

Vom Tempo »erschlagen«

»Ich habe erwartet, in Chengdu Bambushütten vorzufinden«, erzählt Peter Kiesling. »Beim Blick aus dem Hotelfenster habe ich jedoch nur »Wolkenkratzer« gesehen.« Der Inhaber der Kiesling Fahrzeugbau GmbH aus Dornstadt-Tomerdingen war erstmals in China, wo er sich im Rahmen einer von Baden-Württemberg International Anfang September organisierten Unternehmerreise ein Bild über mögliche Konkurrenten für seine Firma machen wollte.

Von Nanjing ging die Reise über Chengdu und Hangzhou nach Shanghai. Am Ende der Reise sagt Kiesling, dass er von dem »brutalen Tempo« der chinesischen Entwicklung »erschlagen« sei. Ebenso von der in Deutschland kaum vorstellbaren Größe der Städte. Und er ist sich mit seinen Kollegen aus den anderen Unternehmen einig: Dem von China in den vergangenen Jahren Erreichten müsse Respekt gezollt werden. Lars Heinz, Geschäftsführer der Neulingener Jörg Heinz GmbH & Co. KG, einem Hersteller von exklusivem Schmuck, ist vor allem der »Hunger der Chinesen« aufgefallen, wie er es nennt. »Die Deutschen sind dagegen ohne Antrieb«, meint er. Frank Wolf, Geschäftsführer der Dr. Hartmann Chemietechnik, Vaihingen/Enz, sieht aber auch die Probleme, vor denen das Land steht. Nirgends habe er eine solche Konzentration von Edelmetallen wie in den chinesischen Städten gesehen, ergänzt Jörg Heinz, und auch nicht so viele Porsche auf den Straßen. Gleichzeitig sei aber die Kluft zwischen sehr reich und sehr arm zu spüren gewesen, so Frank Wolf. Und dann ist da noch das »Bauproblem«, das die Unternehmer aus Baden-Württemberg umtreibt. Aus dem »Land der Häuslebauer« kommend, machen sie sich angesichts des überall erlebten Baubooms Gedanken über eine mögliche Immobilienblase.

Nach China orientieren. Wichtiger ist aber, dass die Unternehmer am Ende ihrer Reise einhellig zu dem Schluss kommen, dass sie sich »in Zukunft Richtung China orientieren müssen«, wie es Peter Kiesling stellvertretend für alle formuliert.

Das sieht für jedes Unternehmen anders aus. Für Werner Helmstädter, Geschäftsführer der He-Val Wärmetechnische Komponenten GmbH, Elztal, und einziger in der Gruppe, der nicht das erste Mal das

Land besucht hat, ist China bereits seit vielen Jahren Beschaffungsmarkt: Messingkomponenten wie Ventile, Wärmeaustauscher, Absperrhähne für die in seinem Unternehmen gebauten Bodenheizungen kauft er dort ein. Seine Erfahrung ist, dass das Geschäft, das er über ein chinesisches Exportbüro abwickelt, für beide Seiten erfolgreich ist, wenn ein Vertrauensverhältnis aufgebaut wird und ein guter persönlicher Kontakt zu den Herstellern besteht.

Lösungen zur Einsparung von Energie sind seit jüngstem ein neues Geschäftsfeld der Elztaler Firma. So wollte sich Helmstädter bei dieser Reise vor allem über den LED-Markt informieren und meint, gute Chancen zu haben, auch in diesem Sektor mit chinesischen Herstellern ins Geschäft zu kommen.

Sprache ist ein Problem. So konkret sieht es bei Frank Wolf noch nicht aus, obwohl Wasser und dessen Qualität in China ein großes Thema sind und sein Unternehmen



»Wolkenkratzer« statt Bambushütten

in diesem Bereich Lösungen anbieten kann. Aber »wir haben noch genügend Wachstumspotenzial in Europa, China brauchen wir heute nicht unmittelbar«. Frank Wolf, der festgestellt hat, dass es schwierig ist, in China Verhandlungen ohne Chinesischkenntnisse zu führen, meint, der Markt werde für ihn in fünf Jahren interessant werden. »Wir müssen es strategisch angehen.« Jetzt will er erst einmal einen guten chinesischen Ingenieur, der an einer deutschen Universität studiert hat, finden, diesen in sein Unternehmen einführen und dann langfristig daran gehen, Geschäftsbeziehungen mit China aufzubauen.

Sich über den Markt informieren wollte auch der Schmuckfabrikant Lars Heinz, der zugibt, dass China für seine Firma bisher ein »weißer Fleck« war, obwohl das Unternehmen seine Kollektionen in den benachbarten asiatischen Ländern bereits verkauft. Überzeugen konnte er sich davon, dass Luxus in China gefragt ist. So dürfte es nur eine Frage der Zeit sein, wann edler Heinz-Schmuck auch in chinesischen Geschäften zu haben sein wird. Lars Heinz konstatiert ebenfalls das Verständigungsproblem und denkt daher nach, über den Firmenpool von Baden-Württemberg International in Nanjing einen Einstieg in den Markt zu finden, zunächst in den großen Metropolen. »Wir brauchen dazu jemanden, der die Chinesen versteht«, so Lars Heinz. Und das im doppelten Sinne: sprachlich und hinsichtlich Mentalität und Erwartungen an Schmuck.

Und Peter Kiesling ist mit der Erkenntnis nach Dormstedt-Tomerdingen zurückgekehrt, dass ihm aus China zunächst einmal keine große Konkurrenz entsteht. Der chinesische Kühlfahrzeugbau sei ein Massenmarkt, hat er festgestellt. Hingegen baut sein Unternehmen Fahrzeuge, die auf die spezifischen Wünsche der Kunden zugeschnitten sind. Kiesling hat sich aber vorgenommen, in Zukunft regelmäßig nach China zu reisen und weiter zu sondieren, ob Zulieferungen von Teilen möglich sind. Sein Fazit ist: »Das Geschäft wird immer globaler. Um im Wettbewerb – auch mit chinesischen Herstellern – bestehen zu können, müssen wir unsere Fertigung weiter rationalisieren. Und dürfen die chinesische Entwicklung nicht aus den Augen verlieren.« ■ pt