

Enuo Wang

# **ERFOLG IN DER CHINESISCH-DEUTSCHEN WIRTSCHAFTSKOMMUNIKATION**

Erwerb von Chinakompetenz und Deutschlandkompetenz

# Chinesische Perspektiven

---

*Ökonomie*

---

**Band 3**

Enuo Wang

**ERFOLG IN DER  
CHINESISCH-DEUTSCHEN  
WIRTSCHAFTSKOMMUNIKATION**

Erwerb von Chinakompetenz und Deutschlandkompetenz

*ibidem*  
Verlag

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

### **Bibliographic information published by the Deutsche Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek lists this publication in the Deutsche Nationalbibliografie; detailed bibliographic data are available in the Internet at <http://dnb.d-nb.de>.

Cover: Illustration 110270971 © Tashatuvango | Dreamstime.com

ISBN-13: 978-3-8382-1713-0

© *ibidem*-Verlag, Stuttgart 2022

Alle Rechte vorbehalten

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und elektronische Speicherformen sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in or introduced into a retrieval system, or transmitted, in any form, or by any means (electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise) without the prior written permission of the publisher. Any person who does any unauthorized act in relation to this publication may be liable to criminal prosecution and civil claims for damages.

Printed in the EU

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	<b>9</b>
Flexibilität .....	9
Hierarchie.....	11
<b>Danksagung</b> .....	<b>13</b>
<b>I Theoretischer Teil</b>	
<b>Kapitel 1: Kultur</b> .....	<b>17</b>
Text 1: Kulturbegriff und Kulturdimensionen.....	17
Text 2: Kulturkonzepte in der internationalen Managementliteratur.....	20
Text 3: Methodologische Überlegungen.....	21
Weiterführende Literatur .....	23
Aufgaben.....	24
<b>Kapitel 2: Vorurteile und Stereotype</b> .....	<b>25</b>
Text 1: Pauschalurteile über Deutsche und Chinesen.....	25
Text 2: Umgang mit dem Anderen.....	27
Text 3: Fremdeinschätzung.....	28
Weiterführende Literatur .....	29
Aufgaben.....	30
<b>Kapitel 3: Kommunikation</b> .....	<b>33</b>
Text 1: Sprache als Mittel des Informationsaustauschs .....	33
Text 2: Kommunikationsbegriff und „Organon-Modell“ nach Bühler .....	35
Text 3: Vier-Ohren-Modell.....	37
Weiterführende Literatur .....	39
Aufgaben.....	39
<b>Kapitel 4: Kulturschock</b> .....	<b>41</b>
Text 1: Die Phasen des Kulturschocks.....	41
Text 2: China-Kompetenz.....	45
Text 3: Deutschland-Kompetenz.....	47
Weiterführende Literatur .....	50
Aufgaben.....	50

<b>Kapitel 5: Interkulturelle Kompetenz</b> .....	<b>53</b>
Text 1: Fachkompetenz.....	54
Text 2: Methodenkompetenz.....	55
Text 3: Persönlichkeit und Sozialkompetenz.....	56
Weiterführende Literatur.....	59
Aufgaben.....	61
<b>Kapitel 6: Interkulturelles Training und Interkulturelles Lernen</b> .....	<b>63</b>
Text 1: Forschungsstand zu IKT und IKL.....	64
Text 2: Der Forschungsgegenstand IKT und IKL.....	65
Text 3: Formen des IKT.....	68
Weiterführende Literatur.....	72
Aufgaben.....	74
<b>II Trainingseinheit</b>	
<b>Kapitel 7: Sach- oder Beziehungsorientierung</b> .....	<b>79</b>
Beispiel 1: Geschäftsverhandlungen.....	79
Beispiel 2: Keine Einladung zum Abendessen als Gegenleistung, richtig?.....	81
Beispiel 3: Innerer Kreis und äußerer Kreis.....	83
Zusammenfassung.....	84
Beispielanalyse.....	85
Weiterführende Literatur.....	85
<b>Kapitel 8: Direktheit und Indirektheit</b> .....	<b>87</b>
Beispiel 1: Warum immer „Ja, gut“ gesagt und nicht diskutiert wird.....	87
Beispiel 2: Die Chinesen kommunizieren immer offener.....	89
Beispiel 2: Bescheidenheit und Höflichkeit lernen.....	91
Beispiel 3: Nächstes Mal bitte keine Geschenke.....	92
Zusammenfassung.....	94
Beispielanalyse.....	95
<b>Kapitel 9: Hierarchie und Gesellschaftsordnung</b> .....	<b>97</b>
Beispiel 1: Dialog über das Konzept der Hierarchie in der chinesischen und deutschen Geschäftskommunikation.....	97
Beispiel 2: Respekt und Ehrfurcht.....	99
Beispiel 3: Sitzordnung und Arbeitsatmosphäre.....	102

Zusammenfassung.....	104
Beispielanalyse .....	107
<b>Kapitel 10: Regeln und Flexibilität.....</b>	<b>109</b>
Beispiel 1: Wie lange dauert der Transport.....	109
Beispiel 2: Krankenversicherungen kaufen oder nicht.....	110
Beispiel 3: „Teetasse ohne Henkel“ .....	112
Zusammenfassung.....	114
Beispielanalyse .....	114



## Vorwort

Im Jahr 2021 veröffentlichte der Springer Gabler-Verlag ein interessantes Buch mit dem Titel *E-Commerce Trends in China*. Die Autorin, Christina Richter, ist Personal Branding- und Kommunikationsstrategin und berät Unternehmen aus aller Welt, darunter das in Shenzhen ansässige Beratungsunternehmen Azoya, das internationale Einzelhändler und Brands beim Markteintritt in China unterstützt. Sie ist Co-Autorin des Sachbuchs „Digitales China“ und ihre Mission ist es, mehr Verständnis für die wohl digitalste Gesellschaft der Welt zu schaffen.

In dem Buch schreibt sie:

„E-Commerce hat einen langen Weg zurückgelegt von Katalogen mit Bestellung per Fax hin zur Ein-Klick-Bestellung mit Lieferung am selben Tag. In China machen mobiles Konsumverhalten, der Wunsch nach Unterhaltung und eine omnipräsente Infrastruktur für mobiles Bezahlen den lokalen Einzelhandelsmarkt aus. Auch die Verknüpfung von Online und Offline gehört zum Alltag dazu und Social Commerce und Livestreaming sind heute die beste digitale Nachahmung des klassischen Stadtbummels. Und dabei sehr populär.“

Dieses Buch hat mir so gefallen, weil die Autorin die Innovation und Kreativität in Chinas Wirtschaft bemerkt hat. *E-Commerce Trends in China* sind ein typisches Beispiel für die Weisheit der Flexibilität in der chinesischen Kultur.

## Flexibilität

Die Pandemie, die Anfang 2020 einsetzte, brachte ein neues Geschäftsmodell hervor. Als eine neue Art von E-Commerce-Marketingmodell hat die Live-Übertragung mit Waren spät begonnen, sich jedoch schnell entwickelt. Dieses E-Commerce-Marketingmodell dient jetzt in China als eine wichtige Maßnahme zur Konsolidierung der Erfolge bei der Armutsbekämpfung und zur Förderung der Strategie der Wiederbelebung des ländlichen Raums.

In letzter Zeit haben eine Reihe ausländischer Botschafter in China für viel Aufsehen gesorgt, indem sie ihre Produkte live streamten. Ob es sich nun um die tausende Pfund Kaffeebohnen handelte, die vom ruandischen Botschafter in China vermarktet wurden, oder um den Ceylon-Schwarztee, den der Botschafter Sri Lankas in China empfahl, die Produkte aus der Live-Übertragung waren in Sekundenschnelle ausverkauft, kaum dass sie in den Regalen standen. Die enorme Konsumkraft des chinesischen Marktes versetzte das Ausland in Erstaunen.

Als Bevollmächtigte ihrer Länder in China traten die Botschafter über das Streaming direkt mit den chinesischen Verbrauchern in Kontakt, was die große Bedeutung widerspiegelt, welche die Länder dem chinesischen Markt beimessen, sowie ihren Wunsch, die bilateralen Wirtschafts- und Handelsbeziehungen und den humanistischen Austausch zu erweitern. Einer von ihnen, der ruandische Botschafter in

China, James Kimonyo, erklärte gegenüber Reportern, dass ruandische Produkte vor einigen Jahren in China nicht sehr bekannt waren, aber die Verbraucher durch die Live-Übertragung auf ruandische Produkte aufmerksam geworden seien und der Umsatz um fast 40 % gestiegen sei. Er sagte, dass die ruandische Bevölkerung sich über die Live-Übertragung von Waren in China gefreut habe und dass der Verkauf das Interesse am Anbau weiterer Produkte geweckt habe.

In Ruanda lebt einer von dreißig Menschen vom Kaffeeanbau. Die Landwirtschaft macht etwa ein Drittel des ruandischen Bruttosozialprodukts aus. 2021 verkauften sich Ruandas Agrarprodukte wie Kaffeebohnen aufgrund der Pandemie nicht gut. Um den Bauern in ihrer Heimat zu helfen, versuchte Kimonyo, die Waren per Live-Webcasting ins Land zu bringen. Bevor er seine Worte ordnen konnte, waren tausende Pfund Kaffeebohnen bereits ausverkauft.

In der Sendung „Silk Road Living Room“ von Guangdong TV wurde Kimonyo als erster afrikanischer Regierungsvertreter gefeiert, der einen chinesischen Live-Streaming-Raum betrat. Er gewann viele Likes und Follower. Allein im Jahr 2020 war er fünfmal live dabei, um ruandische Produkte zu promoten. Bei einer Live-Streaming-Veranstaltung zur Unterstützung von Landwirten teilte er sich die Bühne mit einer chinesischen Webmoderatorin, um für die ruandische Kaffeemarke „Gorilla“ zu werben, die einen Verkaufsrekord von 2.000 Packungen in fünf Minuten aufstellte; bei einer Live-Streaming-Veranstaltung mit UN-Untergeneralsekretär Virasongwe in China verkaufte sich das Gesamtkontingent von 3.000 kg Kaffeebohnen innerhalb einer Sekunde. Dies entspricht dem Umsatz des Produkts im vergangenen Jahr.

### **Hierarchie**

Die Geschichte des Botschafters von Ruanda, der für die Waren in seiner Heimat online warb und sie in China sofort verkaufte, zeigt uns, wie Menschen aus aller Welt einander lieben. In diesem globalen Dorf kennt jeder jeden. Da es der Botschafter war, der für das Produkt warb, hatte das chinesische Volk aufgrund des Vertrauens und des Respekts, den es Anführern entgegenbringt, volles Vertrauen in die Qualität des Produkts. Das Wort „Hierarchie“, das immer negative Assoziationen hervorrief, wird in dieser Geschichte positiv interpretiert. Wenn jeder seine eigene Verantwortung übernehmen und seinen Pflichten nachkommen könnte, wie wunderbar wäre die Welt!

Nachdem im ersten Teil des Buches die grundlegenden Konzepte und Theorien der Disziplin der interkulturellen Kommunikation erläutert und erklärt werden, folgen in der zweiten Hälfte interessante Geschichten über die deutsch-chinesische Wirtschaftskommunikation in Form von „Storytelling“. Was diese Geschichten von den Fallstudien unterscheidet, ist, dass die Hauptfiguren in den Geschichten eine

Sammlung von Charakteren der deutsch-chinesischen Geschäftskommunikation sind, was den Erzählstil repräsentativer macht.

Das Buch setzt sich mit zwölf Beispielfällen aus unterschiedlichen Bereichen praxisnah auseinander – auf den Ebenen Sach- und Beziehungsorientierung, Direktheit und Indirektheit, Hierarchie und Gesellschaftsordnung sowie Regelbefolgung und Flexibilität. Auf diese Weise verhilft es Ihnen zu präziserer und erfolgreicherer Kommunikation in der chinesisch-deutschen wirtschaftlichen Zusammenarbeit.