

Die multikulturelle Zeitreise **Ein Beispiel einer chinesisch - deutschen Partnerschaft**

Ein Beitrag von Fang Wang



(Bild 1: Interaktive Multi-kulti Team im Einsatz!)

Autor: Fang WANG übernimmt bei **BSI**[®] **Business Services International** das internationale Projektmanagement schwerpunktmäßig für den Markt China sowie die konzeptionelle Aufbereitung von Web - Learning für die Themenbereiche multikulturelles Management sowie innovatives und fraktales Management.

BSI[®] **Business Services International**
Seestrasse 37, D-82237 Woerthsee – Munich, Germany
Phone: +49 8153 9811-0, Fax: +49 8153 8272
Email: bsi@bsi-training.de, www.bsi-training.de

Herr Professor Li in Vertretung von Frau Professor Dr. Wu Qidi, Präsidentin der Tongji-Universität Shanghai beim Kundenforum der Deutschen Telekom Immobilien mit **BSI**[®] Business Services International



(Bild 2: Prof. Li Guoqiang, stv. Leiter des Akademischen Auslandsamts der Tongji University Shanghai
&
Bernhard Sonntag, Geschäftsführer von **BSI**[®] Business Services International)

Wie können Unternehmen Ihre Zukunft gestalten? Was versteht man unter dem "**Kunden der Zukunft**"? Und wie relevant ist die Frage "**Mitarbeiter als interner Kunde**"?

Wilfried Schmahl, DeTeI-Niederlassungsleiter Frankfurt, hatte Kunden, potentielle Kunden, Lieferanten und eigene Mitarbeiter zum gemeinsamen Gedankenaustausch in das Schloß Neufahrn / Niederbayern eingeladen. Vorträge, Workshops und Performances standen unter dem Motto "**Mit Marktpartnern gemeinsam gewinnen!**".

Die ausgewählten Referenten waren branchenübergreifend, international, global und multikulturell vertreten.

Im Blickpunkt standen "**Der Kunde und Mitarbeiter der Zukunft**".

Diese Themen wurden hier angeregt und unter Integration von interkulturellen Aspekten aktiv diskutiert und in Workshop-Performances bearbeitet.

Am Abend des ersten Tages jedoch wurden die Teilnehmer auf Ihrer Zeitreise ins Mittelalter zurückversetzt. Sie "wandelten" in Rollen von Rittern, Knappen, Spielleuten und Gesinde in den Burgmauern und auf den Wiesen um das historische Schloß Neufahrn. Alle sind in prachtvollen mittelalterlichen Kostümen erschienen. In ihren historischen Kostümen waren die Kunden, potentiellen Kunden, Kooperationspartner und Mitarbeiter der DeTeI kaum wiederzuerkennen.

Der Herzog zu Neufahrn begrüßte seine Gäste vom hohen Roß aus und lud zum mittelalterlichen Turney, bei dem sich das "gemeine Volk" bei allerhand Spielen darauf vorbereitete, in den Adelsstand erhoben zu werden. Dabei konnten alle Teilnehmer nur gewinnen!

Sie unterhielten sich bestens beim Bogenschiessen, Ochsenritt, Sackkampf und nach bestandenen Prüfungen beim mittelalterlichen Gelage.

Das Ganze fand in neu gebildeten Teams wettbewerbsorientiert, spielerisch und partnerschaftlich statt. Dabei wurde das teamorientierte "**Vernetzen**" fortgesetzt. Das Spektakel ging bis weit nach Mitternacht, doch am nächsten Morgen waren alle wieder pünktlich zum Tagesprogramm des Kundenforums.



(Bild: Im Wettbewerb gemeinsam gewinnen!)

Das gesamte Programm des Kundenforums wurde von **BSI**[®] Business Services International bewährt partnerschaftlich mit DeTeImmobilien konzipiert und umgesetzt.

Die gesamte Moderation übernahm auch dieses Jahr wieder Bernhard Sonntag, Geschäftsführer des Consulting und Trainingsunternehmens **BSI**, der als Trainer und Coach seit über 10 Jahren das human capital von trendorientierten Unternehmen erfolgreich qualifiziert. Das besondere Interesse von **BSI**[®] Business Services International gilt den Trends und Erfolgsfaktoren von nationalem und internationalem Management.

Mit seinem Vortrag "**Der Kunde der Zukunft - Neue Top Trends für das Management**" konnte er die Teilnehmer gleich zu Beginn informieren, inspirieren und begeistern.

Kunden zu begeistern und die dafür notwendige Atmosphäre zu schaffen ist seiner Ansicht nach ein Ziel von zukunftsorientiertem Relationship-Management, in dem die Beziehung zum Kunden als Partner im Mittelpunkt steht.

Dabei möchte der Kunde nicht nur überzeugt, sondern fasziniert werden. Herkömmliche Events mit gutem Essen und Trinken reichen weit nicht mehr aus, denn der heutige und zukünftige Kunde möchte durch Events mit den Charakteren von Information, Innovation und Inspiration sowie dem Einsatz von multimedialem Vorgehen mit allen Sinnen angesprochen werden, und die Chance haben, gemeinsam, interaktiv die Zukunft zu gestalten.



(Bild 3: Relationship Management - eine Herausforderung für die gemeinsame Zukunft)

BSI[®] Business Services International verfügt über ein weltweites Netzwerk von Trendforschern, Consultants und Trainer, die im ständigen Kontakt miteinander stehen. Danach gefragt, was deutsche Kunden am meisten stört, antworten 72% "Unfreundliches Personal" noch vor "überzogener Preis" (70%). Doch der Kunde der Zukunft will laut Bernhard Sonntag mehr als nur freundliches Personal. Der neue Kunde will in seiner Individualität ernst genommen und angesprochen werden. Er verlangt vom Auftraggeber Erreichbarkeit, Zuverlässigkeit, Schnelligkeit, Freundlichkeit, aber auch Unterhaltung, bzw. Infotainment.

Angeborene Dienstleistungen müssen multifunktional sein. Damit der Kunde sich im Dschungel der angebotenen Serviceleistungen noch zurecht findet, stehen die menschlichen Beziehungen im Vordergrund. Daher berät **BSI** Unternehmen, welche konkreten Schritte sie im Relationship-Management unternehmen können.

Bernhard Sonntag weist hierzu auf Bench - Marks hin. Wie ist das Bewußtsein über Relationship - Management in der anderen, beispielsweise in der asiatischen Kultur. Bernhard Sonntag und sein Team führen die Reisen für Trendanalysen nach Asien mindestens einmal pro Jahr durch. Fasziniert sind dort die Europäer unter anderem von dem völlig anderen Verständnis von Freundlichkeit, Dienstleistung und Relationship untereinander und gegenüber Menschen aus anderen Ländern.

Mit Michael Endes "Momo" als Leitfaden, bei dem Gegenwart, Vergangenheit und Zukunft drei Brüder sind, die sich in der Zeit vereinen, sind die Teilnehmer parallel zu dieser Zeitreise auch zu einer multikulturellen Reise eingeladen.



(Bild: Gemeinsam in die Zukunft)

Wie können Unternehmen oder auch Universitäten qualifiziertes Personal gewinnen und halten? Das arbeitete Professor GuoQiang Li in Vertretung von Frau Professor Dr. QiDi Wu, Präsidentin der Tongji-Universität / Shanghai China in seinem Vortrag "**Der Mitarbeiter als interner Kunde**" heraus. Dabei veranschaulicht das Symbol der Tongji-Universität sehr plastisch, welche Botschaft im Vordergrund steht: "Gemeinsam in einem Boot den Fluß überqueren."

Die Bedürfnisse der eigenen Mitarbeiter unterscheiden sich kaum von denen der Kunden. Der Mitarbeiter der Zukunft will ebenfalls als "interner Kunde" ernst genommen werden und möchte sich selbst - auch am Arbeitsplatz - verwirklichen.

Hier ist die Tongji-Universität als Beispiel genannt, wie heute Arbeitgeber auf ihre Mitarbeiter eingehen.

Der Tongji-Universität ist längst bewußt, daß die steigende Mobilität der qualifizierten Mitarbeiter landesweit und weltweit neue Anforderungen stellt und neue Wettbewerbsfaktoren herausfordert. Mit der bewußten Umstellung auf die neue Situation praktiziert die Tongji-Universität als eine der ersten chinesischen Universitäten ein innovatives Vorgehen. Sie stellt sich selbst als ein zukunftsorientiertes Unternehmen dar, das die Mitarbeiter als Human Resources fördert und nutzt, um weltweit Wettbewerbsvorteile zu erreichen.



(Bild 3: Human Ressource als entscheidende Erfolgsfaktor.
Frau Prof. Dr. Wu Qidi (vorne-mitte) mit Kollegen
bei der Verleihung der Doktorwürde an junge Doktoren)

Nach dem Modell "**Menschen als das Wesentliche**" schenkt sie der aktiven Mitwirkung der Mitarbeiter hohe Beachtung und versteht dies als gemeinsame Erfahrung von erfolgreichen Unternehmen.

Prof. Li beschrieb, wie Mobilität in den Universitätsbetrieb kommt. Mobilität war für die Planwirtschaft ein Fremdwort. Heute jedoch können die Studenten ihre Universität selbst wählen, so daß selbst die Hochschulen der Konkurrenz ausgesetzt sind. Sie versuchen, das beste wissenschaftliche Personal zu gewinnen, um für die Studenten attraktiv zu bleiben. Die Wissenschaftler suchen nach Universitäten, die

für sie entsprechende Möglichkeiten bieten; Universitäten, die z.B. bei der Veröffentlichung von Forschungsergebnissen einen guten Ruf haben. Außerdem sind für die Chinesen zunehmend Sozialleistungen wichtig. So kümmert sich die Tongji-Universität aktiv um Wohnungen für ihre Wissenschaftler - ein Angebot, das viele Bewerber anzieht. Daneben ist die Tongji-Universität für Studenten und Lehrpersonal interessant, da sie international arbeitet und inzwischen Kontakte zu 47 ausländischen, darunter 17 deutschen Universitäten pflegt.

Die Einzigartigkeit der Tongji - Universität hebt sich auch dadurch hervor, daß sie ein Chinesisch-Deutsches Hochschul-Kolleg eingerichtet hat, das den regelmässigen Austausch des Personals und der Forschungsergebnisse verstärkt. Die Tongji-Universität vertieft zudem die Kontakte zur Industrie und Wirtschaft und hat enge Kooperationen zu den bekannten großen deutschen Unternehmen aufgebaut, gepflegt und erweitert.

Gerade hier zeigt sich der rasante Wandel der Gesellschaft, die immer mehr zu **einer "Multi-Kulti-Gesellschaft"** zusammenwächst. Elemente aus verschiedenen Kulturen werden aufgegriffen und fließen in die gesellschaftliche Entwicklung ein.

"Lebenslanges Lernen" ist beispielsweise für Chinesen anders als für viele Deutsche kein neues Stichwort. "Gemeinschaft" wird in China viel größer geschrieben als in Europa. Bekannt auch in der westlichen Welt ist das Zeichen **"Yin & Yang"**, das die Gegensätze in einer Balance vereinigt.

Netzwerke, Beziehungspflege und Relationship-Management heißt im chinesischen "Guan Xi". Prof. Li wies in Vertretung von Frau Prof. Dr. Wu darauf hin, daß sich diese Beziehungen nicht nur positiv auswirken, doch bleiben sie die Grundeinheit des Zusammenlebens.

Im modernen Business spielen die Beziehungen zwischen den Mitarbeitern untereinander und die Beziehungen zwischen Mitarbeiter und Vorgesetzten wie auch die zwischen den Unternehmensvertretern und den Kunden eine immer größere Rolle. Für Prof. Li ist das Kernelement der Beziehungen die Information, die beide Partner im Austausch miteinander auf verschiedene Art und Weise gewinnen können. Durch gezielte Informationssuche und -weitergabe können alle Beteiligten die Beziehungen ständig überprüfen, ob sich ihre individuellen Vorstellungen verwirklichen lassen. Die Universität Tongji hat ein Sprechstundensystem eingerichtet, bei dem jeder mit dem Leiter der jeweiligen Fakultät über seine Probleme in der Lehre und Forschung, aber auch in der Familie sprechen kann.

Daneben hat sich ein Vorschlagswesen etabliert, das Vorschläge auch belohnt, wenn sie verwirklicht werden. Dialog und Kontaktpflege sind Meilensteine für ein erfolgreiches Relationship.

Die wertvollste Ressource für Unternehmen wie auch für Universitäten ist die Ressource Mensch. Dies ist an Universitäten noch deutlicher erkennbar als in Produktionsbetrieben. Unternehmen in Ost und West beginnen, sich wieder verstärkt um diese wertvolle Ressource zu sorgen. Dazu gehört auch die Gesundheit der Mitarbeiter.

Multikulturelles Lernen konnten die Teilnehmer hier sowohl durch die Vorträge, Workshops und Performances, als auch durch das Erlernen von chinesischen Energieübungen nach dem Motto: "Ein Unternehmen ist nur so gesund wie seine Mitarbeiter und Manager" erleben.



(Bild: Unsere Gesundheit ist die Basis für unseren Erfolg.)

Fang Wang, Mitarbeiterin von **BSI**[®] **Business Services International** führte chinesische Qi Gong-Übungen vor, die alle Teilnehmer in kürzester Zeit lernten. "**Qi**" bedeutet Luft und Atem als Basis für Leben und Energie. "**Gong**" bedeutet wörtlich Verdienst, Leistung, Erfolg und meint die Fähigkeiten, die man sich durch kontinuierliches Üben aneignet.

Mit **Qi Gong**, sehr sanften Übungen zu entspannender chinesischer Musik, können auch gestreßte Geschäftsleute ihren Körper harmonisieren und ihre persönliche Lebensenergie wiederherstellen.

Dabei verfolgen die Übenden vier Grundsätze: das eigene Zentrum zu finden, ein klares Selbstwertgefühl zu entwickeln, Lebensenergie zu empfinden sowie Kraft und

Biegsamkeit zu entwickeln. Interessiert, aktiv und fasziniert nahmen alle Teilnehmer an den Qi Gong-Übungen teil und sammelten neue Energie für den interaktiveren Part des Kundenforums der DeTeImmobilien.

Vier Teams entwickelten zu den Themen "**Kunde der Zukunft**" und "**Mitarbeiter der Zukunft**" unterhaltsame Szenen, die sie jeweils den übrigen Teilnehmern vorführten.

Prof. Li, der in Vertretung für Frau Prof. Dr. Wu aus China kam, wurde wie auch die anderen Referenten in das Programm des Kundenforums als Teilnehmer integriert. So entstanden ein Multikulti - Team mit vielen interessanten Gesprächsrunden, deren

Ergebnisse zum Thema "Mitarbeiter als interne Kunde" zum Schluß auch auf der Bühne in Rollenspiel präsentiert wurden.

Dem Publikum wurde vor Augen geführt, wie schnell ein Unternehmen alle Kunden verliert, wenn es sich nicht an deren aktuellen Bedürfnissen nach Individualität, Flexibilität und Selbstbewußtsein orientiert.

Ebenso verliert ein Unternehmen - auf der Bühne wie auch im Unternehmensalltag - seine Mitarbeiter, wenn es nicht deren Bedürfnisse nach sozialer Nähe, Selbstentfaltung, Kreativität und Identitätsfindung berücksichtigt. Heftigen Wortwechseln in den Rollenspielen folgten ausgefallene Ideen zur Lösung der althergebrachten Probleme. In allen Spielsituationen lösten die Beteiligten die auftretenden Konflikte durch ein Mehr an ehrlicher Kommunikation und ein Mehr an teamorientierter Zusammenarbeit.

Viel Applaus erhielten die Performances, in denen jeweils alle Teilnehmer der vier Teams mit Ihren gemeinsam erarbeiteten Ergebnissen vom Vortag auf der Bühne agierten.

So wurde einmal das Gelernte gründlich und aktiv vertieft und andererseits das "gemeinsam den Fluß überqueren" in der Teamarbeit praktiziert. Auch hier saßen Europäer und Chinesen "gemeinsam in einem Boot".

Fazit:

Was ist das Andersartige?

1. Multikulturelle Unterschiede und Gemeinsamkeiten
2. Erfolgsfaktoren sind positive Einzigartigkeiten bzw. Andersartigkeiten
3. Bench-Marks verstehen und auch nutzen
4. Das Bewußtsein eines Führungsstils aus anderen Kulturen verstehen und verarbeiten können
5. Auf die Grundbedürfnisse der Menschen im eigenen Umfeld einzugehen, stellt einen bedeutenden Erfolgsfaktor für das Management dar.
6. Lebenslanges multikulturelles Lernen

