

## Vorsicht, Stufe!

*Gelber oder weißer Teppich, englische oder koreanische Visitenkarten, Give-aways oder nicht – bei der Vorbereitung eines Messestands in Ostasien stellen sich den Verantwortlichen viele Fragen. Auf dem Spiel steht nicht weniger als der geschäftliche Erfolg. Deshalb sollten sie kulturelle Gegebenheiten bei der Planung ernst nehmen.*

VON JOHANNES KLEMEYER ❖ Der Geschäftsführer des mittelständischen Unternehmens verstand die Welt nicht mehr: Da hatten er und seine Mitarbeiter sich endlich dazu durchgerungen, ihre Produkte auf einer Fachmesse in Tokio auszustellen, hatten Geld und Zeit in die Vorbereitung investiert und sich bemüht, alles so zu machen, wie sie es immer auf Messen tun. Schließlich waren sie damit bisher immer erfolgreich gewesen! Doch nun mussten sie enttäuscht feststellen, dass der Erfolg der Präsentation weit hinter ihren Erwartungen zurückgeblieben war. Vielleicht lohnt es sich ja doch nicht, den weiten Weg auf sich zu nehmen, um seine Produkte international und direkt vor Ort zu präsentieren?

Tatsache ist, der Erfolg einer Messe hängt zum Großteil davon ab, wie gut und wie schlüssig ein Unternehmen sich präsentiert. Tatsache ist aber auch, dass der Auftritt auf einer Messe im Ausland noch einmal zusätzliche Vorbereitung erfordert. Immerhin spielt der interkulturelle Kontext eine entscheidende Rolle. Zur Vorbereitung auf eine Messe in China, Japan oder Südkorea sollten die zuständigen Planer sämtliche Themenbereiche noch einmal ganz neu hinterfragen, die im Kontakt mit nationalen Kunden selbstverständlich sind.

Dies beginnt schon beim Design des Messestands. Nicht selten wurde er für viel Geld angefertigt, daher soll er auch auf Messen in Ostasien Verwendung finden. Diese Denkweise liegt zwar nahe, allerdings gilt es doch, einige Dinge zu beachten, die auf den ersten Blick banal wirken.

Zum einen sollten Sitzgelegenheiten die richtige Höhe haben, Asiaten sind im Schnitt kleiner als Europäer und fühlen sich angesichts des deutschen Stehtisch-Sortiments abgeschreckt. Ein geteilter Stand ist in ostasiatischen Ländern ebenfalls nicht zu empfehlen. Gemäß örtlicher Höflichkeitsregeln muss der Aussteller den Kunden zum anderen Stand bringen oder ihn am Ende des Gesprächs hinausbegleiten. Ist der Stand auf einer leichten Erhöhung mit Stufen gebaut, kann sich dies zudem gerade in Japan negativ auswirken. Denn Japaner ziehen für gewöhnlich die Schuhe aus, bevor sie einen Raum über Stufen betreten. Verständlicherweise ist das aber unüblich auf Messen.

### Hightech-Ausstattung wird gern gesehen

Ein nächster Punkt ist die Farbgebung des Stands. Zwar kann die farbliche Gestaltung durchaus individuell auf Firmenauftritt und das Produkt abgestimmt sein. Doch sollte auch auf die Bedeutung von Farben geachtet werden: Während Rot beispielsweise in China als Glücksfarbe gilt, erinnert es in Südkorea an Blut und den Tod. Weiß wiederum wird in China mit Trauer in Verbindung gebracht. Auch beim Pro-



*Während die rote Farbgebung in China Glück bedeutet, assoziieren Südkoreaner mit ihr Blut und Tod. In Japan halten zudem kleine Stufen Besucher vom Betreten des Stands ab.*

spektmaterial ist die Farbgebung wichtig, dazu sollten auf Fotos von Broschüren und Flyern am besten Einheimische des Ziellandes zu sehen sein. Generell gilt übrigens, dass die technikbegeisterten Asiaten sehr viel Wert auf modernste Hightech-Ausstattung auf einer Messe legen – weniger ist in diesem Falle also nicht unbedingt mehr.

Visitenkarten spielen in vielen asiatischen Ländern eine besondere Rolle – und jeder besitzt eine. Das heißt, dass selbst Mitarbeiter, die in der Hierarchie weiter unten angesiedelt sind, auch in Ostasien einen wichtig klingenden Titel auf der Visitenkarte stehen haben. Titel wie „Ingenieur“ oder „Manager“ haben daher nicht unbedingt viel zu sagen. Zudem gibt es Unterschiede zwischen den Ländern. So steht ein Manager etwa in Südkorea hierarchisch tiefer als einer in China, und bevor man sich zu sehr darüber freut, länger mit

einem „Director“ gesprochen zu haben, sollte man sich vergewissern, welche Position er im Unternehmen wirklich bekleidet. Um entsprechende, aussagekräftige Bezeichnungen für die eigenen Visitenkarten zu finden, gibt es deshalb spezielle Titellisten für den ostasiatischen Markt.

In jedem Fall sollten Unternehmensvertreter auf internationalen Messen in China, Japan oder Südkorea nicht nur englischsprachige Visitenkarten verteilen. Vielmehr sollten diese zweisprachig sein, in Englisch und in der Landesspra-



che. Klar und deutlich sollten sie den Titel hervorheben; ein individuelles Design ist, anders als in Deutschland, hingegen nicht üblich. Auch die Entgegennahme von Visitenkarten folgt besonderen Regeln: Der Empfangende nimmt sie mit beiden Händen entgegen, betrachtet sie genau und steckt sie dann erst weg.

### Helle Anzüge sollten im Schrank bleiben

Dass ein seriöser Kleidungsstil auf einer Messe empfehlenswert ist, steht außer Frage. In Ostasien ist die Kleidungs-etikette im Geschäftsleben jedoch strenger als in Deutschland. Von Vorteil ist für beide Geschlechter ein eher konservatives Auftreten. Das bedeutet für den Mann am besten einen dunkelgrauen oder zumindest farblich gedeckten Anzug. Helle Anzüge oder gar Exemplare mit Karomuster sollten am besten ebenso im Schrank bleiben wie kurzärmelige Hemden. Als Frau fährt man gut mit einem Kostüm, zudem sollten weibliche Mitarbeiterinnen ihre Haare ab Schulterlänge nicht mehr offen tragen. Hostessen dürfen auf Messen ruhig Miniröcke tragen. Bei der Auswahl der Hostessen sind aber die asiatischen Schönheitsideale entscheidend. So bevorzugen

Deutsche bei Asiaten häufig runde Gesichter, wohingegen etwa in Südkorea ovale Gesichter in Sachen Schönheit das Maß aller Dinge sind. Um dem Senioritätsprinzip gerecht zu werden, sollte eine der Hostessen ruhig etwas älter sein.

Sehr aktiv verläuft in Ostasien die Ansprache potenzieller Kunden. Beliebt sind in diesem Zusammenhang Spiele, bei denen man eine Kleinigkeit gewinnen kann, um das Interesse des Besuchers zu wecken. Die eigentliche Begrüßung wird durch die Übergabe der Visitenkarten eingeleitet – das Händeschütteln ist somit hinfällig. Unternehmensvertreter sollten jedoch genau darauf achten, wen sie vor sich haben: Einen Chinesen? Einen Japaner? Oder einen Südkoreaner? Am einfachsten kann man die Herkunft des Gegenübers am Namen auf der Visitenkarte ablesen. Zu beachten sind dann die Hierarchien und der damit verbundene Respekt. Zwar betreiben Asiaten gerne Smalltalk. Aufgrund des Zeitdrucks auf einer Messe sollte dieser jedoch nicht allzu ausgedehnt ausfallen.

In Bezug auf Give-aways kann ein europäisches Unternehmen mit Schokolade oder anderen Süßigkeiten punkten. Haribo ist überall bekannt, zudem mögen Japaner gerne Pfefferminz und Kaugummi. Typisch deutsche Produkte sind zwar sehr beliebt, dennoch sollten am Stand nicht nur Speisen und Fingerfood aus der Heimat angeboten werden, sondern auch einheimische Kleinigkeiten wie beispielsweise Sushi.

### Versprochene Unterlagen schnellstmöglich schicken

Die eigentlichen Entscheider kommen oft erst an späteren Tagen der Messe. Häufig schicken sie nämlich zuerst ihre Mitarbeiter vor, um die wichtigsten Stände zu identifizieren, bei denen sich ein Besuch lohnt. Damit aus einem geknüpften Kontakt ein erfolgreiches Geschäft wird, muss die Nacharbeit in Ostasien im Nachgang sehr schnell geschehen. Das bedeutet, dass Unterlagen und Muster speziell in Japan und Südkorea nach Möglichkeit noch am selben Tag verschickt werden sollten. Und auch bei Anfragen per E-Mail ist es ratsam, zügig zu reagieren – zumindest mit einer kurzen Antwort, in der man mitteilt, dass man dabei sei, sich um das betreffende Anliegen zu kümmern.

Ohne Frage ist die bestmögliche kulturelle Vorbereitung auf einen Messeauftritt in Ostasien ein maßgeblicher Erfolgsfaktor. Dennoch gilt: Es gibt keine absoluten Regeln, die im Kontext mit anderen Kulturen einzuhalten sind, lediglich Empfehlungen. Denn Traditionen und Werte bestimmen seit jeher Verhalten und Gepflogenheiten innerhalb einer Gesellschaft – und dementsprechend auch die zwischenmenschliche Ebene. Vor diesem Hintergrund sollten sich Aussteller auf die jeweils andere Kultur des Gesprächspartners bestmöglich einstellen und vorbereiten, ohne dabei jedoch die eigene Flexibilität für individuelle Gesprächssituationen zu verlieren. ❧

Dieser Beitrag ist ein Auszug aus dem Interkulturellen Messeleitfaden für Ostasien der change.project gmbh. Der gesamte Leitfaden steht unter [www.crossculture-academy.com](http://www.crossculture-academy.com) zum Download bereit.