

關

係

一

美

系

Ihr Guide für chinesische Wien-Besucher

* Guanxi ist der chinesische Ausdruck für „Gute Beziehungen“ – siehe auch S. 7

G
U
A
N
X
I*

WIEN

Sehr geehrte Kolleginnen und Kollegen,

2014 überholte China die USA als Nummer 1 im weltweiten Auslandsreise-Ranking – sowohl in Bezug auf Ausgaben als auch die Anzahl der Auslandsreisen [1]. Das Haushaltseinkommen der ChinesInnen steigt und somit auch ihre Reisetätigkeiten. Das macht sich auch in Wien bemerkbar, haben sich die chinesischen Nächtigungen in den vergangenen fünf Jahren doch verdoppelt. 2016 wird China erstmals in die Top 10 der Wiener Nächtigungsstatistik einziehen. Durch neue Direktflüge aus Shanghai und Hongkong, massive Visa-Erleichterungen und verstärktes Marketing seitens WienTourismus wird sich dieser Trend in den kommenden Jahren fortsetzen. Als gastfreundliche Metropole möchten wir unsere chinesischen Gäste mit offenen Armen empfangen und ihnen einen unvergesslichen Aufenthalt in der Stadt ermöglichen. Doch was macht den chinesischen Gast aus? Worauf legen BesucherInnen aus China wert? Was ist ihnen wichtig und worauf würden sie lieber verzichten? Was brauchen ChinesInnen, um sich im Urlaub wohlfühlen? Antworten auf diese und viele weitere brennende Fragen, praktische Tipps sowie die wichtigsten „Dos and Don'ts“ im Umgang mit den chinesischen Gästen finden Sie auf den folgenden Seiten.

Eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit unseren Gästen aus dem Reich der Mitte wünscht Ihnen Ihr



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Norbert Kettner'. The signature is stylized and somewhat cursive.

Norbert Kettner
Direktor WienTourismus

INHALT

6

China – was man wissen sollte ...
Wann Chinesen reisen

15

Geschenke erhalten die Freundschaft
Verhandlungen: Beziehung geht vor

7

Verstehen, wie Chinesen denken ...
Der Schlüssel „Guanxi“

16

Fernöstliches Wohlgefühl

8

Weiyena im Fokus

19

Wèi kǒu hǎo – Guten Appetit

10

Die „neuen“ Jungen
Visapflicht & Co.

20

Web-Infos für China

12

Auf einen Blick

21

Wichtige Kontakte

14

Meet and Greet

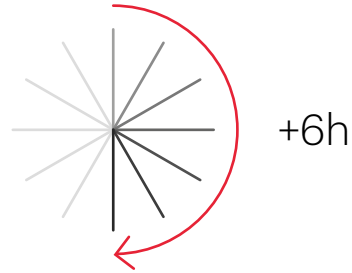
China – was man wissen sollte ...

Mit seinen 1,37 Milliarden Einwohnern ist die Volksrepublik China (Hauptstadt Peking / Beijing) das bevölkerungsreichste Land der Erde, wobei das Bevölkerungswachstum wegen der 1979 eingeführten Ein-Kind-Politik mit 5,2% eher stagniert. Und das, obwohl die Geburtenregelung 2015 gelockert wurde. Wenn übrigens in manchem Zusammenhang von „Greater China“ die Rede ist, so meint man damit meist Festland China (= Mainland China) samt den Sonderverwaltungszone Hongkong und Macao sowie Taiwan.

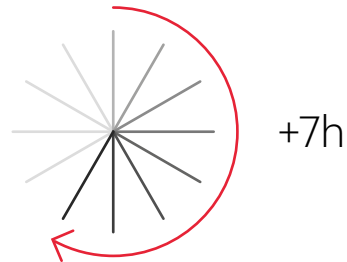
Die Amtssprache des 9,6 Mio. km² umfassenden Riesenstaates ist Hochchinesisch, das sogenannte „Mandarin“. Insgesamt werden in China über 300 Sprachen und Dialekte gesprochen, darunter das Kantonesisch, das in Süchina und damit in der wirtschaftlich bedeutenden Provinz Guangdong mit seiner Hauptstadt Guangzhou verbreitet ist. Auch in Hongkong und Macao spricht man Kantonesisch, während in Shenzhen, ebenfalls in Guangdong, mehrheitlich Mandarin gesprochen wird. Europareisende Chinesen beherrschen – zumindest teilweise – Mandarin. Die chinesische Standardschrift verwendet Kurzzeichen („Simplified Chinese“), die hauptsächlich in Festlandchina verbreitet sind, während man sich in Hongkong, Macao und Taiwan vorwiegend der Langzeichen („Traditional Chinese“) bedient.

Offiziell heißt die chinesische Währung Renminbi, ihre Einheit ist der „Yuan“. In den letzten Jahren wurden in China die Investitionsbedingungen umfassend reformiert, sodass China heute als Hersteller von teils hochwertigen Konsum- und Technologieprodukten reüssiert. So liegt die Volksrepublik etwa in der Automobilproduktion und in der Solartechnologie an der Weltspitze. Nichtsdestotrotz gelten weite Teile des Landes als Entwicklungsregionen, was nicht zuletzt auf das starke Stadt-Land-Gefälle und die enorm unterschiedliche wirtschaftliche Entwicklung der Provinzen zurückzuführen ist.

China = europäische Sommerzeit (MESZ)



China = europäische Winterzeit (MEZ)



Wann Chinesen reisen

Die Sommermonate gelten für Chinesen als Hauptreisezeit, darüber hinaus auch die „Golden Week“ im Oktober, jene Feiertagswoche (Samstag bis Freitag) rund um den Chinesischen Nationalfeiertag am 1. Oktober. Auch andere chinesische Feiertage werden gerne genutzt, um Urlaube zu verlängern – etwa der Neujahrstag (1. Jänner), das Chinesische Neujahr (Ende Jänner bis Mitte Februar), das sich nach dem Mondkalender richtet und mit einwöchigen „Spring Break Holidays“ einhergeht, sowie die Feiertage rund um den 1. Mai, den Tag der Arbeit. Wien besuchen die chinesischen Gäste vorwiegend in den Monaten Juli und August, starke Monate sind auch der Juni sowie September und Oktober [2]. Auf der Website der Österreich Werbung finden Sie übrigens einen aktuellen Ferienkalender.

Verstehen, wie Chinesen denken ...

Wenn Sie chinesische Gäste empfangen, beachten Sie bitte, dass die chinesische Mentalität stark von großem Harmoniebedürfnis und Gemeinschaftsdenken geprägt ist. Direktes und zielstrebiges Verhalten, wie es im Westen gang und gäbe ist, sind den Chinesen fremd. Sie agieren indirekt und vorsichtig, immer darauf bedacht, ihre Zeitgenossen nicht zu verletzen. Es geht vor allem um den respektvollen Umgang miteinander – in allen sozialen Bereichen, von den Eltern-Kind-Beziehungen über Begegnungen zwischen Älteren und Jüngeren bis hin zu Business-Kontakten zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitern. Wichtig ist dabei stets, dass die soziale Hierarchie gewahrt bleibt.

UMGANGSFORMEN MIT TRADITION

Diese Art des Denkens und Verhaltens ist tief in der chinesischen Kultur verwurzelt, die maßgeblich von den Lehren des Konfuzianismus und des Taoismus geprägt wurde. Konfuzius hat um 500 v. Chr. eine Moralphilosophie entwickelt, die später zur Staatsideologie aufstieg und bis heute nachwirkt. Vor allem das Hierarchiedenken vieler Chinesen fußt auf dieser Lehre. Derzufolge sind die grundlegenden Beziehungen in der Gesellschaft von wechselseitigen Abhängigkeiten bestimmt. Dementsprechend lehnen die meisten Chinesen alle Arten von Gleichberechtigung ab, haben doch in ihrem Denken gegenseitige Pflichten Vorrang.

Der Philosoph Laotse hat im 6. Jh. v. Chr. den Taoismus begründet. „Yin“ und „Yang“, die zentralen Elemente dieser ganzheitlichen Lehre, sind auch in unserer westlichen Kultur allgemein bekannt. Weniger bekannt ist der Gedanke, dass Wahrheit immer relativ und von den Umständen des Einzelfalls abhängig ist. Der Einfluss des Taoismus ist in der chinesischen Kultur weit verbreitet – von der Ernährung über die Kampfkunst bis zur auch in unseren Breiten anerkannten traditionellen chinesischen Medizin.

Der Schlüssel „Guanxi“

In China sind gute Beziehungen („Guanxi“) der Schlüssel für den privaten wie für den geschäftlichen Erfolg. Dementsprechend wichtig ist es, in ein Netzwerk aus persönlichen Beziehungen, insbesondere zu einflussreichen Personen, eingebunden zu sein. Das gibt Sicherheit und hilft im Geschäftsleben enorm. Wer Teil eines solchen Netzwerks ist, bekommt fast jedwede Unterstützung. Auch für seine Verwandten, Freunde und Bekannten.

Die wichtigste Währung in einem solchen Beziehungsgeflecht ist Vertrauen. Dieses zu erwerben ist nicht immer einfach. Ein Weg, sich das Vertrauen zu erhalten, sind Geschenke. Wobei man jedoch teuren Geschenken meist mit Misstrauen begegnet – denn zum einen werden sie nur zu oft aus Berechnung gemacht, und zum anderen wird vom Beschenkten auch stets eine Gegenleistung erwartet.

Weiyena im Fokus

Wiens Nächtigungsstatistik bildet die derzeit enorme Wachstums-Dynamik des chinesischen Reisemarktes deutlich ab: Die rund 285.000 Übernachtungen von Chinesen 2015 entsprachen einem satten Plus von fast 21% gegenüber 2014 [3]. Wien („Weiyena“) ist bei den chinesischen Gästen ziemlich beliebt, rangiert es doch im Vergleich der europäischen Städte gleich hinter Paris, London und Prag an vierter Stelle, noch vor Rom, Florenz, München, Frankfurt, Berlin und Madrid. [4]

Fast die Hälfte aller chinesischen Wien-Besucher (44%) sind (leitende) Beamte oder Angestellte, knapp ein Viertel (21%) ist selbstständig, 68% besitzen einen Hochschul- oder Universitätsabschluss. Der chinesische Gast ist durchschnittlich 38 Jahre alt [5]. 72% aller chinesischen Wien-Reisenden kommen aus einer Großstadt [5]. Ein Viertel der chinesischen Wien-Reisenden trifft ihre Reiseentscheidung mehr als vier Monate vor der Reise, 15% in einem Zeitraum von zwei bis vier Monaten und rund ein Drittel in einem Zeitraum von ein bis zwei Monaten vor Abfahrt [5]. Knapp mehr als die Hälfte der chinesischen Gäste (53,2%) logiert während ihres Wien-Aufenthalts 2015

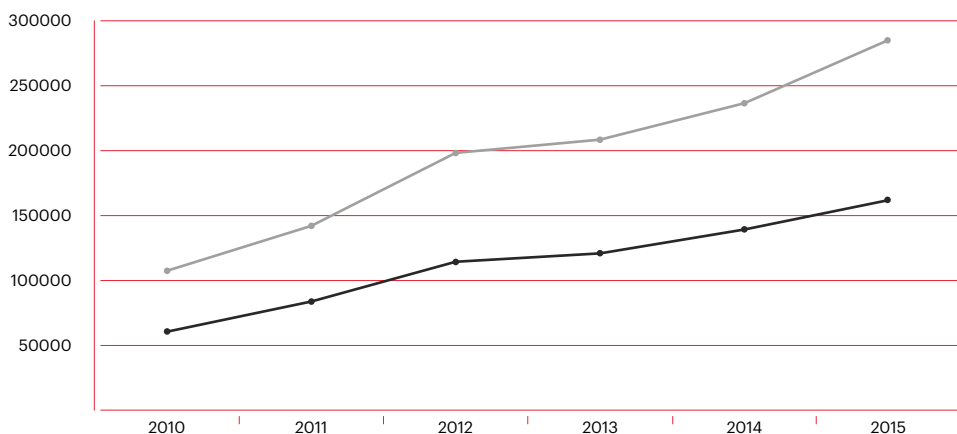
in einem 4-Sterne-Betrieb und 13,2% in der 5-Sterne-Hotellerie (Gesamtdurchschnitt aller Wien-Besucher 10,7%) [2].

Individualreisen von Chinesen mit Partner oder Freunden nehmen stetig zu und das Wachstum des Marktsegments Gruppenreise verlangsamt sich zusehends. Dennoch bleibt die Gruppenreise für den Durchschnittschinesen nach wie vor die Norm. Vor allem auch deshalb, weil sie bequemer (Planung!) und kostengünstiger ist als eine Individualreise. In den allermeisten Fällen sind Österreich- bzw. Wien-Besuche Teil der klassischen Europareise, bei der oft wenige Länder in kürzester Zeit bereist werden. In letzter Zeit macht sich übrigens ein Trend zu „Wiederholungsreisen“ bemerkbar – zur zweit- bzw. drittmaligen Europareise mit differenzierten Reiseabsichten als beim ersten Besuch [6].

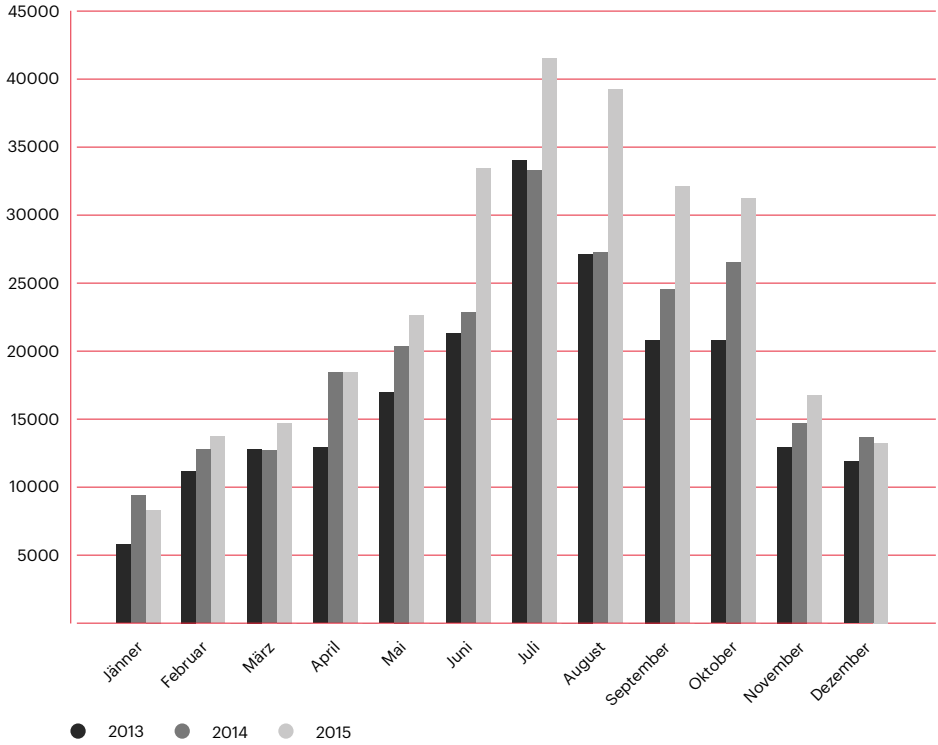
SIGHTS & SHOPPING

Bei den Reiseaktivitäten stehen eindeutig der Besuch von Sehenswürdigkeiten, Restaurant-Besuche und Shopping an der Spitze der Beliebtheitsskala [7]. Dabei besuchen Chinesen herausragende Sehenswürdigkeiten nicht in erster Linie wegen deren Bedeutung, sondern wegen des Prestiges, das mit einem solchen Besuch verknüpft ist. Denn die Videos und Fotos dieser Sightseeingaktivitäten werden zu

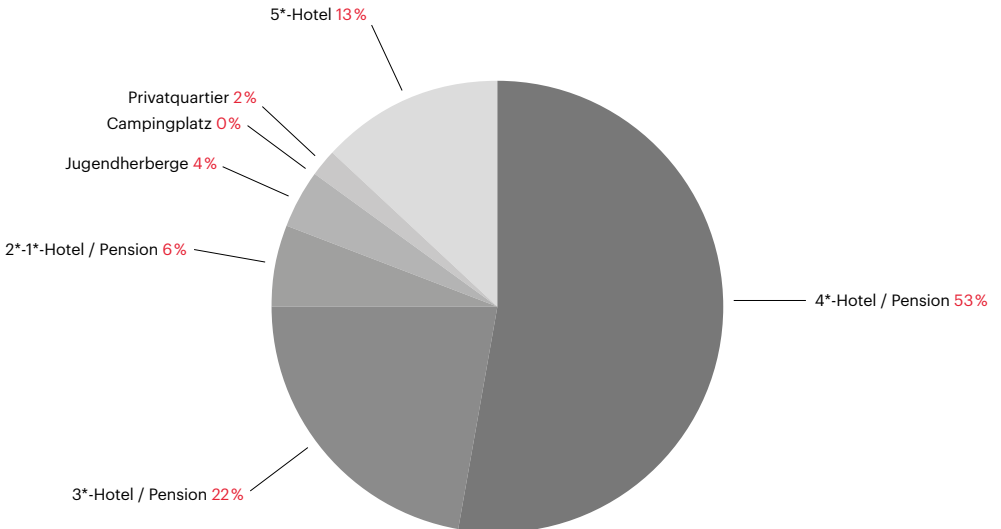
Ankünfte und Nächtigungen Jänner–Dezember 2010–2015, Alle Unterkünfte, China



Nächtigungsanteile im Jahresverlauf 2013–2015, Alle Unterkünfte, China



Nächtigungsanteile Jänner–Dezember 2015, Alle Unterkünfte, China



Hause ebenso gerne gezeigt wie wertvolle Mitbringsel – insbesondere europäische Markenartikel, die wegen der chinesischen Steuergesetze in Europa meist günstiger sind als in China und begehrte Statussymbole darstellen. [8]

Einer Marktinformation der Deutschen Zentrale für Tourismus zufolge ist für 41% der Chinesen Shopping die beliebteste Freizeitaktivität. Sie verbringen durchschnittlich 9,8 Std. / Woche damit (vgl. USA: 3,6 Std.). 70% aller touristischen Ausgaben von Chinesen entfallen auf das Einkaufen, wobei vorwiegend Schmuck, Uhren, Mode und Textilien gefragt sind [9].

Die „neuen“ Jungen

Die Generation der Mitte der 1980er-Jahre Geborenen kommt zunehmend auf den Geschmack zu reisen. Diese jungen, weltoffenen Chinesen, die oft in den großen Städten an der chinesischen Ostküste leben und der derzeit rasch wachsenden Mittelschicht angehören, sind gebildet, denken selbständig und streben nach Individualität und Authentizität. Während ältere chinesische Reisende in der Europareise einen Trip in ein riesiges Museum mit angeschlossenem Einkaufszentrum sehen, sind diese jungen „Free Independent Travelers“ (FIT) wesentlich mehr am aktuellen Lifestyle der von ihnen bereisten Länder interessiert. Vor der Reise informieren sie sich umfassend, und sie treffen ihre Reiseentscheidung meist aufgrund von persönlichen oder in Reiseblogs publizierten Empfehlungen. [10]

Visapflicht & Co.

WAS HIESIGE TOURISTIKER WISSEN SOLLTEN

Generell besteht im Schengenraum für Reisende mit chinesischem Pass Visapflicht. Seit 2015 müssen alle Reisende – ob einzeln oder in Gruppen – ihre biometrischen Daten wie Fingerabdrücke und digitales Foto persönlich im Visazentrum hinterlegen. Diese Daten bleiben dann fünf Jahre gespeichert und brauchen bei einem erneuten Ansuchen um ein Schengenvisum in diesem Zeitraum nicht erneut abgegeben werden. Verpflichtungserklärungen durch österreichische Reisebüros sind bei der Visumerteilung nicht notwendig.

Allerdings müssen Vertreter der österreichischen Reisebranche die Umstände des ADS-Abkommens (Approved Destination Status) beachten. In den frühen 1980er-Jahren schuf China mit diesem Abkommen die Möglichkeit zu Auslandsreisen für Privatpersonen – damals nach Hongkong und Macao. Mittlerweile können Chinesen in nahezu alle Länder der Welt reisen. Österreich hat im Jahr 2004, gemeinsam mit zahlreichen anderen EU-Staaten, ein solches Abkommen mit China geschlossen.

Damit können österreichische Reisebüros unter mehr als 3.600 von der CNTA (China National Tourism Administration) staatlich zertifizierten chinesischen Reisebüros und –veranstaltern ihre Geschäftspartner auswählen. Die genauen Bedingungen dafür finden Sie ebenso wie die aktuelle Liste dieser chinesischen Reisebüros auf der Website der Wirtschaftskammer (www.wko.at) [11].

China hat sich übrigens mit dem ADS-Abkommen dazu verpflichtet, illegal in der EU gebliebene Personen zurückzunehmen. Wobei die österreichischen Unternehmen in einem solchen Fall zwar mit den Behörden zusammenarbeiten müssen, jedoch die Kosten für einen Rücktransport nicht zu tragen haben.



Auf einen Blick

ALLGEMEINE TIPPS ZUM UMGANG MIT CHINESISCHEN GÄSTEN:

- Achten Sie stets das große Harmoniebedürfnis der chinesischen Gäste. Vermeiden Sie deshalb Konflikte und Auseinandersetzungen, Kritik und Vorwürfe, Wutausbrüche und laute Szenen. Auch die „ungeschminkte“ Wahrheit kundzutun ist oft fehl am Platz.
- Legen Sie im Gegenteil stets Geduld und Toleranz an den Tag, agieren Sie indirekt und vorsichtig und achten Sie unbedingt darauf, Ihr chinesisches Gegenüber nicht zu verletzen. Nichtsdestotrotz ist in manchen Situationen höfliche (!) Bestimmtheit unumgänglich.
- Zurückhaltung und Bescheidenheit sind für Chinesen ein Zeichen der Höflichkeit. Dementsprechend gilt es als unhöflich, eigene Leistungen oder Fähigkeiten besonders hervorstreichend.
- Unter allen Umständen das Gesicht zu wahren – das ist Ihren chinesischen Gästen ungemein wichtig. Tragen Sie mit ihrem Verhalten dazu bei, dass dies gelingt – indem Sie etwa auf direkt ausgesprochene Ablehnungen verzichten oder Hinweise auf mangelndes Wissen Ihrer Gesprächspartner ebenso unterlassen wie „Besserwisserei“.
- Gegenseitiger Respekt ist unabdingbar. Dabei ist es hilfreich, die chinesischen Ordnungsprinzipien zu kennen. Allgemein gilt: Ehrerbietung ist zunächst dem gesellschaftlich bzw. in der Firmenhierarchie höher Gestellten zu erweisen, danach dem Älteren vor dem Jüngeren.

MIT CHINESEN IM GESPRÄCH

- Unterbrechen Sie Ihre chinesischen Partner bitte nie, beachten Sie die Gesprächsordnung (siehe Respekt) und vermeiden Sie argumentative bzw. sogar aggressive Konfrontationen. Achten Sie bitte eher darauf, dass Ihre Aussagen „im Einklang mit der menschlichen Natur“ stehen, also dem gesunden Menschenverstand folgen.

- Chinesen fühlen sich geehrt, wenn Sie versuchen, die chinesische Kultur zu verstehen und sogar ein paar Worte Chinesisch zu sprechen. Fehler werden charmant ignoriert.
- Chinesen hören gerne Komplimente. Und es gehört für sie zur Höflichkeit, diese zurückzuweisen.
- Chinesen applaudieren gerne. Seien Sie deshalb über eine Ehrerbietung, die auf diese Weise erfolgt, keineswegs überrascht – im Gegenteil: Es gilt als höflich, Applaus mit Applaus zu erwidern.
- Chinesen sind auf die Volksrepublik China und deren politische wie wirtschaftliche Errungenschaften stolz. Jede Diskussion darüber sollte für Sie tabu sein. Vermeiden Sie überhaupt politische Themen (insbesondere Tibet, Taiwan, Menschenrechte) sowie jeden Vergleich mit Japan.
- Übrigens haben Chinesen keinerlei Scheu, Geldangelegenheiten offen zu erörtern.

NUR NICHT MIT DEN FINGERN ZEIGEN ...

- Meiden Sie Körperkontakt und versuchen Sie nicht, Augenkontakt zu erzwingen. Und zeigen Sie stets Haltung – nämlich Körperhaltung, indem Sie aufrecht sitzen und Gegenstände nicht mit den Füßen herumschieben.
- Ziffern werden in China mit anderen Fingersymbolen gezeigt als im Westen. Um Missverständnisse zu vermeiden, schreiben Sie Zahlen bitte auf oder zeigen Sie diese am Taschenrechner.
- Für Chinesen ist es ungemein wichtig, gute Beziehungen zu knüpfen und zu pflegen. Beachten Sie dies in Ihrer gesamten Kommunikation.
- Gegenseitigkeit ist Pflicht: D.h., dass ein Chinese für eine Gefälligkeit im Gegenzug eine ebensolche erwartet.
- Chinesen sind überaus interessiert an lokalem Brauchtum und Tradition. Wenn Sie ihnen eine Freude bereiten wollen, so richten Sie sich bitte bei Ihren Empfehlungen, sei es zum Sightseeing, Shopping oder zu Events danach.



Wenn Sie Ihre chinesischen Gäste mit der Flagge der VR China begrüßen wollen, achten Sie bitte unbedingt darauf, die richtige Flagge zu wählen.

AM LIEBSTEN ROT SEHEN ...

- Chinesen (ver)handeln beim Einkauf gerne. Stellen Sie sich darauf ein, dass Ihnen bei einem Kauf eventuell ein Benefit abverlangt wird.
- Wenn Sie Rabatt gewähren, beachten Sie Bitte, dass Chinesen gewohnt sind, über die Endsumme zu reden – weshalb Sie beispielsweise bei 10% Preisnachlass besser „90% Gesamtpreis“ kommunizieren.
- Chinesen zahlen gerne bar. Stellen Sie sich deshalb bitte darauf ein, auch große Scheine in Empfang zu nehmen, entsprechendes Wechselgeld bereitzuhalten und allenfalls auch kleinste Beträge herauszugeben, denn Trinkgeld ist in China unbekannt.
- Glück suchen und Unglück abwenden – lautet das Motto chinesischen Brauchtums und Aberglaubens. In China gelten etwa der Drache (ein kaiserliches Symbol), der Phönix, das chinesische Einhorn, die Schildkröte, der Kranich und der Fisch als Glücksbringer sowie als geeignete Motive für Glückwünsche. Auch Rot bedeutet Glück, während Gelb die kaiserliche Farbe ist und Weiß die der Trauer – obwohl mittlerweile auch weiße Hochzeiten nicht mehr verpönt sind.
- Überreichen Sie Ihrem chinesischen Gast wichtige persönliche Dinge wie den Reisepass, die Kreditkarte, Geschenke oder die Hotelrechnung stets mit beiden Händen.

Meet and Greet

TIPPS FÜR IHRE GESCHÄFTS-KONTAKTE

Bevor Chinesen zum eigentlichen Inhalt eines Meetings kommen, geht es mitunter lange Zeit darum, sich gegenseitig kennenzulernen und den Gesprächsrahmen abzustecken. Die Themen dieser „Aufwärmgespräche“ kreisen um die engere und weitere Familie und um allgemeine Lebensbedingungen. Beachten Sie bitte auch, dass dabei stets der Zuhörer im Mittelpunkt steht.

Ihrem chinesischen Gegenüber ist nämlich nicht so sehr das Ansehen Ihrer Firma oder Ihrer Institution wichtig. Ihm geht es vielmehr darum, welchen Eindruck Sie persönlich auf ihn machen. Denn für einen Chinesen garantiert vor allem die gute persönliche Beziehung den geschäftlichen Erfolg – und zwar langfristig. Und vor allem darum geht es Ihrem Partner. Kleiden Sie sich einfach, dezent, elegant und in dunklen Farben (dunkle Schuhe!), vermeiden Sie ausgefallene Garderobe.

DIE REGELN FÜRS „KARTENSPIEL“

Übergeben und empfangen Sie Visitenkarten stets mit beiden Händen, studieren Sie diese aufmerksam, und stecken Sie die Visitenkarte niemals ein (!), sondern legen Sie die Karte auf dem Tisch ab. Chinesische Visitenkarten verdeutlichen die berufliche Aufgabe Ihres Gegenübers und die Position in der Firmenhierarchie (Bild & Bildtext). Bemühen Sie sich eventuell um eine ebensolche Visitenkarte.

Beachten Sie, dass in der chinesischen Schreibweise der Nachname vor dem Vornamen aufscheint – beide Namen umfassen üblicherweise ein oder zwei Schriftzeichen. Es ist übrigens durchaus üblich, Ihre Geschäftspartner mit ganzem Namen anzusprechen. Und es gilt keineswegs als unhöflich, wenn in E-Mails die Anrede „Mrs.“ oder „Mr.“ unterbleibt – zumal sich selbst für Chinesen das natürliche Geschlecht nicht immer aus dem bloßen Namen erschließt.

Viele Chinesen haben auch einen Vornamen in einer europäischen Sprache (etwa



Englisch, Französisch oder Deutsch), der oft auch auf der Visitenkarte abgedruckt ist. Im Gegenzug ist es empfehlenswert, der Firma und jeder Person mit China-Kontakten einen chinesischen Namen zu geben und dies auf den Visitenkarten entsprechend auszuweisen – zumal Chinesen ohnehin jeden Ihrer Namen ins Mandarin übersetzen. Gehen Sie dabei jedoch besonders umsichtig vor, und ziehen Sie einen erfahrenen Übersetzer bei. Eine bloß phonetische Transkription reicht nämlich meist nicht aus. Chinesische Schriftzeichen sind vieldeutig – weshalb eine misslungene Namensübersetzung mitunter komisch oder gar anstößig sein kann.

Geschenke erhalten die Freundschaft

Für Chinesen ist ein Geschenk eine überaus bedeutsame Geste des Respekts. Deshalb machen Sie Ihren Geschäftspartnern ruhig Geschenke, doch beachten Sie dabei bitte folgende Spielregeln:

- Der Wert eines Geschenks sollte nicht nur den Umständen angemessen sein, sondern sich auch nach der Hierarchie richten: Der ranghöchste chinesische Vertreter erhält die wertvollste Gabe.
- In China kennt man Österreich („Aodili“) und Wien („Weiyena“) im Zusammenhang mit klassischer Musik (Neujahrskonzert, Film „Sound of Music“). Dementsprechend sind Klassik-CDs hervorragende Geschenke. Auch Spezialitäten wie die Sacher-Torte und Manner-Schnitten oder Produkte lokaler Manufakturen sowie hochwertige Kunstreproduktionen (Museums-Shops!) eignen sich ideal für diesen Zweck.
- Übergeben Sie Geschenke immer mit beiden Händen und stets verpackt.
- Nur bei jenem Geschenk, das Sie dem ranghöchsten Vertreter einer Gruppe überreichen, können Sie aufs Geschenkpapier verzichten. So ist der Wert des Präsents für alle Anwesenden erkennbar und Sie können, wenn nötig, seine besondere Eigenheit erläutern.

- Legen Sie Wert auf eine gediegene Verpackung, und vermeiden Sie weißes Geschenkpapier ebenso wie schwarzes – greifen Sie eher zu Rot.
- Wundern Sie sich bitte nicht, wenn Ihr chinesischer Geschäftspartner Ihr Geschenk zwei oder drei Mal ablehnt, bevor er es annimmt. Das gehört für ihn zum guten Ton. Und auch Sie sollten sich so verhalten, wenn Ihnen ein Chinese ein Geschenk übergeben will.
- Übrigens wird ein Chinese ein Geschenk nicht vor Ihnen auspacken.

Verhandlungen: Beziehung geht vor

Wollen Sie mit chinesischen Geschäftspartnern erfolgreich verhandeln, sollten Sie umso mehr die Grundaspekte chinesischer Mentalität beachten. Auf der einen Seite laufen deshalb ideale Verhandlungen wesentlich formeller ab als in unseren Breiten üblich – zumindest, was die Sitz- oder die Sprechordnung anbelangt. Auf der anderen Seite stellt eine formelle Unterschrift unter einen Vertrag für einen Chinesen nicht zugleich auch den Geschäftsabschluss dar, sondern lediglich den Beginn einer Beziehung, die es auszugestalten gilt.

Schaffen Sie für Verhandlungen mit chinesischen Partnern eine ruhige, friedliche Atmosphäre. Chinesen sind es gewöhnt, sich in Verhandlungen vorsichtig und schrittweise vorzutasten und jederzeit Kompromisse einzugehen. Passen Sie sich diesem Tempo an. Nehmen Sie sich genügend Zeit, damit Vertrauen und gute persönliche Beziehungen aufgebaut werden können.

ETIKETTE IST ALLES

Überlassen Sie die Sitzordnung keineswegs dem Zufall, sondern beachten Sie bitte folgende Hinweise:

- Die ranghöchsten Personen sitzen stets am weitesten von der Türe entfernt, während die rangniedrigsten nahe der Türe und sogar mit dem Rücken zu dieser sitzen.
- An einem langgezogenen Verhandlungstisch platzieren Sie die ranghöchsten Personen einander gegenüber.

- Bei einem Bankett befindet sich der beste Platz zur Rechten des Gastgebers, der zweitbeste zu dessen Linken, die Ehrenplätze sind gegenüber. Alle diese Plätze sollten möglichst weit von der Türe entfernt sein.
- Übrigens gilt es als unhöflich, sich bei Tisch die Nase zu putzen.

Zeigen Sie nie Ungeduld – auch nicht, wenn während eines Gespräches oder beim Essen Schweigen eintritt. Für Chinesen ist Schweigen eine Geste der Höflichkeit und ein Zeichen des Nachdenkens. Sprechen Sie selbst langsam und deutlich, unterbrechen Sie Ihren Gesprächspartner nicht, und beachten Sie bitte die aus der Rangordnung resultierende Sprechordnung.

Als Geschäftssprachen dienen meist Mandarin und mitunter auch Englisch, das aber oft nicht verhandlungssicher ist. Arbeiten Sie stattdessen besser mit einem professionellen Dolmetscher zusammen, der mit Ihrem Fachgebiet entsprechend vertraut ist und selbstverständlich entsprechend gebrieft wurde. Übrigens erwarten Chinesen die wichtigsten Punkte einer Verhandlungssitzung eher am Ende des Gesprächs.

Fernöstliches Wohlgefühl

TIPPS FÜR DIE HOTELLERIE

In China wird die 4 – ähnlich wie bei uns die 13 – mit Unglück assoziiert. Deshalb geben Sie bitte Ihren chinesischen Gästen kein Zimmer im vierten Stock und keines, dessen Zimmernummer eine 4 enthält (4,14, ... 42 etc.). Umgekehrt gelten in China die Zahlen 6, 8 und 9 als glücksbringend. Wenn Sie Delegationen von Firmen oder Organisationen beherbergen, geben Sie das beste Zimmer bitte dem ranghöchsten Gast. Auch, wenn bei uns der Trend in eine ganz andere Richtung geht, sind Raucherzimmer bei Chinesen noch immer hoch im Kurs.

Da die Mitglieder einer chinesischen Reisegruppe einander kaum kennen, buchen Sie Gruppenreisende am besten in Doppelzimmer mit Twin-Betten ein. In der gehobenen Hotellerie wäre es auch angebracht, ein Pillow Menu zur Auswahl der richtigen Kissen-Füllung bereitzu-

stellen. Chinesen schlafen übrigens gerne auf Kopfpölstern mit Körnerfüllung. Da Chinesen mit wenig Gepäck reisen, stellen Sie bitte einen Adapter für chinesische Elektrogeräte sowie wichtige Toiletteartikel von Shampoo über Zahnbürste und -paste bis hin zu Kamm und eventuell Hausschuhen zur Verfügung. Chinesen sind übrigens nach Geschlechtern getrenntes Saunieren ebenso gewohnt wie beim Massieren das Gewand anzubehalten.

ORTE, DIE „RENAO“ SIND ...

Kennzeichnen Sie allgemein zugängliche Räume (Toilette, Restaurant, Gepäckraum etc.) am besten mit Piktogrammen. Legen Sie im Zimmer einen chinesischen Folder mit Informationen über Ihr Hotel und Ihre Services (Bedienung des TV-Geräts etc.) auf. Idealerweise enthält dieser auch einen Plan bzw. eine Plan-skizze der näheren Umgebung samt Verkehrsanbindungen und öffentlichen Einrichtungen (Supermärkte, Restaurants, U-Bahn-Stationen etc.). Und vor allem mit Hinweisen zu Unterhaltungsangeboten und Shopping. Günstigerweise sollte im Zimmer oder an der Rezeption auch ein Stadtplan mit chinesischen Erläuterungen zum Mitnehmen aufliegen – zum Beispiel der chinesische Gratis-Stadtplan des WienTourismus. Darüber hinaus hält der Wien-Tourismus für Ihre Gäste einige chinesische Wien-Broschüren gratis bereit (siehe Kasten).

Denn Chinesen halten sich gerne an Orten auf, an denen „etwas los ist“ („renao“). Dazu gehören Bars, Shows, Karaoke und dergleichen, aber auch das Schlendern durch abendlich belebte Straßen. Vor allem gehört Shopping dazu: Weisen Sie Ihre chinesischen Gäste deshalb nicht nur auf Geschäftsstraßen und Einkaufsmöglichkeiten hin, sondern geben Sie ihnen eventuell auch die Möglichkeit, etwas im Hotel einzukaufen. Wobei Sie sich darauf einstellen sollten, dass die Mitglieder einer Reisegruppe rasch und womöglich zugleich bedient werden wollen. Machen Sie übrigens Ihre chinesischen Gäste auf die Möglichkeit der Mehrwertsteuer-Rückerstattung für Einkäufe aufmerksam – Informationen dazu finden Sie unter www.globalblue.com sowie auf der chinesischen Seite www.premiertaxfree.cn.



Bereiten Sie für Ihre Gäste oder Geschäftspartner chinesische Broschüren vor. Der WienTourismus hält chinesische Gratis-Unterlagen für Sie bereit – etwa das Wien-Journal, einen Streuprospunkt, die Broschüre „Einkaufen, Essen & Trinken“, einen Meeting-Folder, einen Travel Trade Guide, einen Welcome-Letter sowie eine Liste mit Standardübersetzungen für Wiener Sehenswürdigkeiten. Einen Werbemittelkatalog sowie Informationen zum Bestellvorgang für die chinesischen Broschüren finden Sie unter <https://b2b.wien.info/de/reisebranche/werbemittel>.

SERVICE IST TRUMPF

Chinesische Reisende erwarten sich den in der asiatischen Hotellerie üblichen hohen Servicestandard auch hierzulande. Insbesondere wohlhabende (Einzel-)Reisende sind einen 24-Stunden-Service bei Gastronomie und Wellness-Angebot gewohnt – ohne extra vorzubestellen. Bereiten Sie deshalb Ihr Personal darauf vor, größtmögliche Flexibilität an den Tag zu legen sowie rasch, überaus höflich und zuvorkommend zu agieren. Vor allem beim Check-in und beim Check-out gilt es, Wartezeiten zu vermeiden, da chinesische Gäste dabei eher ungeduldig sind. Bieten Sie Ihren chinesischen Gästen eine Zahlungsmöglichkeit mit der Kreditkarte von China Union Pay, Chinas einzigem Kreditkartenanbieter.

Selbstverständlich erleichtert es die Kommunikation, wenn manche Ihrer Mitarbeiter

über Chinesisch-Kenntnisse verfügen. Zumindest aber sollten sie die eine oder andere chinesische Standard-Redewendung beherrschen.

Heißer Tee oder heißes Wasser wird in China zu jeder Tageszeit getrunken. Stellen Sie deshalb bitte Ihren chinesischen Gästen einen Wasserkocher und gratis Tee, vorzugsweise nicht aromatisierten Jasmin- oder Grüntee, zur Verfügung. Chinesen nehmen das Frühstück meist um 7 Uhr Früh ein, wobei warme Speisen sowie Suppen üblich sind. Berücksichtigen Sie bitte diesen Umstand so weit möglich – offerieren Sie etwa Cup Noodles, Sojasauce, Chilli und Gewürze (zu Essensgewohnheiten siehe auch Seite 19).

Wenn möglich, bieten Sie in Ihrem TV-Programm chinesische Sender sowie Gratis-WLAN im ganzen Haus, und überlegen Sie bitte, ob Sie als Zusatzservice portable Internet Hotspots gegen eine günstige Gebühr verleihen können.



Wèi kǒu hǎo – Guten Appetit

TIPPS FÜR DIE GASTRONOMIE

Wenn Sie in Ihrem Restaurant vermehrt Chinesen zu Gast haben oder für chinesische Reisegruppen attraktiver werden wollen, sollten Sie bitte alle Hinweise, die für den Umgang mit chinesischen Gästen im allgemeinen (siehe Seiten 12/13) sowie auch jene, die etwa für die Hotellerie gelten (siehe Seite 16), beachten. Etwa den Umstand, dass sich Chinesen in Ihrem Restaurant wohler fühlen werden, wenn Sie ihnen Gratis-WLAN zur Verfügung stellen oder ihnen die Möglichkeit geben, auf unkomplizierte Weise heißes Wasser zu bekommen. Denn Chinesen nehmen zu jeder Tageszeit heißes Wasser und / oder Tee zu sich. Ihre Gäste aus dem fernen Osten trinken übrigens sehr gerne Bier und manchmal auch süße Rotweine. Dennoch bieten Sie ihnen Tee zumindest an – wenn möglich, chinesischen Tee bzw. nicht aromatisierten Jasmin- oder Grüntee, die unter Chinesen beliebteste Teesorte.

Darüber hinaus gibt es einige spezielle Hinweise im Umgang mit chinesischen Restaurant-Gästen zu beachten. In China isst man früher als bei uns vielfach üblich. So wird etwa das Mittagessen zwischen 12 und 12.30 sowie das Abendessen gegen 18 Uhr eingenommen. Für Chinesen ist Essen ein wichtiges soziales Ereignis. Geben Sie deshalb Reisegruppen gemeinsame, am besten runde Tische und achten Sie auf alle Fälle darauf, dass kein Gruppenmitglied alleine an einem Tisch zu sitzen kommt, dies würde als Herabsetzung empfunden werden.

Da Chinesen selten länger im Restaurant bleiben wollen, stellen Sie sich bitte darauf ein, chinesische Gäste prompt und zügig zu bedienen. Ihre Mitarbeiter sollten auf allfällige Wartezeiten für besondere Speisen entsprechend hinweisen. Die Speisekarte sollte idealerweise auf Chinesisch sein oder zumindest bebildert, die Speisen sollten klar und verständlich ausgereicht sein.

VIELFALT ZÄHLT

Chinesen bevorzugen auch im Ausland ihre eigene Küche. Weshalb ihnen aus der österreichischen Küche vor allem jene Speisen zusagen, die Ähnlichkeiten in Konsistenz und Zubereitungsart aufweisen – also etwa Geschnetzeltes, Fleisch in Soße, Fleisch mit Gemüse und Würste. Schweine- und Hühnerfleisch sehen Chinesen lieber auf dem Teller als Rindfleisch, weiche und flüssige Speisen werden bevorzugt, Backwaren sind eher weniger beliebt, ebenso das Drei-Minuten-Ei, das durch ein hartgekochtes Ei ersetzt werden sollte. Ergänzen Sie das Frühstück Ihrer chinesischen Gäste durch Porridge und gebratenes Gemüse. Weisen Sie Ihr Küchenteam bitte darauf hin, dass Chinesen eher salzarm essen, vermeiden Sie allzu viele Milchprodukte wie Milch, Rahm, Käse, Butter etc., und stellen Sie Gewürze wie Sojasoße, Chili und Pfeffer auf den Tisch.

Chinesen lieben beim Essen Vielfalt. Bieten Sie deshalb chinesischen Reisegruppen anstatt einzelner Speisen für jedes Gruppenmitglied vorzugsweise zahlreiche kleine Portionen der gewählten Speisen auf einer Platte an, sodass sich jeder Gast selbst bedienen kann. Sprechen Sie diese Vorgangsweise sicherheitshalber mit dem chinesischen Reiseleiter der Gruppe vorweg ab. Versuchen Sie, alle Gänge zugleich zu servieren – mit Ausnahme der Suppe, die in China traditionellerweise zuletzt gegessen wird (Ausnahmen: Provinz Guangdong und Hongkong).

STÄBCHEN & SCHALE

Wenn Sie Ihre chinesischen Gäste besonders aufmerksam behandeln wollen, so stellen Sie jedem Gast zusätzlich zum europäischen Tafelgeschirr eine Essschale samt Essstäbchen (rechts neben der Schale!) zur Verfügung, wenn Sie asiatische Speisen auftragen, dann ist dies sowieso ein Must. Essstäbchen werden übrigens nie (!) ins Essen gesteckt – das brächte Unglück oder gar den Tod.

Chinesen legen großes Augenmerk auf das Essen selbst und weniger auf westliche Tischmanieren. Wundern Sie sich also bitte nicht, wenn Ihre Gäste die Mahlzeit vielleicht etwas geräuschvoller zu sich nehmen. Und beachten Sie bitte auch, dass Chinesen nach dem Essen meist unverzüglich bezahlen wollen – und fast nie Trinkgeld geben, weil dies in China nicht üblich ist.

Web-Infos für China

Wenn Sie Reiseinfos für Ihre chinesischen Gäste via Web geben wollen, so beachten Sie bitte, dass China hinter einer großen, virtuellen Firewall liegt. Weshalb Websites, die man außerhalb des Landes hostet, entweder gar nicht angezeigt werden oder überaus langsam laden. Wenn Sie also Ihre Infos per Internet im Markt streuen wollen, arbeiten Sie am besten mit Partnern in China zusammen. Dessen ungeachtet ist Internet für Chinesen ebenso wichtig wie für die Bewohner anderer Länder. So nützt etwa mehr als die Hälfte der chinesischen Österreich-Reisenden das Internet allgemein, ein weiteres Viertel darüber hinaus auch Reiseportale im Web.

Social Media-Kanäle werden in China intensiv genutzt und tragen so zur Reiseentscheidung bei. Wobei China sein eigenes Social Web mit eigenen Kanälen aufgebaut hat. Diese ähneln in ihren Funktionen teilweise ihren westlichen Pendanten. Am populärsten ist der chinesische WeChat, der als Gegenstück zu unserem WhatsApp auf 600 Mio. chinesische User verweisen kann und vor allem im Luxusreisebereich als „das“ Informationstool gilt [12]. Beliebt sind auch Sinaweibo / WeiXin, eine Art Twitter-Facebook-Mix, Youku, das in China unser Youtube ersetzt, sowie die Suchmaschine Baidu, sozusagen das chinesische Google.

DER WIEN TOURISMUS IM CHINESISCHEN WEB

- www.weiyena.info
- weibo.com/welcometovienna
- <http://i.youku.com/WeiyenInfo>

WICHTIGE WEB-ADRESSEN

- www.aussenministerium.at – Österreichische Vertretungen in China
- www.cctv.com.cn – Chinesischer TV Sender in Englisch
- www.china.org.cn – Website des „China Internet Information Center“ auf Deutsch und in weiteren neun Sprachen mit aktuellen Informationen aus und über China
- www.chinadaily.com.cn – Chinesische Tageszeitung in Englisch
- www.chinanews.cn – Chinesische Tageszeitung in Englisch
- www.cnata.com – Tourismus-Ministerium der Volksrepublik China
- www.fmprc.gov.cn – Außenministerium der Volksrepublik China
- www.globalrefund.com – Informationen zur Mehrwertsteuer-Rückerstattung
- www.stats.gov.cn – Statistisches Zentralamt der Volksrepublik China

HILFREICHE LINKS FÜR IHR CHINA-BUSINESS

- <https://www.austriatourism.com/maerkte/maerkte/markt-china/> – China-Infos der Österreich Werbung (ÖW)
- <https://www.austriatourism.com/service/ferien-kalender/> – Ferienkalender der ÖW
- www.wko.at – Wirtschaftskammer Österreich
- Die Studie „Wissenschaft des Gastes: China“ der ÖW bietet ausführliche Hintergrund-Infos. Sie können diese Studie via <https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/spezialstudien/wissenschaft-des-gastes-china-magazinder-tourismusforschung/> beziehen.

Wichtige Kontakte

Österreichische Botschaft in Peking
Jian Guo Men Wai,
Xiu Shui Nan Jie 5, 100600 Beijing
Tel. (+86 / 10) 653 29 869
E-Mail: peking-ob@bmeia.gv.at

Österreichisches Generalkonsulat Shanghai
Qi Hua Tower, 3rd floor No. 3A,
1375 Huai Hai Road, 200031 Shanghai
Tel. (+86 / 21) 647 40 268
E-Mail: shanghai-gk@bmeia.gv.at

Österreichisches Generalkonsulat Hongkong
2201 Chinachem Tower,
34–37 Connaught Road
Central Hongkong
Tel. (+852) 2522 80 86
E-Mail: hongkong-gk@bmeia.gv.at

AußenwirtschaftsCenter Peking
Suite 2280, Beijing Sunflower Tower
Chaoyang, 37. Maizidian Street
100125 Beijing
Tel. (+86 / 10) 852 75 050
E-Mail: peking@advantageaustria.org

AußenwirtschaftsCenter Shanghai
Shanghai Centre, P.O.Box 155,
1376 Nanjing Xi Lu
Suite 514, West Tower
200040 Shanghai
Tel. (+86 / 21) 628 97 123
E-Mail: shanghai@advantageaustria.org

AußenwirtschaftsCenter Hongkong
8–10 Duddell Street, Central
13/F, Diamond Exchange Building
Hongkong
Tel. (+852) 252 22 388
E-Mail: hongkong@advantageaustria.org

Austrian Airlines Peking
Kempinski Hotel Office Building C215,
2nd Floor
50 Liangmaqiao Road
Chaoyang District, 100016 Beijing
Tel. (+86 / 10) 646 44 848
E-Mail: office.beijing@austrian.com

Österreich Werbung Peking
Commercial Counsellors Office
at the Austrian Embassy Beijing
Suite 2280, Beijing Sunflower Tower
Chaoyang, 37. Maizidian Street
100125 Beijing
Tel. (+86 / 10) 852 75 045
E-Mail: beijingoffice@aodili.info

Konsulat der Volksrepublik China
Neulinggase 29, 1030 Wien
Tel. (+43) 1 / 710 36 48
E-Mail: chinaemb_at@mfa.gov.cn
www.chinaembassy.at

ANMERKUNGEN

- [1] Resonance Report 2016, The Future of Chinese International Travel.
- [2] MA23 – Dezernat Statistik
- [3] MA23 – Dezernat Statistik, Daten von Festland-China inkl. Honkong und Macao, aber ohne Taiwan
- [4] TourMIS, Stand Juni 2016
- [5] Gästebefragung Tourismus Monitor Austria (T-MONA) 2011–14 der Österreich Werbung
- [6] Studie „Wissenschaft des Gastes: China“ der Österreich Werbung, S. 12 & Deutsche Zentrale für Tourismus: „Marktinformation Incoming-Tourismus Deutschland 2016/17 – China / Hongkong“, S. 36
- [7] Studie „Wissenschaft des Gastes“, S. 25
- [8] Global Blue, The Global Blue Perspectives 2014: Tax-Free Shopping – Shopping Tourist Barometer, 2014, Januar – Dezember – zit. nach: Deutsche Zentrale für Tourismus: „Marktinformation Incoming-Tourismus Deutschland 2016/17 – China / Hongkong“, S. 17
- [9] Deutsche Zentrale für Tourismus: „Marktinformation Incoming-Tourismus Deutschland 2016/17 – China / Hongkong“, S. 16 & S. 25
- [10] SKIFT REPORT #1, 2013 (Skift.com/ travel-trends): „Rise of the Chinese Independent Traveler“, zit. nach: <http://3rxg9qea18zhtl6s2u8jammft.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2013/09/skift-chinese-traveler.pdf>
- [11] siehe: https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Reisebueros/Rechtliches/Gesetze--Verordnungen-und-Vertraege/Information_China_ADS_Liste.html
- [12] Studie „Wissenschaft des Gastes“, S.42

HERAUSGEBER: WIENER TOURISMUSVERBAND, A-1030 WIEN.

TEXT: PAUL DANIEL

REDAKTION: MAG. KATHARINA KOZAK, SONJA ISHAK MA, MAG. VERENA HABLE

DESIGN: SEITE ZWEI – BRANDING UND DESIGN

GRAFISCHE UMSETZUNG: KREATIV · MAG. EVELYNE SACHER-TOPOREK

ALLE ANGABEN OHNE GEWÄHR.

IRRTÜMER UND ÄNDERUNGEN VORBEHALTEN.

PRINTED IN AUSTRIA BY AV + ASTORIA

