

Fokus China: „Nur wenige sind passend qualifiziert“

Posted by bettina on Mar 4, 2015 in Blog, Interviews

Wie steht es um den chinesischen Talentemarkt? Wie können ausländische Arbeitgeber bei chinesischen Millennials punkten? Und wodurch zeichnet sich die junge Generation in China aus? Das haben wir [die China-Expertin Astrid Oldekop](#) vom Medienbüro Düsseldorf | Beijing gefragt, die das Reich der Mitte in all seinen Facetten kennt. Als Wirtschaftsjournalistin arbeitete sie unter anderem für Handelsblatt, Wirtschaftswoche, Welt-Gruppe und ARD-Radio. In China war sie als IJP-Stipendiatin die erste ausländische Journalistin in der Redaktion von China Daily.

Universum: In Deutschland machen Arbeitgeber heute die Erfahrung, dass *sie* es sind, die sich bei den Talenten bewerben müssen – nicht andersherum. Wie ist die Situation in China?

Astrid Oldekop: Sie ist ähnlich – aber man muss differenzieren. Pro Jahr schließen 6,4 Millionen Chinesen ihr Hochschulstudium ab. Doch nur wenige sind passend qualifiziert, um für internationale Unternehmen gut arbeiten zu können und sich auf dem globalen Arbeitsmarkt zu bewähren. „Passend qualifiziert“ wären meines Erachtens Absolventen, die Englisch sprechen, eine praxisorientierte Ausbildung haben, eigenständig denken und zudem loyal sind – das heißt: die bereit sind, längere Zeit bei einem Arbeitgeber zu bleiben. Solche Arbeitnehmer sind sehr rar. Zudem ist und bleibt die Jobfluktuation in China extrem hoch.



Universum: Bei der jungen chinesischen Generation haben einheimische Firmen wie Alibaba, Baidu oder Tencent an Beliebtheit gewonnen. Worin sehen Sie den Grund hierfür?

Astrid Oldekop: Es gibt immer mehr innovative Unternehmen in China, wie die genannten Internetfirmen, die technologisch weit und innovativ sind. Sie sind auf dem Weg, internationale Unternehmen und globale Marken zu werden. Hier in Deutschland kennen beispielsweise nur wenige Tencent, aber in China steht der Technologiekonzern auf Platz drei der wertvollsten Marken des Landes – und Chinesen sind sehr markenbewusst. Bei einem internationalen chinesischen Unternehmen zu arbeiten, bringt Prestige in der chinesischen Gesellschaft.

Ein gutes Beispiel für einen attraktiven Arbeitgeber ist der Telekommunikationskonzern Huawei, der sich als globales Unternehmen mit chinesischen Wurzeln versteht. Die Unternehmenskultur ist nach wie vor chinesisch geprägt. Gleichzeitig ist Huawei ein internationales Unternehmen, das in einigen Bereichen sicherlich auch die Technologieführerschaft hat oder anstrebt. Ähnliche Tendenzen kann man in der aktuellen chinesischen Politik beobachten, die weg will von „Made in China“, hin zu „Created in China“. Sie setzt ganz stark darauf, dass in China nicht nur Dinge produziert werden, sondern auch Innovationen passieren. Übrigens bauen immer mehr ausländische Konzerne Forschungs- und Entwicklungszentren in China auf. Indem sie chinesische Mitarbeiter vor Ort an Innovationen mitarbeiten lassen, werden diese Unternehmen auch als Arbeitgeber attraktiver.



Ideal™ Employer Rankings

The China Student Surveys are annual surveys which examine the career expectations and preferences of students. In 2014, **51387 respondents** from **103 universities** took part and this is who their Ideal Employers are:

Average expected monthly salary:



6564 RMB

(down 2.9% from 2013)

Years of work with their first employer upon graduation:

0% 25% 50% 75% 100%



Top 3 career goals:

1. To have work/life balance
2. To be secure or stable in my job
3. To be autonomous or independent

Top 3 ideal cities to work in upon graduation:

1. Shanghai
2. Beijing
3. Guangzhou

Most important attributes of an employer:



Remuneration



Advancement Opportunities

Universum: Was kann die ausländische Konkurrenz außerdem tun, um sich gegen die chinesischen Arbeitgeber zu behaupten?

Astrid Oldekop: Zum einen müssen auch die ausländischen Unternehmen ihre Marke in China attraktiv machen. Zum anderen müssen sie – wie die großen internationalen chinesischen Unternehmen auch – gute Gehälter zahlen, eine Steigerungsperspektive und auch eine Langfristigkeit bieten, denn Jobsicherheit ist auch in China eines der wichtigsten Karriereziele – trotz der hohen Wechselwilligkeit der Mitarbeiter. Außerdem müssen sie klare Karriereperspektiven aufzeigen. Ganz wichtig ist aber auch das, was chinesische Unternehmen ganz selbstverständlich leben: Sie müssen die Familien der Mitarbeiter einbinden! Hilfreich ist es auch, die Mitarbeiter immer wieder auszuzeichnen und Einzelne aus der Masse hervorzuheben, zum Beispiel durch Wettbewerbe. Darüber hinaus gibt es natürlich auch Incentives, die ausschließlich die ausländischen Unternehmen bieten können, wie Reisen, zeitlich befristetes Arbeiten im Headquarter oder in Niederlassungen in anderen Ländern oder Schulungen und Trainings im Ausland.

Universum: Was zeichnet chinesische Millennials aus?

Astrid Oldekop: Im Vergleich zu früheren Generationen sind sie sehr viel selbstbewusster. Viele haben Auslandserfahrung gesammelt und sind wesentlich offener und weltgewandter als frühere Generationen. Zudem sind sie diskussionserfahrener und eher bereit, eine eigene Meinung zu vertreten. Was ich jetzt auch oft beobachte: Sie öffnen sich langsam für Themen wie „Social Responsibility“, also für die Frage danach, welche Werte gelebt werden, und sind eher bereit, Verantwortung in der Gesellschaft zu übernehmen.

Chinas Millennials kennen die Mao-Zeit nur vom Erzählen und sind in einer Gesellschaft aufgewachsen, der es immer besser ging. Anfangs ging es nur darum, Geld zu verdienen, reich zu werden. Aber inzwischen merkt diese Generation: Uns fehlen Werte. Wir müssen uns positionieren und Verantwortung übernehmen. Gleichzeitig hat die junge Generation erfahren müssen, dass es gar nicht mehr so einfach ist, einen Job zu

finden. Das Wirtschaftswachstum verliert an Fahrt, während die Zahl der immer besser qualifizierten Absolventen weiter steigt. Viele stellen fest, dass sie nicht mehr so umworben werden, wie sie es sich erhofft hatten. Deshalb wird auch das Thema Jobsicherheit in den Umfragen wieder wichtiger. Im Vergleich zu deutschen Millennials fällt auf, dass die chinesischen viel technologie-affiner und offener für technologische Innovationen sind. Auf der anderen Seite sind sie aber noch immer von einer Lernkultur geprägt, die sehr auf das Auswendiglernen und die chinesische Schrift ausgerichtet ist. Daher sind viele noch nicht so kreativ und eigenständig, wie wir es von deutschen Millennials kennen. Zudem ist ihre Lebensplanung sehr viel klarer: Das traditionelle Familienbild ist in China immer noch sehr präsent.

Universum: Eine ausgeglichene Work-Life-Balance ist auch in China das Karriereziel Nummer 1 von Studierenden. Was versteht ein chinesischer Student Ihrer Einschätzung nach darunter?

Astrid Oldekop: Anfang der 1990er Jahre habe ich in China erlebt, wie der arbeitsfreie Samstag eingeführt wurde. Damals haben die Menschen einen Großteil ihrer Zeit mit ihren Arbeitseinheiten verbracht. Zum Beispiel haben sie zusammen gewohnt, gearbeitet und sind abends nach Feierabend zusammen zu Tanzveranstaltungen oder zum Essen gegangen. Inzwischen ähnelt das Leben in China sehr dem im Westen. Die Menschen haben mehr Freizeit und verbringen sie nicht mehr ausschließlich mit ihren Kollegen. Das prägt natürlich auch die junge Generation: die Möglichkeit, sich eine selbstbestimmte Freizeit zu wählen und eben auch freie Stunden zur Verfügung zu haben. Themen wie Reisen und Freizeit sind in den vergangenen Jahren sehr wichtig geworden für die chinesischen Millennials. Die Welt hat sich plötzlich geöffnet, und die Freizeitindustrie in China ist geradezu explodiert. Das ist die eine Seite der Work-Life-Balance. Doch vor allem geht es bei der Work-Life-Balance in China wohl noch immer darum, die Familienorientiertheit auszuleben: sich das Lebensziel zu erfüllen, bald eine Wohnung oder auch ein Auto zu kaufen,

dann zu heiraten und eine Familie, meist mit einem Kind, zu gründen.

Universum: Vielen Dank für das informative Interview, Frau Oldekop!