

„Wir Deutschen täten gut daran, nicht so hoch auf dem Ross zu sitzen“

Peter Tichauer, Chefredakteur des Monatsmagazins ChinaContact, lebt und arbeitet seit sechs Jahren in Beijing. Der studierte Sinologe kam Anfang der 80er Jahre erstmals nach China. Seit 2000 ist der heute 50-jährige leitender Redakteur des Wirtschaftsmagazins ChinaContact, das sich an deutschsprachige Führungskräfte mit Chinainteresse richtet. ChinaContact ist das einzige deutschsprachige Wirtschaftsmagazin, das sich auf den chinesischen Markt spezialisiert hat. Auch beim Partnermagazin GermanyContact, das in chinesischer Sprache ebenfalls im OWC Verlag für Außenwirtschaft erscheint, hat Tichauer die Federführung. Es richtet sich als Pendant zu ChinaContact an chinesischsprachige Führungskräfte mit Deutschlandbezug.



In „China heute“ spricht der Chinakenner über die Stolpersteine, die deutschen Unternehmen noch immer auf ihrem Weg nach China begegnen, über kulturelle und sprachliche Hürden, Missverständnisse und deutsche Überheblichkeit.

China heute: *Herr Tichauer, China ist ja schon lange kein Geheimtipp mehr, wenn es um unternehmerisches Engagement und Investitionen geht. Gibt es trotzdem immer noch so etwas wie einen China-Boom?*

Peter Tichauer: So wie es nach außen hin transportiert wird, müsste das Chinageschäft immer in Wellen verlaufen. Immer wieder ist von einem Boom die Rede und dann heißt es auf einmal, dass andere Märkte wie Indien interessanter sind. Ich persönlich glaube, dass China nach wie vor ein sehr interessanter Markt ist und dass das Geschäft auch in Zukunft weiter wachsend wird. Schauen Sie sich nur mal an, wie China die Finanz- und Wirtschaftskrise bewältigt hat. Darin hat sich ganz klar Chinas wirtschaftliche Stärke gezeigt. Und in Europa hat vor allem Deutschland davon profitiert, mit gewaltigen Exportzuwächsen. Dass Deutschland in Europa im vergangenen Jahr mit einem Wachstum von über drei Prozent wieder als Musterknabe dastehen konnte, ist zu großen Teilen dem Bedarf des chinesischen Marktes zu verdanken. China hat in der Finanzkrise durch seine Wirtschaftspolitik viel dazu beigetragen, dass die Auswirkungen in vielen Regionen längst nicht so gravierend waren, wie man anfangs befürchtet hatte.

China heute: *China bleibt für deutsche Unternehmen also weiterhin interessant. Sind trotzdem Veränderungen im wirtschaftlichen Verhältnis zwischen Deutschland und China zu beobachten?*

Peter Tichauer: Ich denke, von Anfang an war China – und das ist auch heute noch so – für viele Unternehmen vor allen Dingen erstmal ein interessanter Absatzmarkt. Anders als etwa für Investoren aus Südostasien ging es für Deutschland nie ausschließlich darum, von günstigen Produktionskosten zu profitieren. Deutsche Unternehmen bieten Waren mit einer tieferen Wertschöpfung an. Wenn deutsche Firmen nach China gehen, ist Marktnähe sicher ein entscheidender Faktor. Heute geht es in China nicht mehr nur darum, quantitativ zu wachsen, es geht zunehmend um Qualität. Hier setzt auch die chinesische Regierung klare Schwerpunkte in ihrer Wirtschaftspolitik. Themen wie Innovation, Umweltschutz, Energieeffizienz und erneuerbare Energien rücken zunehmend in den Mittelpunkt. Und da haben deutsche Unternehmen sehr viel zu bieten, auch kleine und mittelständische. Heute kommen zunehmend auch die Zulieferer von großen Unternehmen nach China und produzieren im Land, um näher an den Kunden zu sein. Insofern glaube ich, dass das Interesse an Investitionen in China in den kommenden Jahren nicht abnehmen, sondern eher noch zunehmen wird.

China heute: *Kommen denn deutsche Unternehmen heute besser vorbereitet nach China? Vor allem was den interkulturellen Aspekt betrifft?*

Peter Tichauer: Sie könnten es, sind es aber oftmals nicht.

China heute: *Woran liegt das?*

Peter Tichauer: Vielleicht liegt das auch ein bisschen an deutscher Überheblichkeit. Man meint, es sei nicht notwendig, sich vorzubereiten. Gerade vorgestern habe ich mit einem Unternehmer gesprochen, der mir bestätigt hat: Wer hier in China die jahrtausend Jahre alten Traditionen nicht versteht, der wird in China nicht erfolgreich sein.

China heute: *Das ist ja auch, was üblicherweise in den China-Ratgebern steht, von denen es mittlerweile unzählige gibt. Anscheinend werden sie nicht gelesen.*

Peter Tichauer: Grundsätzlich läuft das Geschäft hier nicht anders als sonst wo auf der Welt. Aber wir Deutschen sind manchmal davon überzeugt, dass alles, was anders als in Deutschland läuft, falsch ist. Von dieser Überzeugung muss man sich einfach verabschieden, und das gilt nicht nur für China. Selbst in Europa läuft es längst nicht überall genauso wie in Deutschland. China hat eine andere Geschichte, eine andere Tradition, andere Gepflogenheiten und ein anderes Herangehen an viele Fragen. Das muss man schlicht und einfach akzeptieren. Als Unternehmer muss ich deshalb ja nicht gleich meine Managementüberzeugung aufgeben. Aber ich muss sie mit den hiesigen Gegebenheiten in Einklang bringen.

China heute: *Woran hapert es denn am meisten bei deutsch-chinesischen Kooperationen?*

Peter Tichauer: Die Probleme liegen meiner Meinung nach eher in den Headquarters in Deutschland als hier in China. Dort werden teilweise Entscheidungen getroffen, ohne sich mit den Kollegen im Land zu beraten. Ein weiterer wichtiger Punkt ist der Umgang mit den chinesischen Mitarbeitern. Hier ist das Verständnis für die andere Mentalität ganz entscheidend. Einerseits muss man verstehen, wie Chinesen ticken, andererseits die eigene Unternehmenskultur mit einbringen. Deutsche Unternehmen müssen hier auf eine

Kombination setzen. Wenn ich als Unternehmer nicht versuche, meine Unternehmenskultur mit den hiesigen Traditionen in Einklang zu bringen, wird es schwierig.

China heute: *Wie sieht es mit Hürden aus, die jenseits der interkulturellen Schwierigkeiten liegen?*

Peter Tichauer: Womit sich ausländische Unternehmen heute noch stärker auseinandersetzen müssen, ist, dass es hier im Land inzwischen eine einheimische Konkurrenz gibt. Die Zeiten, in denen deutsche Unternehmen angehimmelt wurden, sind vorbei. Wir müssen uns zunehmend mit Wettbewerbern auseinandersetzen, die auf dem gleichen Niveau spielen. Da täten wir Deutschen gut daran, nicht so hoch auf dem Ross zu sitzen. Ich erlebe es immer wieder, dass deutsche Unternehmen erstaunt sind, dass ihnen plötzlich Wettbewerber aus China Aufträge wegschnappen.

China heute: *Welche Rolle spielen sprachliche Barrieren?*

Peter Tichauer: In deutschen mittelständischen Unternehmen ist Englisch längst nicht so verbreitet, wie man das immer behauptet. Die sprachliche Komponente spielt vor diesem Hintergrund auch eine Rolle bei der Mitarbeiterauswahl. Zumindest in den Führungsebenen braucht man hier in China Mitarbeiter, die Deutsch können, damit sie mit den Headquarters in Deutschland kommunizieren können. Die Vorstellung, dass in China alles über Englisch läuft, ist absolut falsch, obwohl es in den großen Städten vielleicht so scheinen mag. Deutsche Unternehmen täten sicher auch gut daran, stärker auf gut ausgebildete Sinologen zurückzugreifen, von denen es mittlerweile in Deutschland ja einige gibt. Ein gut ausgebildeter Sinologe, der nicht nur die Sprache beherrscht, sondern sich auch mit der Geschichte und den Traditionen des Landes auskennt und der vor allem auch in der Lage ist, die Menschen zu verstehen, kann sich meiner Meinung nach durchaus die notwendigen technischen Kenntnisse aneignen. Dieses Potenzial wird bisher nicht ausreichend genutzt.

China heute: *Wird es zukünftig einen erhöhten Bedarf an Übersetzern und Dolmetschern geben?*

Peter Tichauer: Ich denke schon. Das Problem ist, dass viele Unternehmen aus Kostengründen meist nicht bereit sind, wirklich qualifizierte Dolmetscher und Übersetzer zu beschäftigen. Das ist ein Fehler, wie ich finde. Durch schlechte Übersetzungen können sogar Verhandlungen scheitern, weil es zu Missverständnissen kommt. Bei Übersetzern und Dolmetschern wird definitiv an der falschen Stelle gespart.

China heute: *Wie sieht es mit interkulturellen Trainings aus? Erleichtern sie den Unternehmen den Markteinstieg?*

Peter Tichauer: Ich persönlich bin kein großer Freund von interkulturellen Kursen. Es geht nicht darum, zu wissen, wie ich eine Visitenkarte in China überreiche, wie ich mit Stäbchen esse oder wie ich mein Geschenk einpacken muss. Letztendlich läuft in China das Geschäft nicht anders als anderswo auf der Welt. Wichtig ist, wirklich ein Verständnis für die Mentalität, für die Geschichte, für die Tradition zu entwickeln.

China heute: *Und das können diese Kurse nicht leisten?*

Peter Tichauer: Die Frage ist, welchen Akzent man setzt. Geht es bloß um Umgangsformen oder geht es um wirklich tiefe Einblicke, wie man kommuniziert, wie man mit den Menschen umgeht und woher sie kommen. Interkulturelle Kurse müssen mit Vorurteilen aufräumen, von denen es in Deutschland ja genügend gibt. Nach wie vor sind viele Deutsche erstaunt, wenn sie das erste Mal nach China kommen. Hier müsste man viel stärker ansetzen. Meiner

Meinung nach muss auch eine Art Respekt vor der Leistung dieses Landes entstehen. China hat Erstaunliches geleistet, gerade in den vergangenen 30 Jahren. Anfang der 80er Jahre gab es hier noch Marken für Fleisch, Getreide, Stoffe. Wenn ich heute durch die Supermärkte gehe, ist das Angebot reichhaltiger als in Deutschland. Allein dass es gelungen ist, in China den Hunger zu beseitigen, zeigt meines Erachtens schon die Leistung dieses Landes. Sicherlich gibt es nach wie vor auch Probleme, da darf man sich nichts vormachen. Aber grundsätzlich meine ich, dass sich das Leben der Menschen im gesamten Land in den letzten 30 Jahren deutlich verbessert hat – auch in den so genannten armen Gebieten in Westchina. Da geht es vielleicht nicht so schnell voran wie an der Ostküste, aber auch dort geht es voran. Das ist auch eine Erklärung für die Grundzufriedenheit, die man hier spürt.

China heute: *Mit manchem deutschen Medientenor sind diese Aussagen nur schwer in Einklang zu bringen.*

Peter Tichauer: Weil man das nicht wahrhaben will. Man versucht in China immer das Haar in der Suppe zu finden. Für jeden Erfolg wird gleichzeitig auch immer ein Schmutzfleck gefunden. Es gibt auch deutsche Unternehmer in China, die das so sagen. Sie wollen es aber nicht geschrieben sehen, weil sie eine Medienkampagne in Deutschland fürchten. Ich glaube, in Deutschland besteht in gewisser Hinsicht kein Interesse daran, die Erfolge dieses Landes richtig wahrzunehmen, jedenfalls nicht in der breiten Öffentlichkeit. Oder sie werden der Öffentlichkeit vorenthalten. Vielleicht liegt es daran, dass manche die Rückkehr Chinas auf die Weltwirtschaftsbühne in gewisser Weise auch als Bedrohung sehen.

China heute: *Nehmen wir einmal die umgekehrte Perspektive ein: Auf welche Probleme stoßen eigentlich Chinesen bei ihrem Gang nach Deutschland?*

Peter Tichauer: Letztendlich sehen sich die chinesischen Unternehmen in Deutschland ähnlichen Problemen gegenübergestellt, wie deutsche Unternehmen in China: Verständigung, Arbeitskräfte, ungleiche Marktbedingungen zum Beispiel aufgrund von Anti-Dumping-Verfahren, die gegen sie laufen. Vor allem gibt es Schwierigkeiten, eine Arbeitserlaubnis zu bekommen. Das German Center for Market Entrance in Berlin hat kürzlich erstmalig eine Studie darüber veröffentlicht, auf welche Schwierigkeiten chinesische Firmen in Deutschland stoßen. 48 Prozent der chinesischen Unternehmen nennen die Beschaffung einer Aufenthaltserlaubnis als Problem, 44 Prozent die Sprache, 43 Prozent den Erhalt einer Arbeitserlaubnis. Außerdem werden das Gewinnen neuer Kunden und Vorurteile gegenüber chinesischen Unternehmen genannt. Letzteres stellt sicher einen Unterschied zur Situation deutscher Unternehmen in China dar, wo ausländische Unternehmen durchaus hoch angesehen sind. Obwohl auch hier die chinesischen Unternehmen zunehmend aufholen.

China heute: *Inwiefern unterstützt ChinaContact Unternehmen auf der Erfolgsspur nach China?*



Peter Tichauer: Unser Magazin ist eine Plattform für den Erfahrungsaustausch im Chinageschäft. Wir vermitteln unseren Lesern Erfahrung im konkreten Geschäft und liefern eine praxisnahe Berichterstattung. ChinaContact stellt etwa neue, kleinere Investitionsstandorte jenseits der bekannten Städte wie Beijing, Shanghai oder Guanzhou vor. Wir sehen uns als Dienstleister, der es Unternehmen ermöglicht, das Geschäft einfacher in den Griff zu bekommen. Zumindest können wir einige Denkanstöße geben. Ein Großteil unserer Beiträge sind Gastbeiträge von Experten, deren Kontaktadressen wir auch veröffentlichen. Die Leser haben also die Möglichkeit, sich auch direkt mit den entsprechenden Autoren in Verbindung zu setzen und weitergehende Informationen zu erhalten.

China heute: *1980 haben Sie Ihr Sinologiestudium aufgenommen, Mitte der 80er Jahre ging es zum Studium nach Beijing. Was fasziniert Sie persönlich an China?*

Peter Tichauer: Dass ich Sinologie studiert habe, war in gewisser Weise sogar ein Zufall. Aber ich muss sagen, dass ich diese Entscheidung bis heute nicht bereut habe. An China fasziniert mich, dass ich hier eine Aufbruchstimmung erlebe, dass ich hier Optimismus sehe, Zuversicht in die Zukunft, zufriedene Menschen. Das fehlt meiner Meinung nach in Europa weitgehend.

China heute: *Und das war damals so wie heute? Oder hat sich daran etwas geändert?*

Peter Tichauer: 1984 war ich das erste Mal in China. Damals steckte die Reform- und Öffnungspolitik noch in den Kinderschuhen. Trotzdem hat man auch damals schon die Aufbruchstimmung gespürt, weil sich die Möglichkeit bot, das eigene Leben besser zu gestalten.

China heute: *Um es noch einmal auf den Punkt zu bringen: Was ist Ihrer Meinung nach der Schlüssel für ein erfolgreiches China-Engagement eines deutschen Unternehmens?*

Peter Tichauer: Wir müssen unsere Hausaufgaben machen. Deutsche Unternehmen dürfen nicht einfach blind nach China kommen, sondern müssen einen ganz fundierten Plan in der Tasche haben. Es ist wichtig, zu wissen, was man erreichen will und wie man es erreichen will. China bietet zwar sehr viele Marktmöglichkeiten, aber man sollte sich hier nicht einfach hineinfallen lassen. Ein wichtiger Schlüssel ist sicher auch, Verständnis und Respekt für die chinesischen Partner aufzubringen. Oft höre ich, dass Chinesen nicht kritisiert werden möchten. Ich glaube, dass China sehr wohl für Kritik offen ist. Aber diese Kritik muss mit Respekt vorgetragen werden. China braucht keine Lehrmeister, sondern Partner, die bereit sind, auf gleicher Augenhöhe zu kooperieren. Ich glaube, das wäre ein Fortschritt für alle.

China heute: *Herr Tichauer, wir danken Ihnen für dieses Gespräch!*

Die Fragen stellte Verena Menzel, Redakteurin und Übersetzerin von „China heute“.

Quelle: http://www.chinatoday.com.cn/ctgerman/wirtschaft/txt/2011-04/22/content_352525.htm