

China – Deutschland und zurück

Bisher scheinen chinesische Unternehmen in Deutschland hauptsächlich als Hersteller und Lieferanten von billigen Massenprodukten bekannt zu sein. Hochwertige und innovative Produkte herzustellen, wird chinesischen Unternehmen dagegen kaum zugetraut. Dass dies nur ein Teil der Wahrheit ist, zeigen Unternehmen wie Huawei, Lenovo oder Haier. Nicht nur, dass diese Unternehmen innovative Produkte mit hoher Qualität hervorgebracht haben. Ihre Marken sind auch über China hinaus in der Welt angesehen. Unternehmen wie diese zieht es – unter anderem gefördert durch die Go Global Politik der chinesischen Regierung – mit ihren Produkten in fremde, primär entwickelte Märkte. Weitere chinesische Unternehmen folgen. So entstehen globale Champions, die im Ausland andere Firmen aufkaufen oder eigene Niederlassungen gründen.

Auch in Deutschland ist der Trend zur Ansiedelung chinesischer Unternehmen sichtbar. Schätzungen der Wirtschaftsförderer besagen, dass sich bereits über 1.600 chinesische Firmen hier niedergelassen haben. Besonders die Bundesländer Hamburg, Nordrhein-Westfalen, Hessen und Bayern sind das Ziel chinesischer Unternehmen. Zum einen, weil es dort bereits etliche chinesische Unternehmen gibt und so der Austausch mit Landesgenossen gewährleistet ist. Zum anderen, weil die vor Ort anzutreffenden Infrastrukturen besonders günstig sind. Der Hamburger Hafen, die großen Flughäfen in Frankfurt und München mit täglichen Direktverbin-

dungen nach China aber auch die Möglichkeit mit Kanzleien, Wirtschaftsprüfern oder anderen Dienstleistern in chinesisch zu kommunizieren, sind wichtige Einflussfaktoren auf die Standortwahl der chinesischen Unternehmer.

Die Mehrheit der chinesischen Unternehmen in Deutschland besitzt nur bis zu fünf Mitarbeiter. Sie sind vor allem im Handel gefolgt vom Maschinenbau, der Informations- und Telekommunikationstechnik und den erneuerbaren Energien tätig. Die meisten firmieren so auch als Repräsentanz- oder Vertriebsbüros. Es zeichnet sich jedoch ein Trend zur Gründung von Tochtergesellschaften oder gar Produktionsstätten ab. So können seit einiger Zeit auch vereinzelt strategische Engagements wie der Aufbau von Forschungs- und Entwicklungszentren oder Premiumproduktionen in Deutschland beobachtet werden.

Bei deutschen Unternehmen schüren diese neuen Marktteilnehmer häufig Ängste. Skepsis und Branchenprotektionismus sind die Folgen. Doch diese Ängste sind unbegründet: Die größeren chinesischen Unternehmen kommen nicht, um Know-how zu „stehlen“, sondern um hier vor Ort neues zu schaffen. Dies auch, da das Label „Made in Germany“ in China noch immer große Wertschätzung erfährt. Beispiele erfolgreicher chinesischer Investitionen in Deutschland sprechen eine deutliche Sprache: Insolvente deutsche Unternehmen wurden sozialverträglich saniert und

eine Vielzahl neuer Arbeitsplätze konnte geschaffen werden.

So zum Beispiel im Fall der SINOI GmbH in Thüringen, die sämtliche Assets, leitenden Mitarbeiter und Know-how-Träger einer 1999 in Nordhausen entstandenen Produktionseinheit für Rotorblätter übernahm. Systematisch baut die Tochter der CNBM Group den Standort nun als Technologie- und Know-how-Center aus. Ein Gewinn für die Region und für das Unternehmen.

Der Markteintritt in Deutschland klappt jedoch nicht immer so reibungslos. Insbesondere die kleinen und mittleren unter den chinesischen Unternehmen sehen sich häufig mit Herausforderungen konfrontiert. Für sie sind der unbekannte Markt, die fremde Sprache und Geschäftskultur, der Rechtsrahmen und bürokratische Vorgaben große Hindernisse. Viele kleine Unternehmen haben ihr Engagement in der Vergangenheit daher nach kurzer Zeit wieder beendet. Deutsche Mittelständler, die nach China internationalisiert haben, können sich gut in diese Situation versetzen. Sie begegnen regelmäßig gleichartigen Problemen im chinesischen Markt.

Langfristig wird die Anzahl chinesischer Unternehmen in Deutschland mit Sicherheit weiter zunehmen. Deutsche Mittelständler sollten daher weniger die Risiken als vielmehr die Chancen, die sich mit den neuen Wettbewerbern ergeben, erkennen. Großes Potential haben etwa Kooperationen in Forschung und Entwicklung oder eine Zusammenarbeit als „Pate“ oder Dienstleister eines künftigen chinesischen Global Champions in Deutschland. Einige Unternehmen haben dies bereits erkannt und bieten speziell auf Chinesen zugeschnittene Produkte und Services an.

Wer also mit chinesischen Großunternehmen, die schon jetzt zu den weltweit erfolgreichsten Firmen gehören, frühzeitig strategische Allianzen einget, beweist zweifelsohne unternehmerischen Weitblick.

Die Autoren leiten das German Center for Market Entry in Berlin.

Der Artikel wurde am 18. November 2010 in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung veröffentlicht.