

Fit für die Messe?

Was Unternehmen bei Vorbereitungen von Ausstellungen im Ausland beachten sollten

Gastautor

Von Johannes Klemeyer



Haben Sie schon Ihre Messen für das kommende Jahr geplant? Und sind Sie auch auf die Präsentation Ihres Unternehmens vorbereitet? Auf die erste Frage werden viele wahrscheinlich mit einem „Ja“ antworten. Auch die zweite Frage wird erfahrene Messeaussteller nicht aus der Ruhe bringen. Schließlich haben viele Unternehmen einen fertigen Messestand, und auch das notwendige Werbematerial sowie erfahrene Vertriebsmitarbeiter sind normalerweise kein Thema.

Barhocker Also alles kein Problem – solange man als deutsches Unternehmen in der Heimat ausstellt oder in Ländern, die einem schon bekannt sind. Denn mal abgesehen von äußeren Faktoren wie Ziel-

publikum und Besucherzahl hängt der Erfolg einer Messe zum Großteil davon ab, wie gut und schlüssig man sich präsentiert. Und da lohnt es sich, bei der Vorbereitung auf eine Messe im Ausland auf kulturelle Besonderheiten zu achten.

Das beginnt bereits beim Design des Messestands. Hier können je nach Land und Kultur mehr oder weniger Sitzgele-



Im Ausland wie hier in China müssen deutsche Aussteller einiges beachten. Foto: dpa

genheiten vonnöten sein, zudem sollten sie auch passen: Ein Stehtisch nebst Barhockern, die in Europa der Norm entsprechen, können in Asien nämlich für viele Menschen zu hoch sein. Auch bei der Farbwahl kann man so manch ungewolltes Zeichen setzen: Während Rot in China als Glücksfarbe gilt, wird es in Korea mit Blut und Tod in Verbindung gebracht. Und ein bei uns so frisch wirkendes Weiß steht in China für Trauer. Und dann ist da noch das Infomaterial, bei dem man beachten sollte, dass es in Inhalt und Form die Konventionen des Ziellands trifft.

Gesang Aber Design hier, schicker Prospekt her: Wie formuliere ich denn nun die passende Ansprache und Begrüßung? Schließlich geht es auf einer Messe ja darum, neue Kontakte zu knüpfen und neue Kunden oder auch Geschäftspartner zu gewinnen. In Russland mag man übrigens Shows mit Gesangseinlagen, um den Besucher anzulocken – das muss man zum Glück nicht unbedingt selbst machen.

Womit wir beim für viele Deutsche leichten Thema Smalltalk angelangt sind. Während wir es bevorzugen, bei geschäftlichen Unterhaltungen schnell auf den Punkt zu kommen, ist in vielen anderen Kulturen das richtige Gefühl ausschlaggebend. „Du bist mein Freund“ – diese Erkenntnis ist, so überspitzt sie klingen mag, in einer Kultur wie Indien die Basis, um überhaupt ins Geschäft zu kommen.

Und dann gibt es ja noch all die Fragen wie die, ob man in Spanien auch im beruflichen Umfeld Küsschen gibt, ob ein fester Händedruck mit direktem Blickkontakt überall angebracht ist, wie wichtig Hierarchie und Status sind, welche Werbegeschenke die richtigen sind, was man nach der Messe tun sollte – wie war das noch mal mit der ersten Frage?

Der Autor

ist Geschäftsführer der Crossculture Academy in Stuttgart und beleuchtet Themen der interkulturellen Kommunikation.