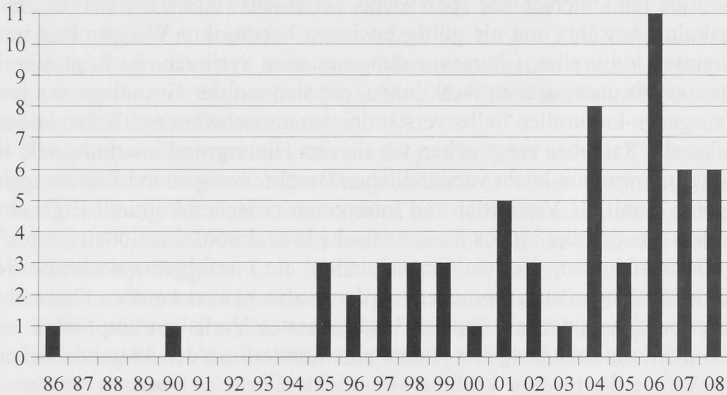


Abb. 1: Anzahl jährlich publizierter interkultureller Ratgeber für den Zeitraum 1986 bis 2008. Für die Zeit vor 1986 konnten keine Ratgeber ermittelt werden

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 Ratgebertypen 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 Ratschlägen 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

⁴ Die Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

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 erschienenen Buchtitel lassen sich dieser Kategorie zuordnen.⁵ In ebenfalls insgesamt 15 Publikationen liegt der Schwerpunkt auf Wirtschaftsthemen. Fünf der insgesamt sechs im Jahr 2007 erschienenen Ratgeber fallen in diese Kategorie.⁶ Eine Publikation beinhaltet darüber hinaus auch touristische Informationen und trägt Züge eines Reiseführers.⁷ Insgesamt drei Publikationen stellen Erfahrungsberichte deutscher Geschäftsleute in der VR China in den Mittelpunkt.⁸ Die Ergebnisse sind in Abbildung 2 graphisch dargestellt.

⁵ 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).

⁶ 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 von Herrenkirchen/Utermann (2005), Lee (2004), Senger (2004), Woesler (2004c).

⁷ Sieren (2007).

⁸ Seelmann-Holzmann (2006), Himmelmann/Hungerbach (2005), Thomas/Schenk (2005).

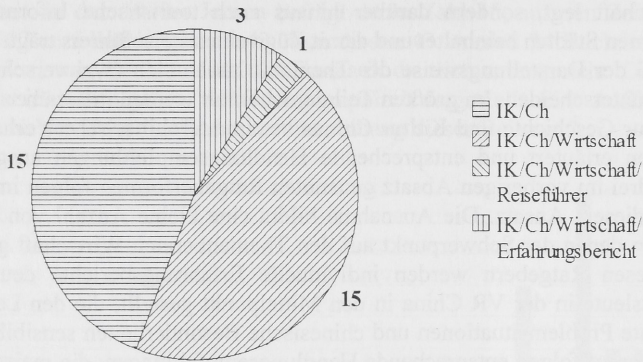


Abb. 2: Verschiedene Formen interkultureller Ratgeber für den Zeitraum 2004 bis 2008

4. Problemfelder

Unabhängig von der jeweiligen inhaltlichen Schwerpunktsetzung bzw. Darstellungsweise ist allen Publikationen aus dem 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 2005b:103) Diese Kategorisierungen orientieren sich meist an dominierenden Wahrnehmungsmustern der Ausgangskultur. Im Falle der untersuchten Ratgeber sind dabei eindeutige Parallelen zu historischen und gegenwärtigen Chinabildern in Deutschland zu erkennen.⁹ Dies scheint umso mehr der Fall zu sein, wenn davon auszugehen ist, dass die Autoren über keine oder nur geringe Chinesischkenntnisse verfügen.

⁹ Zu historischen und gegenwärtigen Chinabildern allgemein siehe etwa Poerner (2009a: 51-71).

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.¹⁰

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.¹¹ Es zeigt sich dabei ein recht uneinheitliches Bild. Es reicht von Ratgebern, in denen eine intensive Beschäftigung mit diesen Ansätzen zu erkennen ist, bis hin zu Publikationen, in denen deren Aussagefähigkeit als irrelevant abqualifiziert wird. Hervorzuheben ist daneben, dass in fast allen untersuchten Publikationen kulturelle Unterschiede auf der Grundlage eines nationalstaatlichen Kulturbegriffs vorgenommen werden und damit 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.¹²

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

¹⁰ Ausnahmen sind etwa die Ratgeber *China für Anfänger* (Pohl 2008:7-40) und *China.de* (Vermeer 2007:13-22). Ein gutes Beispiel für die Wirksamkeit von dominierenden Fremdheitsprofilen in der Ausgangskultur war etwa die Chinaberichterstattung in deutschen Printmedien während der Olympischen Sommerspiele 2008 in Peking. (Poerner 2009b).

¹¹ Eine Ausnahme ist etwa der Ratgeber *China für Anfänger* (Pohl 2008), in dem versucht wird, über eine kulturhistorische Analyse dominierender religiöser bzw. philosophischer Anschauungen grundlegende Unterschiede zwischen chinesischen und deutschen (bzw. westlichen) Wertvorstellungen zu erläutern. Eine kritische Auseinandersetzung mit den einzelnen Beschreibungsansätzen nach Hall, Hofstede, Trompenaars und Thomas findet sich etwa bei Haas (2007) oder Poerner (2009a).

¹² Eine Ausnahme ist etwa der Ratgeber *Der China-Knigge* (Kuan/Häring-Kuan 2007: 305-315).

Schrift – , führt dies in manchen Ratgebern zu wenig durchdachten Darstellungen, die streckenweise verwirrend oder sogar fachlich nicht richtig sind.¹³

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 Chinesischkenntnisse verfügen oder nicht. Im letzten Fall wird das Thema entweder ausgelassen oder die Notwendigkeit des Spracherwerbs ausdrücklich ignoriert.¹⁴ 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.¹⁵ 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: 442f.)

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.

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

¹³ Ausnahmen sind etwa die beiden Ratgeber *Der China-Knigge* (Kuan/Häring-Kuan 2007) und *China – Wirtschaftspartner zwischen Wunsch und Wirklichkeit* (Reisach/Tauber/Yuan 2007).

¹⁴ Ausnahmen sind etwa die Ratgeber *China.de* (Vermeer 2007:168/179) und *China – Wirtschaftspartner zwischen Wunsch und Wirklichkeit* (Reisach/Tauber/Yuan 2007:466-470).

¹⁵ Lesenswerte Ausnahmen sind etwa die beiden Ratgeber *Chinesen verstehen lernen* (Lin-Huber 2006:237-241) und *China.de* (Vermeer 2007:142-145).

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.¹⁶ 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. 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 Gesicht-verlierens 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 also nicht unnötig mit solchen Fragen auseinandersetzen und sich von "listigen" Chinesen nicht in die Irre führen lassen. So ist dieser Abschnitt wohl zu lesen.

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-

¹⁶ 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. (Sieren 2007:111-116).

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. (Liang/Kammhuber 2007:171-185) 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.

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 chinesischen Schrift und deren Umschrift (*Pinyin*).

Auf der Grundlage populärer Vorstellungen vom Chinesischen als eine exotische und im Grunde nicht erlernbare Sprache sind Beschreibungen wie diese repräsentativ für die weit verbreitete Überschätzung des Englischen als *Lingua franca* bei gleichzeitiger Unterschätzung der Schlüsselfunktion landessprachlicher Kenntnisse in China.¹⁷ 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 2006:442-443) Da zudem Grundkenntnisse im gesprochenen Chinesisch in kurzer Zeit erworben werden können, wäre der Erwerb im Rahmen einer Vorbereitung auf einen Chinaaufenthalt entgegen landläufiger Einschätzung durchaus möglich. (Kupfer 2003)

¹⁷ Vgl. etwa Kupfer (2003:514-515). Es liegen bis dato nur sehr wenige Forschungsergebnisse zur Verwendung des Englischen als *Lingua franca* (ELF) in der interkulturellen Interaktion vor. Vgl. etwa Glaser (2005).

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. (Himmelfmann/Hungerbach 2005:160)¹⁸

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 über die Arbeit und Funktion von Translatoren 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 Übersetzern und Dolmetschern wesentlich komplexer ist als allgemein angenommen, da neben vielen anderen Faktoren vor allem auch interkulturelle Fragestellungen eine entscheidende Rolle spielen.¹⁹

Bezogen auf die Zielgruppe der Publikationen wird damit übersehen, dass bei einem geschäftlichen Aufenthalt in der VR China in Verbindung mit nicht vorhandenen Chinesischkenntnissen – 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 Er-

¹⁸ Vgl. dazu auch den lezenswerten Essay von Hönig (2001) über das populäre Bild des Dolmetschers als "Papagei".

¹⁹ Vgl. etwa Hornby et al. (2003). Eine interessante Untersuchung zur Darstellung des Dolmetschers in der Literatur findet sich bei Andres (2008).

läuterungen, 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.²⁰

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 formulierten 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. Es bleibt daher zu hoffen, dass in der deutschen Chinawissenschaft, deren Kernkompetenz u. a. in der interkulturellen Vermittlung zwischen Deutschland und China besteht, die Beschäftigung mit diesem Themenbereich zunimmt.²¹ Tatsächlich hält sich gegenwärtig die systematische und anwendungsorientierte Auseinandersetzung mit kulturellen Unterschieden zwischen China und Deutschland in engen Grenzen. Lehrveranstaltungen, in denen Möglichkeiten und Grenzen bei der Beschreibung distanter Kulturen fachlich fundiert thematisiert und reflektiert werden, sind nicht weit verbreitet. Im Zuge der flächendeckenden Umstellung auf Bachelor- und Masterstudiengänge und der damit einhergehenden Modularisierung des Lehrangebots, bietet sich gegenwärtig eine gute Gelegenheit diesen Themenbereich – etwa in Form von "interkulturellen" Modulen bzw. Studienschwerpunkten – stärker in den Vordergrund zu rücken und auf diese Weise den Anforderungen an ein praxis-orientiertes Ausbildungsprofil stärker gerecht zu werden.

Literaturverzeichnis

- Andres, Dörte. 2008. *Dolmetscher als literarische Figuren. Von Identitätsverlust, Dilettantismus und Verrat*. München
- Bausch, Karl-Richard/Christ, Herbert/Krumm, Hans-Jürgen (Hg.). 2003. *Handbuch Fremdsprachenunterricht*. Tübingen

²⁰ Lesenswerte Ausnahmen sind dazu – wie bereits erwähnt – etwa die beiden Ratgeber *Chinesen verstehen lernen* (Lin-Huber 2006:237-241) und *China.de* (Vermeer 2007:142-145).

²¹ Vgl. dazu etwa Liang (2008), Pohl (1999), Leutner (1998), Vötter (2007) und Weidemann et al. (2007).

- Bolten, Jürgen/Schröter, Daniela (Hg.). 2001. *Im Netzwerk interkulturellen Handelns. Theoretische und praktische Perspektiven der interkulturellen Kommunikationsforschung*. Sternenfels
- Glaser, Evelyne. 2005. "Fremdsprachenkompetenz in der interkulturellen Zusammenarbeit". In: Thomas/Kinast/Schroll-Machl (Hg.), 74-93
- Haas, Helene. 2007. "Probleme der kulturvergleichenden Umfrageforschung". In: *Interculture Journal* 5/2007, 3-20. <http://www.interculture-journal.com/> (31.10.2008)
- Hahnemann, Andy/Oels, David (Hg.). 2008. *Sachbuch und populäres Wissen im 20. Jahrhundert*. Frankfurt am Main
- Heimerdinger, Timo. 2008. "Der gelebte Konjunktiv. Zur Pragmatik von Ratgeberliteratur in alltagskultureller Perspektive". In: Hahnemann/Oels (Hg.), 97-108
- Hönig, Hans G. 2001. *Der Ruf des Papageis*. Germersheim: Johannes Gutenberg-Universität Mainz. <http://www.fask.uni-mainz.de/ze/dolm/dolm.html> (01.02.2008)
- Kupfer, Peter. 2003. "Chinesisch". In: Bausch/Christ/Krumm (Hg.), 513-517
- Leutner, Mechthild. 1998. "Weltanschauung – Wissenschaft – Gesellschaft. Überlegungen zu einer kritischen Sinologie". In: *Berliner Chinahefte* 14, 3-14
- Liang, Yong. 2008. "Sprachliche und interkulturelle Kompetenz". In: *CHUN Chinesischunterricht* 23, 11-26
- Liang, Yong/Kammhuber, Stefan. 2007. "Ostasien: China". In: Thomas/Kammhuber/Schroll-Machl (Hg.), 171-185
- Lüger, Heinz-Helmut (Hg.). 2002. *Höflichkeitsstile*. Frankfurt am Main
- Poerner, Michael. 2009a. *Business-Knigge China. Die Darstellung Chinas in interkultureller Ratgeberliteratur*. Frankfurt am Main
- Poerner, Michael. 2009b. "Das olympische Feuer brennt. Und mit ihm lodert das Misstrauen – Die Chinaberichterstattung während der Olympischen Sommerspiele in Peking 2008". In: *China aktuell* 1/2009, 161-180
- Pohl, Karl-Heinz. 1999. "Zwischen Universalismus und Relativismus. Gedanken zu einem interkulturellen Dialog mit China". In: *Asien* 71, 17-40
- Niedermeyer, Manfred. 2001. "Interkulturelle Trainings in der deutschen Wirtschaft: Eine Bestandsaufnahme". In: Bolten/Schröter (Hg.), 62-77
- Rathje, Stefanie. 2007. "Interkulturelles Consulting". In: Straub/Weidemann/Weidemann (Hg.), 800-808
- Shi, Hongxia. 2003. *Kommunikationsprobleme zwischen deutschen Expatriates und Chinesen in der wirtschaftlichen Zusammenarbeit: Empirische Erfahrungen und Analyse der Einflußfaktoren*. Würzburg
- Snell-Hornby, Mary/Hönig, Hans G./Kußmaul, Paul/Schmitt, Peter A. (Hg.). 2003. *Handbuch Translation*. Tübingen

- Straub, Jürgen/Weidemann, Arne/Weidemann, Doris (Hg.). 2007. *Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz*. Stuttgart
- Thomas, Alexander. 2005. "Interkulturelle Wahrnehmung, Kommunikation und Kooperation". In: Thomas/Kinast/Schroll-Machl (Hg.), 94-116
- Thomas, Alexander/Kinast, Eva-Ulrike/Schroll-Machl, Sylvia (Hg.). 2005. *Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kooperation*, Bd. 1. Göttingen
- Thomas, Alexander/Kammhuber, Stefan/Schroll-Machl, Sylvia (Hg.). 2007. *Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kooperation*, Bd. 2. Göttingen
- Vötter, Sebastian. 2007. "Ist Kultur lernbar? Zum Lehren und Lernen von Kultur im Rahmen chinawissenschaftlicher Studiengänge". In: *CHUN Chinesischunterricht* 22, 35-54
- Weidemann, Doris/Weidemann, Arne/Straub, Jürgen. 2007. "Interkulturell ausgerichtete Studiengänge". In: Straub/Weidemann/Weidemann (Hg.), 815-825
- Wittkop, Thomas. 2006. *Interkulturelle Kompetenz deutscher Expatriates in China. Qualitative Analyse, Modellentwicklung und praktische Empfehlungen*. Wiesbaden
- Zillig, Werner. 2002. "'Höflichkeit' und 'Takt' seit Knigges Über den Umgang mit Menschen". In: Lüger (Hg.), 47-72

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

- Blöschner, Jens. 2008. *Business-Knigge für deutsche Manager in China: Verhaltensweisen verstehen und Geschäfte erfolgreich gestalten*. Norderstedt
- Chen, Hanne. ⁷2006 (¹1996, ²1998, ³1999, ⁴2001, ⁵2002, ⁶2004). *Kulturschock China*. Bielefeld
- Diekmann, Edith/Fang, Jieyan. 2008. *China-Knigge. Business und interkulturelle Kommunikation*. München
- Dinter, Wulf. 1995. *Erfolgreiches Verhandeln in der V.R. China: ein Management-Knigge*. Bonn
- Hackenschmidt, Günter W./Auer von Herrenkirchen, Wolffhart/Utermann, Viktor H. 2005. *"China-Kochbuch" für Kaufleute und Unternehmer. Praktische Tipps für eine erfolgreiche Präsenz in China*. Groß-Gerau
- Helms, Gerd. 1986. *"Knigge" für den Umgang mit Chinesen. Chinesen in Europa, Europäer in China*. Berlin
- Himmelman, Hermann/Hungerbach, Jürgen. 2005. *Das China-Paradox. Warum keiner die Chinesen versteht und wie man mit ihnen trotzdem Geschäfte macht*. München
- Huang, Ning/Retzbach, Roman. 2008. *China-Knigge kompakt. Chinakompetenz in Kultur und Business*. München

- Janssen, Geerd. 1997. *Erfolg in China. Auf Tuchfühlung mit Konfuzius Erben.* Köln
- Jing, Chunxiao. 2006. *30 Minuten für mehr Chinakompetenz.* Offenbach
- Käser-Friedrich, Sabine/Garratt-Gnann, Nicola. 1995. *Interkultureller Management-Leitfaden Volksrepublik China. Denn im interkulturellen Management ist es wie im Marketing: Nur wer seine Zielgruppe kennt, hat Erfolg.* Frankfurt am Main
- Kotte, Jacqueline/Li, Wei. 2007. *Geschäftlich in China. Verhaltensweisen verstehen und erfolgreich umsetzen.* Augsburg
- Kuan, Yu-Chien/Häring-Kuan, Petra. 1990. *Kultur-Knigge China.* Köln
- Kuan, Yu-Chien/Häring-Kuan, Petra. 2006. *Der China-Knigge. Eine Gebrauchsanweisung für das Reich der Mitte.* Frankfurt am Main
- Kuhn, Dieter/Ning, Angelika/Shi, Hongxia. 2001. *Markt China: Grundwissen zur erfolgreichen Markttöffnung.* München
- Lee, Sung-Hee. 1997. *Asiengeschäfte mit Erfolg. Ein Ratgeber und Vademekum für Kontakte und Verhandlungen mit asiatischen Geschäftsleuten.* Berlin
- Lee, Sung-Hee. ²2006 (¹2004). *Interkulturelles Asienmanagement China – Hongkong: Ein Ratgeber aus der Praxis für die Praxis.* Renningen
- Lin-Huber, Margrith A. ²2006 (¹2001). *Chinesen verstehen lernen. Wir – die Anderen: Erfolgreich kommunizieren.* Bern
- Lott, Silvia. 2008. *Vom Umgang mit chinesischen Geschäftsleuten.* Berlin
- Mohl, Alexa. 1999. *Nach China unterwegs. Interkulturelles Management mit NLP. Ein Trainingshandbuch zur Vorbereitung auf China.* Paderborn
- Pohl, Karl-Heinz. ³2008 (¹1998, ²2004). *China für Anfänger. Eine faszinierende Welt entdecken.* Freiburg
- Reisach, Ulrike/Tauber, Theresia/Yuan, Xueli. ⁴2007 (¹1998, ²2001, ³2003). *China – Wirtschaftspartner zwischen Wunsch und Wirklichkeit. Ein Handbuch für Praktiker.* Heidelberg
- Rommel, Christian. 2007. *Business-Knigge China für deutsche Manager.* Münster
- Roth, Hans-Jakob. 2008. *Leitfaden China. Der interkulturelle Ratgeber.* Bern
- Seelmann-Holzmann, Hanne. 2006. *Der rote Drache ist kein Schmusetier. Strategien für langfristigen Erfolg in China.* Heidelberg
- Senger, Harro von. ²2006 (¹2004). *36 Strategeme für Manager.* München
- Sieren, Frank. 2007. *Business Know-how China. So wird Ihre Geschäftsreise zum Erfolg.* Heidelberg
- Strittmatter, Kai. 2004. *Gebrauchsanweisung für China.* München
- Tang, Zailiang/Reisch, Bernhard. 1995. *Erfolg im China-Geschäft. Von Personalauswahl bis Kundenmanagement.* Frankfurt am Main
- Thomas, Alexander/Schenk, Eberhard. ²2005 (¹2001). *Beruflich in China. Trainingsprogramm für Manager, Fach- und Führungskräfte.* Göttingen.

- Vermeer, Manuel. ²2007 (¹2002). *China.de. Was Sie wissen müssen, um mit Chinesen erfolgreich Geschäfte zu machen*. Wiesbaden
- Wind, Markus. 2006. *Mit Chinesen arbeiten. Training und Führung von Mitarbeitern in China*. Zürich
- Woesler, Martin. 2004a. *Deutsch-chinesische Kulturkompetenz. Essen: Einladung, Praktisches, Essen zuhause und im Restaurant, Trinken, Gastfreundschaft, Geschenke, Speisekarte*. Bochum
- Woesler, Martin. 2004b. *Deutsch-chinesische Kulturkompetenz. Menschliches: Gewohnheiten, Zwischenmenschliches, Beziehungen*. Bochum
- Woesler, Martin. ²2006 (¹2004). *Deutsch-chinesische Kulturkompetenz. Gesellschaft: Geschäftliches, Vertragsverhandlungen, Verwaltung, Rechtssystem, Finanzwesen/Zahlen, Firmen- und Markennamen im Chinesischen*. Bochum
- Zhang, Xiang/Cornelsen, Claudia. 1997. *Erfolgreich verhandeln in China*. Wiesbaden
- Zinzius, Birgit. 1996. *Der Schlüssel zum chinesischen Markt. Mentalität und Kultur verstehen lernen*. Wiesbaden
- Zinzius, Birgit. ²2006 (¹2000). *China Business. Der Ratgeber zur erfolgreichen Unternehmensführung im Reich der Mitte*. Berlin
- Zinzius, Birgit. 2007. *China-Handbuch für Manager. Kultur, Verhalten und Arbeiten im Reich der Mitte*. Berlin
- Zürl, Karl-Heinz. 1999. *Erfolgreich in China. Ein Reisebuch für Manager*. Berlin
- Zürl, Karl-Heinz. 2006. *Managerwissen kompakt China*. München
- Zürl, Karl-Heinz/Huang, Jinmei. 2002. *Wirtschaftshandbuch China*. München

Summary

"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 German publications which promise to give intercultural advice for German business people who are going on a business trip to China. This paper gives a brief overview of the analysis on the way China is presented in German 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 outlines a number of criteria for a first sound classification and evaluation of those publications.