



## **Fettnäpfchen Gastgeschenke weltweit**

Hamburg, 31. Juli 2009. Präsente sagen viel über den Schenkenden und dessen Wertschätzung für andere Menschen aus. Darum sind vor der Geschäftsreise in andere Länder die zentralen Fragen: Welche Geschenke sind üblich? Zu welcher Gelegenheit? Und vor allem: Welche Symbolik (Farben, Zahlen, Gegenstände) muss beachtet werden?

Das Überreichen einer Gabe verpflichtet in Asien den Empfänger zu einem gleichwertigen Gegengeschenk. Maximaler Wert: 200 Euro. Billigeschenke beweisen genau das Gegenteil: nackten Geiz. Kleine Geschenke sind als Geste des Respekts im chinesischen und japanischen Geschäftsleben üblich.

Die Verpackung ist sehr wichtig, vor allem in Japan. Hier haben Geschenk und Verpackung fast den gleichen Stellenwert. Asiaten reagieren stärker auf visuelle Reize als auf Texte: Ideal sind alle Rottöne, auch in Verbindung mit Gold. In China, Japan und Korea steht diese Farbe als Zeichen für Glück, Freude und alles Gute. Sanfte Pastelltöne begeistern Japaner. Für Malaysier ist grünes und rotes Papier perfekt – hier niemals Weiß, Blau oder Schwarz. Außerdem zu beachten: die Bedeutung von Zahlen. In China gehören ungerade Zahlen zu den schlechten, mit Ausnahme der Drei, denn die symbolisiert ebenso wie die Acht Erfolg und Wohlstand. Kenner schenken in geraden Zahlen – allerdings gilt die Vier als Unglückszahl. Acht Orangen sind beispielsweise ideal, weil die Glückszahl „8“ und „Orange“ klangverwandte Wörter sind und „Glück wünschen“ bedeuten.

Schon in Deutschland hinterlassen Gastgeschenke wie Pralinen und Cognac aus dem Duty Free Shop keinen nachhaltigen Eindruck. Geschweige denn in China und Hongkong. Viele Asiaten (China, Hongkong, Japan, Südkorea, Taiwan) haben eine Schwäche für deutsche Klassik und Volkslieder, deutsche Technik, beste Marken ausländischer Spirituosen, Kunstbücher in englischer Sprache, Obstkörbe mit „Exoten“ sowie Kleinigkeiten aus der jeweiligen Region mit dem Logo der eigenen Stadt. Werbegeschenke sind ok, falls sie nicht billig wirken und das Label nicht zu plakativ ist. Prestigeträchtige europäische Markenartikel sind willkommen, wenn die Marke im jeweiligen asiatischen Land bekannt ist.

In diesen Ländern sollte aus religiösen Gründen kein Alkohol verschenkt werden: Ägypten, Indien, Iran, Malaysia und alle (weiteren) islamischen Länder. Und hier ist Alkohol passend: Asien, Brasilien, Dänemark, Deutschland, Großbritannien, Polen, Russland, Schweiz, Ungarn.

Zeichen: 2.400 inklusive Leerzeichen



## Etikette Trainer International

### **ETI: Etikette Trainer International**

ETI ist ein Zusammenschluss von internationalen Etikette Trainern, die gesellschaftliche Entwicklungen diskutieren, mit traditionellen Formen vergleichen und gegebenenfalls neue Standards setzen. Diese Empfehlungen werden in Seminaren, Pressegesprächen und Veröffentlichungen transportiert. Alle Mitglieder haben eine qualifizierte Ausbildung im Bereich Umgangsformen, Hotellerie, Gastronomie oder Protokoll und bilden sich ständig weiter. Dieses Netzwerk von Spezialisten steht für Aktualität, Kompetenz und Qualität.