



Newsletter - "Greater China"

18. August 2008



Inhaltverzeichnis

Seite

Chinesische Währung - leicht gemacht

1

Streben nach Reichtum im Reich der Mitte

2

Li Ning auf den Spuren von Adidas und Nike

2

Chinesische Währung - leicht gemacht

Falls die unterschiedlichen Bezeichnungen der chinesischen Währung Sie stutzig gemacht haben sollten, sei folgender Beitrag der Erhellung dienlich.

Begriff:	Übersetzung:
Renminbi	Volks-Währung
Renminbi Yuan	chinesischer Yuan
Yuan	Zahlungsmittel / Währungseinheit (nicht auf chinesische Währung beschränkt)
Ou Yuan	Euro (Europa-Yuan)
Mei Yuan	Dollar (Amerika-Yuan)

Auf den Preisschildern in China steht nur „Yuan“, weil es offensichtlich ist, dass es sich auf den chinesischen Yuan, also den Renminbi Yuan bezieht.



(Bildquelle:http://www.huoshui.net/main/home/ns_detail.php?id=1546&nowmenuid=12&cpath=0007;)

Der Yuan ist in zwei Untereinheiten aufgeteilt:
Jiao ist ein Zehntel Yuan, also 0,1 Yuan
Fen ist ein Hundertstel Yuan, also 0,01 Yuan

Die 1-Yuan-Münze und die 1-Jiao-Münze zeigen beide eine große 1, also muss man immer genau hinsehen, ob es sich um eine Yuan- oder eine Jiao-Münze handelt, die Fen-Münze ist leichter zu identifizieren, da sie aus Aluminium ist und ohnehin selten Gebrauch findet.

So weit, so gut.

Umgangssprachlich werden jedoch weder Renminbi noch Yuan benutzt, sondern der Begriff: Kuai, der eigentlich „Stück“ oder „Klumpen“ bedeutet und ebenfalls nicht an die chinesische Währung gebunden ist. In Europa lebende Chinesen bezeichnen den Euro als Kuai, am besten ist Kuai also mit „Moneten“ oder „Kröten“ übersetzt. Jiao ist im alltäglichen Sprachgebrauch der Chinesen schlichtweg nicht vorhanden, sie sagen dafür „mao“, übersetzt bedeutet dies Körperhaar und ist zugleich ein häufiger Familienname. Wundern Sie sich nicht, wenn Sie dieses Wörtchen häufig hören, es hat sehr selten politisches Gewicht.

Quelle: welt online 03.08.08

Anmerkung:

1,00 EUR = 10,23 CNY

Streben nach Reichtum im Reich der Mitte

Geld und Reichtum sind für Chinesen die erstrebenswertesten Ziele, im Diesseits wie im Jenseits. Wer arm ist, neidet dem Wohlhabenden nicht seinen Reichtum, er bewundert ihn und eifert ihm nach, so gut es eben geht. In China wünscht man sich gerne gegenseitig Wohlstand, nicht nur zum chinesischen Neujahrsfest ist es Sitte Geldgeschenke zu machen, die in kleinen goldenen Umschlägen überreicht werden.



(Bildquelle: <http://travel.asiaec.com/guonei/hk/gouwu2.html>)

Es gilt als selbstverständlich, dass der dickbäuchige, chinesische Buddha das Streben nach Reichtum unterstützt, wenn man ihn darum bittet. Dieses Anliegen wird nicht als unspirituell empfunden und stellt keinen Widerspruch zum besitzlosen Leben eines buddhistischen Mönches dar.

Auch die Sorge um den Wohlstand der Toten im Jenseits ist im Reich der Mitte weit verbreitet, es ist üblich, in Tempeln diesseitige Besitztümer wie Autos und Häuser aus Papier, nachgemachte Geldscheine oder Aktien zu verbrennen.

Doch Arbeit, Gebete und Rituale sind auch in China nicht immer von materiellem Erfolg gekrönt, bleibt noch das Glücksspiel, das sich in der Volksrepublik daher größter Beliebtheit erfreut und meist in dem alten chinesischen Brettspiel Mahjong Ausdruck findet. Kasinos sind auf dem Festland auch heute noch verboten, in der ehemaligen portugiesischen Kolonie Macao jedoch erlaubt. Nun entsteht in Singapur ein riesiger Kasino-Komplex, ein sicherlich erfolgreiches Lockmittel für noch mehr chinesische Touristen. Die Liebe zum Geld drückt sich bei den Chinesen durch Großzügigkeit aus, nicht durch Geiz. Geld wird gerne ausgegeben, wenn es ums Bezahlen geht, bei Restaurantbesuchen beispielsweise, kann durchaus heftig darüber debattiert werden, wer die Rechnung begleichen darf.

Alles in allem irgendwie kein Wunder, dass wir Europäer in unserem Streben nach Reichtum und Glück, früher wie heute, den Weg ins Reich der Mitte wählen, möge uns allen der dickbäuchige Buddha wohl gesonnen sein!

Quelle: welt online 01.08.08

Li Ning auf den Spuren von Adidas und Nike

Li Ning, ehemaliger Athlet und Gewinner von sechs Medaillen bei den Olympischen Spielen 1984 in Los Angeles, beendete seine aktive Sportkarriere 1989 und gründete 1990 ein Unternehmen für Sportschuhe und Kleidung. Heute ist Li Ning der Firmename von Chinas größter Sportmarke (450 Millionen Euro Umsatz) und rüstet zum Kampf gegen die mächtigen internationalen Konkurrenten Adidas (knapp 11 Milliarden Euro) und Nike (11,9 Milliarden Euro).



(Bildquelle: http://www.tianshannet.com/sports/content/2008-08/12/content_2815459.htm)

Als im Jahre 2001 eine Markenanalyse zu dem deprimierenden Urteil gelangte, die Sportmarke Li Ning würde bald in Vergessenheit geraten, entschloss man sich, ein Markenmanagement im westlichen Stil zu entwickeln. Marken-Spezialisten von Nike, Avon, Dupont und Procter & Gamble wurden verpflichtet und sorgten dafür, dass der chinesische Konzern sein Augenmerk auf Schüler und Studenten als Zielgruppe legte. Nun sollen neue Technologien für Basketball- und Laufschuhe, sowie Kreationen von Designer-T-Shirts und Jacken helfen, die Schlacht zu schlagen. Schließlich dienen die Olympischen Spiele in Peking nicht nur ausländischen Firmen als werbeträchtige Plattform, auch einheimische Unternehmen nutzen das Ereignis für ihren weltweiten Auftritt.

Li Nings Umsatz im Ausland betrug im Jahr 2007 ein Prozent, in Deutschland ist die Marke gar nicht erhältlich. Laut Firmenvorstand soll das Unternehmen bis 2018 zu den fünf größten Sportartikelherstellern der Welt gehören.

Der an der Hongkonger Börse gelistete Konzern kommt auf fast 11 Prozent Marktanteil, Adidas und Nike auf je 11,6 Prozent, es lässt der schnell wachsende chinesische Markt Raum für die hoffnungsvollen Pläne der aufstrebenden Marke Li Ning.

Quelle: ftd 05.08.08

Anmerkung: Li Ning, Sportheld der Nation, hatte die Ehre die Flamme in Peking zu entzünden und damit die Olympischen Spiele 2008 zu eröffnen, was bis zuletzt ein gut gehütetes Geheimnis war und die Volksseele ein mal mehr mit Stolz erfüllte.

Kostenlose Abonnement :
newsletter@huang-jaumann.de

黃道聯盟工作室
HUANG + JAUMANN

Interkulturelles Seminar
„China besser verstehen“
am 09./10.Sept. in Frankfurt

Fordern Sie die detaillierten Programme an!
(info@huang-jaumann.de)

Infos in Internet unter www.huang-jaumann.de,
oder rufen Sie uns an.
Beratungshotline: 0821-319 9840

Wir freuen uns auf Sie.

Huang + Jaumann
Wirtschaftsbüro „Greater China“
Bauerntanzgässchen 1
86150 Augsburg
Fon: 49-821-31 99 840
Fax: 49-821-31 99 815
info@huang-jaumann.de

Ihr Partner für China
Leistungen:
China-Koordination
Interkulturelles Training
Coaching
Beratung

Internet:
www.huang-jaumann.de
www.china-seminare.com
www.japan-seminare.com
www.korea-seminare.com
www.indien-seminare.com
www.arabien-seminare.com