



# Shanghai Love Affair

China ist der drittgrößte Werbemarkt nach den USA und Japan. Bietet das asiatische Wirtschaftswunderland auch Chancen für Kreative aus Europa? Designerin Steffi Worgall beschreibt ihre Eindrücke von einer fünftägigen Delegationsreise mit Hamburger Werbe- und IT-Fachleuten nach Shanghai

■ **Die Zeiten**, in denen es reichte, sich in Asien auf Englisch zu präsentieren, sind vorbei. Heute erwartet man eine Anpassung an die chinesischen Business-Gepflogenheiten. Also entsteht in Vorbereitung unserer Reise nach Shanghai mit viel Geduld eine Version meiner Visitenkarte mit chinesischen Schriftzeichen – typografisch sehr plakativ. Mit fünfzig dieser Karten und meinem ersten und einzigen chinesischen Wortschatz für „danke“ (*xie xie*) im Gepäck, lande ich 11 Stunden nach unserem Start in Hamburg auf dem

Bei 431 Kilometern pro Stunde brauchen wir dafür 7 Minuten.

Die rasant wachsende Metropole wird als New York der Zukunft bezeichnet. In den letzten fünf Jahren entstanden hier 2000 Wolkenkratzer mit bis zu 30 Stockwerken. Der Verkehr gehorcht eigenen Regeln. Man ist von einem Termin zum nächsten im Schnitt ein, zwei Stunden unterwegs. Wir werden Zeugen der unglaublichen Fahrkompetenz von mehr als 40 000 Taxis und Bussen. Es wird gebremst, gehupt, nie nach hinten geschaut und nie geflucht. Hunderte von Radfahrern bewegen sich – bepackt mit Autoreifen oder Kisten auf dem Rücken – seelenruhig auf dem Seitenstreifen durch die Stadt. An den Hauswänden hängen riesige Plakate mit Produkt- sowie Propagandawerbung in einem mal mehr und mal weniger schrillen 80er-Jahre-Airbrush-Style – staatliche Belange und Kommerz direkt nebeneinander scheint kein Problem zu sein.

**Die Werbeausgaben** sind in China seit 1993 um das Fünfzehnfache gestiegen. Aber der chinesische Markt sei,

so Alex Tan, Singapur-Chinese und Business Director von Universal McCann Shanghai, wahrscheinlich der komplizierteste weltweit. Wir befinden uns im 24. Stock des Eastern Towers, von wo aus sich ein unglaublicher Blick über die Stadt eröffnet. Universal McCann war eine der ersten internationalen Agenturen, die sich mit Hilfe eines Joint Ventures in Shanghai niedergelassen hat.

Coca-Cola gehört zu ihren nicht asiatischen Kunden, doch haben die Kampagnen für den chinesischen Markt nichts mit denen in Europa zu tun. Was Käufer in den westlichen Industrienationen animiert, gilt nicht automatisch auch für den asiatischen Konsumenten. Ohne ein chinesisches Profil der Marke findet hier kein Produkt Absatz. „Chinesen denken nicht so abstrakt wie die Europäer“, meint Jean Loh, chinesisch-französischer Geschäftsführer der Designagentur Image Point. Deshalb gehe es nicht ohne einheimische Kreative. Bei ihm arbeiten ein Australier sowie ein französischer Schweizer als Kreativdirektoren. Alle anderen Mitglieder der 30-köpfigen Crew sind

Chinesen, zu 90 Prozent Absolventen der Art Colleges in Shanghai.

Das Komplizierte an Geschäften mit chinesischen Kunden ist für einen Europäer, dass er nie weiß, ob und warum sie in einem Gespräch diese oder jene Entscheidung treffen. Chinesen dürfen nicht ihr Gesicht verlieren, das bedeutet, dass sie das Wort nein vermeiden. Bei Präsentationen und in Vertragsphasen stellt dies für Nichtasiaten eine Herausforderung dar und bedarf der Unterstützung durch kompetente Übersetzer, die zwischen den Zeilen lesen können und sich möglichst in beiden Kulturen auskennen sollten.

**Im französischen Viertel** zeigt sich Shanghai fast europäisch. Zwischen romantischen Alleen, kleinen Cafés und maximal dreistöckigen Häusern im Kolonialstil residiert das Shanghai General Literature & Art Publishing House, einer der größten Verlage für Literatur, Kultur und Kunst in China, bei dem neben Büchern sowohl nationale wie auch internationale Magazine erscheinen. Seit dem Beitritt Chinas zur Welt Handelsorganisation 2002 boomt das Lifestyle-Segment. Vor Erscheinen eines internationalen Titels wird dieser sowohl vom Verleger hinsichtlich der Anpassung an den hiesigen Markt als auch von staatlicher Seite geprüft, erzählt He Chengwei, der das Verlags-haus leitet. Auf meine Frage, ob man dafür europäische Gestalter benötige, antwortet er: „Nein, nur chinesische.“

In einem angrenzenden Shop entdeckte ich Zeitschriften, in denen Mün-

chen neben Rüdeseim als Reiseziel beworben wird und schöne Chinesinnen an Parfümflakons schnuppern. Die Kunstwelt zeigt sich zum Beispiel im



**„Wer im chinesischen Arbeitsalltag bestehen will, muss sehr flexibel sein und über sich selbst lachen können“**

Brigitte Sitzberger, Geschäftsführerin Personalberatung B! Asia Human Capital Consulting Ltd., Shanghai

Magazin „Art World“: weder prude noch engstirnig oder angepasst, teilweise sogar provozierend – eine junge, moderne Szene mit eigenem Stil.

**Mehr Bedeutung** als die Printindustrie hat das Fernsehen, der TV-Markt in China ist der größte der Welt. Das Fernsehen erreicht rund 93 Prozent der Gesamtbevölkerung von 1,3 Milliarden Menschen. Dabei stehen jedem Haushalt im Schnitt rund fünfzig lokale Programme zur Verfügung. Die Werbezeiten sind hart umkämpft und streng limitiert. Zwischen 7 und 9 Uhr morgens, in der Prime Time, sind nur 18 Minuten Reklame erlaubt, über die gesamte Tagessendezeit gerade mal 20 Prozent.

Dazu kommt die staatliche Kontrolle der Inhalte von TV-Commercials. „Da kann es passieren, dass sich das Ergebnis zuletzt gar nicht mehr mit den Wünschen des Kunden deckt“, so Marcus Oord. Seit vier Jahren lebt der Niederländer in Shanghai. Mit einem englischen und einem chinesischen Partner betreibt er die Film- und Videoproduktion id creations, die natio-

nale und internationale DVD- und TV-Formate produziert. Der Aufbau des Studios sei nur mit Hilfe eines Chinesen möglich gewesen. Dieser kümmer-

te sich um die Übersetzungen und Behördengänge. Letztere kosten Nerven, Geld und vor allem Zeit – so konnte es früher schon mal zwei Jahre dauern, bis man alle Papiere zusammenhatte.

Das Geschäft laufe gut, so Oord, doch die Politik – sprich die staatliche Kontrolle der Medien – bereitet ihm ebenso Probleme wie die Nachfrage nach mittelmäßigen Mainstreamprodukten. Er selbst will erst mal bis 2008 bleiben, um möglichst am Olympia-Geschäft teilzuhaben. „Es kann nicht immer so weitergehen“, sagt er – und meint das wirtschaftliche Wachstum, nicht die Krise. Natürlich sei Shanghai nicht China. Der ökonomische Fortschritt und die Übernahme westlicher Standards erreicht längst nicht das ganze Land. Wenn man zwei Stunden aus der Stadt herausfährt, bestimmen Obdachlosigkeit und Armut das Bild.

**Er habe Glück gehabt**, sagt Marten Rauschenberg, der vor Jahren als erster deutscher Mode- und Automobilfotograf in Shanghai hängen geblieben ist. Er kannte einige Leute aus →

**„Chinesen denken nicht so abstrakt wie die Europäer“**

Jean Loh, Geschäftsführer der Designagentur Image Point, Shanghai



Flughafen Pudong bei Shanghai. Westlich gestylte Spirituosenreklame, die für chinesische Produkte wirbt, flankiert unseren Weg durchs Flughafen-gebäude. Mit dem Made-in-Germany-Produkt – der Magnetbahn Transrapid – „fliegen“ wir in die Innenstadt.



### Moodboards für ein Weinprojekt der Designagentur Image Point in Shanghai

→ der Kunstszene und sei damals als „Exot“ mit viel Neugier in den Redaktionen empfangen worden. Er bekam erste Aufträge für Magazine und Zeitungen, „da mich alle mal ausprobieren wollten“. „Die großen Jobs habe ich gekriegt, weil ich jemanden kannte, der jemanden kannte“, berichtet er. Die Mappe war dabei nicht im Geringsten von Bedeutung. Die Chinesen nennen die Vermittlung durch Beziehungen ohne Kompetenznachweis *guanxi*. „Irgendwann habe ich mich von der Illusion verabschiedet, hier so kreativ wie in Europa arbeiten zu können und damit Geld zu verdienen. Die Leute stehen auf Kitsch. Die höchste Tugend ist, möglichst schnell an möglichst viel Geld zu kommen. Die Werbebetats der Auftraggeber sind noch wesentlich ge-

ringer als bei uns“, berichtet Marten Rauschenberg. Manche Jobs seien nur „mit einem kleinen roten Umschlag mit Inhalt“ möglich. Er lehnt dies zwar ab, doch wer als Europäer in China Geschäfte machen wolle, müsse sich mit dem Thema Bestechung und Korruption auseinandersetzen.

Dass man hier als Selbstständiger schnell Erfolg hat, davon darf man nicht ausgehen. „Man braucht Mut, Geduld und starke Nerven“, so Marten Rauschenberg. Aber auch als fest Angestellter hat man es in Shanghai nicht unbedingt leichter. Da europäische Firmen stets einen Anteil an chinesischen Mitarbeitern benötigen, sind die Stellen für ausländische Kräfte knapp und entsprechend hart umkämpft. Zudem drängen mehr und mehr Kreative aus Hongkong, Singapur und Taiwan ins boomende China sowie Asiaten mit australischem oder amerikanischem Background und Topausbildungen. Ihr Vorteil ist, dass sie sich in der östlichen und westlichen Kultur gleichermaßen zurechtfinden. Sie steigen meist gleich als Kreativdirektoren in den Agenturen ein und buchen wiederum lieber einheimische freie Kreative als Leute aus dem westlichen Ausland, so die Erfahrung Rauschenbergs.

**Wer den chinesischen Arbeitsalltag** ohne Nervenzusammenbruch überstehen will, muss sehr flexibel sein und über sich selbst lachen können“, sagt Brigitte Sitzberger, die ehemalige Personalleiterin von Bertelsmann und heutige Geschäftsführerin der neu gegründeten Personalberatung B! Asia Human Capital Consulting Ltd. Sie lebt seit drei Jahren in Shanghai und kennt den asiatischen Arbeitsmarkt mittlerweile sehr gut. „Es kann schon mal passieren, dass man morgens in sein Büro kommt und das gesamte Stromnetz für mehrere Stunden ausfällt. Oder man erhält einen kleinen Auftrag von einer Druckerei zurück, die, anstatt die Farbe der Visitenkarte in Blau zu ändern, plötzlich alles in Grün umgewan-

delt hat.“ In solchen Situationen müsse man versuchen, gelassen zu bleiben und den deutschen Perfektionismus zurückzustellen.

Bewerbungen verlaufen nicht viel anders als bei uns. Brigitte Sitzberger empfiehlt, sich direkt bei deutschen Firmen oder internationalen Agenturen vor Ort vorzustellen. Zudem könne man sich bei der deutsch-chinesischen Handelskammer in Shanghai Hilfe sowie Anlaufadressen geben lassen. Diese organisiert auch Stammtische und Veranstaltungen, bei denen man Europäer mit Chinaerfahrung kennen lernen kann. Auf lange Sicht hilft selbstverständlich die Kenntnis der chinesischen Sprache. Ausländer aus Europa und Amerika haben zwar keine Probleme, mit Englisch durchzukommen, bleiben auf diese Weise jedoch unter sich. Mit der Landessprache öffneten sich, so Brigitte Sitzberger, ganz neue Türen – privat wie beruflich.

Die Einkommen bewegen sich in China deutlich unter deutschem Niveau. Glück hat, wer weiterhin sein Gehalt aus Deutschland bezieht. Je nach Agentur und Firma werden Mischgehälter gezahlt, das bedeutet, man erhält einen niedrigen chinesischen Verdienst als Basis sowie Zuschläge für Flüge und Miete. Wohnungen sind in Shanghai ähnlich teuer wie bei uns, wenn sie einen vergleichbaren Standard haben sollen.

China ist hart, aber gleichzeitig gibt es viele Gründe für europäische Kreative in Shanghai zu bleiben oder immer wieder dorthin zurückzukehren. Wir haben in den fünf Tagen unseres Aufenthalts eine ganze Reihe deutsche und chinesische Firmen besucht, Menschen aus der ganzen Welt getroffen und überall konnte ich eine Gemeinsamkeit feststellen: Man spürt eine kraftvolle Aufbruchstimmung der Chinesen, die ihr Land lieben, wissbegierig sind und sich lächelnd durchboxen. Nicht nur, um mich davon anstecken zu lassen, komme auch ich gern wieder – *xie-xie*.

## Kompakt

### Arbeiten in China

■ Wer in China arbeiten möchte, wendet sich am besten an die Delegation of German Industry & Commerce in Shanghai ([www.china.ahk.de](http://www.china.ahk.de)). Dort sitzen deutsche und chinesische Experten, die mit Anlaufadressen und Kontakten weiterhelfen können.

Ein Touristenvisum (L-Visum) für 30 Tage erteilt die chinesische Botschaft ([www.china-botschaft.de](http://www.china-botschaft.de)); mit diesem darf man nicht arbeiten. Für die Selbstständigkeit oder Gründung eines Unternehmens benötigt man einen chinesischen Partner, der bei den Formalitäten hilft. Je nach Tätigkeit (und nach deren Dauer) gibt es verschiedene Arbeitsvisa, die man zusammen mit einer Einladung oder einer Bescheinigung seines Arbeitgebers beantragen muss. Meist ist zusätzlich eine Gesundheitsbestätigung erforderlich. Bei Visaangelegenheiten ist etwa die Agentur Servisum ([www.servisum.de](http://www.servisum.de)) behilflich.

Informationen über China allgemein erhält man beim Ostasiatischen Verein e.V. ([www.oav.de](http://www.oav.de)) oder auch bei der Chinesisch-Deutschen Gesellschaft e. V. ([www.chdg.de](http://www.chdg.de)). Interessant für diejenigen, die vor Ort unternehmerisch tätig werden und Kontakte knüpfen wollen, sind [www.china-briefing.com](http://www.china-briefing.com), [www.china-contact.cc](http://www.china-contact.cc) oder [www.chinafokus.de](http://www.chinafokus.de).