

# Zakendoen in China luistert heel nauw

Zakelijke contacten met China zijn populair en met wat advies kunnen ook Nederlandse bedrijven een heel eind komen, ondanks het risico dat volgens veel Chinezen kleeft aan zakendoen met Nederlanders. 'Chinezen hechten veel waarde aan de relatie die je met elkaar hebt opgebouwd.' Door Elsbeth Stoker

Als je niet meedoet met karaoke, ben je een loser. Stop je iemands visitekaartje zonder te kijken meteen in je broekzak, dan vat de tegenpartij dat op als een gebrek aan respect. En alcohol mag je alleen afwijzen, als je medische redenen hebt.

Het is knap lastig je als Nederlander goed te dragen in Cina. Althans als je de website *hollandin.china.org* moet geloven. Onder het kopje *Ondernemen in China* worden door deze netwerkorganisatie adviezen gegeven over de beste onderhandelingsstrategie. Broodnodig, want 'Chinezen zijn meesters in het manipuleren van hun tegenstanders om de voor hen gewenste resultaten te bereiken', aldus de website.

Tedereen in de zakenwereld behartigt zijn eigen belangen. Dat is niet typisch Chinees', relativert Ron Cune van DragonDancers uit Beijing. Cune adviseert Nederlanders die in China zaken willen doen. Zulke verhalen met een negatieve toon over Chinezen hoort hij wel vaker. 'Dit imago hebben Chinezen omdat sommigen zich in onderhandelingen laten inspireren door het eeuwenoude maar nog steeds dagelijks toepasbare werk *The art of war* van Sun Tzu.'

De populariteit van zakendoen in China groeit echter nog steeds. De Rabobank, de kantoorinrichter Gispin, maar ook het kinderboek Nijntje staan te springen om voet aan de grond te krijgen in het land waar de economie het tweede kwartaal van 2006 met 11,3 procent groeide.

Als het aan de voormalig Amsterdamse wethouder Duco Stadij van Stedelijke Ontwikkeling ligt, blijft het daar niet bij; meer Chinese bedrijven zouden vestigingen moeten openen in Nederland. Volgens de laatste cijfers van de Kamer van Koophandel staat de teller op 141. Het kantorencomplex aan de Amsterdamse Zuidas dat momenteel wordt uitgebreid, is dan ook deels bedoeld voor hen, aldus Stadij onlangs in een interview met de *Volkskrant*.

Kortom, China is populair. Maar moeten Nederlandse ondernemers die zaken wil doen met Chinezen echt op eieren lopen zoals de verhalen doen geloven? 'Nederlanders staan in China vaak bekend als bot en direct', stelt Cune. 'Sommige Chinezen vinden dat grappig; anderen hebben er moeite mee. Een Chinees zal hierdoor niet vlug weglopen bij de onderhandelingen. Maar je moet duidelijke doelen stellen en je goed voorbereiden op de omgangsvormen om het gesprek zo prettig mogelijk te laten verlopen.' Zo overhandig je een visitekaartje met twee handen. De gene die het kaartje krijgt, moet het goed bestuderen. 'Anders dan in Nederland staat er erg veel informatie op het kaartje. Dat moet je grondig bekijken voordat je het begrijpt. Hier kun je de status van de persoon en het bedrijf afleiden.

## 'Nederlanders staan in China vaak bekend als bot en direct'

Dat luistert heel nauw in China.'

Volgens Cune is belangrijk te weten dat Chinezen anders omgaan met het begrip tijd. 'Nederlanders denken aan de investering op de lange termijn, Chinezen denken in het nu. Zij willen er nu het maximale uithalen.' De oorzaak is, volgens Cune, de roerige geschiedenis. 'De redenering is dat het morgen voorbij kan zijn met de voorspoed. Nu moeten ze profiteren en ervoor zorgen dat de economische situatie voor hun familie zo goed mogelijk blijft.'

Taal vormt een barrière waar al meer grote bedrijven over zijn gestruikeld. 'Zorg dat je je naamkaartje, merk en slogan goed laat vertalen. Je kunt kiezen voor een fonetische vertaling of tekens met een betekenis. Als je het fonetisch laat doen, controleer dan altijd of de klanken geen negatieve betekenis of associaties hebben. Laat dit

controleren in China.'

Zo vergat 7 Up voor de lancering uit te zoeken wat de merknaam in het Chinees betekende: zeven keer dood. Ook Coca-Cola, Pepsi en het babymelkmerk Lactogeen beleefden een dergelijke ongelukkige start. Coca-Cola begon met klanken die 'Bijt de kikkervis van was' betekenden, maar herstelde de naam vlug in ke-kou-ke-le (Geluk in de mond). Pepsi adverteerde in eerste instantie met de slogan 'Pepsi brengt uw grootouders terug uit het graf'. De naam Lactogeen associeerden Chinezen met de 'dwang om de essentie uit te braken', aldus waarschuwingen van het EVD, het agentschap van het ministerie van Economische Zaken dat internationale handel stimuleert.

Bovendien bleek uit onderzoek van Huadong Yang, die onlangs promoveerde aan de Rijksuniversiteit Groningen, dat Chinezen zaken doen met Nederlanders als risikant beschouwen. Oorzaak: Chinezen hechten veel waarde aan de relatie die je met elkaar hebt opgebouwd. Nederlanders vertrouwen alleen op contracten. 'Voor een Chinees is het netwerk erg belangrijk', legt Cune uit. 'Zij investeren veel in een relatie en verwachten er later iets voor terug te krijgen. Dat geldt voor alle geledingen in de maatschappij. Heb jij goede contacten, dan krijg je een betere tafel in een restaurant, sneller een afspraak bij het ziekenhuis en een betere deal bij je zakenpartner.'

Over gevallen van oplichting, hoort Cune ook. Slachtoffer zijn Nederlandse bedrijven die China als een luilekkerland van economische mogelijkheden en goedkope arbeid beschouwen. 'Onlangs kreeg een Nederlandse chocolade-fabrikant een uitnodiging van een Chinees bedrijf. Als gast hoor je dure cadeaus te kopen en de Chinezen mee uit eten te nemen. Volgens plaatsten de Nederlanders een order van enkele tonnen chocolaatjes, zonder ooit een monster te hebben gezien. Daarna vernamen ze nooit meer wat van het bedrijf.'