

Schriftenreihe  
Interkulturelle Wirtschaftskommunikation

**Daniel Tsann-ching Lo**

**Die Bedeutung kultureller  
Selbst- und Fremdbilder  
in der Wirtschaft**

Verlag Wissenschaft & Praxis



Die Bedeutung kultureller Selbst- und Fremdbilder  
in der Wirtschaft

**Schriftenreihe**  
**Interkulturelle Wirtschaftskommunikation**

herausgegeben von:

Prof. Dr. Jürgen Bolten, Universität Jena  
Prof. Dr. Peter Oberender, Universität Bayreuth

**Band 11**

Daniel Tsann-ching Lo

# **Die Bedeutung kultureller Selbst- und Fremdbilder in der Wirtschaft**

Zum Wandel des Deutschlandbildes in Taiwan  
1960 - 2000

Verlag Wissenschaft & Praxis



## **Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek**

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

ISBN 3-89673-254-4

© Verlag Wissenschaft & Praxis  
Dr. Brauner GmbH 2005  
D-75447 Sternenfels, Nußbaumweg 6  
Tel. 07045/930093 Fax 07045/930094

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. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Germany

## Danksagung

Es gibt viele Menschen, die bei der hier vorgelegten Arbeit eine wichtige Rolle gespielt haben und ohne die diese Untersuchung so nicht zustande gekommen wäre. Ihnen möchte ich hier danken.

In chronologischer Reihenfolge wäre zunächst Dr. Matthias Jung, Leiter des Instituts für Internationale Kommunikation Düsseldorf zu nennen. Er ermutigte und beriet mich bei meinen Promotionsplänen und stellte den Kontakt mit Prof. Dr. Jürgen Bolten her, der das Fachgebiet „Interkulturelle Wirtschaftskommunikation“ an der Friedrich-Schiller-Universität Jena aufgebaut hat. Ihm gilt mein besonderer Dank für die Annahme und kompetente Betreuung meiner Dissertation. Typisch für seine unermüdliche Hilfe war, dass er mich selbst während seines Forschungssemesters in den USA mit wertvollen Anregungen aus der Ferne unterstützte.

Viele interessante Anregungen verdanke ich auch Prof. Dr. Günther Ammon, der sich zudem bereit erklärt hat, meine Arbeit zu begutachten und als Co-Referent vor der Philosophischen Fakultät zu vertreten. Auch dafür gebührt ihm ein spezieller Dank.

Herrn Dr. Manfred Niedermeyer, Frau Swetlana Philipp, Frau Dr. Marion Dathe, Herrn Francisco Javier Montiel, Frau Dr. Sonja Brüdl-Price, Herrn Carey Mickalites, Frau Julia Herzog und Jochen Strähle sowie anderen Teilnehmern des Doktoranden-Kolloquiums möchte ich für ihre lebhaften Diskussionen und Vorschläge zu meiner Dissertation meinen herzlichsten Dank aussprechen.

Herrn Ulrich Siegrist, Herrn Anton Schürzinger und Herrn Ernst-August Borchert schulde ich aufrichtigen Dank für ihre Korrektur meines Manuskripts.

Mein ganz persönlicher Dank richtet sich an Frau Angela Lee für die erfolgreiche Weiterführung meiner Firma während meines Promotionsstudiums in Deutschland und an Frau Anita Chang für ihre engagierte Vertretung meines Lehrauftrags an der Fu-Jen-Universität Taipei.

Und nicht zuletzt: Ohne die Unterstützung meiner Frau Mei-Yun wäre es mir niemals möglich gewesen, mich auf mein Studium in Jena zu konzentrieren. Ihr sei für ihre familiäre Fürsorge und die Betreuung unserer beiden Söhne während meiner Abwesenheit in Taipei gedankt.



# Inhaltsverzeichnis

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| Danksagung.....            | V   |
| Inhaltsverzeichnis.....    | VII |
| Abbildungsverzeichnis..... | XI  |
| Tabellenverzeichnis.....   | XIV |

## TEIL 1

### EINFÜHRUNG

|     |                        |    |
|-----|------------------------|----|
| 1   | Einführung.....        | 19 |
| 1.1 | Fragestellungen.....   | 20 |
| 1.2 | Untersuchungsziel..... | 21 |

## TEIL 2

### THEORETISCHER TEIL

|         |  |    |
|---------|--|----|
| 2       | Theoretischer Teil.....                                    | 25 |
| 2.1     | Selbstbild und Fremdbild.....                              | 25 |
| 2.1.1   | Selbstbild- und Fremdbildgenese.....                       | 25 |
| 2.1.2   | Beziehung zwischen Selbst- und Fremdbildern.....           | 26 |
| 2.1.3   | Genese der Urteile über Völker.....                        | 31 |
| 2.1.4   | Herkunft der Imagebildung über Völker.....                 | 32 |
| 2.2     | Stereotype und Vorurteile.....                             | 33 |
| 2.2.1   | Wahrnehmung und soziale Wahrnehmung.....                   | 35 |
| 2.2.1.1 | Wahrnehmung.....   | 35 |
| 2.2.1.2 | Soziale Wahrnehmung.....                                   | 37 |
| 2.2.2   | Einstellung.....   | 39 |
| 2.2.3   | Ethnozentrismus.....                                       | 41 |
| 2.2.4   | Stereotype.....  | 44 |
| 2.2.4.1 | Definition des Begriffs „Stereotyp“.....                   | 44 |
| 2.2.4.2 | Funktionen von Stereotypen.....                            | 48 |
| 2.2.5   | Vorurteile.....  | 52 |
| 2.2.5.1 | Definition des Begriffs „Vorurteil“.....                   | 52 |
| 2.2.5.2 | Zusammenhang der Begriffe „Stereotyp“ und „Vorurteil“..... | 53 |
| 2.2.5.3 | Genese von Vorurteilen.....                                | 53 |
| 2.2.5.4 | Funktionen von Vorurteilen.....                            | 55 |
| 2.2.5.5 | Stereotype, Vorurteile und Identitäten.....                | 57 |



|           |  |    |
|-----------|--|----|
| 2.2.5.5.1 | Ich-Identität und Wir-Identität .....                      | 58 |
| 2.2.5.5.2 | Ethnische Identität und nationale Identität .....          | 58 |
| 2.2.5.5.3 | Kulturelle Identität und nationale Identität .....         | 59 |
| 2.2.6     | Diskriminierung und Rassismus .....                        | 61 |
| 2.3       | Aufbau und Reduktion von Stereotypen und Vorurteilen ..... | 66 |
| 2.3.1     | Aufbau von Stereotypen und Vorurteilen .....               | 66 |
| 2.3.2     | Reduktion von Stereotypen und Vorurteilen .....            | 68 |

### TEIL 3

#### FORSCHUNGSDESIGN

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 3     | Forschungsdesign .....                              | 79 |
| 3.1   | Die Forschungen zum Deutschlandbild in Taiwan ..... | 79 |
| 3.1.1 | Stereotype von Deutschland in Taiwan .....          | 80 |
| 3.1.2 | Entwicklung der taiwanesischen Printmedien .....    | 81 |
| 3.1.3 | Das Untersuchungscorpus .....                       | 82 |
| 3.2   | Untersuchungsgegenstand .....                       | 84 |
| 3.3   | Untersuchungsaspekte .....                          | 86 |
| 3.4   | Untersuchungsmethoden .....                         | 94 |

### TEIL 4

#### EMPIRISCHE FORSCHUNGEN UND ERGEBNISSE

|       |  |     |
|-------|--|-----|
| 4     | Statistische Fakten als Grundlage der Untersuchung .....   | 111 |
| 4.1   | Den Deutschen zugeschriebene Charaktereigenschaften<br>1962-2000 .....                             | 111 |
| 4.1.1 | Verteilung der Berichterstattungen .....   | 112 |
| 4.1.2 | Anteil der Darstellungsformen 1962-2000 .....  | 113 |
| 4.1.3 | Intensität der Berichterstattungen .....   | 114 |
| 4.2   | Überblick über die Werbung für deutsche Güter 1962-2000 .....                                      | 115 |
| 4.3   | Überblick über die deutschen wirtschaftlichen und<br>unternehmerischen Tätigkeiten 1961-2000 ..... | 117 |
| 4.3.1 | Anzahl der deutschen Firmengründungen .....  | 117 |
| 4.3.2 | Internationalisierungsformen .....   | 118 |
| 4.3.3 | Tätigkeitsbereiche .....   | 120 |
| 4.3.4 | Exkurs: Entwicklung der Geschäftsbeziehungen zwischen<br>Deutschland und Taiwan .....              | 121 |

|       |   |     |
|-------|---|-----|
| 5     | Analyse der Deutschlandbilder vor dem Hintergrund deutscher wirtschaftlicher und unternehmerischer Tätigkeiten in den 60er/70er Jahren .....      | 129 |
| 5.1   | Den Deutschen zugeschriebene Charaktereigenschaften .....   | 129 |
| 5.2   | Deutsche wirtschaftliche und unternehmerische Tätigkeiten .....   | 132 |
| 5.2.1 | Anzahl der Gründungen deutscher Unternehmen und deren Rechtsformen .....  | 134 |
| 5.2.2 | Tätigkeitsbereiche deutscher Unternehmen .....  | 135 |
| 5.3   | Zusammenfassung der 60er/70er Jahre .....   | 136 |
| 6     | Analyse der Deutschlandbilder vor dem Hintergrund deutscher wirtschaftlicher und unternehmerischer Tätigkeiten in den 80er Jahren in Taiwan ..... | 141 |
| 6.1   | Den Deutschen zugeschriebene Charaktereigenschaften .....   | 141 |
| 6.2   | Ergebnisse der Werbeanalyse .....   | 145 |
| 6.2.1 | Die Begriffe „Made in Germany“, „Made in West Germany“ und „Made in West Berlin“ .....  | 145 |
| 6.2.2 | Analyse der verbalen Ebene .....  | 147 |
| 6.2.3 | Analyse der nonverbalen Ebene .....   | 156 |
| 6.2.4 | Exkurs: Nationalsozialistische Symbole als Träger einer Werbebotschaft .....  | 157 |
| 6.2.5 | Analyse der paraverbalen Ebene .....  | 170 |
| 6.2.6 | Exkurs: Vergleich des deutschen und des taiwanesischen Kommunikationsstils in der Werbung .....   | 171 |
| 6.3   | Deutsche wirtschaftliche und unternehmerische Tätigkeiten .....   | 177 |
| 6.3.1 | Anzahl der Gründungen deutscher Unternehmen und deren Rechtsformen .....  | 178 |
| 6.3.2 | Tätigkeitsbereiche deutscher Unternehmen .....  | 180 |
| 6.3.3 | Deutsche Schule in Taipei und deutsche Wirtschaftsaktivitäten .....   | 183 |
| 6.4   | Zusammenfassung der 80er Jahre .....  | 184 |
| 7     | Analyse der Deutschlandbilder vor dem Hintergrund deutscher wirtschaftlicher und unternehmerischer Tätigkeiten in den 90er Jahren .....           | 193 |
| 7.1   | Den Deutschen zugeschriebene Charaktereigenschaften .....   | 193 |
| 7.2   | Ergebnisse der Werbeanalyse .....   | 197 |
| 7.2.1 | Analyse der verbalen Ebene .....  | 198 |
| 7.2.2 | Analyse der nonverbalen Ebene .....   | 201 |
| 7.2.3 | Analyse der paraverbalen Ebene .....  | 207 |
| 7.2.4 | Wandel der Wirtschaftsstruktur und deren Ausdruck in der Werbung .....  | 208 |
| 7.2.5 | Von der Standardisierung zur Differenzierung .....  | 209 |

|                      |   |     |
|----------------------|---|-----|
| 7.3                  | Deutsche wirtschaftliche und unternehmerische Tätigkeiten .....                                       | 218 |
| 7.3.1                | Exkurs: Bildungsproblematik: Deutschunterricht und deutsche<br>Wirtschaftsaktivitäten in Taiwan ..... | 220 |
| 7.3.2                | Anzahl der Gründungen deutscher Unternehmen und deren<br>Rechtsformen .....                           | 225 |
| 7.3.3                | Tätigkeitsbereiche deutscher Unternehmen .....  | 228 |
| 7.3.4                | Fallbeispiele der Bayer AG und der Siemens AG .....   | 233 |
| 7.4                  | Zusammenfassung der 90er Jahre .....  | 241 |
| TEIL 5               |   |     |
| Resümee und Ausblick |   |     |
| 8                    | Resümee und Ausblick .....  | 253 |
| Bibliographie .....  |   | 265 |
| Anhang .....         |   | 283 |

# Abbildungsverzeichnis

|               |   |     |
|---------------|---|-----|
| Abbildung 1:  | Vergleich des Bildes vom typischen Unternehmer aus der Sicht der Hausfrau mit dem Selbstbild einer Hausfrau.....  | 28  |
| Abbildung 2:  | Vergleich des Bildes vom typischen Unternehmer aus der Sicht der durchschnittlichen Arbeitnehmer mit dem Selbstbild der durchschnittlichen Arbeitnehmer. .... | 29  |
| Abbildung 3:  | Vergleich des Bildes vom typischen Unternehmer aus der Sicht der leitenden Angestellten mit dem Selbstbild der leitenden Angestellten. ....                   | 30  |
| Abbildung 4:  | Linsenmodell nach BRUNSWICK (1956). ....  | 36  |
| Abbildung 5:  | Modell der Wahrnehmung.....   | 37  |
| Abbildung 6:  | Wie lenken Einstellungen das Verhalten?<br>Nach FAZIO 1986.....   | 39  |
| Abbildung 7:  | Stereotyp der Körpergröße von Korbbballspielern.....  | 46  |
| Abbildung 8:  | Entstehung von Vorurteilen nach ALLPORT.....  | 55  |
| Abbildung 9:  | Identität.....  | 58  |
| Abbildung 10: | A Dynamic Structural Model of Racism. ....  | 64  |
| Abbildung 11: | Barrieren der Werbung. ....   | 89  |
| Abbildung 12: | Internationalisierungsformen von Unternehmen.....   | 92  |
| Abbildung 13: | Werbeanzeige für Bordeaux-Wein. Eine volle Reisschüssel mit senkrecht darin steckenden Essstäbchen. ....  | 102 |
| Abbildung 14: | Abbildung einer vollen Schüssel Reis mit daneben liegenden Essstäbchen in Taiwan. ....  | 103 |
| Abbildung 15: | Modellsituation zur interkulturellen Werbung.....   | 105 |
| Abbildung 16: | Prozentuale Verteilung der Berichterstattungen in den neun Tageszeitungen. ....   | 112 |
| Abbildung 17: | Anteil der Darstellungsformen in Prozent. ....  | 113 |
| Abbildung 18: | Intensität der Berichterstattungen 1962-2000. ....  | 114 |
| Abbildung 19: | Einsatz von Werbemitteln im Rahmen des internationalen Investitionsgütermarketings.....   | 116 |
| Abbildung 20: | Prozentuale Verteilung der Firmengründungen nach Jahrzehnten.....   | 117 |
| Abbildung 21: | Internationalisierungsformen deutscher Unternehmen in Taiwan in Prozent.....  | 118 |

|               |   |     |
|---------------|---|-----|
| Abbildung 22: | Unternehmenstätigkeiten in Prozent.....   | 120 |
| Abbildung 23: | Verhandlungspartner von Produktionsfirmen.....  | 121 |
| Abbildung 24: | Reichsmark-Anleihe und japanische Staatsanleihe.....  | 124 |
| Abbildung 25: | Prospekt über Farbstoffe der Firma Bayer.....   | 126 |
| Abbildung 26: | Prospekt über „Aspirin“ von der Firma Bayer.....  | 127 |
| Abbildung 27: | Werbung für BMW.....  | 153 |
| Abbildung 28: | Werbung für Lexus.....  | 155 |
| Abbildung 29: | Sportschuhe mit „Hakenkreuz“.....   | 158 |
| Abbildung 30: | „Hitlerbild“ als Automobilwerbung.....  | 159 |
| Abbildung 31: | „Hitlerbild“ in der Heizkörperwerbung.....  | 160 |
| Abbildung 32: | Wahlkampagne (TV-Spot) mit Hitlerbild.....  | 161 |
| Abbildung 33: | „Hitlerbild“ mit dem chinesischen Text<br>„Diktatur bringt Unglück“.....                      | 162 |
| Abbildung 34: | Links: die sanskritische Swastika.....  | 169 |
| Abbildung 35: | Rechts: das nationalsozialistische Hakenkreuz.....  | 169 |
| Abbildung 36: | Links: die Geste des Präsidenten Chen.....  | 170 |
| Abbildung 37: | Rechts: Hitlergruß.....   | 170 |
| Abbildung 38: | Bill Gates als Sprecher für taiwanische<br>Informationsprodukte.....                          | 174 |
| Abbildung 39: | Superlative in der Werbung.....   | 176 |
| Abbildung 40: | Werbeanzeige für einen Bosch<br>„Umweltschutz-Kühlschrank“.....                               | 200 |
| Abbildung 41: | Rotring - Werbung in Deutschland.....   | 203 |
| Abbildung 42: | Rotring-Werbung in Taiwan.....  | 204 |
| Abbildung 43: | Sexuelle Anspielung in der Werbung für Siemens-<br>Mobiltelefone.....                         | 205 |
| Abbildung 44: | Reagenzglas als Stereotyp für deutsche<br>„Technikbeflissenheit“.....                         | 206 |
| Abbildung 45: | Links: Werbetext und Anschriften der asiatischen<br>Vertretungen in Englisch.....             | 210 |
| Abbildung 46: | Rechts: Werbetext in Chinesisch.<br>Anschriften der asiatischen Vertretungen in Englisch..... | 210 |
| Abbildung 47: | Webetext und taiwanische Vertragshändler<br>in Chinesisch.....                                | 211 |
| Abbildung 48: | Werbetexte nur in Englisch.....   | 212 |

|               |   |     |
|---------------|---|-----|
| Abbildung 49: | Werbetexte in Chinesisch .....  | 212 |
| Abbildung 50: | Links: westliche Fotomodelle.....   | 216 |
| Abbildung 51: | Rechts: taiwanesische Fotomodelle.....  | 216 |
| Abbildung 52: | Drei Generationen als Botschaft.....  | 217 |
| Abbildung 53: | Anzahl der Gründungen deutscher Unternehmen,<br>der Berichterstattungen und der Werbeanzeigen .....               | 258 |
| Abbildung 54: | Stressfaktoren verschiedener asiatisch-pazifischer Länder<br>1997 aus der Sicht deutscher entsandter Manager..... | 261 |

## Tabellenverzeichnis

|             |   |     |
|-------------|---|-----|
| Tabelle 1:  | Gegenseitige Einschätzungen deutscher und chinesischer Manager. ....  | 34  |
| Tabelle 2:  | Typisierung ethnozentrischer Ideologie bei CAMPEL 1967..  | 43  |
| Tabelle 3:  | Varianzanalyse über Nationalität: kulturelle Gruppe und Lernstil. ....  | 47  |
| Tabelle 4:  | Die den Deutschen zugeschriebenen vier vorrangigen Eigenschaften 1942 und 1966.....                           | 51  |
| Tabelle 5:  | Verwendete Schlüsselwörter beim Versuch, Stereotype und Vorurteile zu reduzieren. ....                        | 69  |
| Tabelle 6:  | Zusammenfassung der Maßnahmen zur Reduktion von Stereotypen und Vorurteilen.....                              | 70  |
| Tabelle 7:  | Touristen aus Deutschland in Taiwan und aus Taiwan in Deutschland.....  | 80  |
| Tabelle 8:  | Kurze Vorstellung der untersuchten Zeitungen. ....  | 83  |
| Tabelle 9:  | Vergleich des Kommunikationsstils in Taiwan und Deutschland.....  | 88  |
| Tabelle 10: | Kommunikationsebenen und Untersuchungsobjekte.....  | 100 |
| Tabelle 11: | Anzahl der Funde anhand der 3 Suchbegriffe.....   | 111 |
| Tabelle 12: | Verteilung der Werbung für deutsche Produkte nach dem Wirtschaftssektor.....                                  | 115 |
| Tabelle 13: | Den Deutschen zugeschriebene Charaktereigenschaften in den 60er/70er Jahren.....                              | 129 |
| Tabelle 14: | Berichterstattung u. a. über Deutschland auf der ersten Seite der taiwanesischen Zeitungen.....               | 131 |
| Tabelle 15: | Handelsvolumen zwischen Deutschland und Taiwan in den 60er/70er Jahren.....                                   | 133 |
| Tabelle 16: | Endogene/exogene Faktoren für die Entstehung des Deutschlandbildes in Taiwan in den 60er/70er Jahren.....     | 137 |
| Tabelle 17: | Den Deutschen zugeschriebene Charaktereigenschaften in den 80er Jahren.....                                   | 142 |
| Tabelle 18: | Übersicht über die Verwendung nationalsozialistischer Symbole als Werbebotschaft und deren Konsequenzen ..... | 163 |

|             |   |     |
|-------------|---|-----|
| Tabelle 19: | Handelsvolumen zwischen Deutschland und Taiwan<br>in den 80er Jahren.....   | 177 |
| Tabelle 20: | Endogene/exogene Faktoren für die Entstehung des<br>Deutschlandbildes in Taiwan in den 80er Jahren.....           | 186 |
| Tabelle 21: | Die Dynamik im Wandel des Deutschlandbildes in Taiwan<br>in den 80er Jahren.....                                  | 189 |
| Tabelle 22: | Den Deutschen zugeschriebene Charaktereigenschaften<br>in den 90er Jahren.....                                    | 194 |
| Tabelle 23: | Handelsvolumen zwischen Deutschland und Taiwan<br>in den 90er Jahren.....   | 219 |
| Tabelle 24: | Kooperationsfelder für deutsche- und taiwanesishe Joint<br>Ventures .....   | 227 |
| Tabelle 25: | Taiwan auf dem Weltmarkt (1998).....  | 231 |
| Tabelle 26: | Fallbeispiel der Bayer AG .....   | 235 |
| Tabelle 27: | Vergleich der Aktion/Reaktion der Firmen Siemens und<br>Shinkansen .....  | 239 |
| Tabelle 28: | Anzahl der Rechtsanwälte/100.000 Einwohner. ....  | 240 |
| Tabelle 29: | Die sich auf das taiwanesishe Deutschlandbild<br>auswirkenden endogenen und exogenen Faktoren.....                | 242 |
| Tabelle 30: | Die Dynamik im Wandel des Deutschlandbildes in Taiwan<br>in den 90er Jahren.....                                  | 247 |
| Tabelle 31: | Vergleich der Arbeitsmarktdaten/ Wachstumsraten BRD/<br>Taiwan 1992-2000.....                                     | 249 |
| Tabelle 32: | Den Deutschen zugeschriebene Charaktereigenschaften<br>in den 60er-90er Jahren in der taiwanesischen Presse. .... | 255 |
| Tabelle 33: | Dynamische Zunahme der Kontakte zwischen<br>Deutschland und Taiwan. ....  | 258 |
| Tabelle 34: | Bruttosozialprodukt pro Kopf in asiatischen Ländern. ....   | 259 |
| Tabelle 35: | Länderrisiko-Rating.....  | 260 |
| Tabelle 36  | Liste deutscher Unternehmen in Taiwan (Anhang) .....  | 290 |





**TEIL 1**  
**EINFÜHRUNG**



# 1 Einführung

Von Europa aus gesehen liegt Taiwan in *Fernost*. Die Entfernung beträgt ca. 11.500 Kilometer Luftlinie.<sup>1</sup> Im Jahr 1590 wurde Taiwan zuerst von vorbeisegelnden portugiesischen Seeleuten entdeckt und erhielt von diesen den westlichen Namen Formosa (portugies.: Ilha Formosa), d.h. die schöne Insel (vgl. KOSCH et al. 1988: 171).<sup>2</sup> In der Kolonialzeit war Nordtaiwan ab 1624 unter spanischer Besatzung und Südtaiwan unter niederländischer. 1642 besetzten die Niederländer ganz Taiwan, nachdem sie die spanische Armee in Nordtaiwan besiegt hatten. Im Jahr 1661 wurde die niederländische Kolonisierung Taiwans nach der Niederlage gegen Zheng Cheng-gong<sup>3</sup>, General der Ming-Dynastie (1368-1644 n. Chr.), beendet. Der General (auch Koxinga genannt) hatte noch nach dem Zusammenbruch der Ming-Dynastie an der Südostküste Chinas gegen die Qing-(Mandschu-) Dynastie (1644-1911 n. Chr.) gekämpft (vgl. YIN et al., Band 2, 2000: 513-517).

Deutschland trat politisch in China erst Ende des neunzehnten Jahrhunderts in Erscheinung; verlor seine Kolonie (Qingdao)<sup>4</sup> aber nach dem Ersten Weltkrieg. Nach Taiwan kamen Deutsche in größerer Anzahl erst, als sich die Chiang-Kai-shek-Regierung nach ihrer Niederlage im Bürgerkrieg gegen Mao Zedong (1949) nach Taiwan zurückgezogen hatte und sich wirtschaftliche Kontakte mit der Bundesrepublik Deutschland bildeten.

Obwohl es keine diplomatischen Beziehungen gab, konnten die Wirtschaftskontakte, beginnend mit den 60er Jahren, intensiviert werden. Deutschland ist heute der größte Handelspartner Taiwans in Europa, und Taiwan ist der drittgrößte Handelspartner Deutschlands in Asien. Seit den 90er Jahren benutzt die deutsche Wirtschaft Taiwan als Sprungbrett für den gesamten asiatischen Markt.

Das Wachstum des Handelsvolumens führte später zu einer „Euphorie“ in den Beziehungen beider Länder. Allerdings gab es auch Rückschläge. So scheiterten Ende der 90er Jahre zwei größere Investitionsprojekte der Bayer AG bzw. der

---

<sup>1</sup> Flugkilometer von Frankfurt nach Taipei. Vgl. „Lufthansa Timetable: China, Hong Kong, Taiwan. 25 Mar. –30 Jun. 01“, 2001: 21.

<sup>2</sup> Laut YIN et al. ereignet sich dies im Jahr 1545 (vgl. YIN et al., Band 1, 2000: 10).

<sup>3</sup> In der vorliegenden Arbeit werden chinesischsprachige Quellen nach dem Hanyu-Pinyin-System umgeschrieben, das von der International Organization for Standardization (ISO) geprüft und von der UNO anerkannt ist. Vgl. Lin I-hsien (2001): „A Brief History of Chinese Romanization Systems“. In: Sinorama, Vol 26, No 3, March 2001, Taipei: 102-103. Falls eine englische Umschrift bzw. Übersetzung vorhanden war, wurde diese übernommen.

<sup>4</sup> 1897-1914 war Qingdao in der Provinz Shandong deutsche Kolonie.

Siemens AG in Taiwan. Als Folge des misslungenen Investitionsvorhabens (Bayer AG: 300 Mio. US-\$/Siemens AG: 14 Milliarden US-\$<sup>5</sup>) und der damit verpassten Marktchancen kam es zu einer erheblichen Verstimmung zwischen beiden Ländern.

Der Misserfolg dieser zwei deutschen Investitionsprojekte ist vermutlich auf mangelnde interkulturelle Kompetenz der damaligen Akteure zurückzuführen. Vor diesem Hintergrund erscheint es notwendig, den Zusammenhang zwischen dem Deutschlandbild in Taiwan und dessen Auswirkungen auf das unternehmerische und wirtschaftliche Engagement deutscher Partner zu untersuchen.

## 1.1 Fragestellungen

Wegen des Fehlens diplomatischer Beziehungen und der großen räumlichen sowie kulturellen Distanz beider Länder ergibt sich eine Reihe von Fragen bezüglich der Kommunikationsqualität im Rahmen der wirtschaftlichen Kontakte. Die zentrale Ausgangsfrage lautet: Welches Fremdbild herrscht in Taiwan bezüglich Deutschlands und der Deutschen vor?

Die Komplexität dieser Fragestellung legt nahe, mittels eines differenzierteren, diese Untersuchung leitenden Fragekanons an die Beantwortung dieser Grundsatzfrage heranzugehen.

1. Wie ist das Deutschlandbild in den verschiedenen Dezennien (von 1960 bis 2000) beschaffen?
2. Weiter interessiert auch der dynamische Aspekt eines evtl. Wandels dieses Deutschlandbildes: Hat sich das Deutschlandbild in Taiwan im Laufe der letzten Jahrzehnte gewandelt? Und wenn ja: wie und aufgrund welcher Umstände?
3. Darüber hinaus interessiert die Fragestellung, wie das existierende Deutschlandbild in der taiwanesischen Werbung instrumentalisiert wird. Dabei müssen die positiven und negativen Auswirkungen dieses Deutschlandbildes eingehend untersucht werden, um optimale Entscheidungsgrundlagen zu erstellen. Es muss auch der Frage nachgegangen werden, ob der Nationalsozialismus Einfluss auf das traditionelle Deutschlandbild Taiwans hat.
4. Welche Auswirkungen hat das existierende Deutschlandbild generell auf die deutschen Wirtschaftsaktivitäten in Taiwan?

---

<sup>5</sup> Vgl. FELICIANO 2000: 10.

5. Inwieweit lassen sich Erfahrungen beider Seiten aus deutsch-taiwanesischen Kooperationen für den Eintritt in andere Märkte nutzen?

Während der erste Teil der Arbeit die theoretischen und methodischen Rahmenbedingungen der Argumentation bereitstellt, wird in den Kapiteln 4 bis 7 versucht, anhand empirischer Untersuchungen Antworten auf die oben gestellten Fragen zu finden.

## 1.2 Untersuchungsziel

Das Ziel der Arbeit besteht darin, auf der Basis empirischer Analysen von taiwanesischen Presseberichten und Werbeinhalten in Zeitschriften und durch eine Darstellung der taiwanesisch-deutschen Wirtschaftsbeziehungen das Deutschlandbild in Taiwan zu fokussieren, um mit diesem Ergebnis bisherige Erfolge/Misserfolge deutscher wirtschaftlicher Aktivitäten zu beurteilen. Daraus sollen Vorschläge für eine zukünftige Zusammenarbeit beider Länder abgeleitet werden.

Außerdem wird untersucht, inwieweit Erfahrungen einer bisherigen deutsch-taiwanesischen Zusammenarbeit für ein zukünftiges Engagement in anderen asiatischen Ländern dienen können, wobei der *weiteren* Entwicklung der VR China besondere Beachtung zuteil wird.

Vor diesem Hintergrund ist es ein besonderes Anliegen der Studie, Synergiepotenziale zu eruieren, die, auf einem verbesserten interkulturellen Verständnis basierend, ein effizientes Zusammenwirken beider Länder vor allem im wirtschaftlichen Bereich ermöglichen.