

Eigene Mitarbeiter als Potenzial

Gerhard Hain ist von der Bedeutung des „interkulturellen Trainings“ überzeugt

REGENSBURG. Um die eigenen Potenziale, also um die Kräfte, die im Unternehmen schon jetzt vorhanden sind, aber häufig genug kaum geweckt werden, müssen sich vor allem jene Firmen bemühen, die auf internationaler Bühne agieren. Und das sind gerade auch in Ostbayern immer mehr Unternehmen. Da aber jeder Schritt auf dem internationalen Markt mit durchaus hohen zeitlichen wie finanziellen Risiken verbunden ist, kommt es darauf an, gut präpariert anzutreten.

Und hier hakt der Regensburger Diplompädagoge Gerhard Hain mit seinem von ihm im Jahre 2000 gegründeten Unternehmen „ti communication“ ein. Jedenfalls könne eine gezielte Vorbereitung des gesamten Teams dieses Risiko durchaus minimieren – ob nun mit Blick auf einen konkreten Auslandseinsatz oder in Bezug auf multikulturelle Teamarbeit. Gerhard Hain ist jedenfalls fest davon überzeugt, dass man sich auf Begegnungen mit Geschäftspartnern, Lieferanten oder Kunden aus einem anderen Kulturkreis gut vorbereiten müsse. Auf diese Weise könnten die angepeilten Ziele „erheblich reibungsloser, stressfreier und zielgenauer“ erreicht werden.

Inzwischen gehört die Firma von Susanna Brökelmann, Gerhard Hain und Carolin Öllinger mit ihren weltweit eingesetzten rund 300 Trainern und Coaches zu den größten interkulturellen Trainings- und Beratungsnetzwerken. Mit Büros in Wien, Prag und Regensburg zählt man renommierte Konzerne ebenso zu deren Kunden, wie das Team auch kleine und mittelständische Unternehmen berät. „Unsere Experten für länderspezifische Trainings sind jedenfalls in dem jeweiligen Land aufgewachsen oder verfügen über berufliche Erfahrung in der entsprechenden Region“, erläutert Gerhard Hain die Stärke des ti-Konzepts. Auf diese Weise stehe seinen Kunden umfangreiches und stets aktuelles Insiderwissen zur Verfügung. Entscheidend seien eine



Gerhard Hain, der Gründer von ti communication.

hohe Praxisrelevanz und eine maßgeschneiderte Abstimmung auf die Bedürfnisse des jeweiligen Unternehmens. Dass die ti-Experten über den neuesten Stand der Kulturforschung auf dem Laufenden sind und über reichlich Berufserfahrung und methodische Kompetenz verfügen, nennt Hain eine Selbstverständlichkeit. Dies gelte auch für die permanente Weiterbildung und den fachlichen Austausch mit wissenschaftlichen Einrichtungen wie der Wirtschaftsuniversität (WU) Wien oder auch der Hochschule Regensburg.

Gemeinsam mit der Regensburger Hochschule entwickelte „ti communication“ einen Gesprächskreis „Interkulturelles Management“, bei dem es vor allem darum geht, eine Schnittstelle für die interkulturelle Wissenschaft und die unternehmerische Praxis zu schaffen. Im April befasste sich das Gremium zum Beispiel mit dem Thema „China“, zu dem Gerhard Hain und der Vizepräsident der Hochschule Regensburg, Prof. Dr. Holger Haldenwang, den geschäftsführenden Gesellschafter der Matrix GmbH (Wörth/Isar), Andreas Thannhuber, sowie Karlheinz Biersack von der Regensburger Dallmeier electro-

nic GmbH begrüßen konnten. Die Sinologin Ruth Schaefer von „ti communication“ wiederum verwies dabei auf zwei besondere Fallstricke. Für gute Geschäftsbeziehungen mit China sei der Aufbau von Vertrauen sehr wichtig: „Ohne persönliche Beziehung ist keine gute Zusammenarbeit möglich.“ Und zum andern gebe es in der Kommunikation mit China kein klares Ja und kein eindeutiges Nein. Selbst ein schriftlicher Vertrag sei aus chinesischer Sicht nicht der Endpunkt von Verhandlungen, sondern eher der Beginn weiterer Gespräche. Chinesen bewerten es sogar als unethisch, erzählt Ruth Schaefer, angesichts sich ändernder Rahmenbedingungen an einer einmal getroffenen Vereinbarung festhalten zu wollen.

Konkret, so erläutert Gerhard Hain, werden die Teilnehmer der Trainingskurse auf die wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und vor allem kulturellen Verhältnisse in der „Zielkultur“ vorbereitet. Speziell bietet „ti communication“ auch Coachings für Führungskräfte an, die in internationalen Teams tätig sein werden. Apropos Team: Die Angebotspalette umfasst neben Einzel- und Teamtrainings auch Teambuilding-Workshops, und zwar entweder im jeweiligen Heimatland der Kunden oder vor Ort in über 80 Ländern – von Europa über Asien bis nach Amerika. Derartige Maßnahmen gehören aus der Sicht der Firmen durchaus in die Rubrik „strategische Entscheidung“, werde dadurch, neben anderen Aspekten, doch vor allem die Mitarbeiterbindung ganz wesentlich gestärkt.

Wie wichtig die Unternehmen inzwischen diese Weiterbildung ihrer Mitarbeiter nehmen, macht Gerhard Hain an einem Beispiel deutlich. So habe ein Kunde von „ti communication“ kürzlich mit Nachdruck darum gebeten, auf keinen Fall die Namen der Kursteilnehmer öffentlich zu machen, da er Angst habe, dass seine Mitarbeiter sonst abgeworben werden. Also tatsächlich: „Der Kampf um die besten Köpfe!“ (go)