

Nachgefragt

## »Wir haben unterschiedliches Qualitätsverständnis«

Heidrun Haug weiß, wovon sie spricht. Für die Gründerin der Tübinger Agentur »Storymaker« geht es immer darum, die »Geschichte«, die hinter einem Produkt steht, deutlich zu machen. Mit allgemeinen Floskeln allein könnten Kunden in China nicht davon überzeugt werden, sich etwa für Werkzeugmaschinen aus Baden-Württemberg zu



Heidrun Haug

entscheiden, die zum »oberen Ende« auf der Qualitätsskala zählen und daher auch ihren Preis haben. Zu gut sind Äußerungen chinesischer Einkäufer bekannt, sie würden deutsche Maschinen gern kaufen, weil sie eine hohe Qualität haben. Sie seien aber zu teuer, heißt es dann fast schon gebetsmühlenartig.

»Made in Germany«, das für uns Deutsche schlechthin der Begriff für Qualität ist, reiche als Verkaufsargument gerade in China nicht aus, meint Heidrun Haug. Überzeugen könne nur, wer nicht »mit Worthülsen« operiere, sondern »erklärt und begründet, was die Qualität des Produktes ausmacht«. Darauf müssten die Werbestrategien von Unternehmen noch gezielter ausgerichtet werden. Um Qualität transparent machen zu können, müssen die Marketingstrategen lernen, »vom Chinesischen aus zu denken«. Kampagnen zu lokalisieren, also einfach nur ins Chinesische zu übersetzen, sei äußerst fragwürdig. Das war für Heidrun Haug die wichtigste Lektion, nachdem sie bald nach der Gründung ihrer Agentur im Jahr 2001 nach China gegangen ist, weil sie davon überzeugt ist, dass »die Internationalisierung eines Unternehmens heute um China keinen Bogen machen darf«.

Gelernt hat sie auch, dass dafür »Brücken« zwischen Deutschen und Chinesen gebaut werden müssen, und, dass dies durchaus nicht einfach ist. Diese Brücken könne aber nur bauen, wer versteht, dass es zwischen Deutschen und Chinesen ein unterschiedliches Verständnis von

Qualität gibt. Qualität in Deutschland – das sei das Ergebnis jahrelangen Engineerings, bis »das Produkt nicht mehr klappert und scheppert«, so die Agentur-Chefin. Nachhaltigkeit und Langlebigkeit seien weitere wichtige Eigenschaften. »Wenn ein Produkt nicht nach Kurzem auseinander fällt« und über Jahre gute Dienste leiste, was durch

einen guten Service zusätzlich gesichert wird, sei der höhere Preis »nur eine relative Größe«.

China beeindrucke durch Tempo und die Fähigkeit, in kürzester Zeit komplexe Produktions- und Zulieferketten aufzubauen, in die auch internationale Märkte einbezogen werden. Allerdings habe das auch zur Folge, dass »Qualität und Geschwindigkeit miteinander konkurrieren« und die Qualität dabei schnell auf der Strecke bleibt. Da reiche es eben oftmals aus, wenn ein Produkt funktioniert. Langlebigkeit, Energieeffizienz, Sicherheitsstandards, auf die Deutsche so großen Wert legen, seien für viele Einkäufer noch sekundär, wobei Heidrun Haug durchaus einen Wandel beobachtet. Gerade bei der jungen chinesischen Generation stellt sie fest, dass sie im Unterschied zu ihren Altersgenossen in Deutschland markenbewusst und zunehmend auch markentreu ist. Was für die Konsumgüterbranchen gilt, trifft auch auf den Investitionsgütersektor zu. Für deutsche Qualitätsproduzenten ist das ein gutes Zeichen.

Letzten Endes sei »gut« ein subjektiver Wertmaßstab, der eng mit der Tradition und der Kultur eines Landes verwoben ist. Deshalb ist es wichtig, die chinesische Kultur verstehend, die Tradition deutscher Qualität überzeugend zu vermitteln. Wer das kann, hat in Zukunft auf dem chinesischen Markt gute Karten. ■ *pt*

[h.haug@storymaker.de](mailto:h.haug@storymaker.de)

▷ Erlebniswelten schaffen – und das häufig auch grenzüberschreitend: die Stuttgarter Eventagentur Milla und Partner, das Planungsbüro Medienprojekt P2, das Medientechnikunternehmen ICT aus Kohlberg und das Atelier Brückner. Wir sind explizit für die Beschattungssysteme zuständig«, sagt Uli Haug, Vorstandsmitglied der Fohhn Audio AG, bescheiden, aber nicht ohne Stolz.

In der »Balancity« beginnt die Klangreise in einer Unterwasserwelt, führt in den »Hafen der Projekte«, die akustisch dem Hamburger Hafen nachempfunden ist, von dort aus ins »Planbüro«, durch die Natur in die »Fabrik der Ideen« und zu weiteren Stationen, in denen sich Deutschland im Sinne der EXPO mit innovativen und nachhaltigen Konzepten präsentiert. Die Reise durch die »Balancity« kommt in der »Energiezentrale« zum Höhepunkt: Eine 1,2 Tonnen schwere, interaktive Kugel – ebenfalls made in Baden-Württemberg – setzt sich durch Rufe und Bewegung der Zuschauer in Bewegung, zeigt auf ihrer LED-bestückten Oberfläche Impressionen aus Deutschland, dazu ertönen abstrakte Kraftwerksklänge.

Wie derart unterschiedliche Themen und Stimmungen so naturgetreu wie möglich akustisch wiedergegeben werden können, ohne dabei als Klangbrei unterzugehen, wissen Uli Haug und sein Team: »Lautsprechersysteme und Verstärkertechnik vernetzen wir so, dass das Klanggeschehen sauber und zentral einzustellen ist. Allein in der »Balancity« stimmen wir über 200 Lautsprechersysteme akustisch aufeinander ab.

Wichtig ist, dass diese multikanalige Technik überall perfekt funktioniert, dabei unsichtbar bleibt und der Schall zielgerichtet zum Zuhörer gelangt. All das wird über unsere digitale Steuerungstechnik zentral gesteuert, von einem Laptop aus.«

Für die Koordination der Beschattungssysteme für die EXPO hatte die Fohhn Audio AG ein Jahr Zeit, zunächst galt es die akustische Computersimulation zu entwickeln, jetzt kommen die Einmess-Arbeiten in Shanghai – genau die richtige Herausforderung für die Nürtinger Tüftler und Klangperfektionisten. ■ *Katrin Schlotter*