DOING BUSINESS IN CHINA

Einblicke in eine neue Dimension

«Welcome to China»: Nahezu jedes renommierte Executive MBA-Programm bietet seinen Studierenden heute einen Auslandaufenthalt in Asien an. Warum sollte man China kennen, und was macht das Land so speziell? – Ein kurzer Einblick in das China-Seminar des Rochester-Bern Executive MBA Programms.

Es ist Samstagmorgen um 8 Uhr, die Sonne scheint, ein leichter Wind weht von Westen her. Vor dem Radisson Hotel am People Square in Shanghai trifft ein Bus mit müden Managern aus der Schweiz ein. Für die meisten ist es der erste Besuch in China, und man schaut ein wenig misstrauisch auf die Schuhputzer, die Händler mit ihren gefälschten Uhren und Taschen, die Strassenkehrerin. Auch die chinesische Ecke des Frühstücksbuffets im Hotel wird an diesem Morgen gemieden. Doch schon die erste Erkundungstour in die pulsierende chinesische Metropole ändert alles: Shanghai ist genial! Tradition und Moderne, Armut und Reichtum, Kommunismus und Kapitalismus, Professionalität und Bastelei – eine Vielfalt an Eindrücken packt einen und erfüllt die Sinne mit Neugier, den Körper mit einer ungewohnten Energie. Hier will man nicht schlafen, hier will man entdecken, lernen, (er)leben.

Shanghai: Eine chinesische Metropole, die sich laufend verändert.

China verstehen

Entdecken, lernen, (er)leben – genau hierum geht es im China-Workshop des Rochester-Bern Executive MBA. Bei ihren Touren durch die Stadt entdecken die Studierenden die vielfältigen Facetten der Stadt Shanghai. Im Klassenzimmer lernen sie die Hintergründe hierzu. Und im Rahmen von Unternehmensbesuchen und Case Studies erleben sie wenigstens ansatzweise, was es heisst, in China zu arbeiten.

«Wenn Sie China verstehen wollen, so müssen Sie seine Geschichte kennen», sagt David Gosset, Direktor der «Academia Sinica Europaea» an der China Europe International Business School (CEIBS), der als erster Referent die Woche eröffnet. Er zeichnet ein faszinierendes Bild des Landes vom alten Kaiserreich über die Kulturrevolution bis hin zur heutigen schrittweisen Öffnung. Auf die Geschichte folgen Einblicke in Politik und Volkswirtschaft von China. Zahlen wie ein erwarteter Anstieg des Bruttoinlandprodukts (BIP) von mehr als 9% im Jahr 2011 oder ein minimales Lohnwachstum von 13% pro Jahr bringen die Studierenden zum Staunen.

Land mit Visionen

Das Staunen wächst im Verlauf der Woche während weiteren Referaten und Unternehmensbesuchen. «Wir dürfen China nicht länger als kostengünstige Produktionsplattform betrachten», sagt Strategieprofessor Filip Caeldries, der den roten Faden durch die Woche zieht. «China hat sich zu einem Land entwickelt, das eine führende Position in der globalen Wirtschaft übernehmen möchte.» Drei Beispiele aus den Vorträgen des Workshops bestätigen dies:

Beispiel 1:
Shanghai Volkswagen und FAW-VW produzierten und verkauften 2010 zusammen 1,9 Millionen Neuwagen. Damit ist die Volkswagen-Gruppe Marktführer in China. «Hier geht die Post ab», meint Markus Lerch, Head Regional Fleet Sales bei AMAG Retail in Cham und Student des Programms. «Wer in der Automobil-Industrie wirklich einen Impact haben möchte, sollte in China arbeiten.»

Beispiel 2:
Mittelklasse-Konsumenten in kleineren chinesischen Städten verfügen über immer mehr Einkommen und sind bereit, dieses auch auszugeben, wie eine aktuelle Studie der Boston Consulting Group zeigt. Dies ist eine hervorragende Chance für internationale Marken, die in China auch ausserhalb der grossen Städte wachsen wollen. Dies vor allem dann, wenn man bedenkt, dass auch «kleinere Städte» in China mehrere Millionen Einwohner haben...

Beispiel 3:
China verfügt über immer besser qualifizierte Arbeitskräfte, die bei nationalen und internationalen Unternehmen heiss begehrt sind. Um solche Leute anzuziehen und zu erhalten, müssen sich Unternehmen einiges einfallen lassen. «Bei Pepsico zahlen wir in einzelnen Fällen bis zu 75% höhere Löhne als die Konkurrenz», sagt Referentin Elaine Zou, Senior HR Manager bei Pepsico China. «Ausserdem lassen wir uns in Sachen Karriereförderung einiges einfallen.»

Wieder Samstagmorgen, dieses Mal kurz vor 6 Uhr. Der Bus steht bereit, und eine hellwache Schar von Managern steigt ein. In den Köpfen schwirren neue Einsichten und allerlei andere zukunftsträchtige Gedanken, der eine oder die andere möchte sich gerade nächste Woche beim Arbeitgeber nach den Möglichkeiten für eine Position als Expatriate in China erkundigen. Zurückkommen wollen alle.

Autor:
Petra Joerg

Das Rochester-Bern Executive MBA

Das Rochester-Bern Executive MBA wird seit 1995 von den Universitäten Bern und Rochester (New York, USA) angeboten und zählt zu den Top-Programmen in der Schweiz. Parallel zu ihrem Beruf erwerben die Teilnehmenden in 18 Monaten theoretisches und praktisches Managementwissen auf höchstem Niveau sowie zwei Universitätsabschlüsse. Zu den Stärken des Programms gehören die international ausgewiesenen Dozierenden und die auf die Bedürfnisse von Führungskräften abgestimmte Methodik (Anwendbarkeit). Die objektive Qualität wird gesichert durch die Akkreditierung von AACSB International.