

Michael Poerner

Business-Knigge China

**Die Darstellung Chinas
in interkultureller Ratgeberliteratur**



PETER LANG

Internationaler Verlag der Wissenschaften

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
2 Möglichkeiten und Grenzen bei der Beschreibung fremder Kulturen	5
2.1 Der Kulturbegriff	6
2.1.1 Der materielle Kulturbegriff	6
2.1.2 Der intellektuell-ästhetische Kulturbegriff	6
2.1.3 Der anthropologische Kulturbegriff	7
2.1.4 Kultur als Orientierungssystem	9
2.2 Der Fremdeheitsbegriff	10
2.3 Bild, Stereotyp und Vorurteil	12
2.4 Modelle zur Beschreibung fremder Kulturen und deren Anwendung	
auf die VR China	17
2.4.1 Kulturdimensionen	18
2.4.1.1 Kulturdimensionen nach <i>Hall</i>	18
2.4.1.2 Kulturdimensionen nach <i>Hofstede</i>	20
2.4.1.3 Kulturdimensionen nach <i>Trompenaars</i>	32
2.4.1.4 Fazit	37
2.4.2 Kulturstandards	38
2.4.2.1 Kulturstandards nach <i>Thomas</i>	38
2.4.2.2 Fazit	45
2.4.3 Chinesische und westliche Werte	46
2.4.3.1 Grundlegende Unterschiede zwischen chinesischen und westlichen Wertvorstellungen nach <i>Pohl</i>	48
2.4.3.2 Fazit	50
3 Die Wahrnehmung Chinas in Deutschland	51
3.1 Chinabilder in der Geschichte	51
3.1.1 Das märchenhafte China	52
3.1.2 Das vorbildhafte China	54
3.1.3 Das rückständige und despotische China	59
3.1.4 Das mystische China	62
3.2 Chinabilder der Gegenwart	63
3.2.1 Schwerpunkte der Chinaberichterstattung	64
3.2.1.1 Die 1950er bis Ende der 1990er Jahre	65
3.2.1.2 Ende 1990er Jahre bis in das Jahr 2007	67
3.2.1.2.1 Wirtschaftsboom, sozioökonomische Probleme, Umweltverschmutzung	67
3.2.1.2.2 Einparteiendiktatur, Menschenrechte, Außenpolitik	68
3.3 Fazit	71

4 Die Darstellung Chinas in interkultureller Ratgeberliteratur	73
4.1 Problemstellung und Zielsetzung der Analyse	73
4.2 Untersuchungsgegenstand	75
4.2.1 Bestimmung des Untersuchungsgegenstandes	75
4.2.2 Kriterien bei der Literatúrauswahl	76
4.3 Ziele, Aufbau und Inhalt der ausgewählten Ratgeber	80
4.3.1 Jing (2006): <i>30 Minuten für mehr Chinakompetenz</i>	81
4.3.2 Vermeer (2007): <i>China.de: Was Sie wissen müssen, um mit Chinesen erfolgreich Geschäfte zu machen</i>	90
4.3.3 Sieren (2007): <i>Business Know-how China. So wird Ihre Geschäftsreise zum Erfolg</i>	99
4.3.4 Himmelmann/Hungerbach (2005): <i>Das China-Paradox: Warum keiner die Chinesen versteht und wie man mit ihnen trotzdem Geschäfte macht</i>	108
5 Schlussteil	117
6 Anhang	119
6.1 Verzeichnis verwendeter Literatur	119
6.2 Verzeichnis verwendeter Internetquellen	134
6.3 Verzeichnis verwendeter Enzyklopädien	134
6.4 Verzeichnis verwendeter Abbildungen	135
6.5 Verzeichnis deutschsprachiger interkultureller Ratgeberliteratur zu China für den Zeitraum 1980 bis 2007	136