

Hausaufgaben in China

Vorbereitung auf strategischen Standort

Text: Hilja Müller, Peking

Wer als Deutscher in Peking unterwegs ist, kann sich wie zu Hause fühlen. Umgeben von Autos der Marken VW, Mercedes oder Porsche fährt man an repräsentativen Gebäuden von Siemens, SAP oder Bosch vorbei. Das Gütesiegel „Made in Germany“ vertreten indes nicht nur die Großen, sondern vor allem Mittelständler – sie stellen nach Angaben der Deutschen Auslandshandelskammern (AHK)



Gefragte deutsche Produkte: Adidas Brand Center in Peking

etwa drei Viertel der rund 5.000 in China ansässigen deutschen Firmen. Immer mehr Firmen drängen auf den verheißungsvollen Markt in Fernost. Das „German Center“ in Peking, das zur Landesbank Baden-Württemberg gehört, bietet neben intensiver Beratung auch schlüsselfertige Büros auf 17 Etagen an. Doch die gut 100 Büros reichen nicht mehr, Neuankömmlinge finden in Kürze in einem nahe gelegenen zweiten Gebäude Platz.

„Für einen erfolgreichen Start in Fernost“, so warnt Geschäftsführer Jörg Höhn, „muss man seine Hausaufgaben machen. China ist ein strategischer Markt geworden, da geht es nicht mehr nur um schnellen, tollen Absatz.“

Höhn rät, „in Deutschland und vor Ort mit so vielen Leuten wie möglich zu reden. Ohne gute Vorbereitung verliert man viel Zeit und Geld.“ Im Idealfall dauere es von der Idee bis zum Einzug ins eigene Büro ein Jahr, Kostenpunkt für die Registrierung etwa 10.000 Euro. Eines der größten Probleme sei die Suche nach guten lokalen Mitarbeitern. „Bei Sprachkenntnissen, Arbeitsmoral und interkulturellem Verständnis hakt es am häufigsten.“

Shuo Yang kann das nur bestätigen. Der Manager eines seit 2014 in Peking ansässigen E- und Offline-Learning-Unternehmens, der Know How AG, beklagt sich über „mangelnde Motivation“ seiner Landsleute. „Es läuft so weit alles

sehr gut für unsere Firma, wir haben im ersten halben Jahr bereits zwei große Kunden gewonnen, und möchten mehr Leute einstellen. Aber da hapert es sowohl bei Praktikanten als auch bei festen Mitarbeitern, zumal unsere Branche in China noch unbekannt ist.“

Auch in etablierten Branchen ist die Personalsuche nicht einfach. Für die im Automobilsektor tätige Beratungsfirma Erlkönig ist Sven Hundhausen der Chef in Peking und erinnert sich: „Die Etablierung unseres Geschäftes vor vier Jahren war nicht sehr schwierig, das lief einfacher als erwartet und fair von Seiten der chinesischen Behörden“. Gute Mitarbeiter zu finden sei aber nicht einfach. „Manche lügen in Vorstellungsgesprächen dreist, was sie alles draufhaben. Das stört mich sehr. Zudem fehlt oft analytisches oder methodisches Denken, das wird an Chinas Universitäten nicht entwickelt. Am besten geeignet für uns sind daher Chinesen, die im westlichen Ausland ausgebildet wurden.“

Umgekehrt hat sich Sven Hundhausen bemüht, „Leute aus Deutschland nach Peking zu bekommen, die Lust darauf haben, hier zu sein und hier zu bleiben. Wir legen großen Wert darauf, dass wir China verstehen und gut kennen. Anders geht es nicht.“ Eine Devise, die Erfolg zeigt: im nächsten Monat eröffnet Erlkönig ein weiteres Büro im Norden Chinas.

China gut kennen – das kann Florian Eysler sicher von sich behaupten. Seit vielen Jahren arbeitet er in China, 2007 hat er gemeinsam mit einem Partner ein eigenes Unternehmen gegründet: IF Juices, Direktsäfte in exotischen Kombinationen, stehen in den Regalen internationaler Supermärkte und bereichern das Angebot von Hotels und Restaurants. Es könnte noch viel besser laufen, wenn endlich die neue Produktionsstätte im Süden Pekings in Betrieb gehen könnte. Doch es fehlen notwendige Genehmigungen. „Dauernd ändern sich die Bestimmungen oder deren Auslegung. Oft wissen die Paragrafenreiter selbst nicht, was eigentlich los ist.“ Derzeit sei man sechs Monate hinter dem Zeitplan, „da baut sich schon Frust auf und vor allem extreme finanzielle Belastungen. Aber das interessiert die Behörden nicht“, ärgert sich Eysler. Sein Fazit: „Es wird immer schwieriger, in China eine Fabrik zu bauen. Das betrifft aber Einheimische ebenso wie Ausländer.“

Dennoch ist der Tenor optimistisch: Mit guter Vorbereitung können mittelständische Unternehmen in China erfolgreich an den Start gehen. „Ob Maschinenbau, Umwelttechnologie oder Konsumgut – deutsche Produkte und Dienstleistungen sind stark gefragt“, ist sich Jörg Höhn sicher. ~