

Über Guanxi und strategische Partnerschaften

Mit „APA aktuell“ ist der Asien-Pazifik-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft seit über zehn Jahren regelmäßig Gast in ChinaContact. Zu Themen, die die deutsche Wirtschaft im Chinageschäft bewegen, hat der APA gemeinsam mit Chefredakteur Peter Tichauer Trends und Perspektiven beleuchtet und kommentiert. Seine Vor-Ort-Perspektive machte diese Zusammenarbeit immer besonders fruchtbar. Mit der letzten Ausgabe in der Verantwortung von Peter Tichauer ist es an der Zeit, ihn selbst zu Wort kommen zu lassen.

Herr Tichauer, Sie haben das China-Lobbying der deutschen Wirtschaft über viele Jahre journalistisch begleitet. Was hat sich verändert, was ist gleich geblieben?

Geblieben ist, dass es nach wie vor wichtig ist, Unternehmen auf wirtschaftspolitischer Ebene bei ihrem Engagement im Land zu unterstützen. Gute politische „Guanxi“ sind ohne Zweifel für das Geschäft von Vorteil. Die Entwicklung der Beziehungen zwischen Deutschland und China in den vergangenen Jahren ist der beste Beweis dafür. Mit Respekt für den Partner Forderungen für bessere wirtschaftliche Rahmenbedingungen zu formulieren, ist ein wesentlicher Teil der „entwickelten strategischen Partnerschaft“, die Deutschland und China verbindet. Denn so wie Deutschland betont, dass chinesische Investitionen willkommen sind, ist auch China bei der Realisierung seiner wirtschaftspolitischen Ziele an einem weiteren Engagement deutscher Unternehmen interessiert. Die Unternehmen müssen dafür aber im Markt dieselben Chancen haben. Sie müssen gleichberechtigt agieren können.

Geändert hat sich, dass es vor zehn-fünfzehn Jahren vor allem um das Große und Ganze ging. Da wurde um die Bedingungen gerungen, zu denen China Mitglied in der Welthandelsorganisation wird, und welche Chancen ausländische Unternehmen nach dem chinesischen WTO-Beitritt im chinesischen Markt haben werden. Heute geht es mehr um Details wie etwa die Quotenregelung für Elektrofahrzeuge, die deutschen Autobauern Kopfschmerzen bereitet. Es geht aber auch darum, chinesische Verantwortliche in die Pflicht zu nehmen, beispielsweise Marktöffnungszusagen umzusetzen oder der schon auf dem 18. Parteitag der KP Chinas vor fünf Jahren formulierten Maxime, dem Markt Priorität einzuräumen, zu folgen.

Sind die deutschen Institutionen in China gut aufgestellt? Was können wir verbessern?

Ja, ich denke, sie sind gut vertreten. Die Deutsche Auslandshandelskammer ist inzwischen seit 20 Jahren in China. Gut ist auch, dass der BDI seit einem Jahr in Peking ein Büro hat. Denn es ist wichtig, nahe am Markt zu sein, um Entwicklun-

gen verfolgen und Schlussfolgerungen ziehen zu können. Eigentlich ist das ja eine Binsenweisheit, die aber zu meinem Erstaunen auch in vielen Unternehmen noch nicht erkannt wurde. Wer glaubt, vom grünen Tisch in Deutschland aus China und seine Entwicklung verstehen und strategische Entscheidungen treffen zu können, befindet sich auf dem sogenannten Holzweg.

Es gibt aber noch einen anderen Aspekt: Wir, Deutsche und Chinesen, verwenden oft dieselben Begriffe. Aber meinen wir auch dasselbe? Bei vielen Fragen wahrscheinlich nicht. Wir müssen also noch viel stärker hinterfragen. Worte hören sich zuweilen gut an, aber sind sie auch so gemeint, wie sie formuliert wurden? Das ist eine Herausforderung, der wir uns künftig noch stärker stellen müssen. Am besten in China.

Sie haben regelmäßig über die Asien-Pazifik-Konferenzen der Deutschen Wirtschaft berichtet. Wie beurteilen Sie den Stellenwert dieser Konferenzen in der deutsch-asiatischen Wirtschaftszusammenarbeit?

China strebt nach höherer Wertschöpfung, noch innovativerer Entwicklung, und das Land will mit entwickelten Wirtschaftsnationen gleichziehen. Angst muss das uns nicht machen.



Die Konferenzen sind zweifelsohne *das* Event für die deutsch-asiatischen Wirtschaftsbeziehungen, und sie gewinnen mit den zunehmenden Trends der regionalen Verflechtung der asiatischen Volkswirtschaften weiter an Bedeutung. Denn heute geht es ja nicht mehr nur um Investitionen in oder Handel mit einem der asiatischen Märkte. Der Trend der Zukunft sind Kooperationen auf Drittmärkten. Wer in China investiert und produziert, wird künftig auch schauen müssen, in welchen anderen asiatischen Märkten lokale Kunden Vorhaben realisieren und wie der deutsche Lieferant daran beteiligt sein kann.

Insofern ist auch das Bestreben, die Asien-Pazifik-Konferenzen der Deutschen Wirtschaft aus einem „Familientreffen“ der deutschen in Asien-Pazifik engagierten Unternehmen zu einem Dialogforum zwischen deutschen und asiatisch-pazifischen Firmen und Entscheidern zu machen, nur zu begrüßen. Das war auf der vergangenen Konferenz 2016 in Hongkong bereits der Fall. Die Konferenz in Hongkong habe ich auch deshalb in so guter Erinnerung, weil auf ihr demonstriert wurde, was Digitalisierung im Alltag eigentlich bedeutet. China, Asien sind da Deutschland in vielen Bereichen weit voraus. Wenn die Asien-Pazifik-Konferenzen das asiatische Lebensgefühl aufnehmen, ist das nur gut.

Wohin treibt der chinesische Markt? Werden deutsche Firmen auch in zehn Jahren in China noch gute Geschäfte machen können?

China strebt nach höherer Wertschöpfung, noch innovativerer Entwicklung, und das Land will mit entwickelten Wirtschaftsnationen gleichziehen. Angst muss das uns nicht machen.

Vielmehr sehe ich darin eine Chance, gerade für deutsche Unternehmen, auch unsere Hidden Champions. Ich glaube, für innovative Unternehmen ist jetzt die Zeit gekommen, um sich noch stärker im chinesischen Markt zu engagieren und mit lokalen Partnern neue Geschäftsmöglichkeiten zu entwickeln, in China und auf Drittmärkten. Ein wirtschaftlich starkes China mit wirtschaftlich innovativen Unternehmen macht

den Wettbewerb vielleicht härter, aber auch interessanter. Er treibt an, die besten Lösungen für die Zukunft zu finden. Deutsche und Chinesen. Das kann nur gut sein.

Was hat Sie besonders in Ihrer Arbeit als Chefredakteur von ChinaContact fasziniert?

Fasziniert hat mich, die Entwicklung Chinas und des deutschen Engagements in China hautnah miterleben und mit meiner Arbeit dazu beitragen zu können, deutschen Unternehmen das Land mit all seinen Facetten näher zu bringen, und ihnen mit ChinaContact zu helfen, Probleme bei ihren Geschäften in China zu lösen. Ich habe in den vergangenen mehr als 20 Jahren viele Unternehmer kennengelernt, die zu den Pionieren im deutschen Chinageschäft gehörten, und viele interviewt, die heute das deutsche Chinageschäft prägen. Mit ihnen allen teile ich den Respekt vor den Leistungen Chinas in den Jahren seit der Öffnung des Landes.

*Mit Peter Tichauer sprach Friedolin Strack,
Sprecher der Geschäftsführung des APA*

APA-Geschäftsführung China:

Ferdinand Schaff
F.Schaff@bdi.eu / Telefon +49 30 2028 1409
Patricia Schetelig
P.Schetelig@bdi.eu / Telefon +49 30 2028 1532
www.asien-pazifik-ausschuss.de

