



Allein unter Milliarden

In China träumen viele vom großen Geld. 415 000 Millionäre zählt das Boomland bislang. Wie man auch als Ausländer in der fremden Kultur Erfolg haben kann, erzählen sieben **deutsche Auswanderer**.

von Daniela Meyer, Peking

Vom Tellerwäscher zum Millionär. Der einst amerikanische Traum ist heute ein chinesischer. Die boomende Volkswirtschaft lockt immer mehr Ausländer ins Reich der Mitte. Doch wer glaubt, ohne großen Aufwand das schnelle Geld machen zu können, wird enttäuscht. Das zumindest versichern jene sieben Deutsche, die €uro am Sonntag besuchte und die trotz aller Hindernisse und Rückschläge in China glücklich sind – jedenfalls meistens.

Rund 4000 deutsche Unternehmen sind in der bald drittstärksten Volkswirtschaft der Welt aktiv. In erster Reihe natürlich Konzerne wie Siemens: Der Ableger im Reich der Mitte ist mit 40 000 Mitarbeitern und über fünf Milliarden Euro Umsatz allein so groß wie ein DAX-Unternehmen. Oder die Autobauer: Für die S-Klasse von Daimler und den 7er-BMW ist das Land mittlerweile Absatzmarkt Nummer 1. Und VW will noch in diesem Jahr mehr als eine Million Fahrzeuge in China verkaufen.

Was nach scheinbar leicht erreichtem Erfolg klingt, ist derweil harte Arbeit. Wer das Land nicht kennt und unvorbereitet expandiert, muss damit rechnen zu scheitern.

Besonders kleinere Firmen und Einzelkämpfer haben es in dem hart umworbenen Markt nicht leicht. „Wer glaubt, man könnte hier unternehmerisch tätig sein wie im Westen, wird sich wundern“, erzählt Landschaftsgärtner Peter Küsters. Er stand mit seiner Firma schon mehrmals kurz vor der Pleite und musste sich aus eigener Kraft retten.

Dass man erst mal Geld mitbringen muss, bevor man welches verdienen kann, weiß auch Erk Schaffarczyk. „Wir sind nicht von einem großen Konzern nach Asien geschickt worden und beziehen daher auch kein deutsches Gehalt“, erzählt der Architekt. Er und seine Frau kamen vor einem Jahr nach Peking, weil es für sie in Deutschland nicht

Regina Schusdzarra Backen für Peking

„Nein, nach Stäbchen hat noch keiner gefragt“, lacht Regina Schusdzarra. Jeden Tag kommen Dutzende Chinesen und Deutsche zum Frühstück oder Kaffeeklatsch in die South German Bakery. Die Deutschen, weil sie Gewohntes vermissen. Die Chinesen, weil sie Neues ausprobieren wollen. Schusdzarra managt die deutsche Bäckerei inklusive Café und Restaurant sowie zwei Filialen seit 2006. Sie war damals in den Laden gegangen, um sich eine Leberkäsemmel zu kaufen. „Dort herrschte Chaos“, erzählt sie. Das Mädchen hinter der Theke habe nicht mal gewusst, wie man ein Brötchen einpackt. Schusdzarra, die seit 26 Jahren in Afrika und Asien lebt, bot spontan Hilfe an. Seither macht sie den Einkauf, probiert neue Kuchenrezepte zu Hause aus und lernt die Arbeitskräfte an. Das sei aufwendiger, als man sich in Deutschland vorstellen könne. „Die Lehrlinge sind meistens verwöhnte Einzelkinder“, erklärt sie, „sie hatten noch nie einen Besen, geschweige denn ein Brotmesser in der Hand.“ Einigen hätte sie sogar erklären müssen, dass man in einer Bäckerei nicht auf den Boden spuckt. „Und auch nicht in den Mülleimer“, fügt sie lachend hinzu. Trotz der Verständigungsprobleme scheint das Geschäft zu laufen. Die Tische sind mit Käsekuchen mampfenden Chinesen besetzt. Und alle paar Minuten kommt ein Kunde rein, um Brot oder Brezen zu kaufen. Der deutsche Inhaber will expandieren. Eine Brotfabrik außerhalb von Peking soll eröffnet werden. „Derzeit wird noch im Keller in zwei Schichten gebacken“, sagt die Managerin. Die Vollkornprodukte, für die dunkles Mehl aus Deutschland importiert wird, würden vor allem von Ausländern gekauft. „Die meisten Chinesen kennen Brot gar nicht. Sie mögen nur das Innere und lassen die Kruste liegen.“ Der Job macht ihr Spaß, das merkt man. Dennoch betont Schusdzarra immer wieder die Geduld, die man braucht, um in China zu arbeiten: „Während der Olympischen Spiele durften wir keine Torten verkaufen, weil wir angeblich keine Sahnellenzen hatten.“ Und ein Container mit Mohn stünde immer noch beim Zoll – weil Backmohn ja bekanntlich eine sehr gefährliche Droge sei.



Steffen Schindler Schweinshaxe süß-sauer

Schon auf der Straße vor der Haltestelle Alt-Berlin riecht es nach Bratwurst und Sauerkraut. Gleich ist Mittagszeit im Botschaftsviertel. An schweren Holztischen sitzen Diplomaten und Manager, trinken Pils zur deutschen Hausmannskost. Und vergessen für einen Moment, dass sie mitten in Peking sind. Hinter der Theke, zwischen Modellschiffen und Steuerrädern, steht Steffen Schindler und zapft Bier. Er ist seit 19 Jahren in Peking und eine Instanz in der Hauptstadt. Als letzter Militärattaché der DDR kam er 1989 nach China und blieb nach dem Fall der Mauer da. Mittlerweile hat der Oberst a. D. drei Restaurants samt Cateringservice, eine Wurstfabrik und einen Delikatessenladen. 172 Leute arbeiten für ihn. Auf Botschaftsempfängen, Grillpartys und in Luxushotels werden seine Würste und Fleischplatten gereicht.

Zu Beginn seiner China-Karriere machte er einen Schnellkurs zum Schlachter und leitete dann das erste deutsch-chinesische Joint Venture der Landwirtschaft. Er belieferte McDonald's mit Hack für die ersten chinesischen Burger und baute nebenbei sein Mini-Imperium auf. Er hat geschafft, wovon die meisten Unternehmer in China nur träumen. Er verdient Geld. Drei bis vier Millionen Euro Umsatz macht er im Jahr. 20 Prozent Gewinn bleiben übrig. Geholfen hat Schindler, neben ein bisschen Glück und gesundem Menschenverstand, vor allem das Militär. Immer wieder boxten ihn seine alten Armeekollegen aus misslichen Lagen. Eine Geschichte erzählt er besonders gern: Ein Kunde hatte 200 Tonnen fettfreies Roastbeef bei der Huanan Fleisch GmbH bestellt, die Schindler Anfang der 90er leitete. „Das Fleisch war furztrocken, kaum essbar“, lacht er. Der Kunde wollte es nicht. Kurzerhand rief er seine Freunde von der chinesischen Volksbefreiungsarmee an. Einen Abend lang bewirtete er die Offiziere, inklusive Schnapsgelage. Ein paar Tage später rollten die Lkw der Militärkonservenfabrik an und nahmen die gesamte Fleischladung mit. Geschäfte mache er meistens per Handschlag, sagt Schindler. „Und wenn es mal Probleme gibt, lade ich einfach zu einem deftigen Essen ein. So macht man das hier.“

Bild: Anna Watson/Axiom/Getty Images, Daniela Meyer (6)





Peter Küsters Der ewige Gärtner

Peking ist grau und dreckig. Wolkenkratzer, so weit das Auge reicht. Doch dazwischen finden sich immer wieder kleine grüne Flecken. Für einige ist Peter Küsters verantwortlich. Als Landschaftsgärtner bepflanzt er seit sechs Jahren die Metropole. Über einen Wettbewerb bekam er seinen ersten Auftrag in China, schloss Bekanntschaft mit Architekten und wurde wieder gebucht. Vor allem für sein Spezialgebiet: Dachbegrünungen. Seitdem sät er bunte Blumenwiesen auf Dächern von 60-stöckigen Hochhäusern, buddelt Löcher für schicke Brunnen in Hotelgärten oder pflanzt Kirschbäume in Parkanlagen – 20 bis 25 Projekte im Jahr. Sein Unternehmen gründete er 2002 gemeinsam mit einem chinesischen Partner. Doch die Zusammenarbeit klappte nicht. Ständig sei er mit Bestechung konfrontiert gewesen und habe nur Bekannte seines Partners engagieren dürfen. „Ich wollte Qualitätsgärten planen, mein Partner möglichst billig einkaufen“, ärgert er sich. Er trennte sich und machte seine eigene Gärtnerei auf. Die guten Arbeitskräfte kamen mit. „Sie haben verstanden, dass meine Ideen nachhaltiger waren“, begründet er ihre Loyalität. Trotz der deutschen Tugenden, die in China hoch angesehen seien, sollte man wissen, worauf man sich einlässt. „Viele Firmen scheitern, weil sie zu unflexibel sind“, so Küsters. Die Infrastruktur wachse schnell, er könne sich vor Aufträgen kaum retten. Trotzdem müsse man ständig improvisieren. „Die Arbeit hier ist noch nicht so technisch“, sagt er, „nicht auf jeder Gartenbaustelle hat man einen Minibagger.“ Schlichte Muskelkraft sei gefragt. Eigene Ideen von Mitarbeitern sind hingegen rar. Er würde seine Leute stets auffordern zu diskutieren, aber das sei nicht leicht. „Sie haben nie gelernt, ihre Meinung zu sagen, und fühlen sich unwohl, wenn man sie dazu drängt“, glaubt er. Schlechte Erfahrungen lassen ihn manchmal an China zweifeln: „Einem Kunden haben wir einen Designvorschlag für seinen Garten gemacht. Er hat die fertigen Pläne mitgehen lassen und ist zu einem Billiganbieter gegangen.“ Aufgeben würde Küsters aber nie. In diesem Jahr will er seine erste Million Euro umsetzen.



Erk Schaffarczyk Umweltfreundliches Design

Hutons, die traditionellen Wohnviertel, gibt es in Peking nur noch vereinzelt. Die sogenannten Hofhäuser mit ihren hübschen Ziegeldächern werden nach und nach abgerissen. Allein im ersten Halbjahr 2007 entstanden so rund acht Millionen Quadratmeter Neubauläche in der chinesischen Hauptstadt. Gegen diesen Trend arbeitet Erk Schaffarczyk. Der Architekt saniert und gestaltet derzeit ein Hutonhaus von Grund auf neu. Eigentlich darf man als ausländischer Architekt in China gar nicht arbeiten. Schaffarczyk umging dieses Verbot, indem er gemeinsam mit seiner Frau eine Consultingfirma gründete. „Wir arbeiten mit einem chinesischen Architektenbüro zusammen und treten offiziell nur als Berater auf“, erklärt er. Die beiden haben sich auf Energiesparhäuser spezialisiert und profitieren so vom Umweltboom. Seine Frau macht Innendesign, er kümmert sich um Grundriss, Fassade und Technik. Neben dem Hofhaus sind die beiden derzeit am Bau einer Null-Energie-Schule und einer Luxusvilla in den Bergen beteiligt: „Jedes dieser Häuser kann über Solarthermie so viel Energie produzieren, wie es benötigt.“ Auch eine Klimaanlage sei nicht mehr nötig. Schaffarczyk glaubt, dass sich der Ökotrend in China schnell ausbreiten wird – ein Grund, warum sich das Ehepaar fürs Auswandern entschieden hat. Zudem könne man sich als Architekt in China noch austoben. Die Chinesen seien offener für neue Ideen. „Eigene haben sie bisher allerdings kaum“, fügt er hinzu. Sie wüssten nicht, ob sie lieber Holz- oder Marmorboden hätten. Sie müssten einen eigenen Geschmack erst noch entwickeln. Und auch bei Planung und Kreativität bestehe noch Nachholbedarf. Für die Eingangstür eines gerade erst fertiggestellten Mietshauses wurden beispielsweise nur 1,10 Meter Platz gelassen, erzählt Schaffarczyk. „Nicht mal ein Sofa passte da durch“, lacht er. Die Chinesen würden ein Foto von irgendeinem Gebäude in Europa oder den USA sehen, die Fassade nachbauen, aber nicht wissen, wie die Seitenwände aussehen: „Das Ergebnis sind dann pompöse Kitschbauten mit 200 identischen, viereckigen Apartments und gefliesten Wohnzimmern.“



Flo Eysler & Hans Au Überhaupt kein Saftladen

Wenn Flo Eysler (Foto li.) und Hans Au über China reden, geht es vor allem um eins – leckere Fruchttchen. Himbeerbüschel, blühende Aprikosenhaine, Mangopflanzungen. „Direkt vor den Toren Pekings wird das tollste Obst angebaut“, schwärmt Eysler. Das weiß nur fast niemand, da der Großteil zu Marmelade verarbeitet und exportiert wird. Ein kleinerer Teil landet seit November 2007 in den frischen Smoothies, die Eysler und Au in ihrem Saftladen If-Foods verkaufen. „Keine Zusatzstoffe, kein Wasser wird in unsere Säfte gemischt“, versichert Au. Alles 100 Prozent natürlich. Mit dieser Philosophie treffen die Unternehmer den Geschmack der Chinesen, die auch zum Kochen nur frischeste Zutaten verwenden. Die Idee für die Saftbar kam in der Mittagspause. Eysler, der vorher für VW in Shanghai und Peking tätig war, ärgerte sich, dass es kaum gesunde Snacks für den Hunger zwischendurch gab. Gemeinsam mit Au, der in Hongkong geboren wurde, fließend Mandarin und Kantonesisch spricht, schrieb er einen Businessplan. „Wir haben keinen anderen gefunden, der natürliche Smoothies herstellt“, erklärt Au. Selbst die sogenannten Fruitbars in Peking würden ihre Säfte mit Eis und Zucker mischen. Im hinteren Teil des Ladens produzieren 20 Mitarbeiter die gesunden Drinks. „Wir werden die Produktion allerdings weiter automatisieren und eine Fabrik gegenüber dem Fruchtmarkt eröffnen“, so Eysler. Die aufwendigste Arbeit, die jetzt noch per Hand gemacht wird, sei das Waschen und Desinfizieren der Früchte. Bis 2010 wollen die Unternehmer 30 bis 40 kleine Saftshops in Peking eröffnen, vor allem in Einkaufszentren und nahe großer Bürokomplexe. Alle Läden sollen zentral von der Fabrik beliefert werden – um Mietkosten zu sparen und Qualität zu garantieren. Im August haben Au und Eysler ihre erste Million umgesetzt – allerdings in der Landeswährung Renminbi. „Das entspricht etwa 100 000 Euro“, sagt Au. „In zwei Jahren wollen wir etwa drei Millionen Euro Umsatz jährlich machen.“ Hochgesteckte Ziele, die aber erreichbar scheinen. Immerhin beliefern die Saftexperten bereits die Frühstücksbüfets der Peking Fünf-Sterne-Hotels.



Wirtschaftsfakten Wichtigster Partner in Asien

- ◆ Aktuellen Umfragen der DIHK zufolge wollen 90 Prozent der in China aktiven **deutschen Firmen** weiter expandieren und investieren.
- ◆ **Deutsche Ausfuhrer** nach China haben einen Exportwert von insgesamt 30 Milliarden Euro, das sind 3,1 Prozent des deutschen Gesamtexports.
- ◆ Die **Importe aus China** wuchsen im vergangenen Jahr um 12,1 Prozent nach einem Wachstum von 23,9 Prozent im Jahr zuvor. 2008 und 2009 wird das Importwachstum zwischen 12,5 und 13 Prozent liegen.
- ◆ In Deutschland sind über **200 000 Arbeitsplätze** vom Export nach China abhängig.
- ◆ Zwischen 2006 und 2007 wuchs das chinesische Bruttoinlandsprodukt um 11,4 Prozent. China ist hinter den USA, Japan und Deutschland die **viertgrößte Volkswirtschaft**. Das BIP pro Kopf liegt bei 2500 Dollar.
- ◆ Laut dem US-Magazin „Forbes“ hat sich die Zahl der Milliardäre in China im Jahr 2006 von acht auf 20 mehr als verdoppelt. Und über 1,5 Millionen Chinesen haben nach einer Studie der Unternehmensberatung McKinsey bereits ein **Jahreseinkommen** von über 50 000 Dollar.
- ◆ China verfügt mit 1,7 Billionen US-Dollar über die höchsten **Devisenreserven** der Welt.
- ◆ Die weltgrößte Bevölkerung von 1,3 Milliarden Menschen wird bis 2015 rund 700 Millionen zahlungskräftige **Konsumenten** haben.
- ◆ **1000 neue Autos** werden täglich in der Hauptstadt Peking zugelassen. Für die S-Klasse von Daimler und den 7er-BMW ist China bereits Absatzmarkt Nummer 1.
- ◆ Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) prognostiziert für die kommenden Jahre ähnliche **Wachstumsraten** wie die 11,5 Prozent im vergangenen Jahr.
- ◆ 2006 hat China 136 Milliarden US-Dollar in **Forschung und Entwicklung** investiert – doppelt so viel wie Deutschland.

Mit Dividenden zum Erfolg Schroder Hong Kong Equity A

Fondsmanager Robin Parbrook setzt vor allem auf Dividendenpapiere, die an der Börse Hongkong gelistet sind und von der wirtschaftlichen Dynamik Chinas profitieren. Und das klappt, wie ein Gewinn von 115 Prozent in den

Schroder ISF Hong Kong Eq. (in Pkte.) vergangenen fünf Jahren beweist. Derzeit ist das Portfolio aber wie alle anderen China-Fonds unter Druck. Daher sollten Anleger noch etwas abwarten.

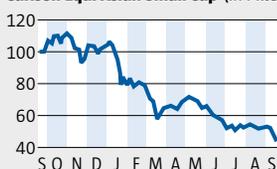


Curo 1 FONDS NOTE	ISIN	Gebühr p. a.	Servicetelefon	↑
	LU 014 953 442 1	1,50 %	069/9757170	
www.finanzen.net/go/661612				

Gewinner unter Druck Carlson Equity Asian Small Cap

Anna Ho kann an sich auf eine äußerst erfolgreiche Wertentwicklung ihres Fonds zurückblicken. Mit einem Plus von über 550 Prozent in zehn Jahren gehört ihr Portfolio zu den erfolgreichsten mit Fokus Asien. Doch derzeit sind

Carlson Equ. Asian Small Cap (in Pkte.) kleine Wachstumsunternehmen aufgrund der gefallenem Risikoneigung nicht gefragt. Dies dürfte sich so schnell nicht ändern. Nur für Risikobereite ein Kauf.



Curo 4 FONDS NOTE	ISIN	Gebühr p. a.	Servicetelefon	→
	LU 006 705 979 9	1,75 %	00352/2629821	
www.finanzen.net/go/986071				

weiterging: „Wir bekamen keine Aufträge. Hier können wir uns vor Arbeit kaum retten.“

Vorteile hat, wer Chinesisch spricht. Denn mit Englisch kommt man selbst in der 17-Millionen-Metropole Peking nicht weit – geschäftlich nicht und erst recht nicht privat. Ein Teil der Kultur wird man allerdings selbst mit perfektem Mandarin nie werden. Und auch wenn man 19 Jahre lang in Asien gelebt hat, wie die Bäckereimanagerin Regina Schuszarra, ist man immer wieder mit Problemen konfrontiert, die man aus

der Heimat nicht kennt. Man müsse sehr viel Zeit für die Einarbeitung der Angestellten aufbringen, erzählt die Weitgereiste: „Viele unserer Verkäuferinnen sind vom Land und haben noch nie eine Torte gesehen.“

Von derartigen Problemen weiß auch Gastronom Steffen Schindler zu berichten: „Es gibt hier keine klassischen Ausbildungsberufe.“ Daher müsse man alle Mitarbeiter selbst anlernen. Anstrengend für Deutsche sei gelegentlich die Angst der Chinesen, ihr Gesicht zu verlieren. „Da gibt dann keiner zu, dass er ein Glas zerbrochen hat“, erzählt er.

Schindler hat unterdessen geschafft, wovon noch viele träumen. Er ist mit seinem Mini-Imperium in China reich geworden. Geholfen haben dem ehemaligen DDR-Attaché dabei vor allem gute Kontakte zum Militär.

Denn eins wird immer wieder deutlich: Größere Chancen, in dem kommunistisch regierten Land erfolgreich zu sein, hat man, wenn man gut vernetzt ist. „Die Chinesen haben immer zuerst das Geschäft im Auge“, sagt Modeschöpferin Kathrin von Rechenberg, „auch dann, wenn sie privat unterwegs sind.“



Kathrin von Rechenberg Die Schneiderin von Peking

Das schwere, rostrote Metalltor verschluckt den Straßenlärm. Die Motorengeräusche, das Hupen, das Stimmengewirr. Den ganzen stickigen Mief Pekings. Dahinter, im kleinen Garten von Kathrin von Rechenberg, wachsen Granatapfelbäume. Man hört das Zirpen der Zikaden. Sogar die Luft scheint sauberer zu sein. Ihr Atelier ist eine Oase inmitten der Metropole. Vor acht Jahren kam die Schneiderin nach China. Mit einer chinesischen Klassenkameradin aus Paris, wo sie ihre Gesellenzeit absolviert und Modedesign studiert hatte, begann sie in der Wohnung eines Pekinger Mietshauses Schnitte zu entwerfen und eine kleine Kollektion zu nähen. „Ich hatte die Erfahrung, weil ich vier Jahre lang für Designer wie Dior oder Chanel gearbeitet hatte. Sie brachte die Kunden“, erklärt Rechenberg. Die fertigen Stücke verkauften die beiden direkt in dem angemieteten Appartement, in dem Rechenberg auch wohnte. Einen Laden ganz offiziell zu eröffnen, war nicht möglich. „Ich war ja nur mit einem Touristenvisum hier“, erzählt sie. Deshalb habe sie auch keine Chance gehabt, als ihre chinesische Partnerin sie plötzlich vor die Tür setzte. „Wir haben noch Inventur gemacht. Sie wollte mir die Hälfte der Schnitte und der Einnahmen geben“, sagt Rechenberg. Getan habe sie das nie.

Später erfuhr die Münchnerin, dass die vermeintliche Freundin überall erzählt hatte, sie sei ihre Angestellte. „Anfangs war ich nur enttäuscht. Mittlerweile bin ich auch dankbar“, sagt sie und zeigt ihr ruhiges, verbind-

liches Lächeln. „Ohne sie, wäre ich heute nicht hier.“ Auch ihren chinesischen Mann, mit dem sie drei Kinder hat, hätte sie wohl nicht kennengelernt. Seinetwegen blieb sie nach dem Rauswurf in Peking. „Ich habe aus dem Vorfall gelernt, dass Freundschaft in China sehr viel zweckgebundener ist“, erklärt sie ohne Bitterkeit. Vielleicht ist es ja eine kleine Genugtuung, dass die ehemalige Partnerin nach der Trennung aufgeben musste, weil sie die hohe Qualität allein nicht halten konnte. Rechenberg hingegen baute ihr Geschäft stetig aus. Ihr erstes Atelier eröffnete sie 2002. Angemeldet sind Laden und Werkstatt über ihren Mann. Sie ist offiziell die Geschäftsführerin und mittlerweile Chefin von zehn Mitarbeitern. Sie organisiert Modeschauen in Peking und schickt ihre Kollektionen in München und Paris auf den Laufsteg. Anfangs habe sie nur ausländische Kunden gehabt. Den Chinesen seien ihre Sachen zu schlicht gewesen. „Wer Geld hat, will das prunkvoll zeigen“, sagt sie. Und man denkt sofort an die überschminkten Chinesinnen, die man durch Pekings Boutiquen stöckeln sieht. Verrenken will Rechenberg sich deshalb nicht. „Ich entwerfe nur, was mir selbst gefällt“, sagt sie. Zudem würde sich der chinesische Geschmack langsam entwickeln und immer mehr Chinesen auf Qualität und Eleganz achten. Ihr Traum: ohne Fremdkapital ein kleines Familienimperium aufzubauen. „Hier habe ich die Chance, hohe Qualität zu relativ geringen Preisen zu produzieren, in Deutschland wäre das nicht möglich.“

„Da wird auch Fußball ohne Beinschoner gespielt“

Vorstandschef **Martin Herrenknecht** über das China-Engagement des gleichnamigen Bohrmaschinenherstellers

von **Daniela Meyer**

Zwei Autotunnel für die Expo haben die Bohrmaschinen von Herrenknecht gerade unter dem Yangtse gegraben. Der Mittelständler aus Baden-Württemberg ist Weltmarktführer bei Tunnelbohrmaschinen und profitiert von der wachsenden Infrastruktur Asiens. 150 Millionen Euro (18 Prozent des Konzernumsatzes) kamen 2007 aus China.

€uro am Sonntag: Wann haben Sie China als neuen Markt entdeckt?

Martin Herrenknecht: Erstmals war ich 1990 drüben. Ich habe gesehen, dass eine große Nachfrage im U-Bahn-Bau entstehen wird. Derzeit bauen die Chinesen viele Metro-, Straßen- und Eisenbahntunnel – Großprojekte, bei denen unsere Technik zum Einsatz kommt.

€uro am Sonntag: Was muss man bei der China-Expansion beachten?

Herrenknecht: Die Langatmigkeit. Man darf nicht gleich aufgeben. Es

ist wichtig, den richtigen Partner zu finden. Und um die Verhandlungstechnik der Chinesen zu lernen, muss man wirklich rübergehen.

€uro am Sonntag: Wie sieht diese Verhandlungstaktik denn aus?

Herrenknecht: Man wird z. B. gefragt, wann man heimfliegt. Dann wird kurz vor Abflug der Preis diskutiert und damit der Druck erhöht.

€uro am Sonntag: Sind die Chinesen die besseren Strategen?

Herrenknecht: Sie sind gute Geschäftsleute und möchten ihre Infrastruktur zu einem günstigen Preis herstellen. Klar, da wird auch Fußball ohne Beinschoner gespielt.

€uro am Sonntag: Warum haben Sie nur ein Joint Venture in China?

Herrenknecht: Bei unserem ersten Joint Venture sind unsere Computer samt Daten geklaut worden. Im Nachgang hat man uns erklärt, es seien Japaner gewesen. Wir setzen seitdem auf 100-prozentige Töchter.

€uro am Sonntag: Fertigen Sie in China auch lokal?

Herrenknecht: Wir machen dort Stahlbau und Endmontage, die Technik kommt aus Deutschland. Wir halten unser Know-how hier. Die Chinesen werden langfristig auch Hydraulikkomponenten anbieten, die unseren Produkten entsprechen. Aber qualitativ sind wir viel besser.

€uro am Sonntag: Wie schützen Sie sich vor Plagiaten?

Herrenknecht: Natürlich haben wir Patente. Aber wenn man sich auf einen Rechtsstreit einlässt, hat man schon verloren. Das Rechtssystem in China ist nicht wie hier. Wir müssen qualitativ und technisch einfach besser sein. Dann hat man immer eine Chance, als Deutscher mitzuspielen.

€uro am Sonntag: Was schätzen Sie besonders an China?

Herrenknecht: Wie China die Wirtschaft gepusht hat und in den letzten 20 Jahren vorangekommen ist – be-

wundernswert! Auf diese Dynamik sind manche Deutsche vielleicht auch neidisch. Wenn ich in Frankfurt lande, wünsche ich mir diese Dynamik auch bei den Deutschen zurück.

€uro am Sonntag: Wollen Sie mehr Standorte in China erschließen?

Herrenknecht: Ja, wir haben zwei Firmen in Guangzhou, eine in Chengdu. Derzeit investieren wir in Wuhan, da dort die U-Bahn gebaut wird. Überall, wo unterirdische Infrastrukturen gebraucht werden, gehen wir hin. €

Martin Herrenknecht:

„Das Wichtigste in China ist, sich gut auszukennen“

Anzeige

Abgeltungsteuer 2009 und ihre Konsequenzen!



Abgeltungsteuer

Ihre Ansprechpartner für Anzeigen:

Nikos Koloutsos

Tel. 089/2 72 64-139

Maria Schmid

Tel. 089/2 72 64-293

Ein erstklassiges Umfeld für Ihren Anzeigenerfolg: Abgeltungsteuer-Serie in €uro am Sonntag

Ausgabe 43/08	(ET: 26.10.08)	Aktien
Ausgabe 44/08	(ET: 02.11.08)	Fonds
Ausgabe 45/08	(ET: 09.11.08)	Fonds
Ausgabe 46/08	(ET: 16.11.08)	Zertifikate
Ausgabe 47/08	(ET: 23.11.08)	Derivate
Ausgabe 48/08	(ET: 30.11.08)	Zinsen + Dividenden
Ausgabe 49/08	(ET: 07.12.08)	Telefonaktion
Ausgabe 50/08	(ET: 14.12.08)	Immobilien
Ausgabe 51/08	(ET: 21.12.08)	Lebensversicherungen, Riester- und Rürup-Produkte
Ausgabe 52/08	(ET: 28.12.08)	Zusammenfassung