

Siamak Mohtachemi

Management-Entscheidungen in deutsch-chinesischen Joint Ventures

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2005 Diplom.de
ISBN: 9783832489021

Siamak Mohtachemi

Management-Entscheidungen in deutsch-chinesischen Joint Ventures

Siamak Mohtachemi

Management-Entscheidungen in deutsch-chinesischen Joint Ventures

Diplomarbeit
Freie Universität Berlin
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Abgabe April 2005



Diplomica GmbH —
Hermannstal 119k —
22119 Hamburg —

Fon: 040 / 655 99 20 —
Fax: 040 / 655 99 222 —

agentur@diplom.de —
www.diplom.de —

ID 8902

Mohtachemi, Siamak: Management-Entscheidungen in deutsch-chinesischen Joint Ventures

Hamburg: Diplomica GmbH, 2005

Zugl.: Freie Universität Berlin, Diplomarbeit, 2005

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2005

Printed in Germany



Siamak MOHTACHEMI

0049-177- 6610166 • siamak@gmx.net

Uhland Str. 190 • 10623 Berlin, Germany

Marketing / Sales Manager/ Project Manager

Energetic, dependable Business Manager with professional experience in International Management, Marketing Analysis, Project -and Risk Management. Solid communication and leadership skills. Well-developed analysis and planning skills. Technically proficient in MS Office, SQL, Lotus Notes; Visual Basic. Fluent German, English and Farsi. Conversational Chinese, Spanish and French.

Education/Skills

FREE UNIVERSITY, BERLIN, GERMANY

MBA, International-Strategic Management, Human Resource, and Economic Psychology, 2005.

- Master Thesis: Chinese Business Culture, with an emphasis in Intercultural Negotiation.
- Certificate of Achievement: Business English, Summer 2000.
- Certificate of Achievement: Chinese Language, Spring 2005.

UNIVERSITY OF SAN FRANCISCO, CALIFORNIA

- Web design Classes, 2002

Professional Experience

EURO-CHINA -CENTER FOR ECONOMIC AND TECHNICAL CORP. (ECV), IN KANTON (CHINA)

Project manager

2005

- Active Participation as a project manager in Chinese-European projects.
- Responsible for marketing research, promotion and data based analyse of the European and Chinese market.
- Supporting and coordinating German and Chinese Joint Ventures, by analysing their strength and weaknesses.
- Formulating strategic solutions for Enterprises to establish in the European and Chinese Market.

UNIVERSAL MUSIC, BERLIN, GERMANY

Intern

2004

- Managed and coordinated the Online Marketing activities
- Organised TV Promotion Tours and attend famous music artists (e.g. Eminem).
- Analysed and evaluated the global music industry through the internal System (NHV).
- Responsible for costumer Services and distribution process.

HIGHDAY-ENTERTAINMENT, BERLIN, GERMANY; LOS ANGELES, USA
(The Movie “Reversal” won four Film Festivals, including the Malibu Int. Film Festival)

Assistant Manager

2004

- Published and advertised the Movie “Reversal” on the GAS Market.
- Negotiated cross border rights agreements and developed business relationships.
- Analysed and constitute the marketing, logistic and distribution process.

INTERFILM BERLIN MANAGEMENT GmbH

(The Company was founded in 2000, uniting the International Short Film Festival)

Assistant Event Manager

2002

- Managed Sponsorship Cooperation’s with different companies and agencies.
- Planned, organized and coordinated the International Short Film Festival.
- Assistance in marketing and logistic.

104.6 RTL, RADIO STATION, BERLIN, GERMANY

(104.6 RTL is one of the largest radio stations in Germany)

Intern

2001

- Organised and arranged different events.
- Assisted in the recruitment of international artists (e.g. Madonna).
- Conducted on-line research for marketing purposes.

STELLA CANARIS, JANDIA/FUERTEVENTURA, SPAIN

(Stella Canaris is one of the largest resorts in Europe with a capacity of 4000 guests)

Intern

2000

- Drafted documents and created a time schedule plan for the Human Resource Department.
- Analysed and measured the potential of the Tourist Market.
- Co-developed and implemented self-made business plans to market resort throughout Europe.
- Designed and produced promotional brochures, and increased sales throughout the resort.

REFERENCES AVAILABLE UPON REQUEST

ZUSAMMENFASSUNG

Seit China 1978 seine Märkte für viele ausländische Unternehmen geöffnet und sich zu einem zentralen Wachstumsmarkt im asiatischen Raum entwickelt hat, ist dort ein regelrechter Wirtschaftsboom zu beobachten. Viele deutsche Unternehmen wählen dabei, um sich auf dem chinesischen Markt zu etablieren, die Kooperationsform „Joint Venture“. Für den Erfolg solch deutsch-chinesischer Joint Ventures spielen neben den konjunkturellen und rechtlichen Rahmenbedingungen die sozio-kulturellen Faktoren für die Interaktionen des Managements mit dem chinesischen Umfeld, insbesondere die Einstellungen und Verhaltensweisen der chinesischen Kooperationspartner, eine entscheidende Rolle. Dabei zeigt sich immer häufiger, dass die kulturellen Differenzen speziell vor und während den Verhandlungsgesprächen zu interkulturellen Managementproblemen führen. Solche Probleme tragen nicht selten sogar zum Scheitern von Joint Venture Beziehungen bei, so dass der Bereich „Interkulturelles Management“ zunehmend in den Blickpunkt westlicher Unternehmen rückt. Dabei stellt sich für westliche Unternehmer immer häufiger die Frage, welche Kenntnisse und Charaktereigenschaften ihre Auslandsmitarbeiter haben müssen und welche Möglichkeiten bestehen, sich solche Kompetenzen anzueignen.

INHALT

ZUSAMMENFASSUNG.....	III
INHALT	IV
TABELLENVERZEICHNIS	VIII
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	IX
ABKÜRZUNGEN	X
1 EINLEITUNG UND PROBLEMSTELLUNG	1
1.1 Zielsetzung	4
1.2 Aufbau	5
2 GRUNDLAGEN DES INTERKULTURELLEN MANAGEMENTS	6
2.1 Vorbemerkung.....	6
2.2 Problembereich.....	6
2.3 Der Begriff Interkulturelles Management	8
2.4 Interkulturelles Management als Wettbewerbsfaktor multinationaler Unternehmungen	10
2.5 Das Aufgabengebiet des Interkulturellen Managements	10
2.6 Kulturfaktor als Einfluss des Interkulturellen Managements.....	12
2.6.1 Der Begriff der Kultur.....	12

2.6.2	Kulturdimensionen nach Hofstede.....	14
2.7	Interkulturelle Kommunikation.....	18
2.7.1	Was bedeutet „Kommunikation“?	19
2.7.2	Was bedeutet dann eigentlich „Interkulturelle Kommunikation“?	19
2.8	Interkulturelle Kompetenz.....	22
2.8.1	Die Bedeutung interkultureller Kompetenz im Kontext von Managementhandlungen	23
2.8.2	Der Begriff interkulturelle Kompetenz	23
2.9	Interkulturelle Personalführung.....	26
2.9.1	Maslows Modell der Bedürfnishierarchie.....	27
2.9.2	Das Schichtenmodell von Dülfer	28
3	INTERKULTURELLES MANAGEMENT IN CHINA.....	30
3.1	Vorbemerkung.....	30
3.2	Die chinesische Kultur	32
3.2.1	Konfuzianismus	33
3.2.2	Einhaltung der fünf Beziehungen als Basis der gesellschaftlichen Stabilität	34
3.2.3	Taoismus	37
3.3	Das Streben nach Harmonie.....	39
3.4	Das Gesicht bewahren.....	40
3.5	Guanxi	46
3.6	Hierarchiedenken	50
3.7	Gruppenverhalten.....	51
3.8	Mitarbeiterführung	52

3.9	Motivationsmanagmet	53
3.10	Zeitliche Vorstellungen	56
3.11	Verhandlungsführung und Verhandlungsablauf	58
3.11.1	Kommunikationsebenen.....	65
3.11.2	Verhandlungstaktiken	71
3.11.3	Die 36 Strategeme	73
3.12	Entscheidungsfindung	75
4	DEUTSCH-CHINESISCHE JOINT-VENTURES	79
4.1	Vorbemerkung	79
4.2	Deutsch-chinesische Wirtschaftsbeziehungen	80
4.3	Joint Venture als spezielle Markteintrittsform für China.....	82
4.4	Chinesische und deutsche Kulturelemente im Vergleich.....	84
4.4.1	Machtdistanz	85
4.4.2	Individualismus versus Kollektivismus	86
4.4.3	Maskulinität versus Feminität.....	87
4.4.4	Unsicherheitsvermeidung.....	88
4.4.5	Konfuzianische Dynamik.....	89
4.5	Kommunikation deutsch-chinesischer Joint Venture Partner	90
4.6	Probleme bei der Mitarbeiterführung	98
4.7	Unterschiedliche Auffassungen von Management.....	103
5	L ÖSUNGSPERSPEKTIVEN	107
5.1	Vorbemerkung	107

	5.2 Formen interkulturellen Trainings nach Bittner & Reisch	108
	5.3 Darstellung interkultureller Seminare in der Praxis.....	109
6	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK.....	112
7	LITERATUR	115

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: Unterschiede in der Verhandlungsführung zwischen deutschen und chinesischen Geschäftspartnern (Zinzius, 1996, S. 198).....	59
Tab. 2: Kommunikation in Unternehmen (Chung, in: Grünbaum, 1995, S. 32)	66
Tab. 3: Erwartungen von Mitarbeitern an gute Führungskräfte (Eigene Darstellung nach: Tang & Reisch, 1995, S. 164)	101
Tab. 4 Erwartungen von Führungskräften an gute Mitarbeiter (Eigene Darstellung nach: Tang & Reisch, 1995, S. 165)	102

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Bedürfnispyramide nach Maslow und Mc Gregor (Peill-Schoeller, 1994, S. 196)	27
Abb. 2: Vertikalschnitt des „Schichtenmodells“ (Dülfer, 1996, S. 218)	29
Abb. 3: Bedürfnispyramide nach Maslow übertragen auf chinesische Mitarbeiter (Peill-Schoeller, 1994, S. 197)	54
Abb. 4: Verhandlungsprozess in der VR China (Eigene Darstellung nach: Tang & Reisch, 1995, S. 98f.)	65
Abb. 5: Länderbewertung: Machtdistanz (Slevogt, 1997, S. 71)	85
Abb. 6: Länderbewertung: Individualismus versus Kollektivismus (Slevogt, 1997, S. 73)	86
Abb. 7: Länderbewertung: Unsicherheitsvermeidung (Slevogt, 1997, S. 79)	88
Abb. 8: Länderbewertung: Langzeitorientierung versus Kurzzeitorientierung (Slevogt, 1997, S. 83)	89