DEUTSCH-NIEDERLÄNDISCHE GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN

Der kleine Unterschied

In den Niederlanden kommen Geschäfte doch genauso wie in Deutschland zustande, oder? Nicht ganz – es gibt Mentalitätsunterschiede. Einige hilfreiche Infos dazu gibt Dr. Ute Schürings. Die ehemalige Dozentin für Niederländisch hat sich vor drei Jahren mit einer Beratungsagentur selbstständig gemacht.

Zwischen Pommes und Praline“ heißt eines der Bücher von Ute Schürings. Es beschreibt die Mentalitätsbesonderheiten und die Verhandlungs- und Gesprächskultur in den Niederlanden, Belgien und Luxemburg. Das Buch ist mittlerweile vergriffen. Die Nachfrage nach Seminaren zur besseren Zusammenarbeit mit Firmen aus den Beneluxländern ist weiterhin ungebrochen. In den Trainings geht es um weit mehr als um die Vermittlung von Benimm-Regeln. Sie sind auf die individuelle Fragestellung der Unternehmen zugeschnitten.

„Ich möchte keinesfalls Klischees festigen“, sagt die Expertin, die in den Niederlanden studiert und dort gearbeitet hat. „In meiner Arbeit zeige ich immer nur Tendenzen auf.“ Gerade bei Geschäften mit Partnern aus den Beneluxländern würden die Mentalitätsunterschiede oft unterschätzt. Schließlich erscheinen uns die Länder durch Reisen und Urlaube sehr vertraut. Tatsächlich laufen die Geschäfte dort aber in vielem anders. Ute Schürings umschreibt es so: Man spielt zwar das gleiche Spiel, aber mit unterschiedlichen Regeln. Wer die Regeln kennt, kann so manches Problem vermeiden. Dabei geht es natürlich nicht darum, die Regeln des jeweiligen Partners zu kopieren. „Viel wichtiger ist es, authentisch zu bleiben“, sagt die Wissenschaftlerin. „Wer sich mit den geschäftlichen Gepflogenheiten in anderen Kulturen vertraut macht, kann Missverständnissen vorbeugen und damit eine bessere Verhandlungsbasis schaffen.“ Um diese Fähigkeit, um das gegenseitige Verständnis, geht es in der interkulturellen Kommunikation. Was genau läuft denn in den Niederlanden anders?

AUCH MAL ÜBER DAS WOCHENENDE REDEN

Der persönliche Kontakt spielt für Holländer auch in beruflichen Verhandlungen eine große Rolle. Es ist nicht ungewöhnlich, private Sachen zu erzählen. Ebenso schnell geht man zum „Du“ über. Niederländische Geschäftsleute duzen sich oft schon nach der ersten oder zweiten Begegnung. Für sie ist es unbegreiflich, dass Deutsche, auch wenn sie jahrelang im gleichen Büro sitzen, „Herr Schmidt“ oder „Frau Meier“ zueinander sagen.

Das „Du“ ist jedoch nicht das gleiche wie das deutsche „Du“. Jemanden zu duzen heißt noch lange nicht, dass man befreundet ist oder einander besonders sympathisch findet. Ebenso wenig darf man das Plaudern über Persönliches mit Freundschaft verwechseln, warnt die Expertin. Am Ende zähle ausschließlich der Preis. Der sei ohnehin vor allem in Holland ganz entscheidend, während in Belgien auch einmal die langjährige Geschäftsbeziehung oder die künftige Zusammenarbeit ins Gewicht fallen könne.

HOLLAND IST EINE „MARKE“

Als Außenstehender denkt man, es sei nicht korrekt, von „Holland“ zu reden, schließlich ist dies geografisch doch nur ein Teil der Niederlande. Tatsächlich vermarket sich das Land jedoch selbst immer wieder als „Holland“. Wie gut die Niederländer sich auf die Vermarktung verstehen, zeigt nicht zuletzt die Bekanntheit der Marke „Holland“. Das beginnt beim holländischen Käse und ist mit „Blumen aus Holland“ der Branche wohlvertraut. Da diese Strategie von den Niederländern selbst ausgeht, darf man getrost „Holland“ sagen, wenn man zu verstehen gibt, dass es eigentlich nicht korrekt ist. Laut Ute Schürings tritt man damit niemandem auf den Fuß.

WECHSELGELD MITNEHMEN

So nennen es die Holländer, wenn sie in eine Verhandlung gehen. Es ist absolut unüblich, mit festen Positionen in ein Geschäftsgespräch zu gehen. Das heißt, am besten überlegt man sich schon vor Beginn einer Verhandlung, in welchen Positionen man dem Geschäftspartner entgegenkommen kann und will. Ohnehin gestalten sich die „Verhandlungen" oft als „overleg", „gemeinsame Vorüberlegung", wie die Kulturexpertin es umschreibt. Es sollte zwar eine Einigung erzielt werden, diese kann jedoch relativ vage bleiben. Die niederländischen Partner gehen dementsprechend mit einem wesentlich größeren Handlungsspielraum in Geschäftsbesprechungen als ihre deutschen Kollegen.

ABSPRACHEN ÄNDERN SICH

Auch zwischen zwei Meetings können sich die Meinungen noch einmal grundlegend ändern. Das hat auch etwas damit zu tun, dass in niederländischen Unternehmen alles mit allen besprochen wird. Die Arbeitsstrukturen sind teamorientiert. Da Änderungen an der Tagesordnung sind, darf man nicht davon ausgehen, dass man unaufgefordert davon erfährt. Um Überraschungen vorzubeugen, ist es deshalb sinnvoll, vor dem nächsten Treffen noch einmal freundlich nachzufragen, ob es neue Entwicklungen gibt. Ein einmal gesagtes „Ja" muss keinesfalls so bleiben. Im Gegenzug wird die Zurückhaltung der deutschen Geschäftspartner oft als Zögern interpretiert. „Dem kann man vorbeugen", empfiehlt die Expertin. „Indem man zum Beispiel erklärt, dass man nicht zögert, sondern ein „Ja" zunächst mit dem Vorgesetzten oder den Kollegen im eigenen Unternehmen abklären möchte."

DER CHEF SCHENKT DEN KAFFEE EIN

Die Niederlande sind eine sehr egalitäre Gesellschaft, die Hierarchien sind flach. Es ist auch für Machtpersonen nicht unüblich, mit der eigenen Rolle zu kokettieren. Im Gegenteil: Es ist gut möglich, dass der Chef derjenige ist, der den Kaffee einschenkt. Führungspersonen verstehen sich oft eher als Coach ihrer Mitarbeiter. Dabei wird besonders viel Wert auf den harmonischen Umgang gelegt. Wenn eine Führungsperson sagt: „Wäre es nicht vielleicht eine gute Idee, das so oder so zu machen", heißt das im Klartext allerdings „Ab morgen wird das so gemacht". Gerade diese Zwischentöne sind für Deutsche oft schwer zu verstehen.

ZUSAMMENARBEIT IM BLUMENSEKTOR

Es ist weltweit bekannt, wie gerne sich die Holländer mit Blumen präsentieren. Die Blumenfelder sind weit mehr als Wirtschaftsfaktor und Touristenattraktion. Das kleine Land ist der Dreh- und Angelpunkt für den Handel und die Produktion von Zierpflanzen. Auch Staatsbesuche werden zur entsprechenden Jahreszeit auf dem berühmten Keukenhof empfangen: Farbenpracht und Sortenvielfalt, so weit das Auge reicht. Die Blumenliebe der Holländer hat eine lange Tradition. Kulturhistoriker verweisen gerne auf die sogenannten Tulpenmanie im 17. Jahrhundert, die Zbigniew Herbert in dem Text „Der Tulpen bitterer Duft" anschaulich beschreibt. In der Zeit der Tulpenspekulationen wurden Tulpenzwiebeln zu Preisen gehandelt, die in keinem Verhältnis zu ihrem realen Wert standen. Auch wenn sich an dieser „Blumenlotterie" nur die reichsten Familien des Landes aktiv beteiligten, scheint die Faszination für Blumen das ganze Land nachhaltig geprägt zu haben. Warum hat sich ein Land mit so wenig Ackerfläche auf Zierpflanzen spezialisiert und dafür in Kauf genommen, Grundnahrungsmittel zu importieren? „Blumen spielen für die nationale Identität der Niederländer unzweifelhaft eine besondere Rolle. Bei der Zusammenarbeit im Blumensektor muss man das berücksichtigen", sagt Ute Schürings. „Das gäbe Stoff für ein spannendes Seminar."

TEXT: **Silke Peters,** Köln
BILDER: **dzain/Fotolia.com** (1), **Pilgrim Artworks/Fotolia.com** (2)

DIE EXPERTIN

Ute Schürings
Ihr Fachgebiet ist das Arbeiten zwischen den Kulturen (www.schuerings.eu), zunächst mit den Besonderheiten der Geschäftsbeziehungen zwischen Deutschen und Niederländern. Inzwischen berät Ute Schürings auch Unternehmen und Verbände, die in Osteuropa aktiv sind. Sie lebt mit ihrem Mann in Athen und beschäftigt sich auch mit den Kulturunterschieden in der deutsch-griechischen Zusammenarbeit.