



Editorial

Sehr geehrte Damen und Herren,

China wird für Deutschland als Handelspartner immer wichtiger. Aber vielen kleineren Betrieben und mittelständischen Unternehmen erscheint die Kluft noch schier unüberwindbar. Was die "Großen" wie etwa die Deutsche Post AG, Infineon oder Ikea uns längst erfolgreich vorgemacht haben, scheitert bei den "Kleinen" bereits an falschen Vorstellungen über die Höhe möglicher Investitionskosten und dem scheinbar nicht zu bewältigenden bürokratischen Aufwand.

Wagen Sie mit uns einen Blick hinüber, in den Fernen Osten, wo noch zweistellige Wachstumsraten an der Tagesordnung sind. Tauchen Sie ein in die Kultur, die uns oftmals so fremd erscheint, deren Menschen uns dennoch stets mit Freundlichkeit und Höflichkeit begegnen. Um aufeinander zuzugehen, suchen wir am Anfang stets nach den Gemeinsamkeiten. Beflügelt werden wir aber von unseren gegenseitigen Unterschieden.

In diesem Sinne, lassen Sie sich inspirieren!

Dr. Günter Bleimann-Gather
Vorstandsvorsitzender

Die TEMA-Links

Hier finden Sie Links rund um China.

Dass man in China noch lange nicht alles darf, zeigt der folgende Fall im Online Angebot der [absatzwirtschaft](#). Trotz Wachstums und guter Prognosen muss man als Marketing Experte immer genau abwägen, was man in China tut und was nicht.

Das erfordert tiefes Know-how über das Land und seine Sitten.

Konsumgütermarketing in China: Riskanter Optimismus?

China ist ein boomender Markt für Konsumgüter, aber die Risiken des Markteintritts werden dramatisch unterschätzt. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG.

[Lesen Sie hier weiter.](#)

Und hier ein paar Links zum Thema "China"

[Allgemeine Länderinfos über China.](#)

[Deutsche Auslandshandelskammer.](#)

[Deutsch-Chinesisches Fachwörterbuch.](#)

[China Hotel Guide](#)

[Biografien von China-VIPs.](#)

[Portal über China.](#)

[Viele weitere Links zu China.](#)

Der TEMA-Artikel

In diesem Newsletter präsentieren wir Ihnen gleich zwei Artikel zum Thema "China".

Der erste Artikel beschreibt Kultur und Business in China von A bis Z. [Lesen können Sie ihn hier.](#)

In dem zweiten Artikel erfahren Sie mehr zu den Chancen und Risiken für Unternehmen, die in China ihre Produkte verkaufen wollen. [Hier geht's weiter.](#)

Die TEMA-News

TEMA verlegt LonMark-Magazine

Für LonMark International verlegt TEMA jetzt die internationale und die europäische Ausgabe des "LonMark Magazine", beide erscheinen viermal im Jahr. Die Zeitschrift berichtet über offene Systeme und erreicht mehr als 10.000 Leser weltweit. TEMA ist verantwortlich für die Redaktion, Gestaltung und Vertrieb und fungiert zusammen mit LonMark International als Herausgeber.

TEMA voller Energie

Seit Anfang des Jahres unterstützt die TEMA Berlin die statwerk GmbH bei der Fachpressearbeit. Das Berliner Unternehmen erbringt maßgeschneiderte Dienstleistungen für Energieversorgungsunternehmen, u.a. zur Verwaltung und Abrechnung von Endverbrauchern.

TEMA riskiert's

Für das Project Management Institute Frankfurt Chapter e. V. (PMIFC) organisiert TEMA das Seminar "No risk - no run. Integriertes Risikomanagement", das am 14.06.05 in Mainz stattfindet und übernimmt die Öffentlichkeitsarbeit. Das PMI (Project Management Institute) besteht seit 1969 und hat weltweit 110.000 Mitglieder in über 130 Staaten.

TEMA agil

Nicht die Technik, sondern der Mensch ist für das Gelingen eines Software-Entwicklungsprojekts verantwortlich. So sagt es jedenfalls Helga Lüpschen in ihrem Buch "A-Process. Effektive Softwareentwicklung. Ein Leitfaden.",

2002. Provokante Aussagen findet TEMA und verschafft dem Thema Agilität eine noch breitere Öffentlichkeit. Bei "Amazon" ist das Buch mittlerweile ausverkauft.

TEMA macht Druck

Die C4 Marketing Service Bundesdruckerei GmbH, Neu-Isenburg wurde 2003 aus der Bundesdruckerei ausgegründet. TEMA verantwortet seit Januar 2005 die Pressearbeit der C4 auf dem Weg von der Behörde zum kundenorientierten und innovativen Dienstleister. Neben klassischem Druck mit allen erdenklichen Veredelungsformen bietet C4 Lösungen für Ursprungs-, Wert- und Produkt-Sicherung an.

TEMA verpflichtet Adel

Auf der Suche nach einem neuen Herrn für Schloss Knoppenburg, ein historisches und riesiges Anwesen nahe Aachen in Belgien, erarbeitet TEMA eine Exklusivpräsentation einschließlich Webauftritt und Medienwerbung.

TEMA on tour

TEMA organisiert zusammen mit LonMark International und den LonUser Gruppen die Building Open Systems 2005 in Europa. Auf dieser einzigartigen Tour durch 22 Städte in 16 Ländern, von Februar bis Mai, dreht sich auf den eintägigen Seminaren alles rund um die LonWorks Technologie. Höhepunkt ist eine interaktive Live-Demonstration, die Technologie erlebbar macht.

TEMA in der Halbleiter-, Automotive- und Nanotechnologie

TEMA begleitet seit Januar 2005 den Relaunch der Internetpräsenz und die internationale Pressearbeit der Aixacct Systems GmbH, Aachen. Aixacct liefert bahnbrechende Messtechnik und Analysen für die Halbleiter-, Automotive-, Nanotechnologie. Vor sechs Jahren als Spin-off der RWTH Aachen gegründet, etabliert sich das innovative Unternehmen derzeit in asiatischen und amerikanischen Märkten.

Die TEMA-Aktion

Hätten Sie Ihren Namen gerne in chinesischer Schrift?

Dann senden Sie Ihren vollständigen Namen per E-Mail und Sie erhalten in einigen Tagen ein PDF.

[Hier klicken.](#)

Der TEMA-Kontakt

TEMA Technologie Marketing AG

Theaterstraße 74
52062 Aachen

Tel. +49 (241) 88 970- 0
Fax +49 (241) 88 970- 42

<http://www.tema.de>

E-Mail: **info@tema.de**

Weitere Informationen erhalten Sie [hier](#).

Kritik und Anregungen können Sie [hier](#) abgeben.

Um den TEMA-Newsletter abzubestellen, klicken Sie [hier](#).

www.tema.de



China: Kultur und Business von A bis Z

雄鸡啼鸣新年到，祝各位鸡年好！

A: Anrede

In China ist die Anrede eine Kunst. Die Chinesen bemühen sich, den anderen stets respektvoll anzusprechen.

- 1) Man spricht den anderen mit dem Titel an, z.B.:

Doktor oder Professor (Herr Dr. Meyer)

- 2) Man spricht den anderen mit der Funktion (Status) an. Z.B.:

Funktion (Status)

- » **Vorstandsvorsitzender (Herr Vorstandsvorsitzender Dr. Meyer)**
- » **Geschäftsführer**
- » **Manager**
- » **Gruppenleiter**

- 3) Wenn 1) oder 2) nicht zutrifft benutzt man in der Anrede die Berufsbezeichnung, sonst nur 1) und/oder 2)

Beruf

- » **Journalist (Herr Journalist Müller)**
- » **Ingenieur**
- » **Lehrer, usw.**

B: Bescheidenheit

Bescheidenheit ist in China eine Tugend

Bescheidenheit ist aber auch eine konfuzianische Strategie, den Gegner milde zu stimmen und Aggressionen oder übermäßige Härten im Umgang miteinander zu vermeiden. Ein entspannter Gesprächspartner, der sich nicht unterlegen und dadurch bedroht fühlt, wird einen klaren Kopf behalten.

Bescheidenheit ist also die „weiche“ Strategie zum Erfolg.

C: China

Das Wort „China“ steht für Porzellan, das in der chinesischen Provinz Jiangxi hergestellt wird. Im Hochchinesischen heißt das Porzellan „Chiqi“, und im Dialekt dieser Provinz hieß es „China“. Marco Polo hat dieses Porzellan von seinen Reisen nach Europa mitgebracht und das Land, aus dem er dieses feine Porzellan mitbrachte, „China“ genannt.

Die Chinesen selber nennen China „Reich der Mitte“ (Zhong Guo)
Zhong = Mitte, Guo = Land



D: Denkweise und Denkstruktur

Wir wissen: Wenn man Buchstaben und Zahlen lernt, benutzt man nur die linke Gehirnhälfte; wenn man ein Bild malt, benutzt man die rechte Seite des Gehirns; wenn man Buchstaben, Zahlen und Zeichen gleichzeitig lernt, benutzt man beide Gehirnhälften. Die chinesischen Schriftzeichen sind Bildersymbole, und die Chinesen lernen von Kindheit an, die Schriftzeichen zu malen (schreiben) und mit Zahlen zu rechnen, so dass beide Gehirnhälften gleichzeitig entwickelt werden. Deshalb haben die Chinesen eine ganz andere „synthetische“ Denkweise, vergleichbar mit der „Fuzzy Logik“, während die westliche Denkweise „analytisch“ ist und der „I/O Logik“ entspricht.

Wenn Ihr chinesischer Geschäftspartner eine gewisse „Begriffsstutzigkeit“ zeigt, sollten Sie nicht vergessen, dass sie andere Denkstrukturen nutzen. Die deutschen Arbeitsanweisungen sind auf Grund der analytischen Logik „deduktiv“ aufgebaut, während die chinesischen Arbeitsanweisungen auf Grund der synthetischen Logik „induktiv“ vorgehen.

E: Essen

Das Essen ist in China eine eigene Kultur. Das Essen hat neben der Nahrungsaufnahme eine hohe soziale Komponente. Es dient der Kontaktpflege und dem Erfahrungsaustausch. Viele wichtige Geschäfte werden während des Essens abgeschlossen. Deshalb sind Geschäftsessen im beruflichen Umgang wichtig und unverzichtbar.

Die Mahlzeiten sind lang und ausgiebig. Es wird diskutiert, man unterhält sich laut und durcheinander und trinkt dabei viel Schnaps.

F: Feiertage / Feste

In China gibt es 10 gesetzliche Feiertage. Wenn ein Feiertag auf ein Wochenende fällt, wird er ersatzweise an dem darauf folgenden Werktag gefeiert, der dann arbeitsfrei ist.

Das bedeutendste und traditionsreichste Fest in China ist das „Frühlingsfest“ (chinesisches Neujahr, nach dem Mondkalender). Es findet in der Zeit von 15. Januar bis 15. Februar statt.

Der zweite wichtige Feiertag ist der Nationalfeiertag (1. Oktober = Gründung der Volksrepublik China im Jahre 1949).

Der dritte ebenso wichtige Feiertag ist der 1. Mai, der internationale Tag der Arbeit.

Der vierte Feiertag ist der 1. Januar, das Neujahrsfest im internationalen Kalender.

Sämtliche Feiertage aufzuzählen würde den Rahmen sprengen, deshalb nur noch der Hinweis auf das Mondfest, das am 15. August (Mondkalender) begangen wird. An diesem Tag steht der Mond der Erde am nächsten und erscheint somit am größten. Dieses Fest hat eine große Bedeutung für die chinesische Familie.

G: Geschenk

„Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft“, das gilt auch in China. Doch sollte man folgendes wissen. In Deutschland packt man das Geschenk, wenn man es entgegen genommen hat, sofort aus und zeigt seine Freude über die Aufmerksamkeit, die einem entgegengebracht wird.



In China freut man sich auch, aber man zeigt sich vor allem bescheiden und zurückhaltend. Deshalb packt man das Geschenk nicht sofort aus, sondern erst später zu Hause. Man möchte nicht „gierig“ erscheinen. Selbst wenn man sich innerlich über das Geschenk freut, ist der Beschenkte beim Ausdruck seiner Freude und seiner Gefühl sehr zurückhaltend.

H: Höflichkeit

Bei der ersten Begegnung ist es üblich, dass beide Partner zuerst die Visitenkarten austauschen. Ganz wichtig ist, dass die Visitenkarte mit beiden Händen überreicht wird. Diese Geste bedeutet: „herzlich“ .

Höflichkeit spielt auch beim Empfang von Gästen eine große Rolle. Als Gastgeber bietet man dem Gast grundsätzlich Tee an. Der Gast reagiert darauf grundsätzlich zuerst mit „Nein, danke!“, was als höfliche und bescheidene Geste gilt. Der Gastgeber darf das „Nein, danke!“ deshalb nicht ernst und wörtlich nehmen, sondern weiter seine Gabe anbieten.

I: Identifikation

Alle Chinesen identifizieren sich mit ihrer Heimat und ihrer 5000 Jahre alten Geschichte. Egal, ob sie einen Taiwanesen, Hongkonger oder einen Chinesen in Macao fragen, was er ist, sie erhalten stets die stolze Antwort „ich bin Chinese“. Selbst die Chinesen, die außerhalb der Volksrepublik leben und arbeiten, lassen keinen Zweifel an ihrer Herkunft aufkommen: „Ich bin Chinese“.

J: Junge Menschen in China

Die nach der Kulturrevolution (1976) aufgewachsene Generation in China führt ein ganz anderes Leben als ihre Eltern. Da die Eltern in der Kulturrevolution aufwuchsen und keine vernünftige Ausbildung hatten, setzen sie große Hoffnung in die Zukunft ihrer Kinder. Die Erwartungshaltung wiederum führt zu großem Leistungsdruck an die Kinder – sie müssen studieren, um einen guten Beruf mit guten Verdienstmöglichkeiten in der Zukunft zu bekommen und um Karriere zu machen.

Problematisch ist, dass an den Universitäten lediglich für ca. 7 % der Highschool-Absolventen Studienplätze angeboten werden können. Das hat zur Folge, dass nur die 7 besten Prüflinge von Hundert, chinaweit Aussicht auf einen der begehrten Studienplätze haben. Man muss im Prinzip von der Grundschule an mit den anderen konkurrieren, in allen Prüfungen gute bis sehr gute Noten erzielen, um später eine der besten Mittelschulen und dann die besten Highschools besuchen zu können. Erst als Eliteschüler ist man gut genug, um die schweren Aufnahmeprüfungen an einer renommierten Uni zu bestehen.

Die Universitäts-Absolventen haben sich gegen Millionen Konkurrenten behauptet. Sie wollen Karriere machen und viel Geld verdienen; überdurchschnittliche Leistungsfähigkeit, Ehrgeiz, Engagement, Selbstdisziplin und Durchsetzungswillen gehören zu ihren Charaktermerkmalen.

Für die meisten, die die Uni-Aufnahmeprüfungen nicht geschafft haben, bieten sich als Alternativen die Berufsschulen, Abendhochschulen und Fernuniversitäten an. Diese jungen Menschen, die den 2. Bildungsweg wählen, sind nicht weniger charakterstark. Meistens erfolgt das Studium neben Beruf und Familienleben.



K: Kinder in China

Die Kinder im China des 21. Jahrhunderts werden mehr und mehr von westlichen Einflüssen geprägt :

Sie essen gerne Fastfood (z.B. Mc Donald's, Burgerking, KFC)

Spätere Essgewohnheiten der Menschen werden bereits in der Kindheit manifestiert. Mc Donald's z.B. versucht in China mit sehr aggressiver Werbung Millionen Kinder an sich zu binden. Die Kindergärten bekommen einmal in der Woche kostenlos Essen und dazu Geschenke; zu Geburtstagen erhalten die Kinder einen Gutschein, um bei Mc Donald's zu feiern. Die chinesischen Kinder sind heute schon ganz fest mit den Fastfood-Produkten von Mc Donald's verbunden. Wenn die Eltern und Großeltern ihren Kindern und Enkelkindern eine Freude machen möchten, laden sie sie zu Mc Donald's ein.

*Hinweis: Die wirkungsvollste „Waffe“ zum Gewinnen des chinesischen Marktes ist die **Werbung**.*

Die Folgen sind schon heute unübersehbar. Eine hohe Anzahl von Kindern sind zu dick. Über 10% der Kinder in China haben erhebliches Übergewicht. Die chinesische Regierung versucht durch gezielte Maßnahmen diese Entwicklung zu bremsen.

Heute lernen die Kinder bereits in den Kindergärten Englisch und konsumieren gerne Kindersendungen im Fernsehen direkt in englischer Sprache.

Dadurch dass China in der Vergangenheit von der Welt abgeschlossen war, hatten die Chinesen fast keine Chance, Englisch zu sprechen. Die Öffnungspolitik, eingeleitet durch Deng Xiao Ping, ermöglicht heute, westliche Technologien, Bildungssysteme, und höhere Qualitätsstandards zu importieren. Die Erwartungshaltung der Chinesen an ihre Kinder ist: Englisch bereits in der Kindheit zu beherrschen.

Hinweis: Eines Tages werden Sie sich wundern, dass so viele junge Chinesen gut Englisch sprechen können.

L: Lebenswünsche

Lebenswünsche der Chinesen in den Städten sind:

- a. ein Auto zu besitzen
- b. eine größere Wohnung zu haben
- c. Gesundheit und Wohlstand
- d. Frieden
- e. viele Reise machen
- f. uneingeschränkt ins Ausland reisen zu können

Da die landwirtschaftlich nutzbare Fläche durch Ausbau der Infrastruktur und steigenden Immobilienbedarf immer mehr abnimmt, die Bevölkerungen aber immer weiter steigt, gibt es immer weniger Arbeit für die Bauern auf dem Land. Die Bauern arbeiten deshalb zunehmend in den Städten als Wanderarbeiter, verdienen aber als ungelernete Kräfte sehr schlecht.

Lebenswünsche dieser Gruppe der chinesischen Bevölkerung sind:

- g. genug zu essen haben
- h. die Schule für die Kinder bezahlen können
- i. in den Städten eine Arbeit finden und eine besseres Leben starten

**M: Mentalität**

Die chinesische Höflichkeit gebietet, sich stets positiv über Ihr Produkt zu äußern. Daraus sollten Sie aber nicht ableiten, dass Ihr chinesischer Gesprächspartner auch wirklich interessiert ist. Erst wenn er gezielt nach Schwachstellen zu suchen und zu fragen beginnt, können Sie davon ausgehen, dass Ihr Produkt ernsthaftes Interesse geweckt hat. Erwarten Sie nicht, dass nach dem ersten Gespräch eine Kaufentscheidung erfolgt. Endet das Gespräch seitens Ihres chinesischen Gesprächspartners mit einer „Lobeshymne“ auf Ihr Produkt, bedeutet das für Sie, dass das Interesse erloschen ist. Zeigt der Gesprächspartner weiterhin das Interesse und stellt die Schwachstellen Ihres Produkts heraus, können Sie davon ausgehen, dass er sehr an Ihrem Produkt interessiert ist. Als nächstes wird der chinesische Gesprächspartner signalisieren, dass er gehen muss. Er hofft aber im Stillen darauf, dass Sie ihm nun vielleicht ein besseres Angebot machen. Behalten Sie jetzt die Nerven und halten Sie sich zurück. Mit großer Wahrscheinlichkeit wird er sich in den nächsten Tag wieder bei Ihnen melden und weiter verhandeln.

N: Niederlassung in China

Ein Büro in China zu eröffnen ist nicht kompliziert, wenn Sie einen guten Berater haben, der die chinesische Bürokratie kennt und dabei die Beziehung zur chinesischen Regierung hat. TEMA bietet Ihnen einen kundigen Berater an.

O: “old” – Erfahrungen und Weisheit

Ganz anderes als in Deutschland hört man in China gerne, wenn sie vor dem Namen ein „old (lao) setzen. Z.B. statt Mr. Wang, old Wang (lao Wang). In China signalisiert „lao“ (alt) hohen Respekt vor Ihrem Gesprächspartner. Ins Deutsche ist „lao“ mit weise, erfahren, kompetent zu übersetzen. Spricht Ihr Gesprächspartner Sie also mit „lao Meyer“ an, bedeutet es nicht, dass er Sie für alt und verschroben hält, sondern er drückt seine absolute Hochachtung aus.

P: Pünktlichkeit

In China ist es schwer „pünktlich“ zu sein. Dafür gibt es zwei Gründe – der eine liegt in der inneren Einstellung der Chinesen, der andere ist durch die äußeren Umstände bedingt. Grund eins resultiert daraus, dass Chinesen nur schwer „Nein“ sagen können. Zu jemandem „Nein“ sagen gilt als unhöflich, wer „Nein“ sagt, verliert das Gesicht. Für Europäer ist das nur schwer zu verstehen. Ein Beispiel kann das chinesische Verständnis von Höflichkeit verdeutlichen.

Herr Wang möchte gerade zu einem Termin fahren. Das Telefon klingelt, ein wichtiger Kunde möchte mit ihm sprechen. Obwohl Herr Wang unter Zeitdruck steht, fällt es ihm schwer den Kunden zu vertrösten. Stattdessen wird er ihm sagen, dass er viel Zeit für ihn hat. Die Folge ist, dass Herr Wang verspätet zu seinem Termin erscheinen wird. Da alle Chinesen so empfinden und handeln, bewegt sich Herr Wang in einem Teufelskreis.

Die äußeren Umstände sind: Verkehrschaos

Q: Qualität

Die Qualitätsstandards in China entsprechen bei weitem nicht denen deutscher Unternehmen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass die Chinesen nicht in der Lage sind, gut zu arbeiten und gute Qualität herzustellen. Wenn



Sie mit chinesischen Firmen zusammenarbeiten, sollten Sie deshalb den chinesischen Partnern und Mitarbeitern Ihre Qualitätsansprüche und entsprechenden Arbeitsweisen deutlich vermitteln.

„Made in China“ hat in Europa noch kein positives Image. Die chinesischen Unternehmen sind aber mit Ehrgeiz und Engagement dabei, das Label „Made in China“ in die Landkarte des Weltmarkts einzutragen. Die jungen chinesischen Konsumenten haben in den letzten Jahren aus eigenem Antrieb heraus begonnen, statt der westlichen Marken die lokalen chinesischen Marken zu kaufen und stellen dabei hohe Qualitätsansprüche an heimische Produkte. Deshalb wird die Qualität chinesischer Waren stetig verbessert.

R: Regel – Spielregel der Geschäfts- und Arbeitswelt in China

In der chinesischen Geschäfts- und Arbeitswelt gelten andere Spielregeln als in Deutschland. Erfolg hat man in China nur, wenn man diese Spielregeln beherrscht und anwendet.

Was in Deutschland als Bestechung gilt, ist in China normales Geschäft, obwohl Korruption in China offiziell verboten ist. Die Kunden erwarten oder verlangen ganz unverhohlenen Geschenke und Einladungen zum Essen und teilweise sogar noch mehr.

Chinesische Mitarbeiter in deutschen Unternehmen kennen zwei Kulturen und nutzen die unterschiedlichen Spielregeln, um erfolgreich zu sein. Sie passen sich äußerst geschickt den jeweiligen Gegebenheiten an. TEMA wird Ihnen bei Bedarf gerne Seminare zu dieser Thematik anbieten.

S: Studium in China

Das Studium in China ist zeitlich genau geregelt. Die festgelegte Studiendauer kann weder unterschritten noch überschritten werden. Die meisten Studiengänge dauern acht Semester, d.h. vier Jahre zugrunde. Es gibt einige wenige Ausnahmen, wie z.B. Medizin mit zehn Semestern. Bereits bei Beginn des Studiums liegen Anzahl und Inhalt der Prüfungen jedes Semesters fest. Wird eine Prüfung nicht bestanden, kann der Prüfling sich zu einer Wiederholung anmelden, die in den Semesterferien stattfindet. Wird auch diese nicht bestanden, muss das Studium in der Regel abgebrochen werden. Disziplin lernen die Chinesen von Kindheit an. Deshalb schaffen 99 Prozent der Studenten ihr Studium in der vorgeschriebenen Zeit.

T: Technischer Service

Wenn man in China an ausländischer Technik und ausländischen Produkten interessiert ist, fragt man grundsätzlich nach dem dazu gehörenden Service. Wollen Sie ihre Technik und Produkte in China vertreiben, sollten Sie sich von Beginn an damit beschäftigen, eine Servicestelle für Projektierung und Inbetriebnahme, Wartung und Instandhaltung mit guten Reparaturdienstleistungen vor Ort aufzubauen. So erreichen Sie schnell und kostengünstig optimale Kundenzufriedenheit. Sie finden in China Partnerfirmen, die qualifizierte Ingenieure, technisches Know-how und Werkstätten zur Verfügung stellen können. Schulen sie die chinesischen Mitarbeiter zusätzlich in ihrem Haus, werden sie nach Ihrer Vorstellung in China für Sie arbeiten.

U: Umwelt

Mit dem rasanten Wirtschaftswachstum ist - zumindest in den Städten - auch der Lebensstandard der Chinesen gestiegen - allerdings häufig auf Kosten von Umwelt und Natur. Aber auch die Chinesen haben in den letzten Jahren gelernt, dass es wichtig ist, die Natur und die Ressourcen schonend zu behandeln und zu schützen. Zurzeit fördert die chinesische Regierung viele Projekte in diesem Bereich und braucht auch



ausländische Investitionen. Auch die Bundesrepublik Deutschland fördert Umweltprojekte in China. Themen im Umweltschutzbereich gibt es sehr viele und dringende. So ist in fast der Hälfte aller chinesischen Städte die Versorgung mit Trinkwasser kritisch. China sucht zurzeit dringend nach einer Technik, die eine ausreichende und gute Wasserversorgung ermöglicht. Gleiches gilt für das Thema Energiesparen. Durch das schnelle Wachstum ist Energie in China zu einer knappen und teuren Ressource geworden.

V: Vitamin B

Vitamin B, das berühmte „guanxi“ (Beziehung), spielt in China eine absolut wichtige Rolle. Ohne „guanxi“ kann man in China gar nichts erreichen. Um in China stabil Fuß zu fassen, müssen Sie durch Ihre chinesischen Mitarbeiter gute und intensive Beziehungen und Kontakte zur Regierung, zu den Städten und Behörden aufbauen und sorgsam pflegen. Gehen Sie davon aus, dass Sie Zeit und Geld investieren müssen. Zuerst müssen sie die Saat ausstreuen und dann die Ernte einbringen.

W: Wirtschaftlicher Ansporn zur Energieeinsparung bei Bauprojekten

Energieeinsparung bei Bauprojekten zu berücksichtigen ist in China zurzeit ein sehr wichtiges Thema. Seit dem Jahr 2000 werden folgende Bautechniken (Produkte) vom Staat angeregt und gefördert.

- Verbundtechniken zum Produzieren von Strom, Wärme und Kälte
- Mess-, Steuer- und Regelungstechnik für Heizung, Lüftung und Kühlung
- Techniken und Geräte zur Gewinnung von Solarenergie, Geothermalenergie und regenerativen Energien
- Techniken und Produkte zur Energieeinsparung, etwa bei der Beleuchtung oder Klimatisierung
- allgemeine Projekte zur Energieeinsparung in Bauwerken.

In Februar 2004 hat das chinesische Bauministerium beschlossen, Referenzprojekte zur Energieeinsparung durchzuführen. Die Projekte werden vom Staat bewertet und die erfolgreichsten unter ihnen werden in ganz China bekannt gemacht.

X: Xin – bedeutet in Chinesisch: Herz

Die Philosophie von Konfuzius sagt unter anderem:

Wenn jemand die Arbeit mit den Händen macht, ist er ein Handarbeiter.

Wenn jemand die Arbeit mit den Händen und auch mit dem Kopf macht, ist er ein Meister.

Wenn jemand die Arbeit mit den Händen, mit dem Kopf und auch mit dem Herzen macht, ist er ein Künstler.

„mit dem Herzen lernen“

„mit dem Herzen denken“

„mit dem Herzen arbeiten“

„mit dem Herzen leben“

„yong xin“ (mach es mit Herz) ist eine Aufforderung und eine alltägliche Redewendung bei Erziehenden und Lehrenden

- im Kindergarten von den Erzieherinnen
- in den Schulen von den Lehrern
- und zu Hause von den Eltern.

Man soll von klein auf schon lernen: Nur mit dem Herzen kann man alles schaffen.

Mit dem Herzen können wir alle Menschen auf der Welt verstehen.

Mit dem Herzen werden wir die Schwierigkeiten zwischen den unterschiedlichen Kulturen überwinden.



Mit dem Herzen schafft man die Zusammenarbeit mit China ganz leicht.

Y: Yin und Yang

Yang



Yin

Das Yin und das Yang sind in der chinesischen Weltanschauung die zwei sich gegenseitig bedingenden und ergänzenden natürlichen Grundkräfte, die abwechselnd vorherrschend jedes Ding und Geschehen in der wahrnehmbaren Welt bestimmen.

Die Manifestationen von Yin und Yang

Yang	Yin
hell	dunkel
aufsteigend	absteigend
bewegend	still
expansiv	zusammenziehend
innovativ	traditionell
kreativ	rezeptiv
ausgebend	erhaltend
weiß	schwarz
Nordpol	Südpol
Berg	Tal
grader Weg	gewundener Weg
lineare Zeit	zyklische Zeit
physische Welt	astrale Welt
Banner, die im Wind wehen	wolkig, bedeckt

Yin und Yang treten immer gemeinsam auf, niemals isoliert. Yin und Yang befinden sich in einem dauerhaften Zustand von Veränderung und Gleichgewicht. Yin und Yang sind nicht absolut, sondern nur in Relation zueinander zu verstehen. Yang und Yin verstärken einander, Schicht um Schicht.

Alle Gegensätze entstehen zugleich und in wechselseitiger Abhängigkeit und sind eins. Tag und Nacht wirken, punktuell beobachtet, als ein ständiger Wechsel. Betrachtet man die Erde im Ganzen, ist eine Seite hell und die andere Seite dunkel. Wer diese Abhängigkeit erkennt und die Illusion der Gegensätze durchschaut, befreit sich im Grunde von sinnlosen "Problemen" und Konflikten, die zum Kampf der Gegensätze gehören. Man sagt dazu "ein Erwachen" und man ist wirklich "frei".

Z: Zeit

Chinesen haben Zeit!

Für das Business bedeutet das unter anderem: Wenn Probleme mit dem Geschäftspartner auftauchen, die nicht sofort lösbar sind, z.B. größere Auffassungsunterschiede in der Interpretation von Vereinbarungen usw., lassen sich die Chinesen Zeit. Aber die Chinesen vergessen die Klärung nicht, sondern warten einen günstigen Moment ab, um erneut über den strittigen Punkt zu sprechen.



Produkte in China verkaufen:

Mehr Chancen als Risiken!

Die chinesische Volkswirtschaft wächst in einem rasanten Tempo: Das Bruttonominalprodukt stieg 2004 um satte 12% (Bundesrepublik 1,7%), die Zahl der neu zugelassenen PKW schnellte gar um 40% nach oben. Dass dies keine staatlich polierten Zahlen sind und dieses Wachstum aus einem phänomenalen Anstieg des Binnenkonsums herrührt, wird jeder bestätigen, der im letzten Jahr auf der „Champs Elysee“ von Peking, am Bund in Shanghai oder in einem der zahlreichen neuen Einkaufszentren in den größeren Städten war. Ein Spektrum an Geschäften aller Luxusstufen und Kategorien bietet Vielfalt und Üppigkeit, wie man es aus Europa und USA kennt. Eine breite Mittelschicht der chinesischen Städter kann sich Produkte aller Art leisten und tut dies auch. Natürlich gibt es – insbesondere auf dem Lande – noch Rückständigkeit und Armut. Unser Credo: Eine florierende und expandierende Wirtschaft wird sich ihre Kunden aber bald auch dort suchen. Und enge Handelsbeziehungen sind noch immer der beste Garant für Frieden gewesen...

China boomt, aber wie können Sie daran teilhaben? Durch den Beitritt Chinas zur Welthandelsorganisation haben sich die Möglichkeiten für Handel und Vertrieb erheblich verbessert. Es gibt verschiedene Wege, diese Chancen zu nutzen. Im Folgenden gehen wir davon aus, dass Sie Ihre Produkte in China einführen möchten, nicht, dass Sie Ihre Produktion dorthin verlagern wollen.

Vier Wege

Auf mindestens vier unterschiedlichen Wegen können Sie Ihre Produkte in China einführen:

1. Sie schließen einen **Import-/ Exportvertrag** mit einem chinesischen Vertragspartner ab. So können Sie über ein chinesisches Unternehmen Ihre europäische, ins Chinesische adaptierte Marke verkaufen. Es besitzen jedoch nicht alle Unternehmen eine vom Ministerium für Kommerz (MOFCOM) erteilte Befugnis für den Außenhandel. In diesen Fällen müssen Sie eine Import-/Exportgesellschaft als Vertragspartner zwischenschalten. Import-/ Exportverträge bedürfen keiner Genehmigung durch chinesische Behörden (Ausnahmen gelten jedoch z.B. für



Technolielizenzverträge). Der Kaufvertrag selbst ist inhaltlich frei gestaltbar. So sollten Sie bei Verkauf an einen chinesischen Abnehmer die Zahlungsbedingungen insbesondere im Hinblick auf die Devisenkontrollvorschriften sorgfältig prüfen.

2. Sie gründen eine **Repräsentanz** in China, was ein erstaunlich geringer finanzieller und bürokratischer Aufwand ist. Es muss kein Kapital eingezahlt werden, es gibt keine Mindestanforderungen an Personalstärke und Bürogröße. Für die Abwicklung vor Ort wird Ihnen eine chinesische „Sponsor-Organisation“ zugewiesen, mit der TEMA unbürokratische und freundliche Erfahrungen gemacht hat. Ihre Hauptaufgabe ist die Betreuung des ausländischen Unternehmens bei den Gründungsformalitäten, dem Zusammenstellen der erforderlichen Dokumente, wie z.B. Antrag, Bonitätsbescheinigung, Handelsregisterauszug, Vollmacht, Mietvertrag. Diese reichen Sie dann beim MOFCOM ein, das auch für die Genehmigung Ihrer Repräsentanz zuständig ist. Nach Abschluss der Registrierungsverfahren bei den unterschiedlichen Behörden und der Eröffnung eines Bankkontos stehen Sie mit beiden Beinen im Reich der Mitte. Mit dem richtigen chinesischen Personal kann es Ihnen gelingen, innerhalb von 3 Monaten am Markt zu operieren. Ihre Repräsentanz wird zu Ihrem direkten Draht zu chinesischen Unternehmen und Behörden. Als Vertretung der Muttergesellschaft in China kann sie vielfältige Aufgaben übernehmen: Dies beinhaltet die Kontaktabbauung mit chinesischen Geschäftspartnern, Marktforschung, Produktpromotion und Marketing, Führung von Verhandlungen im Auftrag der Muttergesellschaft, Kontakte zu Lieferanten und Abnehmern, Qualitätskontrollen und Serviceleistungen.
3. Sie gründen eine **chinesische Beteiligungsgesellschaft**, was in den letzten Monaten immer einfacher wurde. Bei der Gründung einer solchen Beteiligungsgesellschaft in Form eines Joint Venture ist die Auswahl des chinesischen Partners von besonderer Bedeutung. Marktzugang und Vertriebskontakte des Partners, technische Fähigkeiten (Produktionsanlagen, Personal), seine lokalen und darüber hinausgehenden Einflussmöglichkeiten, z.B. auf Behörden, sollten aus wirtschaftlicher Sicht geprüft werden. Ihr Joint Venture Partner muss eine chinesische juristische Person sein.



Entscheidend ist auch die richtige Standortwahl. Wichtige Faktoren sind die infrastrukturelle Anbindung, Verfügbarkeit von chinesischem Fachpersonal, Lohn- und Lohnnebenkosten, Steuerbehandlung und das Umfeld für entsandte ausländische Mitarbeiter (ausländische Schulen, Kindergärten usw.)

4. Sie gründen ein **eigenes Unternehmen** in China, ein "Foreign Invested Commercial Enterprise" (FICE). Diese Möglichkeit wurde im Dezember 2004 stark vereinfacht und kommt jetzt auch für Mittelständler in Frage: Das eingetragene Kapital muss lediglich etwa 30.000 € betragen (300.000 RMB) betragen. Damit können Sie praktisch alles tun, um Ihre Produkte zu lancieren: Marketing, Dienstleistungen, Handel stehen Ihnen offen, es gibt keine Beschränkung auf Branchen oder Regionen, Sie dürfen auch mit einheimischen Produkten arbeiten.

Türöffner mitnehmen

Ihren Weg in diesen ungebremsst wachsenden Markt brauchen Sie nicht alleine zu gehen. Die TEMA AG erleichtert Ihnen den Weg ins „Reich der Mitte“. Zwei chinesische Muttersprachler, in der Zentrale in Aachen und der Repräsentanz in Peking, schlagen für Sie die Brücke zwischen Kultur, Sprache und Bürokratie. Seit Dezember 2004 ist die TEMA AG mit einer Repräsentanz im Zentrum von Peking mitten ins geschäftige Treiben der Metropole eingetaucht. Mit Herrn Libin Chen, dem Repräsentanten vor Ort, hat die TEMA in China ein Gesicht erhalten.

Herr Libin Chen hat an der „China Universität für Wissenschaft und Technologie“ in Peking ein Studium der Elektro- und Automatisierungstechnik absolviert. In seiner beruflichen Laufbahn war er für verschiedene Unternehmen in Anlagen-, Mess- und Gebäudeautomatisierungstechnik tätig. Als Experte für HVAC und Gebäudeautomation wurde er mehrfach ausgezeichnet.

Bereits seit Oktober 2003 beschäftigt TEMA die chinesische Muttersprachlerin Feng Gao, die den Weg ebnete, erste zarte Bande nach China zu knüpfen. So haben wir vielfältige Marketingmaterialien (Flyer, Broschüren, Websites, Presseartikel) auch in Chinesisch hergestellt und Kontakte nach China aufgebaut.

Auf der ISH in Peking 2004 haben wir für deutsche Produkthersteller und Unternehmen aus der Gebäudeautomation Kontakte zu chinesischen Partnern hergestellt, Vertriebspartner gefunden und Marketing rund um die Messe betrieben.

Erfolgreich war ebenso die Betreuung von LNO-Mitgliedern auf der LonWorld, was dazu geführt hat, in diesem Jahr auch einen LNO Brief speziell für den chinesischen Markt zu konzipieren. In Planung ist zudem, eine LonUser-Gemeinschaft in China aufzubauen. Die ersten Kontakte wurden bereits geknüpft.

Ein weiterer Schwerpunkt im Leistungsspektrum der TEMA AG für China ist der Bereich des Business Development. Die TEMA AG baut Geschäftskontakte für die Handelsfirmen Beijing Pabel Trade Inc. und Leadmann Biochemistry Technology Co. in Deutschland auf. Für das Anwaltsbüro König & Kollegen, das sich spezialisiert hat auf Patent- und Markenrecht, hat die TEMA AG den Weg nach China geebnet und organisiert für diese in Peking eine Fachveranstaltung.

Eine Stärke der TEMA AG liegt im Event Management. Auf diesen Erfahrungsschatz und die zahlreichen Kontakte kann die „4th China International Consumer Goods Fair“ (CICGF) zählen, denn sie hat die TEMA AG mit der begleitenden Pressearbeit in Deutschland beauftragt. Zukunftsweisend ist sicherlich das Konzept für eine Roadshow mit Schwerpunkt Energieoptimierung in den Städten Peking, Shanghai, Chengdu und Ningbo.

Wachstum und Engagement sind nur zwei der zahlreichen Gründe für Ihren Schritt in den südostasiatischen Wirtschaftsraum. Bei aller Euphorie sollten Sie aber zuvor trotzdem an eine fundierte Marktanalyse denken, um den Herausforderungen, die Sie dort erwarten werden, optimal gewachsen zu sein. Für die topsystem Systemhaus GmbH bereitet die TEMA AG die Expansion nach China mit einer umfassenden Marktanalyse vor.

Dass man schon heute in China über die TEMA AG spricht, zeigen die zahlreichen Veröffentlichungen in Tages- und Fachzeitungen. Wollen auch Sie sich zum Gesprächsthema machen? Dann reden Sie mit uns. Wir zeigen Ihnen den Weg in diesen großen Markt.