

Reine Formsache

Business-Etikette. Gerade in Asien können Äußerlichkeiten und Stilfragen geschäftsentscheidend sein. Was jedoch in China gut ankommt, kann in Japan ein schwerer Fauxpas sein. Ein Leitfaden mit den wichtigsten Verhaltensregeln. Von Ulrike Moser

China und Taiwan

Wer in China Geschäfte machen möchte, tut gut daran, Zeit zu investieren. Und während hierzulande in den Chefetagen Einzelkämpfer gern gesehen sind, haben sie in China schlechte Karten. Verhandelt wird in großen Teams. Wer allein kommt, muss sich den Verdacht gefallen lassen, keine Freunde zu haben und für ein knausriges Unternehmen zu arbeiten, das nicht mehr Angestellte schicken wollte – was einem Mangel an Respekt gleichkommt.

Ein schwerer Fehler ist es, nach einer Präsentation um Feedback zu bitten. Das bei uns gängige „Haben Sie noch Fragen?“ signalisiert Chinesen, dass ihr Gegenüber im Thema nicht sattelfest ist. Besser: „Kann ich noch etwas für Sie tun?“ Bei Visitenkarten empfiehlt es sich, eine Seite auf Englisch, die andere mit chinesischen Schriftzeichen bedrucken zu lassen. Understatement ist hier fehl am Platz: Jeder Taxifahrer nennt sich in China „Director“, also führen Sie alle, auch unternehmensinterne Titel auf der Karte an. Übergeben wird sie wie ein kostbares Geschenk mit beiden Händen. „Um die persönliche Wertschätzung auszudrücken, sollte man die Karte des chi-

nesischen Geschäftspartners vor sich auf den Tisch legen und immer wieder wohlwollend mustern“, empfiehlt die China-Expertin Brigitte Brandstötter von der Agentur für Interkulturelle Kommunikation.

Apropos Geschenk: Verpacken Sie Swarovski-Kristallfiguren, Bildbände, edle Füller oder andere Mitbringsel in leuchtend rotes Papier. Das soll Glück bringen. Weniger positiv sind Schwarz-Weiß, Grün oder Blau. Damit wünschen Sie Ihrem Geschäftspartner Krankheit und Tod.

Japan und Korea

Wer in einem Mittelklassehotel absteigt, spart am falschen Platz. Ihre Geschäftspartner erwarten, dass Sie mindestens in einem 4-Sterne-Haus wohnen. Alles andere wird als Knausrigkeit ausgelegt. Ebenso glücklos könnte sein, wer Meetings in Konferenzräumen im vierten oder 14. Stock eines Hauses veranstaltet oder japanische Gäste in einem Hotel auf diesen Etagen unterbringt. In Japan steht die Zahl Vier für den Tod.

Äußerlichkeiten zählen auch bei der Kleidung. Ein Sakko ist zu leger, ein förm-

licher dunkler Anzug ist das Maß aller Dinge. Frauen sollten trotz heißen Klimas langärmelige Blusen und Strümpfe wählen. Sylvia Knob von Compass Asia Training & Consulting: „Mein Mann trug bei einem offiziellen Anlass einen dunkelgrünen Anzug. Ihm wurde unterstellt, sehr ‚modern‘ gekleidet zu sein. Schwarz, Dunkelgrau oder Blau sind am besten geeignet.“ Farben spielen in Japan auch bei Geschenken eine große Rolle. Dabei sollte bereits auf die Verpackung großer Wert gelegt werden. Während Rot in China gut ankommt, ist die Farbe in Japan und Korea ein Fauxpas. Auch Weiß sollte vermieden werden, steht die Farbe doch für Trauer. Als Mitbringsel ist hochwertiger Whiskey gern gesehen, auch wuchtige Bierkrüge und Schnapsgläser sind begehrt.

Geschäfte kommen in der Regel beim gemeinsamen Feiern zustande. Während das Essen sehr förmlich abläuft und sich der Ranghöchste nach der Nachspeise abrupt verabschiedet, müssen Europäer anschließend mit gleichrangigen Managern zum Karaoke. Hier darf man sich nicht drücken und muss seine Sangeskünste unter Beweis stellen. Sollten Sie in Korea zu später Stunde die Hand ihres Geschäftspartners auf ihrem Oberschenkel spüren: keine Panik – das ist eine unverfängliche Zuneigungsbekundung. Die Mitarbeiter japanischer Konzerne verfügen meist über beachtliche Spesenkonten. Dass man sich im Anschluss noch mit Prostituierten vergnügt, ist keine Seltenheit. Es wird Ihnen aber niemand übel nehmen, wenn Sie sich zuvor verabschieden. Was sich am feuchtfröhlichen Abend auch zugezogen haben mag: Sprechen Sie am folgenden Tag Ihre Geschäftspartner niemals darauf an.

Thailand

Thais haben einen recht dehnbaren Zeitbegriff und kommen bis zu eine Stunde verspätet zu Verabredungen. Besprechungen werden durch langen Small Talk eingeleitet, in dem man sich zögerlich an das eigentliche Thema herantastet. Harmonie steht an erster Stelle. So werden Sie in Thailand kaum ein klares „Nein“ hören. Gehen Sie allerdings nicht davon aus, dass Ihre Geschäftsidee in jedem Fall auf Zustimmung stößt. Thais sind darauf bedacht, ihr Gesicht nicht zu verlieren – und das wollen sie auch keinem „Farang“, kei-



Respekt Die Visitenkarte des asiatischen Geschäftspartners sollte gewürdigt werden



Andere Sitten Dem Land angepasste Tischmanieren entscheiden über den Geschäftserfolg