

## Zusammenfassung zum Inhalt des Workshops Sinologie am 2. GSiK-Tag

### **Thema: Einfluss der konfuzianischen Ideologie auf die moderne wirtschaftliche Kommunikation in China**



**Referenten:** Lin Hang (Gastdozent), Liu Jia (GSiK-Mitarbeiterin)

#### **Inhalt:**

- ✿ Konfuzius & *Lunyü*
- ✿ Die Lehren des Meisters
- ✿ Weiterentwicklung der konfuzianischen Ideologie
- ✿ Analyse zu ihren Einflüssen auf die wirtschaftliche Kommunikation anhand von Fallbeispielen
- Es geht um solchen Fragen:
  1. Wer war Konfuzius und was ist Konfuzianismus?
  2. Ist das heutige China immer noch vom Konfuzianismus geprägt?
  3. Welche möglichen Faktoren führen zu Missverständnissen bzw. Konflikten zwischen China und der Welt?
  4. Wie wird das Verhalten von chinesischen Unternehmern durch das konfuzianische Gedankengut beeinflusst?

➤ Fallbeispiel I: Toyota vs. VW: Werbungen im Jahr 2004 zum Vergleich

1. Werbung von Toyota: es handelt sich nicht bloß um ein reines Missverständnis in der Vermarktung handelt, sondern sogar nationale Gefühle durch die Werbung hervorgerufen werden.



2. Werbung von VW: Der deutsche Autohersteller Volkswagen strahlte im Jahre 2004 Werbung für ihre Autos und ihre Marke in China aus, welche bei vielen chinesischen Zuschauern allgemeine Sympathie und positive Resonanz hervorrief. Bis heute gilt sie als ein klassisches Beispiel für erfolgreiche Werbung. (Video) Dieser Werbespot von VW war nicht nur Werbung für ihre Autos, sondern war eigentlich auch Werbung für die Schönheit der chinesischen Kultur selbst. Die chinesischen Zuschauer waren geschmeichelt, die schönsten Elemente ihrer Kultur im Werbespot wiederzusehen, dadurch entwickelten sie sofort ein positives Gefühl für das Produkt.



➤ Fallbeispiel II: CaseTrain-Analyse über Kollektivismus und Hierarchie

Thema: Rolle der Dolmetscherin

Link: <https://casetrain.uni->

[wuerzburg.de/manager/start.jsp?caf=case\\_vccznqzf\\_76e57092\\_12d12e5ffac\\_16dc](https://casetrain.uni-wuerzburg.de/manager/start.jsp?caf=case_vccznqzf_76e57092_12d12e5ffac_16dc)

### **Fazit:**

1. Was wir von den ersten beiden Werbungen lernen können ist, dass es bei der Vermarktung von Produkten durch Werbung also nicht nur um Kreativität und Einfallsreichtum, sondern auch um die Frage geht, ob der zum Ausdruck gebrachte Inhalt der Werbung mit der lokalen Kultur in Konflikt geraten könnte.
2. Bei Fragen zur chinesischen Hierarchie kann es einem vorkommen, dass eine Unterscheidung der Menschen nach ihrem Wert stattfindet. Doch eigentlich geht es nicht so sehr um Unterwerfung und individueller Machtausübung eines einzelnen Regenten, sondern wiederum um eine Form, die jeden Menschen eine angemessene Position in der Gesellschaft zuweist. Wenn man nun noch das Konzept des Gesichts ins Spiel bringt, geht es bei den Respektbezeugungen von Untergebenen an ihre Vorgesetzte nicht vordergründig um Erniedrigung des Einzelnen vor seinem Herrscher, sondern um das formale Anerkennen der bestehenden, guten, sozialen Ordnung. Erst wenn jedem Menschen sein eigener rechter Platz in der Gesellschaft zugewiesen wird, kann man von Gleichheit reden. Das ist auch der Punkt, in dem sich die Vorstellungen von Gleichheit zwischen China und Westen unterscheidet. Für China geht es um die Idealvorstellung seit der Zeit, wann Konfuzius lebte, dass jeder in gleicher Weise seinen Platz in der Gesellschaft verwirklichen kann (Datong 大同), wohingegen es im Westen oft darum geht, dass alle Menschen gleiche Rechte und Möglichkeiten haben.
3. Die Behauptung, dass die konfuzianische Ethik in der Unternehmenskultur der grundsätzliche direkte Grund für den wirtschaftlichen Erfolg, muss heute verneint werden, da viele weitere wichtige Faktoren, wie z.B. Technologie, Kapital, Personalfähigkeiten usw. existieren. Aber man glaubt trotzdem, dass Konfuzianismus in einer neuen Form die Gesellschaft, die Wirtschaft sowie die Lebensformen der Chinesen, oder vieler Asiaten Generation für Generation subtil beeinflusse.