

Mit dem Drachen reden – China verstehen!



Ohne die guten Geschäfte mit dem Wachstumsmarkt China wäre die deutsche Wirtschaft nicht so schnell aus der Wirtschaftskrise herausgekommen. Besonders Hamburg profitiert als Drehscheibe vom Handel mit dem „Reich der Mitte“, die Hansestadt ist in Europa der bedeutendste Standort für chinesische Firmen. Diplom-Kulturwirt Thu Phong Vuong ist interkultureller Trainer für Fix International Services. Im Interview erklärt er, worauf es bei Geschäften mit Chinesen ankommt.

von Harald Schiller, 26.02.2011

Fix International Services
GmbH & Co. KG
Oberbaumbrücke 1
20457 Hamburg

Fix Sprachen Service
Fix Medien Service
Fix Interkultureller Service

T: +49-40-325525-0
F: +49-40-325525-20
mail@fix-services.com
www.fix-services.com

Die aktuell guten wirtschaftlichen Kennzahlen sind auch das Ergebnis guter deutsch-chinesischer Kooperationen. Trotzdem scheuen viele deutsche Manager die angeblich schwierigen Geschäftsbeziehungen zu Partnern im Reich der Mitte. Wie kann ein interkulturelles Training helfen, diese Schwierigkeiten zu überwinden?

Die wichtigste Voraussetzung für Interkulturelle Kompetenz ist die Balance zwischen Selbstbewusstsein und Offenheit. Man muss seine eigenen Wertvorstellungen und Ziele kennen, diese aber nicht zur Schablone machen, mit der man das Verhalten von Menschen aus anderen Kulturkreisen bewertet.

Häufig sind deutsche Geschäftsleute enttäuscht, wenn sie Tipps aus der einschlägigen Ratgeberliteratur befolgen, in China sogar „einen Fuß in die Tür bekommen“, sich anhaltende Beziehungen später aber nicht ergeben. Wo können die Ursachen liegen?

Das Chinageschäft muss Chefsache sein. Die Chinesen erwarten, dass die Entscheidungsträger vor Ort sind. Außerdem unterschätzen die Deutschen oft die große Bedeutung zwischenmenschlicher Beziehungen. Chinesen verlassen sich auf die Menschen, mit denen sie Verträge machen – und nicht auf die Verträge. Doch deutsche Manager scheuen sich oft, auch private Themen zum Inhalt geschäftlicher Treffen zu machen. Die Chinesen möchten aber mehr von ihnen erfahren. Chinesen denken langfristig, Vertrauen ist für sie wichtig. Deshalb gehören zu guten interkulturellen Trainings auch Rollenspiele, die der Vorbereitung der Teilnehmer auf zunächst schwierig scheinende Situationen dienen. Oft schlagen unsere Teilnehmer dabei eigene Themen vor.

Einige deutsche Wirtschaftsvertreter plädieren für große Vorsicht und hartes Auftreten gegenüber chinesischen Verhandlungspartnern, weil die Chinesen zwar im normalen Leben nett seien, gegenüber uns „Langnasen“ aber auch vor Betrug, beispielsweise im Bereich der Produktpiraterie, nicht zurückschrecken. Stimmt das?

Das hat nichts mit „Langnasen“ zu tun. Die härteste Währung, die es in China gibt, ist ein gutes Beziehungsnetzwerk, über das man Vertrauen aufbauen kann. Wer über diese Beziehungen nicht verfügt, wird in China scheitern, da nutzt alles Geld der Welt nichts. Und: Der Begriff „List“ ist in China nicht negativ besetzt. Wer geschäftlich nach China geht, sollte sich daher auf entsprechende „Listattacken“ vorbereiten.

Welche Themen sollte man in Gesprächen mit chinesischen Partnern vermeiden?

Politische Themen! Die Chinesen glauben, dass China in deutschen Medien häufig negativ dargestellt wird. In diesem Bereich sind sie sehr empfindlich. Auch stößt man auf Unverständnis, wenn man sich negativ über das eigene Land oder das eigene Unternehmen äußert. Andererseits erscheint es deutschen Geschäftsleuten manchmal seltsam, wie direkt die Chinesen sie nach persönlichen Dingen wie Familienstand oder Einkommen befragen.

Sie sind gebürtiger Chinese und haben sowohl in China, als auch in Deutschland gelebt und gearbeitet. Mal ganz ehrlich, Herr Vuong, was mögen chinesische Geschäftsleute nicht an deutschen Geschäftspartnern?

Im Unterschied zu den Franzosen oder Südeuropäern gelten die Deutschen als steife und unflexible Menschen, die ihr Verhalten sehr stark an Regeln ausrichten. So wundern sich Chinesen hier über Fußgänger, die vor roten Ampeln warten, obwohl kein Auto in Sicht ist.

Trotz mancher interkultureller Hürden, ist in China die Akzeptanz gegenüber deutschen Unternehmen sehr hoch. Woran liegt das?

„Made in Germany“ hat einen hervorragenden Ruf. Außerdem schätzen die Chinesen die deutsche Ehrlichkeit! Sie wissen, dass sie immer bekommen, was sie bestellen.



Kurzprofil: Thu Phong Vuong ist als interkulturell erfahrener Trainer seit über 12 Jahren im Bereich des interkulturellen Trainings, Beratung und Coachings für China tätig. Während dieser Zeit begleitete er mehr als 1000 Fach- und Führungskräfte aus unterschiedlichsten Branchen bei dem Aufbau und der Pflege ihrer internationalen Geschäftsbeziehungen.

Übersetzungen, Internationalisierung und Interkulturelle Kompetenz – die gelungene Vermittlung internationaler Inhalte ist seit 1946 die zentrale Aufgabe von Fix International Services GmbH. In dem monatlich erscheinenden Newsletter informiert das Unternehmen regelmäßig über neue Aspekte, Perspektiven und Entwicklungen aus allen Geschäftsgebieten rund um das Thema der Interkulturellen Business-Kommunikation: <http://www.fix-interkulturell.de/>