

INTERVIEW

Gespräch mit Johannes Zeck, Corporate Social Responsibility Officer bei BHS Corrugated Maschinen- und Anlagenbau

Asienstrategie mit Win-win-Potenzial

Herr Zeck, was treibt einen Wellpappenanlagenbauer nach Asien?

Johannes Zeck: BHS steht für Bayerische Hütten- und Salzwürke, wir wurden 1717 als Eisenwerk gegründet. Über Geschäftskontakte haben wir in den 1960er-Jahren erfolgreich begonnen, Wellpappenanlagen herzustellen. Der Weg nach Asien war konsequent, Wellpappenanlagen werden weltweit gebraucht. Gleichzeitig gibt es nur wenige Anbieter in dem Spezialmaschinensegment. Wir haben seit 2003 einen Produktionsstandort in Shanghai, China. Dort fertigen wir Wellpappenanlagen und Einzelmaschinen für den asiatischen und afrikanischen Markt.

Wie war Ihr Einstieg in den asiatischen Markt?

Wir haben unsere Produktion dort mit dem Anspruch „German Quality made in Shanghai“ ausgebaut. Wir sind bis heute auf die Qualität unserer Wellpappenanlagen stolz. Heutzutage ist unser Geschäftsmodell aber wesentlich diverser. Neben dem Neumaschinenvertrieb erbringen wir auch viele Lifecycle-Services inklusive Ersatzteilen mit einer hohen Verfügbarkeit weltweit.

Wie bringen Sie Oberpfälzer und chinesische Mentalität zusammen?

Wir haben zwischen unserem Stammsitz in Weiherhammer, Shanghai und unseren anderen Standorten einen regen Personalaustausch. In Weiherhammer haben wir ein großes Schulungszentrum aufgebaut, das überbetriebliche Bildungszentrum in Ostbayern ÜBZO. Dort werden neben Schulungen auch für andere Firmen Kurse für



Johannes Zeck

die Wellpappenindustrie angeboten. Hier trifft sich die Wellpappenwelt, um gemeinsam zu lernen. Umgekehrt arbeiten Mitarbeiter anderer Standorte von BHS Corrugated mittel- und langfristig in China und bauen die kulturellen Brücken.

Wie funktioniert das in der Praxis?

Manchmal stellen wir bei den chinesischen Kollegen fest, dass dort Verantwortung diffundiert. Sie stellen einen Teil der Aufgabe bereit und sehen es dann für sich als erledigt an. Der deutsche Kollege fragt dagegen nach zwei Wochen nach dem konkreten Ergebnis. Andererseits durchdenken asiatische Kollegen häufiger eine Aufgabe gemeinsam und entscheiden im Team. Jemand aus Deutschland tendiert häufiger dazu, eigenständig an die Sache heranzugehen. Diese unterschiedlichen Kulturen sind nicht gut oder schlecht, sondern haben Vor- und Nachteile. Uns ist es gelungen, die jeweiligen Stärken zusammenzuführen.

Sie sind in Laos mit einem Bildungsprojekt aktiv. Wie stärkt das mittelfristig Ihre Asienstrategie?

Das Bildungsprojekt Recruitment and Training Programm RTP haben wir 2015 ins Leben gerufen. Allerdings wurde bereits 2003 aus der Unternehmerfamilie die karitative Stiftung Engel für Kinder – Angels for Children, kurz AFC, gegründet, die sich seitdem für schulische Bildung in Laos engagiert. 2015 wollten wir mit BHS Corrugated das Engagement noch nachhaltiger ausweiten, um den Teufelskreis aus Armut, schlechter Bildung und Arbeitslosigkeit zu durchbrechen. Seitdem kombinieren wir den sozialen Aspekt mit einem unternehmerischen Nutzen. Da wir langfristig immer mehr Servicemitarbeiter in Asien brauchen, investieren wir zusätzlich in berufliche Ausbildung und bieten so konkrete Perspektiven. Seit 2016 kooperieren wir mit dem Lao German Technical College, einer staatlichen Berufsschule.

Ist das eine mittelständische Gegenposition zum „Land für Land erobern“, also ein unkonventionelles Um-die-Ecke-Denken?

Definitiv. Allerdings hat sich das aus unserer Unternehmenskultur heraus entwickelt. Zum einen schwingt bei uns immer der soziale Aspekt mit, zum anderen die hohe Relevanz der Aus- und Weiterbildung. So sichern wir als Mittelständler unseren langfristigen Erfolg in Deutschland und Asien. Wir haben uns einfach getraut, auch wenn Laos aus Unternehmenssicht nicht unbedingt naheliegend war.

Interview und Foto: Thomas Tjiang