

Angela Kessel (Hrsg.)

H A N D B U C H

Business- training Südostasien

*Kultur-
determinanten*

*Wirtschaft
und Gesellschaft*

*Geschäftlicher
Umgang*

Tornelsen

Teil A Allgemeine Einführung

1	Bedeutung interkultureller Kommunikation im Geschäftsumfeld	14
	<i>Hanns-Georg Löber</i>	
1.1	Einführung	14
1.2	Vorbereitung auf interkulturelle Tätigkeiten	14
1.3	Erfolgreiche interkulturelle Kommunikation in Abhängigkeit von „mir“ und den „anderen“	16
1.4	„Andere Länder, andere Sitten“	18
1.5	Erstrebenswerte Fähigkeiten	19
1.6	Fazit	20
2	Südostasien - eine Einführung in den Kultur- und Wirtschaftsraum	21
	<i>Eva Schwinghammer</i>	
2.1	Die Region Südostasien	21
2.2	Die Völker Südasiens und ihre Kultur	22
2.2.1	Fremde kulturelle Einflüsse	22
2.2.2	Die indischen und chinesischen Einflüsse	23
2.2.3	Die besondere Rolle der Chinesen in Südostasien	24
2.2.4	Die religiöse Vielfalt und ethnische Konflikte	25
2.2.5	Kulturelle und andere Gemeinsamkeiten der Völker Südasiens	26
2.3	Kurzer geschichtlicher und wirtschaftsgeschichtlicher Überblick	26
2.3.1	Die europäischen Kolonialmächte in Südostasien und ihre wirtschaftlichen Interessen	26
2.3.2	Die Unabhängigkeit der südostasiatischen Länder und nachkoloniale wirtschaftliche Entwicklungen	27
2.4	Wirtschaftliche Verknüpfungen	30
2.4.1	Die Vereinigung der südostasiatischen Länder ASEAN	30
2.4.2	Die ökonomische Vielfalt Südasiens	30
2.5	Die Asienkrise und Aussichten für die Zukunft	31

Teil B Sensibilisierung: Die Kultur-determinanten Südasiens

1	Religionen und Philosophien - Spiritualität in Südostasien	34
	<i>Karl-Rüdiger Siebert</i>	
1.1	Die Geister der Vorgeschichte	34
1.2	Indiens Erbe: Hinduismus und Buddhismus	36
1.2.1	Das Rad der Erkenntnis	39
1.2.2	Götter und Dämonen	41
1.3	Die Lehre des Propheten: Der Islam	42
1.4	Mit Kreuz und Kanonen: Das Christentum	44
1.5	Chinas Einfluss: Daoismus und Konfuzianismus	47
1.6	Toleranz - ein leeres Wort?	48
1.7	Das „Rad der Erkenntnis“ steht nicht still	50
	Asiatische Wertekategorien - Konsequenzen für deutsche Manager/innen	52
	<i>Angela Kessel/Theresia Tauber</i>	
2.1	Beziehungsorientierung versus Sachorientierung	53
2.1.1	Persönliche Verpflichtungen ersetzen formale Verträge	53
2.2	Gruppenorientierung versus Individualismus	57
2.2.1	Geschäftsmoral: Man ist zunächst nur seiner Bezugsgruppe verpflichtet	57
2.3	Hierarchiedenken versus Kompetenzdenken	61
2.3.1	Ausgeprägte Hierarchien ermöglichen die Harmonie innerhalb der Gruppe	62
2.3.1.1	Erziehung zum Hierarchiedenken	63
2.3.1.2	Asiatische Hierarchien beinhalten gleichermaßen eine Verpflichtung nach oben wie nach unten	64
2.3.2	Konsequenzen für den Umgang mit Hierarchien im Südostasiengeschäft	65
2.3.3	Konsequenzen für die Chefrolle und das Führungsverhalten	66

2.4	Harmoniestreben versus Problembewältigung	67	2.7.5	Können zwischen holistischem und linearem Denken Synergiepotenziale genutzt werden?	90
2.4.1	Oberflächen- und Tiefenharmonie	68	2.8	Polychrones versus monochrones Zeitverständnis	91
2.4.1.1	Synthetisierendes versus analytisches Denken	68	2.8.1	Beispiel Projektmanagement	92
2.4.2	Verhaltensweisen, die die Oberflächenharmonie stabilisieren	69	2.8.2	Attribute monochroner und polychroner Zeitplanung	93
2.4.2.1	Gefühlskontrolle	69			
2.4.2.2	Das Lächeln	69			
2.4.2.3	Die Notwendigkeit, „Gesicht“ zu wahren	70			
2.5	Indirekte versus direkte Kommunikation	72	TeilC Länderfokus: Wirtschaft und Gesellschaft		
2.5.1	Funktionsprinzipien direkter und indirekter Kommunikation..	74	I Länderfokus Vietnam: Wirtschaft und Gesellschaft 98		
2.5.2	Vom Nutzen der indirekten Kommunikation	75	<i>Monika Heyder / Dieter Knöfel / Wilfried Lulei</i>		
2.5.3	Wann indirekte Kommunikation angewandt werden sollte	75	1 Allgemeiner Hintergrund	98	
2.5.4	Techniken indirekter Kommunikation	76	1.1	Schöpfungsmythen	98
2.5.5	Gesprächsführung: Fallen Sie nicht mit der Tür ins Haus.	76	1.2	Geschichtlicher Überblick	98
2.5.6	Gesprächsatmosphäre: Gerade ein informeller Rahmen ist förderlich	78	1.3	Politische Voraussetzungen	100
2.5.7	Gesprächsinhalte: Meiden Sie Tabuthemen und Kritik	78	1.4	Geografische Voraussetzungen... .	101
2.6	Konfliktvermeidung versus Streitkultur	78	2	Wirtschaftsspezifische Informationen	102
2.6.1	Szenarien möglicher Konfliktverläufe in Ost und West	79	2.1	Die Hauptwirtschaftsdaten Vietnams	102
2.6.1.1	Mögliche Konfliktbewältigung in Deutschland	80	2.2	Die wirtschaftliche Entwicklung Vietnams	103
2.6.1.2	Asiatische Konfliktbewältigung ..	81	2.3	Wirtschaftsstruktur und -politik Vietnams	105
2.6.2	Strategien zum Umgang mit Konflikten in Südostasien	83	2.4	Marketing und Werbung in Vietnam	107
2.7	Holistisches versus lineares Denken	84	3	Gesellschaftliche und kulturelle Voraussetzungen in Vietnam_____	107
2.7.1	Wozu nützt die Kenntnis asiatischer Denkweisen?	84	3.1	Gesellschaftsstrukturen	107
2.7.2	Was ist das Besondere am holistischen Denken?	85	3.2	Die Stellung der Frau in Vietnam.	108
2.7.3	Konsequenzen der holistischen Denkweise für die Lösung von Aufgaben und Problemen	86	3.3	Glaube, Aberglaube und Religion in Vietnam	109
2.7.4	Konsequenzen der holistischen Vorgehensweise für Argumentation und Diskussion	88	3.4	Sprache und sprachliche Besonderheiten	109
			3.5	Der Umgang mit Ausländern, das Deutschlandbild der Vietnamesen	110
			3.6	Das sollten Sie kennen!	111
			3.6.1	Wichtige historische Persönlichkeiten	111
			3.6.2	Wichtige Persönlichkeiten der Sozialistischen Republik Vietnam... .	112
			3.6.3	Berühmte Bauwerke	112

3.6.4	Feiertage und Feste	112
4	Gutes Benehmen in Vietnam: „Kultur-Knigge“	113
4.1	Die Begrüßung	113
4.2	Formen der Anrede, Umgang mit Namen	114
4.3	Gestik und Mimik	114
4.4	Augen- und Körperkontakt	115
4.5	Tischsitten	117
4.6	Färb- und Zahlensymbolik	119
4.7	Besonderheiten im Kommuni- kationsverhalten	121
4.8	Weitere Höflichkeitsregeln und „Tu's und Tabus“	123

**II Länderfokus Indonesien:
Wirtschaft und Gesellschaft 125**
Claudia Ruppert

	Allgemeine Hintergrund- informationen	125
1.1	Schöpfungsmythen	125
1.2	Geschichtlicher Überblick	125
1.3	Politische Voraussetzungen	127
1.4	Geografische Voraussetzungen... 128	
2	Indonesiens Wirtschaft	128
2.1	Wirtschaftliche Entwicklung 128	
2.2	Die Hauptwirtschaftsdaten Indonesiens	129
2.3	Wirtschaftsstruktur und -politik Indonesiens	131
2.4	Marketing und Werbung in Indonesien	132
	Gesellschaftliche und kulturelle Voraussetzungen Indonesiens	133
3.1	Gesellschaftsstrukturen	133
3.2	Frauenbilder	133
3.3	Besonderheiten hinsichtlich Glaube, Aberglaube und Religion. 134	
3.4	Sprache und sprachliche Besonderheiten	135
3.5	Der Umgang mit Ausländern und das Deutschlandbild der Indonesier	136
3.6	Das sollten Sie kennen!	136
4	Gutes Benehmen: Ein „Kultur-Knigge“ für Indonesien. 139	
4.1	Begrüßungsformen spiegeln den Status der Beteiligten wieder	139

4.2	Formen der Anrede und der Umgang mit Namen	140
4.3	Gestik und Mimik: Weniger ist mehr	140
4.4	Augen- und Körperkontakt	141
4.5	Tischsitten	141
4.6	Färb- und Zahlensymbolik	141
4.7	Besonderheiten im Kommunikationsverhalten	142
4.8	Weitere Höflichkeitsregeln und wichtige „Tu's und Tabus“	142

**III Länderfokus Philippinen:
Wirtschaft und Gesellschaft 143**
Helge Tolksdorf

	Allgemeine Hintergrund- informationen	143
1.1	Schöpfungsmythen	143
1.2	Geschichtlicher Überblick	144
1.3	Politische Voraussetzungen	145
1.4	Geografische Voraussetzungen... 146	
2	Die Wirtschaft der Philippinen . 147	
2.1	Wirtschaftliche Entwicklung_____147	
2.2	Die Hauptwirtschaftsdaten der Philippinen	147
2.3	Wirtschaftsstruktur und -politik . 149	
2.4	Marketing und Werbung auf den Philippinen	152
	Gesellschaftliche und kulturelle Voraussetzungen auf den Philippinen	155
3.1	Gesellschaftsstrukturen	155
3.2	Das Bild der Frau auf den Philippinen	156
3.3	Glaube, Aberglaube und Religion auf den Philippinen.	157
3.4	Sprache und sprachliche Besonderheiten	158
3.5	Der Umgang mit Ausländern und das Deutschlandbild auf den Philippinen	159
3.6	Das sollten Sie kennen!	161
4	Gutes Benehmen: Ein „Kultur- Knigge“ für die Philippinen	164
4.1	Begrüßungsformen	164
4.2	Formen der Anrede und der Umgang mit Namen	164
4.3	Gestik und Mimik sind sehr bedeutsam	165

4.4	Augen- und Körperkontakt	166
4.5	Tischsitten	166
4.6	Färb- und Zahlensymbolik	166
4.7	Besondere Wertvorstellungen und ihr Einfluss auf das Kommunika- tionsverhalten der Philippiner ...	167
4.8	Wichtige Höflichkeitsregeln und „Tu's und Tabus".	169
IV	Länderfokus Malaysia: Wirtschaft und Gesellschaft	170
	<i>Ursula Eichler</i>	
	Allgemeine Hintergrund- informationen	170
1.1	Geschichtlicher Überblick	170
1.2	Politische Voraussetzungen.	171
1.3	Geografische Voraussetzungen... .	172
1.4	Identifikation mit Malaysia als Nation	173
2	Die Wirtschaft Malaysias.	174
2.1	Wirtschaftliche Entwicklung Malysias.	174
2.2	Die Hauptwirtschaftsdaten Malysias.	175
2.3	Wirtschaftsstruktur und -politik in Malaysia	177
2.4	Marketing und Werbung in Malaysia	179
3.1	Gesellschaftliche und kulturelle Voraussetzungen in Malaysia ...	180
3.2	Die Gesellschaftsstruktur Malysias.	180
3.3	Das Bild der Frau in Malaysia	181
3.4	Glaube, Aberglaube und Religion in Malaysia	179
3.5	Sprache und sprachliche Besonderheiten	183
3.6	Der Umgang mit Ausländern und das Deutschlandbild in Malaysia .	184
4	Das sollten Sie kennen!	185
4.1	Gutes Benehmen: Ein „Kultur-Knigge" für Malaysia... .	186
4.2	Der Umgang mit Malaaien	187
4.3	Der Umgang mit Indern (Hinduismus).	188
4.4	Der Umgang mit Chinesen.	189

**Länderfokus Thailand:
Wirtschaft und Gesellschaft** 192

Frank Hausseis

1	Allgemeine Hintergrund- informationen	192
1.1	Schöpfungsmythen.	192
1.2	Geschichtlicher Überblick	192
1.3	Politische Voraussetzungen	193
1.4	Geografische Voraussetzungen... .	195
2	Wirtschaftsspezifische Informationen	196
2.1	Die wirtschaftliche Entwicklung Thailands	196
2.2	Indikatoren der thailändischen Wirtschaft	197
3	Gesellschaftliche und kulturelle Voraussetzungen Thailands.	201
3.1	Gesellschaftsstrukturen	201
3.1.1	Ethnische Strukturen	202
3.2	Das Frauenbild in Thailand.	203
3.3	Besonderheiten hinsichtlich Glaube, Aberglaube und Religion. .	204
3.4	Sprache und sprachliche Besonderheiten	204
3.5	Der Umgang mit Ausländern und das Deutschlandbild der Thailänder.	206
3.6	Das sollten Sie kennen!	206
4	Gutes Benehmen: Ein Kultur-Knigge für Thailand.	208
4.1	Begrüßungsformen.	208
4.2	Formender Anrede und der Umgang mit Namen.	209
4.3	Gestik und Mimik werden sehr sparsam eingesetzt	209
4.4	BeiTisch	210
4.5	Färb- und Zahlensymbolik	208
4.6	Besonderheiten im Kommuni- kationsverhalten und im persönlichen Umgang	210

TeilD	Länderfokus: Geschäftlicher Umgang	4.3	Beziehungen zu vietnamesischen Geschäftskunden.	245
		4.4	Das Leben außerhalb der Firma ..	245
I	Länderfokus Vietnam: Geschäftlicher Umgang	216		
	<i>Monika Heyder / Dieter Knöfel / Wilfried Lulei</i>			
1	Das vietnamesische Unternehmen.	216		
1.1	Unternehmensorganisation und -kultur in Vietnam.	216		
1.2	Hierarchieebenen und Entschei- dungsstrukturen.	221		
2	Remote Management: Geschäfts- prozesse in Vietnam von Deutschland aus managen.	221		
2.1	Kontaktaufnahme und Geschäftsanhahnung.	221		
2.2	Kontakte zu Vietnamesen aufbauen und pflegen.	223		
2.3	Informationstransfer.	224		
3	Geschäftsreisen nach Vietnam..	224		
3.1	Planung einer Geschäftsreise nach Vietnam.	225		
3.2	Der erste Besuch in Vietnam.	227		
3.2.1	Tipps für die Ankunft in Vietnam.	228		
3.2.2	Besonderheiten beim Betreten des Büros, Begrüßung.	229		
3.2.3	Die geeigneten Geschenke.	230		
3.3	Gespräche und Verhandlungen mit Vietnamesen.	231		
3.3.1	Allgemeiner Gesprächsverlauf ...	231		
3.3.2	Verhandlungsführung.	233		
3.4	Das Beiprogramm.	335		
3.5	Ihr vietnamesischer Geschäfts- partner in Deutschland.	236		
3.6	Als Geschäftsfrau in Vietnam	237		
4	Interkulturelles Management in Vietnam.	239		
4.1	Die richtige Personalpolitik vor Ort.	240		
4.1.1	Die Auswahl geeigneter Expatriates und ihrer Partner_____	240		
4.1.2	Die Akquise vietnamesischen Personals.	241		
4.2	Die Rolle des Chefs/der Chefin in vietnamesischen Unternehmen ..	243		
II	Länderfokus Indonesien: Geschäftlicher Umgang	247		
	<i>Claudia Ruppert</i>			
1	Das indonesische Unternehmen	247		
1.1	Unternehmensorganisation und -kultur in Indonesien.	247		
1.2	Hierarchieebenen werden streng eingehalten.	251		
1.3	Entscheidungsstrukturen.	252		
1.4	Die Stellung der Frauen in indonesischen Unternehmen....	253		
	Remote Management: Von Deutschland aus Geschäftspro- zesse in Indonesien managen ...	254		
2.1	Kontaktaufnahme und Geschäftsanhahnung.	254		
2.2	Kontakte zu Indonesiern aufbauen und pflegen.	255		
2.3	Informationstransfer.	258		
3	Geschäftsreisen nach Indonesien.	259		
3.1	Planung einer Geschäftsreise nach Indonesien.	259		
3.2	Ein erster Besuch in Indonesien ..	262		
3.3	Verhandlungsführung mit indonesischen Partnern.	265		
3.4	Das Beiprogramm ist auch geschäftlich bedeutsam.	269		
3.5	Ihr indonesischer Geschäfts- partner in Deutschland.	271		
3.6	Als Geschäftsfrau in Indonesien .	272		
4	Interkulturelles Management in Indonesien.	273		
4.1	Die richtige Personalpolitik vor Ort.	273		
4.1.1	Expatriates: Deutsche Mitarbeiter in Indonesien.	273		
4.1.2	Die Akquise indonesischen Personals.	275		
4.2	Der Arbeitsstil in indonesischen Unternehmen.	278		
4.3	Die Rolle des Chefs und der Chefin in indonesischen Unternehmen..	281		

4.3.1	Das Rollenverhalten als Vorgesetzter.	281	4.1.1	Auswahl von Expatriates und mitreisenden Partnern.	309
4.3.2	Der Umgang mit Höherrangigen und Gleichgestellten.	282	4.1.2	Die Akquise philippinischen Personals.	310
4.3.3	Die Führung indonesischer Mitarbeiter.	283	4.2	Der Arbeitsstil in philippinischen Unternehmen.	313
4.3.4	Know-how-Transfer.	284	4.3	Die Rolle des Chefs und der Chefin in philippinischen Unternehmen.	316
4.3.5	Auch „After five-Aktivitäten“ gehören zu den Führungsaufgaben.	286	4.3.1	Erwartungen an Vorgesetzte und das Rollenverhalten Untergebener.	316
4.3.6	Als weibliche Führungskraft in Indonesien.	287	4.3.2	Der Chef als Repräsentant der Firma.	317
4.4	Beziehungen zu indonesischen Kunden.	287	4.3.3	Führen in philippinischen Unternehmen.	318
4.5	Das Leben außerhalb der Firma.	289	4.3.4	Know-how-Transfer.	320
III	Länderfokus Philippinen: Geschäftlicher Umgang	291	4.3.5	Die Rolle der Frau im philippinischen Unternehmen...	320
	<i>Helge Tolksdorf</i>		4.4	Beziehungen zu philippinischen Geschäftskunden.	321
	Das philippinische Unternehmen.	291	IV	Länderfokus Malaysia: Geschäftlicher Umgang	322
1.1	Unternehmensorganisation und -kultur auf den Philippinen.. . . .	291		<i>Ursula Eichler</i>	
1.2	Hierarchieebenen und Entscheidungsstrukturen.	292	1	Das malaysische Unternehmen.	322
1.3	Die Stellung der Frau im philippinischen Unternehmen...	293	1.1	Unternehmensorganisation und -kultur in Malaysia.	322
	Remote Management: Geschäftsprozesse auf den Philippinen von Deutschland aus managen.	293	1.2	Hierarchieebenen in malaysischen Unternehmen.	323
2.1	Kontaktaufnahme und Geschäftsanhahnung.	293	1.3	Entscheidungsstrukturen in malaysischen Unternehmen.	323
2.2	Kontakte zu philippinischen Partnern aufbauen und pflegen.	294	1.4	Frauen im Unternehmen.	324
2.3	Informationstransfer.	296	2	Remote Management: Von Deutschland aus managen.	325
3	Geschäftsreisen auf die Philippinen.	297	2.1	Geschäftsanhahnung: Kontakte aufbauen und pflegen.	325
3.1	Planung der Geschäftsreise.	297	3	Geschäftsreisen nach Malaysia.	330
3.2	Ein erster Besuch auf den Philippinen.	300	3.1	Planung einer Geschäftsreise nach Malaysia.	331
3.3	Besonderheiten in der Verhandlungsführung mit philippinischen Geschäftspartnern.	303	3.2	Ein erster Besuch in Malaysia.	335
3.4	Das Beiprogramm.	305	3.3	Besonderheiten in der Verhandlungsführung mit malaysischen Partnern.	337
3.5	Ihr philippinischer Geschäftspartner in Deutschland.	306	3.4	Das Beiprogramm.	341
	Interkulturelles Management auf den Philippinen.	309	3.5	Ihr malaysischer Partner in Deutschland.	341
4.1	Die richtige Personalpolitik vorOrt.	309	3.6	Als Geschäftsfrau in Malaysia.	342

4	Interkulturelles Management in Malaysia	343
4.1	Die richtige Personalpolitik vor Ort	344
4.1.1	Expatriates: Deutsche Mitarbeiter in Malaysia	344
4.1.2	Qualifikation und Akquise malaysischer Mitarbeiter.	345
4.2	Der Arbeitsstil in malaysischen Unternehmen.	346
4.3	Die Führungskraft im malaysischen Unternehmen.	348
4.4	Als weibliche Führungskraft in Malaysia	352
4.5	Beziehungen zu malaysischen Kunden.	352
4.6	Das Leben außerhalb der Firma ..	355
V	Länderfokus Thailand: Geschäftlicher Umgang	358
	Frank <i>Hausseis</i>	

3.3	Verhandlungsführung mit thailändischen Partnern	366
3.4	Das gesellschaftliche Beiprogramm	367
3.5	Ihr thailändischer Geschäftspartner in Deutschland.	368
4	Interkulturelles Management in Thailand.	369
4.1	Die richtige Personalpolitik vor Ort	370
4.1.1	Die Wahl geeigneter Expatriates..	371
4.1.2	Die Akquise thailändischen Personals.	371
4.2	Der Arbeitsstil in thailändischen Unternehmen	373
4.3	Know-how-Transfer.	376
4.4	Beziehungen zu thailändischen Kunden.	376
4.5	Das Leben außerhalb der Firma ..	377

Teil E Anhang und Serviceteil

1	Kulturelle Anpassung in Südostasien.	380
	<i>Angela Kessel</i>	
2	Länderspezifische Informationen und Literaturhinweise.	383
2.1	Allgemeine weiterführende Literatur.	383
2.2	Informationen zu Vietnam	383
2.3	Informationen zu Indonesien....	384
2.4	Informationen zu den Philippinen.	385
2.5	Informationen zu Malaysia	386
2.6	Informationen zu Thailand.	388
	Stichwortverzeichnis.	390