



COMMUNICATIONS TO
SUCCESS

China Business und Kultur von A bis Z

Feng Gao

TEMA Akademie

18. November 2004



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

A: Anrede

- ⇒ Titel des Doktors und Professors
- ⇒ Funktion (Status)
 - » Vorstandsvorsitzender
 - » Geschäftsführer
 - » Manager
 - » Gruppenleiter
- ⇒ Beruf
 - » Journalist
 - » Ingenieur
 - » Lehrer, usw.



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

B: Bescheidenheit

- ⇒ Bescheidenheit ist in China eine Tugend
- ⇒ Bescheidenheit ist aber auch eine konfuzianische Strategie, den Gegner milde zu stimmen, und Aggressionen oder übermäßige Härten im Umgang miteinander zu vermeiden. Ein entspannter Gesprächspartner der sich nicht unterlegen und dadurch bedroht fühlt, wird einen klaren Kopf behalt.
- ⇒ Bescheidenheit ist also die „weiche“ Strategie zum Erfolg.



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

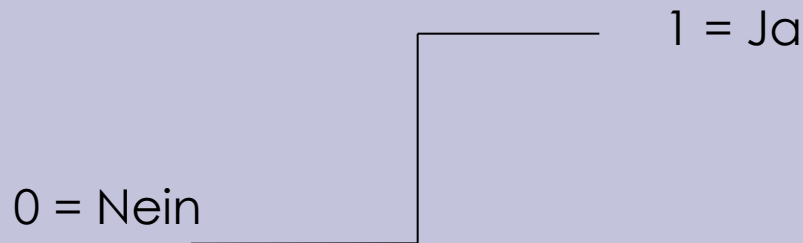
C: China

- ⇒ „China“ bedeutet Porzellan, das in der chinesischen Provinz Jiangxi hergestellt wird. Im hoch Chinesisch heißt das Porzellan „Chiqi“, und im Dialekt dieser Provinz heißt das Porzellan „China“. Marco Polo hat dieses Porzellan von seinen Reisen nach Europa mitgebracht und das Land aus dem er dieses feine Porzellan mitbrachte „China“ genannt.
- ⇒ Der Name Chinas im Chinesischen bedeutet „Reich der Mitte“ (dschung guo)
- ⇒ Dschung = Mitte, guo = Land

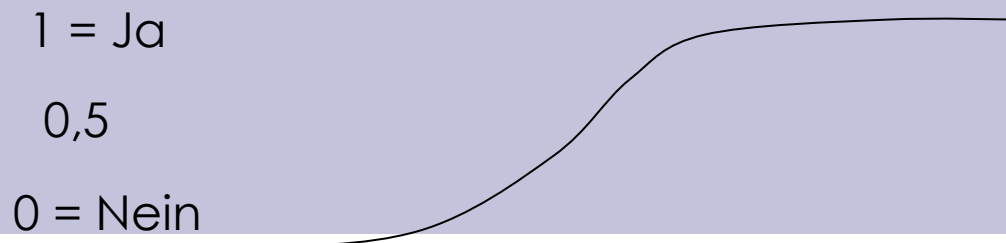
COMMUNICATIONS TO SUCCESS

D: Denkweise

⇒ Westliche Denkweise: I/O Logik



⇒ chinesische Denkweise: Fuzzy Logik





COMMUNICATIONS TO SUCCESS

E: Essen

- ⇒ Essen ist eine Kultur in China. Wichtige Aufgabe des Essens ist die Kontaktpflege, der Erfahrungsaustausch. Das Essen hat neben der Nahrungsaufnahme eine hohe soziale Komponente. Viele wichtige Geschäfte werden während des Essens abgeschlossen. Deshalb sind „Geschäftessen“ im beruflichen Umgang miteinander „unverzichtbar“.
- ⇒ Die Essen sind lang und ausgiebig und es wird diskutiert und sich laut und durcheinander unterhalten.



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

F: Feiertage / Feste

- ⇒ In China gibt es 10 gesetzliche Feiertage. Wenn ein Feiertag auf ein Wochenende fällt, wird an dem darauffolgenden Werktag gefeiert und es ist arbeitsfrei.
- ⇒ Das bedeutendste und traditionsreichste Fest ist das „Frühlingsfest“ (chinesisches Neujahr, nach dem Mondkalender). Es findet in der Zeit von 15. Januar bis 15. Februar.



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

- ⇒ Ein zweiter und sehr wichtiger Feiertag ist der Nationalfeiertag (1. Oktober = Gründung der Volksrepublik China im Jahre 1949)
- ⇒ Der dritte, und ein ebenso wichtiger Feiertag ist der 1. Mai. Der internationale Tag der Arbeit.
- ⇒ Alle Feiertage auf zu zählen, würde den heutigen Rahmen sprengen, deshalb nur noch ein Ereignis. Das Mondfest, das am 15. August (Mondkalender) begangen wird. An diesem Tag steht der Mond der Erde am nächsten und ist somit am größten zu erkennen. Diese Fest hat für die chinesische Familie die große Bedeutung.....



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

G: Geschenk

- ⇒ „Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft“, das gilt auch in China. Doch sollte man folgendes wissen. In Deutschland packt man das Geschenk, wenn man es entgegen genommen sofort aus und zeigt seine Freude über die Aufmerksamkeit, die einem entgegen gebracht wird.
- ⇒ In China freut man sich auch, aber man zeigt sich auch hier bescheiden und zurückhaltend, man packt es nicht sofort aus, sondern erst zu Hause. Man möchte nicht „gierig“ erscheinen. Selbst man sich innerlich über das Geschenk freut, darf aber die Freude und die Gefühl nicht zeigen.



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

H: Höflichkeit

- ⇒ Bei der erste Begegnung tauschen beide Geschäftspartner zuerst die Visitenkarten aus. Ganz wichtig ist das die Visitenkarte mit beiden Händen überreicht wird. Es bedeutet: herzlichen.
- ⇒ Höflichkeit in der Gastfreundlichkeit.



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

I: Identifikation

- ⇒ Alle Chinesen identifizieren sich mit ihrer Heimat und ihrer 5000 Jahre alten Geschichte. Egal ob sie einen Taiwanesen, Honkonger oder einen Chinesen in Maccao fragen, was er ist, sie erhalten stets die stolze Antwort „ich bin Chinese“. Selbst die Chinesen, die, weshalb auch immer, außerhalb der Volksrepublik leben und arbeiten, lassen keinen Zweifel an Ihrer Herkunft aufkommen: „ich bin Chinese“.



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

- ⇒ Selbst die Generationen, die China, wegen der dramatischen Ereignisse des Jahres 1989 auf dem Platz des Himmlischen Friedens verlassen haben oder in China inhaftiert wurden, sind in ihrem Herzen Chinesen geblieben.



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

J: Junge Menschen in China

- ⇒ Die nach der Kulturrevolution (1976) aufgewachsene Generation in China führt ein ganz anderes Leben als ihre Eltern. Da die Eltern in der Kulturrevolution aufwuchsen und keine vernünftige Ausbildung hatten, setzen sie große Hoffnung in die Zukunft ihrer Kinder. Die Erwartungshaltung wiederum führt zu großem Leistungsdruck an die Kinder – sie müssen studieren, um einen guten Beruf mit guten Verdienstmöglichkeiten in der Zukunft zu bekommen und um Karrieren zu machen.



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

- ⇒ Problematisch ist, dass an den Universitäten lediglich für ca. 7 % der Highschool-Absolventen Studienplätze angeboten werden können. Das hat zur Folge, dass nur die 7 besten Prüflinge von Hundert, Chinaweit Aussicht auf einen der begehrten Studienplätze haben. Man muss im Prinzip von der Grundschule an mit den anderen konkurrieren, in allen Prüfungen gute bis sehr gute Noten erzielen, um später eine der besten Mittelschulen, und dann die besten Highschools besuchen zu können. Erst als Eliteschüler ist man gut genug, um die schweren Aufnahmeprüfungen an einer renommierten Uni zu bestehen.



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

- ⇒ Die Universitäts-Absolventen haben sich gegen Millionen Konkurrenten behauptet. Sie wollen Karriere machen und viel Geld verdienen; überdurchschnittliche Leistungsfähigkeit, Ehrgeiz, Engagement, Selbstdisziplin und Durchsetzungswillen gehören zu ihren Charaktermerkmalen.
- ⇒ Für die meisten, die die Uni.-Aufnahmeprüfungen nicht geschafft haben, bieten sich als Alternativen die Berufsschulen, Abendhochschulen und Fernuniversitäten an. Diese jungen Menschen, die den 2. Bildungsweg wählen, sind nicht weniger charakterstark. Meistens erfolgt das Studium neben Beruf und Familieleben.



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

K: Kinder in China

- ⇒ Die Kinder im China des 21. Jahrhunderts werden mehr und mehr von westlichen Einflüssen geprägt :
- ⇒ Sie essen gerne Fastfood (z.B. Mc Donald's, Burgerking, KFC)
- *Hinweis: die wirkungsvollste „Waffe“ zum Gewinnen des chinesischen Marktes ist die **Werbung**.*



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

- ⇒ Spätere Essgewohnheiten der Menschen werden bereits in der Kindheit manifestiert. Mc Donald's z.B. versucht in China mit sehr aggressiven Werbungen Millionen Kinder an sich zu binden. Die Kindergärten bekommen einmal in der Woche kostenlos Essen und dazu Geschenke; zu Geburtstagen erhalten die Kinder einen Gutschein, um bei Mc Donald's zu feiern. Die chinesischen Kinder sind heute schon ganz fest mit den Fastfood-Produkten von Mc Donald's verbunden. Wenn die Eltern und Großeltern ihren Kindern und Enkelkindern eine Freude machen möchten, laden sie sie zu Mc Donald's ein.



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

- ⇒ Die Folgen sind schon heute unübersehbar. Eine hohe Anzahl von Kindern sind zu dick. Über 10% der Kinder in China haben erhebliches Übergewicht. Die chinesische Regierung versucht durch gezielte Maßnahmen diese Entwicklung zu bremsen.
- ⇒ Heute lernen die Kinder bereits in den Kindergärten Englisch und konsumieren gerne Kindersendungen im Fernsehen direkt in englischer Sprache.



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

- ⇒ Dadurch dass China in der Vergangenheit von der Welt abgeschlossen war, hatten die Chinesen fast keine Chance, Englisch zu sprechen. Die Öffnungspolitik, eingeleitet durch Deng Xiao Ping, ermöglicht heute, westliche Technologien, Bildungssysteme, und höhere Qualitätsstandards zu importieren. Die Erwartungshaltung der Chinesen an ihre Kinder ist: Englisch bereits in der Kindheit zu beherrschen.
- ⇒ *Hinweis: eines Tages werden Sie sich wundern, dass so viele junge Chinesen gut Englisch sprechen können.*



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

L: Lebenswünsche

- ⇒ Lebenswünsche der Chinesen in den Städten sind.
- ein Auto zu besitzen
 - eine große Wohnung zu haben
 - Gesundheit und Wohlstand
 - Frieden
 - viele Reisen machen
 - uneingeschränkt ins Ausland reisen zu können



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

- ⇒ Da die landwirtschaftlich nutzbare Fläche durch Ausbau der Infrastruktur und steigenden Immobilienbedarf immer mehr abnimmt, die Bevölkerungen aber immer weiter steigt, gibt es immer weniger Arbeit für die Bauern auf dem Land. Die Bauern arbeiten deshalb zunehmend in den Städten als Wanderarbeiter, verdienen aber als ungelernte Kräfte sehr schlecht.



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

- ⇒ Lebenswünsche dieser Gruppe der chinesischen Bevölkerung sind:
- genug zu essen haben
 - die Schule für die Kinder bezahlen können
 - in den Städten eine Arbeit finden und eine besseres Leben starten



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

M: Mentalität

- ⇒ Die chinesische Höflichkeit gebietet, sich stets positiv über Ihr Produkt zu äußern. Daraus sollten Sie aber nicht ableiten, dass Ihr chinesischer Gesprächspartner auch wirklich interessiert ist. Erst wenn er gezielt nach Schwachstellen zu suchen und zu fragen beginnt, können sie davon ausgehen, dass Ihr Produkt ernsthaftes Interesse geweckt hat. Erwarten Sie nicht, dass nach dem ersten Gespräch eine Kaufentscheidung erfolgt. Endet das Gespräch seitens Ihres chinesischen Gesprächspartners mit einer „Lobeshymne“ auf ihr Produkt, bedeutet das für Sie,



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

- ⇒ dass das Interesse erloschen ist. Zeigt der Gesprächspartner weiterhin das Interesse und stellt die Schwachstellen Ihres Produkts heraus, können Sie davon ausgehen, dass er sehr an Ihrem Produkt interessiert ist. Als nächstes wird der chinesische Gesprächspartner signalisieren, dass er gehen muss. Er hofft aber im Stillen darauf, dass Sie ihm nun vielleicht ein besseres Angebot machen. Behalten Sie jetzt die Nerven und halten Sie sich zurück. Mit großer Wahrscheinlichkeit wird er sich in den nächsten Tag wieder bei Ihnen melden und weiter verhandeln.



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

N: Niederlassung in China

- ⇒ Ein Büro in China zu eröffnen ist nicht kompliziert, wenn Sie einen guten Berater haben, der die chinesische Bürokratie kennt und dabei die Beziehung zur chinesischen Regierung hat. TEMA bietet Ihnen einen kundigen Berater an.



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

O: “old” – Erfahrungen und Weißheit

- ⇒ Ganz anderes als in Deutschland hört man in China gerne, wenn sie vor dem Namen ein „old (lao) setzen. Z.B. statt Mr. Wang, old Wang (lao Wang). In China signalisiert „lao“ (alt) hohen Respekt vor ihrem Gesprächspartner. Ins Deutsche ist „lao“ mit weise, erfahren, kompetent zu übersetzen. Spricht ihr Gesprächspartner Sie also mit „lao Meyer“ an, bedeutet es nicht, dass er Sie für alt und verschroben hält sondern er drückt seine absolute Hochachtung aus.



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

P: Pünktlichkeit

- ⇒ In China ist es schwer „pünktlich“ zu sein. Dafür gibt es zwei Gründe – der eine liegt in der inneren Einstellung der Chinesen, der andere ist durch die äußere Umstände bedingt.
- ⇒ Grund eins resultiert daraus, dass Chinesen nur schwer „Nein“ sagen können. Zu jemandem „Nein“ sagen gilt als unhöflich, wer „Nein“ sagt, verliert das Gesicht. Für Europäer ist das nur schwer zu verstehen. Beispiel kann das chinesische Verständnis von Höflichkeit verdeutlichen.



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

- Herr Wang möchte gerade zu einem Termin fahren. Das Telefon klingelt, ein wichtiger Kunde möchte mit ihm sprechen. Obwohl Herr Wang unter Zeitdruck steht, fällt es ihm schwer den Kunden zu verträsten. Stattdessen wird er ihm sagen, dass er viele Zeit für ihn hat. Die Folge ist, dass Herr Wang verspätet zu seinem Termin erscheinen wird. Da alle Chinesen so empfinden und handeln, bewegt Herr Wang sich in einem Teufelskreis.
- Die äußeren Umstände sind: Verkehrschaos



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

Q: Qualität

- ⇒ Die Qualitätsstandards in China entsprechen bei weitem nicht denen deutscher Unternehmen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass die Chinesen nicht in der Lage sind, gut zu arbeiten und gute Qualität herzustellen. Wenn Sie mit chinesischen Firmen zusammenarbeiten, sollten Sie deshalb den chinesischen Partnern und Mitarbeitern Ihre Qualitätsansprüche und entsprechenden Arbeitsweisen deutlich vermitteln.



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

- ⇒ „Made in China“ hat in Europa noch kein positives Image. Die chinesischen Unternehmen sind aber mit Ehrgeiz und Engagement dabei, das Label „Made in China“ in die Landkarte des Weltmarkts einzutragen. Die jungen chinesischen Konsumenten haben in den letzten Jahren aus eigenem Antrieb heraus begonnen, statt der westlichen Marken die lokalen chinesischen Marken zu kaufen und stellen dabei hohe Qualitätsansprüche an heimische Produkte. Deshalb wird die Qualität chinesischer Waren stetig verbessert.



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

R: Regel – Spielregel der Geschäfts- und Arbeitswelt in China

- ⇒ In der chinesischen Geschäfts- und Arbeitswelt gelten andere Spielregeln als in Deutschland. Erfolg hat man in China nur, wenn man diese Spielregeln beherrscht und anwendet.
- ⇒ Was in Deutschland als Bestechung gilt, ist in China normales Geschäft, obwohl Korruption in China offiziell verboten ist. Die Kunden erwarten oder verlangen ganz unverhohlenen Geschenke und Einladungen zum Essen und teilweise sogar noch mehr.



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

S: Studium in China

- ⇒ Das Studium in China ist zeitlich genau geregelt. Die festgelegte Studiendauer kann weder unterschritten noch überschritten werden. Die meisten Studiengänge dauern acht Semester, d.h. vier Jahre zugrunde. Es gibt einige wenige Ausnahmen, wie z.B. Medizin mit zehn Semestern. Bereits bei Beginn des Studiums liegen Anzahl und Inhalt der Prüfungen jedes Semesters fest. Wird eine Prüfung nicht bestanden, kann der Prüfling sich zu einer Wiederholung anmelden, die in den Semesterferien stattfindet.



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

- ⇒ Wird auch diese nicht bestanden, muss das Studium in der Regel abgebrochen werden. Disziplin lernen die Chinesen von Kindheit an. Deshalb schaffen 99 Prozent der Studenten ihr Studium in der vorgeschriebenen Zeit.



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

T: Technischer Service

⇒ Wenn man in China an ausländischer Technik und ausländischen Produkten interessiert ist, fragt man grundsätzlich nach dem dazu gehörenden Service. Wollen Sie ihre Technik und Produkte in China vertreiben, sollten Sie sich von Beginn an damit beschäftigen, eine Servicestelle für Projektierung und Inbetriebnahme, Wartung und Instandhaltung und mit guten Reparaturdienstleistungen vor Ort aufzubauen.



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

⇒ So erreichen Sie schnell und kostengünstig optimale Kundenzufriedenheit. Sie finden in China Partnerfirmen, die qualifizierte Ingenieure, technisches Know-how und Werkstätten zur Verfügung stellen können. Schulen sie die chinesischen Mitarbeiter zusätzlich in ihrem Haus, werden sie nach Ihrer Vorstellung in China für Sie arbeiten.



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

U: Umwelt

- ⇒ Mit dem rasanten Wirtschaftswachstum ist - zumindest in den Städten - auch der Lebensstandard der Chinesen gestiegen - .allerdings häufig auf Kosten von Umwelt und Natur. Aber auch die Chinesen haben in den letzten Jahren gelernt, dass es wichtig ist, die Natur und die Ressourcen schonend zu behandeln und zu schützen. Zurzeit fördert die chinesische Regierung viele Projekte in diesem Bereich und braucht auch ausländische Investitionen. Auch die Bundesrepublik Deutschland fördert Umweltprojekte in China.



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

- ⇒ Themen im Umweltschutzbereich gibt es sehr viele und dringende. So ist in fast der Hälfte aller chinesischen Städte die Versorgung mit Trinkwasser kritisch. China sucht zurzeit dringend Technik die eine ausreichende und gute Wasserversorgung ermöglicht. Gleiches gilt für das Thema Energiesparen. Durch das schnelle Wachstum ist Energie aus in China zu einer knappen und teuren Ressource geworden.



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

V: Vitamin B

- ⇒ Vitamin B, das berühmte „guanxi“ (Beziehung), spielt in China eine absolut wichtige Rolle. Ohne „guanxi“ kann man in China gar nichts erreichen. Um in China stabil Fuß zu fassen, müssen Sie durch Ihre chinesischen Mitarbeiter gute und intensive Beziehungen und Kontakte zur Regierung, zu den Städten und Behörden aufbauen und sorgsam pflegen. Gehen Sie davon aus, dass Sie Zeit und Geld investieren müssen. Zuerst müssen sie die Saat ausstreuen und dann die Ernte einbringen.



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

W: Wirtschaftlicher Ansporn zur Energieeinsparung bei Bauprojekten

- ⇒ Energieeinsparung bei Bauprojekten zu berücksichtigen ist in China zurzeit ein sehr wichtiges Thema. Seit dem Jahr 2000 werden folgende Bautechniken (Produkte) vom Staat angeregt und gefördert.



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

- Verbundtechniken zum Produzieren von Strom, Wärme und Kälte
- Mess-, Steuer- und Regelungstechnik für Heizung, Lüftung und Kühlung
- Techniken und Geräte zur Gewinnung von Solarenergie, Geothermalenergie und regenerativen Energien
- Techniken und Produkte zur Energieeinsparung, etwa bei der Beleuchtung oder Klimatisierung
- allgemeine Projekte zur Energieeinsparung in Bauwerken.



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

- ⇒ In Februar 2004 hat das chinesische Bauministerium beschlossen, Referenzprojekte zur Energieeinsparung durchzuführen. Die Projekte werden vom Staat bewertet und die erfolgreichsten unter ihnen werden in ganz China bekannt gemacht.



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

X: Xin – bedeutet in Chinesisch: Herz

- ⇒ Die Philosophie von Konfuzius sagt unter anderem:
- Wenn einer die Arbeit mit den Händen macht, ist er ein Handarbeiter.
 - Wenn einer die Arbeit mit den Händen und auch mit dem Kopf macht, ist er ein Meister.
 - Wenn einer die Arbeit mit den Händen, mit dem Kopf und auch mit dem Herzen macht, ist er ein Künstler.



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

„mit dem Herzen lernen“

„mit dem Herzen denken“

„mit dem Herzen arbeiten“

„mit dem Herzen leben“

„yong xin“ (mach es mit Herz) ist eine Aufforderung und eine alltägliche Redewendung bei Erziehenden und Lehrenden im Kindergarten von den Erzieherinnen in den Schulen von den Lehrern und zu Hause von den Eltern.

Man soll von klein auf schon lernen: nur mit dem Herzen kann man alles schaffen.



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

- Mit dem Herzen können wir alle Menschen auf der Welt verstehen.
- Mit dem Herzen werden wir die Schwierigkeiten zwischen den unterschiedlichen Kulturen überwinden.
- Mit dem Herzen schafft man die Zusammenarbeit mit China ganz leicht.

COMMUNICATIONS TO SUCCESS

Y: Yin und Yang

Yang



Yin

- ⇒ In der chinesischen Weltanschauung die zwei sich gegenseitig bedingenden und ergänzenden, natürlichen Grundkräfte, die abwechselnd vorherrschend jedes Ding und Geschehen in der wahrnehmbaren Welt bestimmen.

COMMUNICATIONS TO SUCCESS

Die Manifestationen von Yin und Yang

Yang	Yin
hell	dunkel
aufsteigend	absteigend
bewegend	still
expansiv	zusammenziehend
innovativ	traditionell
kreativ	rezeptiv
ausgebend	erhaltend
weiß	schwarz
Nordpol	Südpol
Berg	Tal
grader Weg	gewundener Weg
lineare Zeit	zyklische Zeit
physische Welt	astrale Welt
Banner, die im Wind wehen	wolkig, bedeckt





COMMUNICATIONS TO SUCCESS

Yin und Yang treten immer gemeinsam auf, niemals isoliert. Yin und Yang befinden sich in einem dauerhaften Zustand von Veränderung und Gleichgewicht. Yin und Yang sind nicht absolut, sondern nur in Relation zueinander zu verstehen. Yang und Yin verstärken einander, Schicht um Schicht.

Alle Gegensätze entstehen zugleich und in wechselseitiger Abhängigkeit und sind eins. Tag und Nacht wirken, punktuell beobachtet, als ein ständiger Wechsel. Betrachtet man die Erde im Ganzen, ist eine Seite hell und die andere Seite dunkel. Wer diese Abhängigkeit erkennt und die Illusion der Gegensätze durchschaut, befreit sich im Grunde von sinnlosen "Problemen" und Konflikten, die zum Kampf der Gegensätze gehören. Man sagt dazu "ein Erwachen" und man ist wirklich "frei".



COMMUNICATIONS TO SUCCESS

Z: Zeit

Chinesen haben Zeit!

Für das Business bedeutet das unter anderem: Wenn Probleme mit dem Geschäftspartnerschaft auftauchen, die nicht sofort lösbar sind, z.B. größere Auffassungsunterschiede in der Interpretation von Vereinbarungen usw., lassen sich die Chinesen Zeit. Aber die Chinesen vergessen die Klärung nicht, sondern warten einen günstigen Moment ab, um erneut über den strittigen Punkt zu sprechen.