

Vom asiatischen Heilkraut zum deutschen Magenbitter

Gebeutel von der Krise zu Hause, finden deutsche Mittelständler Halt auf dem chinesischen Markt

itz. PEKING, 17. November. Erfolgreiche Köche lassen sich ungern in die Töpfe schauen. Seit fünf Generationen wacht die Familie Underberg über das Rezept für ihren bitteren Verdauungsförderer. Die Kräuter mischen die Underbergs noch immer eigenhändig zusammen. Aus 43 Ländern kommt das bekömmliche Grünzeug, eines davon ist China, wie Mutter Christiane Underberg in Peking preisgibt. „Wir sammeln sie in den Bergen, mehr verrate ich nicht“, sagt die Seniorchefin. „So gesehen machen wir schon lange Geschäfte mit China, jetzt aber wollen wir endlich auch unser Produkt hier verkaufen.“ Bisher kann man die grünen Minifläschchen nur in einer Handvoll chinesischer Städte erwerben und auch dort nur in Hotels oder Spezialgeschäften.

Damit sich das ändert, sucht das Familienunternehmen einen geeigneten Vertriebspartner, der den Zugang zu Handel und Gastronomie öffnet. „Das Potential hier ist natürlich enorm und bietet Mittelständlern Riesenchancen“, sagt die Mitinhaberin. „Auch in ungünstigen Zeiten.“

Vor Underberg hat bereits der Konkurrent Jägermeister diese Möglichkeiten erkannt. Wie in Deutschland versuchen die Waidmänner gezielt, ihren Magenbitter als Kultgetränk in chinesischen Szenekneipen zu plazieren. Dafür haben sie sich einen eigenen Namen ausgedacht: „Ye Ge“ klingt ein bisschen wie das Original, lässt sich bei lauter Musik gut brüllen und bedeutet so viel wie „wilder Typ“. Zuvor kannte man das Getränk eher als „Sheng Lu“ (Heiliger Hirsch). Doch das klang zu altbacken und weckte bei Chinesen Assoziationen nach Potenzmitteln aus zerriebenem Hirschgeweih für alte Männer.

„Gerade wenn zu Hause Krise herrscht, erkennen deutsche Mittelständler, wie wichtig China als eine Art großer sicherer Hafen ist“, sagt die Unternehmensberaterin Marianne Friese in Peking, die deutschen Unternehmen auf den chinesischen Markt hilft und an der Markenentwicklung von Jägermeister beteiligt war. „Das Interesse hat eindeutig zugenommen.“ Das gilt zum Beispiel für das Unternehmen Mennekes Elektrotechnik aus dem

Sauerland. Der Weltmarktführer für industriell genommene Steckvorrichtungen nach der Art großer Verteilersteckdosen eröffnete am Dienstag eine neue Fertigungslinie in Nanking. „Das Chinageschäft federt unsere Rückgänge in Europa ab“, bestätigt der Geschäftsführende Gesellschafter Walter Mennekes. „Wenn es wie bis-

Jägermeister versucht, den Magenbitter als Kultgetränk in chinesischen Szenekneipen zu plazieren.

her zweistellig wächst, wird China bald unser drittwichtigster Markt.“ Schon jetzt steuert die Fabrik etwa 10 Prozent zum Gruppenumsatz von 100 Millionen Euro bei. Wichtiger noch: „Wir haben hier vom ersten Tag an Geld verdient“, versichert Mennekes, dessen chinesischer Partner Putian eine Tochtergesellschaft des Post-

ministeriums ist. Die Zusammenarbeit laufe gut, vielleicht auch weil einem Familienunternehmen jener Teil des chinesischen Geschäftsgebarens vertraut sei, der auf persönlichen Beziehungen beruhe. „Ich habe die Chinesen an den Rhein eingeladen, das mochten sie“, sagt Mennekes. „Wenn wir uns in dem Fifty-fifty-Betrieb wirklich mal nicht einigen, habe ich als Präsident das letzte Wort.“ Mehr Sorgen bereiten Mennekes die chinesischen Plagiate. „Es gibt zehn Konkurrenten in China, die kupfern uns alle ab“, sagt der Unternehmer. Vorgehen tut er dagegen nicht, da er nicht an die Durchsetzbarkeit seiner Rechte glaubt.

Wie Mennekes haben viele Mittelständler ihre Waren zunächst nach China nur geliefert, sie dann hier montiert und schließlich eine eigene Fertigung aufgebaut. Der Grund dafür sind oft die hohen Forderungen nach lokalen Fertigungsanteilen der chinesischen Partner oder der Behörden in Ausschreibungen. So ist auch das Unternehmen Schniewindt aus Neuenrade nach China gekommen. Der Her-

steller elektrischer Behälter-, Widerstands- und Messtechnik unterhält eine kleine Niederlassung in der Nähe von Shanghai, die etwa ein Zehntel zum Gesamtumsatz von 20 Millionen Euro beiträgt. Mitten in der Krise erweitert Schniewindt die Produktion, um eine neue Generation von Filterwiderständen für Hochspannungsleitungen herzustellen. „Nur dank des Chinageschäfts sind wir von der Krise verschont geblieben“, sagt die Geschäftsführende Gesellschafterin Sarah Schniewindt. „Das sichert auch unsere Arbeitsplätze zu Hause.“ Die junge Frau leitet das 1829 gegründete Familienunternehmen und sagt selbstbewusst: „Wir sind älter als unser Kunde Siemens.“ An genau diesen Kunden liefert Schniewindt seine Filterwiderstände. Der Auftrag ist nicht nur finanziell interessant, sondern auch technisch. Denn die Chinesen bauen die ersten Gleichstromleitungen für 800 Kilovolt, der doppelten Spannung europäischer Höchstspannungsnetze. „Innovative Unternehmen können in China viel lernen“, sagt Schniewindt.