

Qualitätssicherung in China (Teil 1)

Trotz niedrigerer Löhne: Qualität hat ihren Preis

Bei der Beschaffung in der Volksrepublik China gibt es zahlreiche Probleme. Westliche Unternehmen beklagen sich über die ungenügende Qualität, Unzuverlässigkeit, fehlende Transparenz über Möglichkeiten des Einkaufs, unzureichende Lieferzeiten sowie die mangelnde Flexibilität chinesischer Lieferanten. „sourcing asia“ bereitet daher das Thema Qualitätssicherung in einer zweiteiligen Serie auf. Im Fokus des ersten Teils stehen die Kosten und Qualitätsvereinbarungen zwischen Abnehmer und Zulieferer.

In China kann man meist nicht darauf vertrauen, dass es ausreicht, vor dem Lieferanten schriftlich oder mündlich eine Idee oder Vorstellung zu äußern und dass diese Vorstellung dann automatisch umgesetzt wird. Das gesprochene Wort ohne Skizzen, Zeichnungen oder Ähnliches reicht nicht aus, um ein Produkt zu erhalten, das den eigenen Ansprüchen genügt. Bei neuen Produkten hat es sich bewährt, vor der ersten Lieferung die Anforderungen durch die Darstellung von Gut- und Schlechtmustern deutlich zu machen. Darüber hinaus ist der Unterschied zwischen Mustern und Serienprodukten häufig erheblich, auch die Kontinuität der Produkte nach Qualität und Spezifikationen sowie Preisforderungen sind in China weiterhin ein großes Problem.

Schwierigkeiten im Rahmen des Einkaufsprozesses lediglich auf die chinesischen Lieferanten zu schieben, wäre jedoch nicht fair. Vielfach treten deutsche Unternehmen auf dem Wege ihres Globalisierungsprozesses in China mit deutsch-

sprachigen Lastenheften, technischen Zeichnungen und Produktspezifikationen auf, die in China schlichtweg nicht verstanden werden können.

Sich von der deutschen Sprache zugunsten der englischen zu lösen, sollte für einen Einkäufer langfristig zur Normalität werden. Angaben nach DIN oder ISO reichen oftmals nicht aus und führen nicht selten zu Missverständnissen. Bildmaterial und technische Skizzen, die auch dreidimensionale Ansichten enthalten, ersparen zeitaufwendiges Nachfragen von chinesischer Seite. Jede Minute, die man für die Bereitstellung von eindeutigen Spezifikationen, Lastenheften und Zeichnungen einspart, wird man später um ein Vielfaches mehr aufbringen müssen, um Qualitäts- und/oder Funktionsabweichungen zu beseitigen.

Der Einkauf von lohnintensiven Produkten zahlt sich aus

Es ist ein weit verbreiteter Irrglaube, dass die Produktion in China immer besonders günstig ist. Selbst wenn man an den Herstellungskosten sparen sollte, muss man überproportional in Qualitätssicherungsmaßnahmen investieren. Ohne Zweifel lohnt sich in den meisten Fällen der Einkauf von lohnintensiven Produkten in China. Es ist jedoch zu beachten, dass viele Rohmaterialien in guter Qualität in China nicht unter den Preisen in Europa oder Amerika zu beziehen sind.

Wenn Einkäufer in China ein Potenzial entdeckt haben und die ersten Kontakte zu chinesischen Lieferanten aufgenommen wurden, dann stellt sich sehr schnell die Frage nach der organisatorischen Positionierung, um gemeinsam notwendige Produkt- oder Produktionsanpassungen vorzunehmen, regelmäßige Qualitätsinspektionen sowie die Auftragsabwicklung durchzuführen. Eine Infrastruktur vor Ort, entweder durch eine eigene Präsenz oder

► Fortsetzung Seite 2

aus dem Inhalt

standort_

Changchun will Produktionsbasis für die Autozulieferbranche werden

Seite 6

praxis_

Joint Venture in China: Gute Vorbereitung erhöht Erfolgchancen

Seite 12

personal_

Deutsche Unternehmen setzen in China auf lokale Führungskräfte

Seite 13

best_practice_

Erfahrungsbericht Wessel-Werk: Über den Einkauf zur Produktion

Seite 14

e-procurement_

Potenzial des elektronischen Einkaufs noch nicht ausgeschöpft

Seite 17

studie_

Chinesische Maschinenbauer werden zu gleichberechtigten Partnern

Seite 18

Kooperationspartner:

GLOBAL SOURCING PORTAL

www.supply-markets.com



Fortsetzung von Seite 1

Dienstleistungen Dritter, ist unbedingt erforderlich. Ein Lieferanten- und Qualitätsmanagement allein vom Schreibtisch in Deutschland zu betreiben, führt in der Regel nicht zum Erfolg. Ferner hilft der unbedachte eigene chinesische Qualitätsmann oder Einkäufer auch nicht viel weiter. Denn auch in diesem Geschäft zählt Erfahrung und Kompetenz.

Kontinuierliche Verbesserungen helfen, den Kundenwünschen zu entsprechen

Vor Beginn der Produktion in China müssen Überlegungen angestellt werden, welche Fehler auftreten können, mit welcher Wahrscheinlichkeit ein Fehler auftritt und welche Auswirkungen das haben könnte. Danach werden die entsprechenden Gegenmaßnahmen geplant. Dabei kann festgelegt werden, wann welche Prüfungen mit welchem Ergebnis durchzuführen sind. Treten dennoch Fehler auf, was niemals ganz zu verhindern ist, so müssen die Ursachen ermittelt werden. Es sind entsprechende Maßnahmen zu treffen, damit ein solcher Fehler möglichst nicht mehr auftreten kann. Durch die permanente Anpassung der Abläufe als Resultat der Ursachenermittlung kommt es zu einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess, der eine Organisation immer besser in die Lage versetzt, den Anforderungen der Kunden zu entsprechen.

Vor der Vertragsunterzeichnung sollte in jedem Fall für beide Seiten vollkommen klar sein, wer wann was zu tun hat, welche Dokumente zu erstellen sind und so weiter. Dies beginnt bei der genauen Festlegung der Produktspezifikationen

über den Fertigungsprozess einschließlich aller durchzuführenden Prüfungen (unter Einbeziehung der Prüfmethoden, Prüfprotokolle, Zertifikate, eventueller Einbindung der Third Party etc.) über den Transport bis hin zur Zahlung.

In der im folgenden Absatz abgebildeten Liste ist eine allgemeine Darstellung für Qualitätsvereinbarungen mittels QCPT (Quality Control Procedures and Tests) dargestellt. Eine QCPT sollte individuell auf das Produkt und den Lieferanten zugeschnitten sein. Darin werden alle wichtigen Phasen abgedeckt. Wie umfangreich die einzelnen Punkte in der Qualitätsvereinbarung werden, hängt vom Einzelfall ab. Nachfolgend eine beispielhafte Aufstellung von Punkten, die in einer Qualitätsvereinbarung aufgeführt werden könnten:

Quality Control Procedures and Tests (QCPT):

- Product Definition
- Product Specification
- Samples (Referenzmuster)
- Changes (Änderungen von Produktionsmitteln und -materialien, Wechsel von Vorlieferanten)
- Production Process (Beschreibung von Besonderheiten im Produktionsprozess)
- Intermediate Testing during the production process (Zwischenprüfungen)
- Test Certificates
- Labeling and Documentation
- Package and Storage
- Contact Person (eindeutige Festlegung der Ansprechpartner/Einbindung Dritter)
- Correction Action Plan (Ursachenforschung und Einleitung der erforder-

lichen Maßnahmen)

- Outgoing Source Inspection (Recht, jedes Teil im Werk abnehmen zu lassen)
- Shipment Release (Verschiffungsfreigabe, welche Dokumente werden gefordert?)
- Facility Survey (Recht zum Qualitätsaudit und Besuch der Produktionsstätten)
- Quality Improvement Plan (Plan zur Qualitätsverbesserung)

In den oben angegebenen Punkten werden sämtliche Spezifikationen in den einzelnen Phasen dargelegt, angefangen von der Produktbeschreibung über den Produktionsprozess (einschließlich eventueller Unterlieferanten) über Prüfungen, Protokolle bis hin zur Kennzeichnung. Im Punkt „Contact Person“ sind die jeweiligen Kontaktpersonen der Parteien benannt. Das ist umso wichtiger, je weniger der Kunde direkt vor Ort erreichbar ist. Ab dem darauffolgenden Punkt geht es vorwiegend um die Prüf- und Korrekturmöglichkeiten zur Aufrechterhaltung der vereinbarten Qualität des Produkts sowie der Zahlungsfreigabe. Dies kann gegebenenfalls auch eine steigende Qualitätslage beinhalten.

Qualität zum Nulltarif: ein weit verbreiteter Irrglaube

Viele Unternehmen und Einkäufer unterliegen dem Irrglauben, Qualität zum Nulltarif zu bekommen. Jede Minute und jeden Euro, den man im Bereich der präventiven Qualitätssicherungsmaßnahmen einspart, wird man später um ein Vielfaches mehr aufbringen müssen, um Qualitäts- und/oder Funktionsabweichungen zu beseitigen. Die Kosten für mangelnde Qualität sind nur in wenigen

Quality Control Procedures and Tests (QCPT)



Quelle: Krokowski, GPS

► Unternehmen in ausreichendem Maße bekannt. Im Allgemeinen versteht man unter Qualitätskosten jene Kosten zur Sicherstellung der Qualität sowie zur Fehlerbeseitigung zum Beispiel in Form von

- Ausschuss
- Kosten der Wareneingangskontrolle
- Nacharbeit, Nachkontrolle
- Neuverpackung, Neuversand
- Gewährleistung etc.

Darüber hinaus gibt es die versteckten Qualitätskosten, die in kaum einem Unternehmen auch nur ansatzweise wirklich in die Kostenrechnung einfließen.

Um die versteckten Kosten ermitteln zu können, ist es erforderlich, mit Schätzungen beziehungsweise Näherungen zu arbeiten, damit der Aufwand im Rahmen bleibt. Aber erst, wenn es gelingt, diese Kosten zu beziffern, erhält man eine Übersicht über die wirklichen Kosten aufgrund mangelnder Qualität.

Hilfe durch eine Szenarioanalyse: Fehler und Konsequenzen benennen

Dann ist zu entscheiden, welcher finanzielle und zeitliche Aufwand für die Qualitätskontrolle gerechtfertigt ist. Dabei hilft eine Szenarioanalyse: das heißt man benennt mögliche Fehler und schätzt die mit ihnen verbundenen Konsequenzen ab. Für den Einkauf kann das nur heißen: genaue Wareneingangskontrolle beziehungsweise schon beim Lieferanten die entsprechende Wareneingangskontrolle oder die Vereinbarung über prozessbegleitende Qualitätsmaßnahmen.

Eine solche Wareneingangskontrolle (Third Party Outgoing Inspection) kann auch durch externe Organisationen durchgeführt werden. Dabei können die Unterstützungsleistungen von externen Qualitätspartnern durchaus vielschichtig sein.

*Wilfried Krokowski, Hauke Braack,
Rüdiger Stiemer*

*Teil 2 in der kommenden Ausgabe:
"Qualitätssicherung als Marketing-
instrument und praktische Maßnahmen
zur Qualitätssicherung"*

news

„Global Buyers Network“ führt Einkäufer und Lieferanten zusammen

Beschaffungsforum in Singapur

Die International Enterprise Singapore (IE Singapore), ehemaliges Büro für Außenhandelsentwicklung der singapurischen Regierung, organisiert gemeinsam mit HQLink, einem Messe- und Konferenzveranstalter, vom 19. bis 23. Juli 2004 ein internationales Einkaufsforum in dem Inselstaat. Die Veranstaltung „Global Buyers Network“ (GBN) ist Teil des „Global-Asia Trade Exchange“ (GATE2004), einem Eingangsportal zu Handels- und Investmentmöglichkeiten in Asien.

Wie die Organisatoren mitteilen, will die Veranstaltung den aktuellen Herausforderungen im Beschaffungsmanagement Rechnung tragen: weniger Personal im Einkauf; ständiger Zwang, die Lieferkette neu zu optimieren; sich weiter entwickelnde Beschaffungsmarktplätze. Die Besonderheit des fünftägigen Forums bestehe darin, die Bedürfnisse der Einkäufer vorab mit den Möglichkeiten der Lieferanten gründlich und effizient zu

vergleichen. So würden nur die geeigneten Lieferanten für Einzelgespräche in die engere Auswahl kommen. Meetings mit Lieferanten, die vorgegebene Kriterien nicht erfüllen, seien ausgeschlossen.

Das GBN soll nach Angaben der Veranstalter 500 bis 700 Zulieferer aus der gesamten Region Asien anziehen, die Lösungen für internationale Einkäufer aus der Automobilindustrie, Informationstechnologie, Feinwerktechnik sowie der Elektronik- und Halbleiterindustrie anbieten. Gleichzeitig findet eine Konferenz statt, auf der die neuesten Trends im internationalen Einkauf/Beschaffungsmanagement erörtert werden. Anhand von Best-Practice-Beispielen lernen die Teilnehmer von Experten im asiatischen Beschaffungsmarkt. Sie geben den Unternehmensvertretern Einblicke in aktuelle Entwicklungen im Beschaffungswesen.

Stefan Brunner

 www.gate2004.com

Linde investiert in Malaysia

Die Linde AG, Wiesbaden, erwirbt von der Yara International ASA, Oslo, Weltmarktführer bei mineralischem Kunstdünger, die Hydrogas Malaysia Sdn. Bhd., Kuala Lumpur. Nach Angaben des Technologiekonzerns ist Hydrogas Malaysia der größte Anbieter von flüssigem Kohlendioxid (CO₂) sowie Trockeneis für die Getränke- und Lebensmittelindustrie in Malaysia und Singapur. „Wir investieren in Asien gezielt in Märkte und Branchen mit hohen Wachstumsraten, wo wir zudem unsere Anwendungstechnik hervorragend einsetzen können“, sagte Also Belloni, Mitglied des Vorstands der Linde AG und verantwortlich für den Unternehmensbereich Gas und Engineering. (lg)

impressum_

sourcing_asia erscheint bei:
local global GmbH
business medien

Anschrift der Redaktion:
D 70178 Stuttgart
Marienstraße 5
Tel.: +49 711 22 55 88-0
Fax: +49 711 22 55 88-11
redaktion@sourcing-asia.de
www.sourcing-asia.de

Redaktion:
Matthias Jung
Stefan Brunner

DTP:
Angela Keller

Druck:
Document Center Kästl, Ostfildern

Abonnentenservice:
service@sourcing-asia.de

news

Seit fünf Jahren dynamisches Wachstum - Weitere Reformen erforderlich

Südkorea auf dem Weg zum OECD-Schnitt

Südkoreas Wirtschaft ist in den vergangenen fünf Jahren um etwa sechs Prozent pro Jahr gewachsen und befand sich damit unter den am schnellsten wachsenden Volkswirtschaften aller OECD-Länder. Das stellt die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) in ihrem im Juni veröffentlichten Länderbericht fest. Das Pro-Kopf-Einkommen erreiche nun zwei Drittel des OECD-Durchschnittswerts. Ausschlaggebend dafür, dass das Land nach der Asien-Krise 1997 wieder an hohe Wachstumsraten anknüpfen konnte, seien mehrere Gründe: Schwächen im Wirtschaftssystem seien durch Reformen beseitigt worden; insbe-

sondere von der ITC-Branche sei eine hohe wirtschaftliche Dynamik ausgegangen; darüber hinaus habe das Land von der starken Nachfrage Chinas profitiert.

Allerdings habe die Rezession im Jahr 2003, die auf Strukturproblemen des Arbeitsmarkts sowie Schwierigkeiten bei den Unternehmen und im Finanzsektor beruht habe, gezeigt, dass die Reformen noch nicht ausreichen. Die langfristige Herausforderung für Südkorea bestünde in der Konvergenz zum durchschnittlichen Einkommensniveau der OECD-Länder. Dazu müsste aber die Produktivität steigen. Die Reformen müssten daher fortgeführt werden. (lg)

Markteintrittsbarrieren für KMU beseitigt

Erstmals wird es auch „kleinen“ ausländischen Investoren in China gestattet, Handelsgesellschaften auch außerhalb festgelegter Kerngebiete zu errichten und Einzelhandels- oder Großhandelsbetriebe ohne Investitionen größeren Umfangs zu gründen. Dies folgt aus neuen Regelungen, die das chinesische Handelsministerium unter dem Titel „Administration of

Foreign Investment in Commercial Sectors Measures“ bekannt gegeben hat, wie der Internetdienst „China Business Infocenter“ berichtet. Sollten die Neuerungen reibungslos angewandt werden, würden sie Markteintrittsbarrieren für kleinere und mittlere Betriebe (KMU) in wichtigen Branchen beseitigt. Die Regelungen erlaubten es den Firmen, Waren an Verbraucher und

Unternehmen via Lagerverkauf, Telefonverkauf, TV-Shopping oder Internet direkt abzusetzen und Waren für den Verkauf in China zu importieren. Zudem dürften die Betriebe als Großhändler fungieren. Auch Franchising-Modelle seien nun erlaubt. Die Regelungen gelten vom 1. Juni 2004 an für Joint Ventures und von 11. Dezember 2004 an für Unternehmen, die sich zu 100 Prozent in ausländischem Eigentum befinden. (lg)

 www.cbiz.cn/download/commercial_measures_040623.pdf

Kein Vergleich

Hier stellen wir Zahlen nebeneinander, die nichts miteinander zu tun haben. Zumindest auf den ersten Blick...

Entwicklungsmarkt & Autoland

123

mal so viele Einwohner hat China im Vergleich zu Baden-Württemberg. In der Volksrepublik leben etwa 1,29 Milliarden Menschen, im deutschen Bundesland 10,5 Millionen.

4

mal so viele Pkw sind im Reich der Mitte im Vergleich zu Baden-Württemberg zugelassen. In den Straßen Chinas fahren etwa 20 Millionen Autos, in Baden-Württemberg rund 5 Millionen.

Lieferanten leiden unter Strommangel

Die Energieversorger der Volksrepublik China können praktisch landesweit die Nachfrage nicht mehr befriedigen und schalten in 24 der insgesamt 31 Provinzen des Landes schon jetzt stundenweise den Strom ab. Dies teilt die Deutsche Consult (Asia) Ltd., Hongkong, mit. Eine Besserung der Situation sei erst zum Herbst des laufenden Jahres in Sicht, wenn die Klimaanlagen in den Ballungsgebieten wieder vom Netz gingen. In der Hauptstadt Peking liegt der Anteil der Anlagen am Stromverbrauch bei gut 40 Prozent.

Das Problem sei zwar dieses Mal besonders schlimm, aber nicht neu. Werkeigene Stromaggregate seien bisher dennoch eher die Ausnahme. So mancher hart verhandelte Liefertermin für Produkte, zu deren Herstellung Maschinen erforderlich seien, werde so Makulatur. Landeskenner wissen laut Deutsche Consult um das Problem und planen daher ihre Termine mit Sicherheitsmargen. (lg)

Pflichtversicherung für Wanderarbeiter

Die Volksrepublik China hat die Arbeitgeber der Bau- und Bergbaubranchen sowie anderen gefahrenreichen Industrien verpflichtet, Unfallversicherungen für ihre Wanderarbeiter abzuschließen. Das berichtet die „China Chamber of Commerce for Import & Export of Machinery & Electronic Products“ (CCCME). Beobachter sprächen von einem in China beispiellosen Richtungswechsel, mit denen die Rechte und Interessen der unterprivilegierten Arbeitsmigranten geschützt werden sollen. Wanderarbeiter, die Arbeitsunfälle und Berufsschäden erleiden, fänden sich bisher häufig in hoffnungslosen Situationen wieder: Ihre Arbeitgeber weigerten sich, Entschädigungen zu bezahlen. (lg)

tipp

Maschinen und Elektronik aus China

CCCME mit Portal für internationale Einkäufer

Unter www.chinamet.com können internationale Einkäufer ihre Kaufangebote für Produkte aus den Bereichen Maschinenbau und Elektronik veröffentlichen. Das in der Volksrepublik führende Beschaffungsportal wurde von der „China Chamber of Commerce for Import & Export of Machinery & Electronic Products“ (CCCME) eingerichtet.

Gemäß dem chinesischen Außenhandelsrecht hat die CCCME mit ihren etwa 5.300 Mitgliedern eine Koordinations-, Lenkungs-, Beratungs- und Dienstleistungsfunktion zu übernehmen. „Vor allem seit dem Beitritt Chinas zur Welthandelsorganisation (WTO) nimmt der Servicegedanke bei uns einen breiten Raum ein“, sagt die Präsidentin der CCCME, Li Hui-fen. „Wir haben große Fortschritte dabei gemacht, unseren Mitgliedern bei ihren Außenhandelsgeschäften beratend zur Seite zu stehen.“ Zu den Beratungs- und Servicedienstleistungen der CCCME gehören unter anderen:

- Zusammenführen der Mitglieder zu bestimmten Messen und Ausstellungen in und außerhalb Chinas, um sie bei der Erschließung internationaler Märkte zu unterstützen und die Entwicklung des Außenhandels als solchen zu fördern
- Marktforschung in in- und ausländischen Märkten sowie Verkaufsförderungsmaßnahmen. Organisation von Diskussionsforen und Informationsveranstaltungen mit ausländischen Unternehmern, Regierungsvertretern und Experten als Instrument zur Anbahnung von zwischenstaatlichen Geschäftsbeziehungen
- Regelmäßige Veröffentlichung von „CCCME News“, „World Machineelectronics“, „Customs Statistics Analysis

The screenshot shows the ChinaMet.com website, a B2B portal for machinery and electronics. The interface is in English and includes a search function, product listings, and company information. The header banner reads 'Huge buyer & supplier database, convenient e-business portal, all in ChinaMet.com'. The main navigation bar includes links for Home, Biz Offer, Product Show, Company Collection, Trade Service, OnExpo, and a Chinese version link. The 'Biz Offer' section lists various products for sale and purchase, such as generators, pumps, and motors. The 'Featured Product' section highlights specific items like tool bags, rubber parts for autos, and mining equipment. The 'Reliable Supplier' section lists several companies, including Trisun Seal Manufacture Co., Ltd. and Hunan Flydisc New Material Co., Ltd. The right sidebar provides a date, market analysis, and a survey of various topics like Law & Regulation, Overseas Agent, and Customs Statistics.

on Machinery and Electronic Products“ und Analysen über Schlüsselmärkte und Schlüsselprodukte im Import und Export.

- Lehrgänge und Seminare zu personalwirtschaftlichen Themen
 - Beratung zu Unternehmensstrategie und rechtlichen Gesichtspunkten
- Herzstück des Online-Angebots ist eine große Datenbank chinesischer Zulieferer und Produkte der Maschinenbau- und Elektroindustrie. Des weiteren stellt www.chinamet.com eine umfassende Bandbreite von Lösungen für den elektronischen Handel zur Verfügung, sowohl für die Phase der Informationsbeschaffung,

als auch für die eigentliche Transaktion und die Auftragsbearbeitungsphase.

Darüber hinaus unterstützt das Portal www.chinamet.com Unternehmen und ihre Produkte bei der Einführung in den chinesischen Markt. Seit dem Beitritt zur Welthandelsorganisation (WTO) bestünden auch für kleine und mittelständische Unternehmen ohne eigene Niederlassung gute Geschäftsmöglichkeiten in China, so die CCCME. Sprachbarrieren kann die CCCME durch professionelle Übersetzer vermeiden. Nachrichten sowie eine Charakterisierung der verschiedenen chinesischen Regionen runden das Angebot im Internet ab. (lg)

standort

Staatliche Strukturen lösen sich auf

Changchun will Standort für Autoteile werden

Noch ist die Industriestadt Changchun in der nordwestchinesischen Provinz Jilin von Planwirtschaft und Staatsbetrieben geprägt. Doch die überlieferten Strukturen lösen sich zunehmend auf und machen Platz für marktwirtschaftliches Handeln. Schon verlagern internationale Unternehmen ihre Einkaufskompetenzen nach Changchun, das eine Produktionsbasis für Autoteile werden will.

Changchun hat mit seinen Außenbezirken fast sieben Millionen Einwohner. Die „Stadt des ewigen Frühlings“ 1.000 Kilometer nördlich von Peking ist eine noch eher herbe Schönheit mit langen, eiskalten Wintern. Als Standort von Chinas erster, 1956 gegründeter, Automobilfabrik First Automotive Works (FAW) ist sie noch stark von Planwirtschaft und Staatsbetrieben geprägt. Das jedoch ändert sich derzeit zügig.

Noch mehr als Shanghai ist Changchun von der Autoindustrie geprägt. In Jilin sind zwei große Konzerne mit 22 Produktionsstandorten sowie 19 große Teileproduzenten angesiedelt. 2003 liefen in Jilin 641.000 Fahrzeuge vom Band. Die FAW, die auch Zweigwerke in anderen Provinzen unterhalten, lieferten 2003 etwa 902.000 Kraftfahrzeuge aus und hatten damit in China einen Marktanteil von 21 Prozent. Die Autoindustrie trägt mit einer Wertschöpfung von 125 Mrd Yuan (15,1 Mrd USD) knapp über die Hälfte zur gesamten Industrieproduktion der Provinz bei. Mit 9,74 Mrd Yuan (1,18 Mrd USD) realisiert die Branche, die sich zur wichtigsten Säule Jilins entwickelt, 62 Prozent der Gewinne der Provinz.

Mit Hunderten von Tochterunternehmen integrierte FAW fast vollständig seine Zulieferkette. Marktwirtschaftliche

Elemente spielten beim Bezug von Teilen nur eine untergeordnete Rolle. Gekauft und verkauft wurde im eigenen Verbund. VW, das in Shanghai den zweiten großen Produktionsstandort unterhält, war daher in China gezwungen, zwei verschiedene Zulieferketten aufzubauen.

Die planwirtschaftlichen Strukturen lösen sich zurzeit aber auf. Die frühere Bastion des riesigen Staatsbetriebs FAW ist durch den WTO-Beitritt Chinas zu mehr Wettbewerbsfähigkeit gezwungen. Viele ausländische Unternehmen, die in Changchun aktiv sind, verlegen zurzeit ihre Kauf- und Verkaufsentscheidungen nach China. Und fast alle Unternehmen setzen nun stärker auf den Markt und bieten ihre Produkte zunächst für den asiatischen Export an. Volkswagen kann jetzt seine Einkaufsentscheidungen für Asien in der Chinazentrale in Peking bündeln. Seit Juni 2004 ist die Verantwortung dafür von Wolfsburg nach China verlagert worden. Damit macht sich der Wolfsburger Konzern auch unabhängiger von den Risiken durch Wechselkursschwankungen.

Auch viele deutsche Zulieferer investieren kräftig in Changchun

Neue Allianzen entstehen. Wie dabei Konkurrenten gezwungen sind, mit einem und demselben Partner zu kooperieren, zeigt sich bei FAW. Volkswagen und Audi arbeiten mit FAW seit 1991 in dem Joint Venture First Automotive Works – Volkswagen (FAW-VW) zusammen. Dort produziert VW den Jetta, Bora, Audi A4, Audi A6 und seit Mitte 2003 den Golf IV.

2003 verkaufte FAW-VW 298.000 Fahrzeuge, gegenüber dem Vorjahr (208.000) eine Steigerung von 43 Prozent. Doch hinter diesen rosigen Wachstumszahlen verbergen sich strukturelle Probleme. Die VW-Gruppe, die noch vor wenigen Jahren weit über die Hälfte des chinesischen Marktes bediente, hatte 2003 nur noch einen Marktanteil von 32,5 Prozent. In den ersten vier Monaten 2004 fiel er sogar auf 26,4 Prozent.

Im Gespräch ist die Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens von VW und FAW zur Produktion schwerer Nutzfahrzeuge. Beide Unternehmen unterhalten bereits ein Joint Venture zur Motorenproduktion. FAW versucht aber auch eigenständige Kompetenzen zur Pkw-Produktion aufzubauen. Die Staatskarosse „Rote Fahne“ produziert der Konzern jetzt auf einer Fertigungsplattform von Audi.

FAW arbeitet gleichzeitig mit verschiedenen ausländischen Automobilfirmen zusammen. Toyota schloss im Sommer 2002 mit FAW einen langfristigen Kooperationsvertrag. Bis 2010 möchten beide Unternehmen in China jährlich 300.000 bis 400.000 Fahrzeuge gemeinsam produzieren. Die Modelle umfassen Pkw vom Kleinwagen bis zur Luxuslimousine und stehen damit in Konkurrenz zu den Modellen von FAW-VW.

Mazda baut bei FAW in Changchun seit März 2003 den Mazda 6. Im südchinesischen FAW-Werk auf Hainan stellt Mazda den 323 her. Die Kapazitäten von zurzeit jährlich 70.000 Fahrzeugen werden ebenfalls ausgebaut.

Messen in Changchun: Grüne Woche und internationale Automobilschau

China veranstaltet seine „Grüne Woche“ in Changchun. Zur „China Changchun International Agricultural & Food Fair“ kamen 2003 etwa 1.500 Aussteller und eineinhalb Millionen Besucher. Neben Agrarprodukten, hochwertigen Lebensmitteln und Pflanzen zeigen die Aussteller auch Verarbeitungsmaschinen und Dienstleistungen rund ums Thema Essen. Da Changchuns Ernährungswirtschaft vor einem Modernisierungsschub steht, sind

ausländische Technologiepartner in diesem Bereich besonders gefragt.

Als Autostadt möchte Changchun auch ein Zentrum für internationale Automobilmessen werden. 2005 soll in Changchun die nächste internationale Ausstellung dieser Branche stattfinden. Vor dem Hintergrund der grundsätzlichen Neuordnung des Sektors dürfte der Termin für viele ausländische Unternehmen von besonderem Interesse sein. (lg)

► Im März 2004 kündigte AB Volvo an, mit der China National Heavy Truck Corp. und FAW ein Joint Venture zur Produktion von Lkw-Motoren in China zu gründen. Von den erforderlichen Investitionen in Höhe von insgesamt 200 Mio USD werde Volvo etwa 105 USD in das Gemeinschaftsunternehmen einbringen. Dies sichert den Schweden einen Anteil von 52 Prozent. Die beiden anderen Unternehmen hielten jeweils 24 Prozent. Schon im nächsten Jahr sollen in der neu gebauten Motorenfabrik die ersten Komponenten, ab dem Jahr 2006 komplette dann Motoren gefertigt werden.

FAW kann sich seine Partner aussuchen und die wesentlichen Inhalte der Kooperation bestimmen. Mercedes-Benz hatte vor kurzem seine langen Verhandlungen über ein LKW-Joint-Venture mit FAW abgebrochen, da das Unternehmen nicht bereit war, eine Minderheitsbeteiligung zu akzeptieren. FAW möchte die Nummer 1 bleiben, Mercedes-Benz hatte somit ein weiteres Missgeschick in seiner glücklosen Asienstrategie eingefahren.

Fast täglich gibt es Erweiterungen und Neugründungen von Zulieferern

Rund um diese Fertigungsstandorte siedeln sich in Changchun fast alle bedeutenden Zulieferunternehmen an. Fast täglich gibt es von dort Meldungen über Neugründungen und Erweiterungen. Auch bei den Zulieferern verlagern sich Fertigung und Einkaufsentscheidungen nach China. In Changchun betrifft dies zurzeit besonders die Lieferbeziehungen zwischen den großen Komponentenherstellern und den kleineren Zulieferern in der zweiten und dritten Reihe der Lieferkette.

Die Siemens VDO Automotive AG investiert in ihr 1995 gegründetes Werk in Changchun zehn Mio EUR. Damit schafft das Unternehmen Produktionskapazitäten für Einspritzventile, die zu der neuen Produktgeneration Deka VII gehören. Mit den in China gefertigten Ventilen sollen asiatische Kunden versorgt werden.

ZF Lemförder gründete Ende 2003 in Changchun die ZF FAWER Chassis Technology Co. Ltd. Das Unternehmen fertigt Achsensysteme und Komponenten für

die Karosserie. „Durch den Zwang zur Lokalisierung sind wir gezwungen, unsere eigenen Zulieferungen zunehmend in China einzukaufen“, sagt Alexander Hesselbarth, Marketingleiter von ZF Lemförder in Changchun. Das Unternehmen beliefert in China die Joint-Venture-Werke westlicher Autokonzerne ebenso wie rein chinesische Unternehmen.

Die Mannheimer Röching-Gruppe expandiert ebenfalls in Changchun. Dort nahm das Unternehmen 2003 unter anderem eine neue Halle für die Fertigung von Türverkleidungen des Audi A4 in Betrieb. „Die Chinaaktivitäten haben einen wesentlichen Anteil am positiven Geschäftsergebnis des gesamten Unternehmens“, sagt Georg Duffner, Vorsitzender der Geschäftsführung.

ThyssenKrupp Presta, eine Tochtergesellschaft der ThyssenKrupp Automotive AG, Bochum, und die FAWER Automotive Changchun Corporation, Changchun, Tochter der FAW, haben im Herbst 2003 ein Joint Venture zur Produktion von Pkw- und Lkw-Lenksäulen ins Leben gerufen. Das Unternehmen mit dem Namen ThyssenKrupp Presta Fawer (Changchun) Co. Ltd. übernimmt die bisherige Lenksäulen-Fertigung von FAWER in Changchun.

Auch Bio- und Medizintechnik, IT und Agrarwesen sollen ausgebaut werden

Auch die Degussa AG engagiert sich in Changchun. Das Unternehmen will in seinem Geschäftsbereich Hochleistungspolymere künftig mit der chinesischen Changchun Jida High Performance Materials Co Ltd. (Jida New Materials) zusammenarbeiten. Wie Degussa im Frühjahr 2004 bekannt gab, ist das Ziel die gemeinsame Entwicklung, Produktion und Vermarktung von Hochtemperatur-Polymeren, die insbesondere im Automobilbau, der Luftfahrt und der Elektronik zum Einsatz kommen.

Anfang Juni kündigte Jilins Gouverneur Hong Ho eine beschleunigte Entwicklungsstrategie für die Autobranche an. Jilin soll eine integrierte Automobil-Produktionsbasis mit weltweiter Bedeutung werden. Vor allem die Teileproduktion, der Vertrieb und der Service sollen ver-

bessert werden. Zudem will die Provinz die lokalen Firmen stärker bei der weltweiten Suche nach Kooperationspartnern unterstützen. „Jilin hat noch einen weiten Weg zurückzulegen, bis es ein wichtiger Standort der weltweiten Autoproduktion ist“, sagte der Vizegouverneur der Provinz, Li Jinbin, bei der Vorstellung der neuen Regierungsprogramme. Doch die Weichen werden jetzt gestellt.

Zudem möchte sich Changchun künftig von der einseitigen Abhängigkeit von der Automobilwirtschaft lösen. Als zweiten Wirtschaftszweig baut die Stadt den Bereich moderne Lebensmittelverarbeitung und hochwertige Agrarprodukte auf. Zur Changchuner „Grünen Woche“ kommen weit über eine Million Besucher (siehe Kasten). Drittes Standbein soll die Biotechnik und Medizintechnik werden, als vierte Zukunftsbranche entwickelt Changchun den IT-Sektor.

Für Einkäufer wird die Bedeutung Changchuns stark zunehmen

Durch die schnelle Modernisierung, Kompetenzverlagerung und verbesserte Kostenstruktur ändern sich die Bedingungen für Einkäufer gewaltig. Besonders bei Kfz-Teilen dürfte Changchun bald eine große, über China hinausgehende Bedeutung haben. Traditionelle Zugehörigkeitsstrukturen sind zwar weiter wichtig, verlieren jedoch an Bedeutung. Und Kauf- und Verkaufsentscheidungen werden verstärkt vor Ort getroffen.

Um diese Entwicklungen aus Europa heraus zu verfolgen, bietet das Internet gute Informationsmöglichkeiten. Die Stadtregierung Changchun bietet online den „Changchun Informations Port“ (www.ccfaa.com.cn) mit vielen Wirtschafts- und Unternehmensmeldungen. Per E-Mail können von Wirtschaftsfachleuten der Stadt spezielle Informationen angefordert werden. Auch die meisten in Changchun tätigen europäischen Unternehmen haben auf ihren Internetseiten wichtige Informationen über ihre Projekte veröffentlicht. Fragen beantwortet auch das Changchun Foreign Affairs Office in Eschborn (Telefon: 06196/321800).

Thomas Kiefer

Asien lernen: Veranstaltungen zur Außenwirtschaft

Termin	Ort	Thema	Veranstalter
15.08.2004 - 22.08.2004	Shenzen, Dongguang, Guangzhou	Informationsreise der Einrichtungsindustrie nach Süd-China	NRW http://www.nrw-export.de
01.09.2004	Shanghai	Info-Service Center auf der Practical World Asia	NRW http://www.nrw-export.de
01.09.2004	Jakarta, Surabaya	Branchenübergreifende Kontakt- und Kooperationsbörsen	Baden-Wuerttemberg http://www.gwz.de
15.09.2004 - 17.09.2004	Singapur	Info-Service Center auf der Hospimedica Asia	NRW http://www.nrw-export.de
20.09.2004 - 21.09.2004	Düsseldorf	Markterfolg in Japan	Bundesverband betriebliche Weiterbildung http://www.global-competence.de
27.09.2004 - 01.10.2004	Tokio	Unternehmerreise „Food and Drink“	DIHK http://www.eugatewaytojapan.org
29.09.2004 - 01.10.2004	Tokio	Fachseminar Altlastensanierung	Baden-Wuerttemberg http://www.gwz.de
30.09.2004	Münster	China-Serie Teil 6: Vertrieb über Distributoren in China / Direktvertrieb über Freihandelszonen	IHK Nord Westfalen Muenster http://www.ihk-nordwestfalen.de
30.09.2004	Regensburg	Vorbereitung einer China-Reise und Geschäftsverhalten in China	IHK Regensburg http://www.ihk-regensburg.de
01.10.2004	Tokio, Osaka / Seoul	Kontakt- und Kooperationsbörsen	Baden-Wuerttemberg http://www.gwz.de
01.10.2004	Shanghai und Peking	Deutsch-Chinesische Kooperationsveranstaltung	BMWA - Forschungsk Kooperation http://www.forschungskoop.de
01.10.2004	Bangkok, Phom Penh	Informations- und Kontaktveranstaltung Thailand / Kambodscha	BMWA - Informations- und Kontaktveranstaltung http://www.ixpos.de
01.10.2004	offen	Informations- und Kontaktveranstaltung Korea (Rep.)	BMWA - Informations- und Kontaktveranstaltung http://www.ixpos.de
01.10.2004	Bangalore	Deutsch-Indische Kooperationsveranstaltung	BMWA - Forschungsk Kooperation http://www.forschungskoop.de
01.10.2004	Münster	China-Serie Teil 7: Marketing und Markenschutz / Produkte vermarkten und gegen Fälschungen und Markenrechtsverletzungen schützen	IHK Nord Westfalen Muenster http://www.ihk-nordwestfalen.de
07.10.2004	Stuttgart	Kooperationsbörse Malaysia	Baden-Wuerttemberg http://www.gwz.de
16.10.2004 - 22.10.2004	China	Markterkundungsreise Korea / China	Saarland http://www.zpt.de
16.10.2004 - 24.10.2004	Peking - Shenyang - Wuhan - Suzhou - Shanghai	Kontakt- und Kooperationsbörse China	Baden-Wuerttemberg http://www.gwz.de
17.10.2004 - 24.10.2004	Shanghai, Peking	Unternehmerreise nach China	Berlin http://www.wfbi.de
25.10.2004 - 29.10.2004	Osaka	Unternehmerreise nach Japan „Healthcare“	DIHK http://www.eugatewaytojapan.org
26.10.2004	Lübeck	Informationsveranstaltung Japan	IHK Luebeck http://www.veranstaltungen.ihk.de
26.10.2004 - 30.10.2004	Thailand	Delegationsreise nach Thailand	Bayern http://www.stmwivt.bayern.de
01.11.2004	Peking	Firmengemeinschaftsstand auf der E&E	NRW http://www.nrw-export.de

Neue Projekte und Logistikpartner

GPS wächst weiter

Die Region Asien und speziell China gewinnt weiter an Bedeutung. Eine Vielzahl deutscher und europäischer Unternehmen bereitet ihren Markteintritt in der Volksrepublik vor oder baut ihre Präsenz im asiatischen Markt weiter aus. Dies hat auch seine positive Spuren in der GPS-Organisation hinterlassen.

In den vergangenen Wochen und Monaten hat sich bei Global Procurement Services (GPS) einiges getan. Neue Projekte befinden sich in der Realisierung. Der Aufbau einer lokalen chinesischen Supply Chain rückt immer mehr in den Vordergrund. Auch neue Mitgliedsfirmen stehen auf der Referenzliste von GPS. Seit dem 1. Juni 2004 ist die Firma Krones AG (www.krones.com) neues GPS-Vollmitglied. Der Krones-Konzern, Neutraubling, entwickelt und fertigt Maschinen und komplette Anlagen für alle Bereiche der Abfüll- und Verpackungstechnik. Die Produktpalette der Krones AG umfasst neben Etikettiermaschinen auch Streckblasmaschinen, Füller, Mixer, Inspektionsmaschinen, Kontrollsysteme sowie Transport- und Steuerungssysteme.

Die Leistungsfähigkeit der asiatischen Büros wird weiter ausgebaut

Ferner konnten Projektaufträge namhafter deutscher Unternehmen gewonnen werden. Der konsequente Ausbau der Leistungsfähigkeit der asiatischen Büros und der deutschen Infrastruktur sind somit eine logische Konsequenz. Seit Juni 2004 ist GPS mit einer selbstständigen Rechtsform in China vertreten (eingetragene Firma mit Business Licence), somit kann GPS auch aktive Geschäfte (lokaler Einkauf und Rechnungsstellung in RMB) für seine Kunden in China durchführen. Neu im Dienstleistungsspektrum ist der lokale chinesische Teileeinkauf. GPS tritt gegenüber seinem europäischen Kunden als Generalauftragnehmer auf und betreut, beziehungsweise koordiniert, die individuellen Unteraufträge mit lokalen

asiatischen Firmen. Der besondere Reiz hierbei liegt in der Tatsache, dass die Vertretungen und Produktionsstätten europäischer Firmen in China mit GPS als Generalunternehmer in lokaler Währung verrechnen können. Die Vorteile dieser Abwicklung liegen auf der Hand:

- GPS fungiert als neutrale Einkaufs- und Logistikgesellschaft in Asien
- GPS ist kompetenter Partner mit entsprechender Infrastruktur und Partnern
- Effektivität, Flexibilität, niedrige Kosten und vertrauensvolle Referenzen können vorausgesetzt werden
- der Kunde hat einen Ansprechpartner, und der administrative Aufwand wird erheblich reduziert

Auch im Bereich Logistik hat sich einiges getan. Vom 1. Juli 2004 an stehen FedEx (www.fedex.de) und Müller & Partner (www.mnp.de) den GPS-Kunden als strategische Logistikpartner zur Verfügung. Dabei wickeln beide Partner folgende Dienstleistungspalette ab:

Müller & Partner, gegründet 1975 in Fulda, hat Niederlassungen in Europa (Deutschland, Ungarn, Slowakei, Tschechische Republik und Rumänien) und in Asien (China, Südkorea, Vietnam und Afghanistan). Das Angebot des Logistikdienstleisters reicht von der Luft-, See- und Lkw-Fracht über die Zollabfertigung bis zu Expressdiensten und Consolidation Services. Über die Website besteht die Möglichkeit, die Sendungen mit Hilfe eines „Transport Controlling System“ und eines „Container Navigation System“ zu

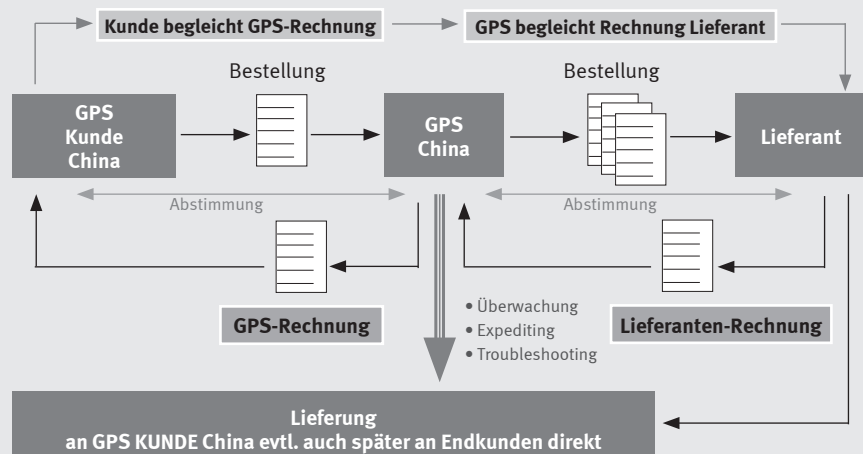
verfolgen. Spezialisiert im Koordinieren und Überwachen der kompletten Lieferkette, übernimmt Müller & Partner die gesamte Bandbreite an Aufgaben des Supply Chain Management:

- Einkauf über das Internet
- Auftragsmanagement
- Lieferzeitkontrolle
- Consolidation Services
- Procurement
- Voll- und Teilcharter
- Lagerhaltung
- Absatz- und Projektabwicklung.

Mit seinen weitreichenden Luftverkehrsrechten und seiner umfangreichen Logistikinfrastruktur ist FedEx das weltweit größte Express-Luftfrachtunternehmen. Die Kunden profitieren von:

- pünktlicher Zustellung oder Geld zurück
 - einfachen Versanddokumenten
 - kostenlosen Verpackungen
 - effizienten und schnellen Zollabfertigungssystemen
 - einer Online-Sendungsverfolgung mit verbindlichen Angaben in Echtzeit
 - kostenloser Software für den automatisierten Versand
 - Zustellnachweisen auf jeder Rechnung
- FedEx transportiert an jedem Werktag über 3,3 Millionen zeitgebundene Sendungen in 210 Länder und Regionen der Erde. Das Unternehmen beschäftigt insgesamt über 150.000 Mitarbeiter und verfügt über ein weltweit integriertes Transportnetz mit mehr als 650 Flugzeugen sowie 43.500 Fahrzeugen.

Cashflow



Anzeige:



The graphic features a world map background. At the top, a globe icon is connected by a dashed line to a rounded rectangle containing the word "Worldwide". Below this, another rounded rectangle contains "Global Procurement Services". The central text, arranged vertically, reads: "Service", "Procurement", "Consulting", "www.gps-logistics.com", "Quality", "Logistics", and "Sales support". Three globe icons are also visible on the map background.

**World class service
from strategic locations
in Asia with concept.**

in cooperation with:

gic / AHK / BME

GPS in Zahlen

Gegründet: 1996 in Frankfurt /

1997 in Singapore

Bürostandorte: Deutschland, Singapo-
re, Shanghai, Ningbo und Guangzhou

Mitarbeiter: 20 feste zzgl. Projektmit-
arbeiter

GPS-Kompetenzen

- Einkaufsoptimierung durch den Einsatz von Global Sourcing
- Erstellung von Produkt- und Lieferantenportfolios
- Sourcing in Asien
- Beschaffungsmarktforschung
- Erstellung von Marktanalysen
- Lieferantenmanagement und qualifizierung
- Gesamtbetreuung des Einkaufs (Auftragsabwicklung und Terminverfolgung)
- Preis- und Vertragsverhandlungen
- Unterstützung bei Target Costing und Re-Design/Engineering-Programmen
- Erarbeitung und Umsetzung von Logistiklösungen (z. B. produktions synchrone Anlieferverfahren)
- Trouble Shooting
- Erstellung und Einsatz von eProcurement Lösungen
- Potenzialanalysen und strategische Unternehmensberatung
- Konzeption und Implementierung von neuen Produktions- und Vertriebsstrukturen in Asien
- Projektmanagement
- Unterstützung und Durchführung von Engineering-Projekten
- Realisierung von Supply-Chain-Management-Netzwerken zwischen asiatischen Lieferanten und europäischen Kunden
- Suche und Betreuung von asiatischen Partnerfirmen

i Global Procurement Services
Wilfried Krokowski - Executive
Director
Haegerstieg 49
D-34346 Hann. Muenden
Tel.: +49 (5541) 31 220
Fax: +49 (5541) 31 231
E-Mail germany@gps-logistics.com
Internet: www.gps-logistics.com

top-terme

Die japanische Business-Etikette

Das Japan-Geschäft steht und fällt mit der Beherrschung der japanischen Business-Etikette. Fundierte Kenntnisse der lokalen Unternehmens- und Geschäftskultur, Strategien zur Vermeidung eines Gesichtungsverlusts oder das Erkennen von Ablehnung und Zusage sind unabdingbar für erfolgreiche Geschäfte mit Japanern. Die Management Circle AG, Eschborn, veranstaltet deshalb am **15. Juli 2004 in München**, am **26. August 2004 in Frankfurt/Main** und am **9. September 2004 in Köln** das Seminar „Japanische Geschäftspartner - Verhandeln Sie erfolgreich mit Japanern“. (lg)

i Management Circle AG, Eschborn
Thomas Müller
Telefon 06196/4722-635
thomas.mueller@managementcircle.de
www.managementcircle.de

Recht und Steuern in Indien

Mit einem Wirtschaftswachstum von 10,4 Prozent im Jahr 2003, 100 Mrd USD an ausländischen Währungsreserven und um 22 Prozent gestiegene Importe aus Deutschland im Januar 2004 entwickelt sich Indien im beginnenden 21. Jahrhundert zum Global Player. Mit dem Seminar „Recht & Steuern in Indien - Ihr Know-how vom Liefergeschäft bis zur Mitarbeiterentsendung“ am **30. August 2004 in Frankfurt/Main** informiert die Management Circle AG, Eschborn, über aktuelle rechtliche und steuerliche Aspekte bei Investitionen in Indien. Behandelt wird unter anderem, wie man Liefergeschäfte rechtssicher abwickelt oder den Technologietransfer absichert. (lg)

i Management Circle AG, Eschborn
Heike Munker-Loos
Telefon 06196/4722-604
muenker-loos@managementcircle.de
www.managementcircle.de

Einkaufen und Investieren in China

China ist die neue Weltwirtschaftslokomotive. Die Volksrepublik hat 2003 mehr Direktinvestitionen angezogen als irgendein anderes Land der Welt. Deutsche Firmen nehmen Milliardeninvestitionen in China vor. Dies teilen das Centrum für Supply Management und der Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre und Industriebetriebslehre der Universität **Würzburg** mit, die am **23. Juli 2004** gemeinsam das Mittelstands-Forum „Einkaufen und Investieren in China“ veranstalten. Auch für die Beschaffung deutscher Firmen böten sich große Potenziale, aber auch die Risiken seien zu beachten.

Den Auftakt der Veranstaltung macht Prof. Dr. Ronald Bogaschewsky, fachlicher Leiter und Moderator des Forums, indem er über das Thema Global Sourcing und speziell den Beschaffungsmarkt China referiert. Wie man in China Lieferan-

ten findet und Qualität sichert, darüber spricht Wilfried Krokowski, Geschäftsführer der Global Procurement Services (GPS). Weitere Vorträge beschäftigen sich mit den rechtlichen Besonderheiten und steuerlichen Aspekten beim Einkaufen und Investieren in China sowie mit der Vorbereitung und Durchführung von Verhandlungen. Zwei Erfahrungsberichte von Firmen runden das Angebot ab. Abschließend erhalten die Teilnehmer Informationen über eine für September angesetzte Einkäuferreise nach China, auf der man den Beschaffungsmarkt und Produktionsstandort China kennenlernen kann. (lg)

i Universität Würzburg
Centrum für Supply Management
Prof. Dr. Ronald Bogaschewsky
Telefon 0931/31-2936
boga@mail.uni-wuerzburg.de
www.supply-markets.com

Das Einmaleins für Geschäfte in China

Die Management Forum Starnberg GmbH richtet am **20. Juli 2004 in München** und am **14. Oktober 2004 in Frankfurt/Main** das Seminar „Das China 1mal1 - oder was Sie vor Aufnahme der Geschäftstätigkeit in China wissen sollten“ aus. Wie das Management Forum mitteilt, thematisiert die Veranstaltung Chancen und Risiken für deutsche Unternehmen in der Volksrepublik, Markteintrittsstrategien und Möglichkeiten der Geschäftstätigkeit, rechtliche und steuerliche Rahmenbedingungen, Beschaffung und Vertrieb sowie Organisation und Personal. Am jeweils folgenden Tag wird auch das Ergänzungseminar „Kommunikation und Verhandlungsführung in China“ angeboten. (lg)

i Management Forum Starnberg
Telefon 08151/2719-0
info@management-forum.de
www.management-forum-starnberg.de

China: Messen und Verhandlungen

Die Industrie- und Handelskammer **Nürnberg** für Mittelfranken bietet am **28. Juli 2004** in der Zeit von 10 bis 12 Uhr ein Seminar zur Volksrepublik China an. Die Veranstaltung behandelt die beiden Themenbereiche „Umgang und Verhandeln mit chinesischen Geschäftspartnern“ sowie „Ihr erfolgreicher Messeauftritt in China“, wie die Kammer mitteilt.

Die Teilnahmegebühr beträgt 40 EUR pro Person. Begleitpersonen können die Veranstaltung kostenlos besuchen. Auch Mitglieder der Deutsch-Chinesischen Wirtschaftsvereinigung (DCW) sowie Aussteller auf den bayerischen Gemeinschaftsständen in Shenzhen und Kunming zahlen nichts. (lg)

i IHK Nürnberg für Mittelfranken
Geschäftsbereich International
Simone Schneider
Telefon 0911/1335-401
schneiders@nuernberg.ihk.de

praxis

Automobilzulieferer in China (1)

Joint Venture: Gute Vorbereitung erhöht die Erfolgschancen

China ist bei den Automobilbauern ein heiß umkämpfter Markt. „Die Ausbaupläne der führenden Hersteller sehen für die kommenden Jahre zusätzliche Kapazitäten von rund 500.000 Fahrzeugen jährlich vor“, berichtete Karl Waldkirch, Geschäftsführender Gesellschafter der Euro Asia Executive Search (EAS) beim Kongress „Automobil-Zulieferer in China“ des Management Forums Starnberg in Stuttgart. In zwei Beiträgen fasst „sourcing asia“ die wichtigsten Ergebnisse der Veranstaltung zu den Themen Joint-Venture-Gründung und Personalmanagement (Seite 13) zusammen.

123 Fahrzeughersteller tummeln sich inzwischen in der Volksrepublik. Auch die internationalen Global Player, darunter VW, Ford, GM und Toyota, haben das Reich der Mitte für sich entdeckt. An dem Willen zum weiteren Engagement ausländischer OEMs ist nicht zu zweifeln. „Bis 2008 will VW seine Produkteinsätze verdoppeln und 20 neue Modelle auf den chinesischen Markt bringen“, sagte Jörg Gehrke, Leiter Produkt und Technik Region China bei der Volkswagen AG. Für dieses ehrgeizige Vorhaben brauche das Unternehmen jedoch entsprechende Lieferanten, um die Local-Content-Anforderungen zu erfüllen. Viele Zulieferteile würden jedoch in China noch gar nicht hergestellt und müssten daher mit hohem Zollaufschlag importiert werden. Deshalb lägen die Materialkosten beim Einkauf in China bei 75 Prozent im Vergleich zu 49 Prozent in Europa. Aus diesem Grund werde beim Einkauf in China das europäische Preisniveau noch nicht erreicht, berichtete Gehrke. Zudem agierten die chinesischen Zulieferer unter dem Dach von Großunternehmen, was ihnen

eine große Marktmacht verleihe. Gehrke wünscht sich daher ein verstärktes Engagement deutscher Lieferanten: „Wir brauchen einen Preisbrecher gegenüber den chinesischen Zulieferbetrieben.“

In der Regel werden die Zulieferer mit mehr oder weniger subtilem Druck dazu aufgefordert, sich ebenfalls in China zu engagieren. Eine Form, das zu tun, besteht in der Gründung eines Joint-Ventures mit ortsansässigen Partnern. Bei der Suche nach einem geeigneten Partner leisten der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) und die Auslands-handelskammern gute Unterstützung, sagte Theres Bareth, Controllerin bei der ZF Friedrichshafen AG. Für Joint-Venture-Vorhaben gelte allerdings nach wie vor:

„Geduld bewahren. JV-Verhandlungen dauern ab Letter of Intent zwei bis fünf Jahre“, weiß sie aus Erfahrung. Den Prozess zu beschleunigen sei jedoch nicht sinnvoll, denn: „Ungeklärtes muss letztendlich immer nachverhandelt werden.“

Einen hundertprozentigen Schutz des eigenen Know-hows gibt es nicht

Ein gravierendes Problem für viele Unternehmen ist auch der Schutz des eigenen Know-hows. „Einen hundertprozentigen Schutz gibt es leider nicht“, sagte Bareth. Die Chancen für den geschäftlichen Erfolg in China könnten durch gute Vorbereitung und kluges Agieren jedoch erhöht werden. Folgendes ist dabei zu beachten.

- Wahl des chinesischen Partners: „Der Partner muss vor Ort ein gutes Standing haben“, betonte Bareth. „Auf jeden Fall sollte man verschiedene Firmen vor Ort besuchen. Wenn man sich für eine Partnerfirma entschieden hat, ist es wichtig, sich ein möglichst genaues Bild vom Unternehmen zu machen.“ In diesem Zusammenhang sollte man sich die Lieferantenstruktur des Partners genau ansehen.
- Kontakt zum Partnerunternehmen: „Versuchen Sie, die Strategie Ihres Partners zu erkennen“, meinte Bareth. Einladungen nach Deutschland seien ebenfalls wichtig, damit sich auch die chinesische Seite ein Bild von der deutschen Firma machen könne. Da-

durch schätze sie ihre Verhandlungsposition oft realistischer ein, so Bareth.

- Political Engineering: Flagge zeigen beim Zollamt, bei der Genehmigungsbehörde und den zuständigen Ministerien ermögliche oft unbürokratische Problemlösungen und erleichtere die Geschäftstätigkeit vor Ort.
- Technologietransfer: „Die Weitergabe von Informationen sollten Sie immer dokumentieren“, erklärte Bareth. „Abteilungen, die mit dem chinesischen Partner Unterlagen austauschten, sollten zusammengefasst beziehungsweise koordiniert werden, um eine effiziente Kontrolle zu gewährleisten.“
- Finanzen und Controlling: „Wenn irgend möglich, sollten die Finanzen unter deutscher Kontrolle laufen“, riet Bareth. Da jedoch die Dokumentation hauptsächlich in chinesischer Sprache erfolge, müsste der betreffende deutsche Manager über hervorragende chinesische Sprachkenntnisse verfügen.
- Organisation: „Sie sollten vor Gründung des Gemeinschaftsunternehmens auf jeden Fall eine Geschäftsordnung verabschieden“, so Bareth. Darin sollten Funktionen und Verantwortlichkeiten sowie Verantwortung und Zusammenspiel beim Berichtswesen der Gesellschaft beschrieben werden. Außerdem sei eine Definition der wichtigsten betriebswirtschaftlichen Begriffe anzuraten.
- Markenschutz: Die eigene Marke sollte unbedingt registriert werden, national oder international, damit sie geschützt und eine gewisse Rechtssicherheit gewährleistet ist. Aber Vorsicht: „Eine nationale Anmeldung deckt Hongkong, Taiwan und Macao nicht ab.“

Bei aller klugen Vorgehensweise könne es dennoch passieren, dass die Vorstellungen der chinesischen und deutschen Geschäftspartner nicht zusammenpassen. Auch in diesem Fall rät Bareth zu konsequentem Handeln. „Wenn Sie merken, dass Ihr Partner Sie bereits in der Verhandlungsphase über den Tisch ziehen will, gibt es letztendlich nur eine Lösung: Abbruch der Verhandlungen.“

Claudia Wittwer

personal

Automobilzulieferer in China (2)**Deutsche Firmen setzen auf lokale Führungskräfte**

Immer mehr westliche Unternehmen zieht es nach China. Ein längerfristiger Erfolg in der Volksrepublik erfordert aber geeignetes Personal. Deutsche Firmen setzen dabei zunehmend auf chinesische Fachkräfte. Die Entsendung von Expatriates bleibt aber unabdingbar, wie die Konferenz „Automobil-Zulieferer China“ des Management Forums Starnberg Mitte Juni in Stuttgart aufzeigte.

Die Volksrepublik China ist für internationale Unternehmen längst nicht mehr nur eine verlängerte Werkbank mit billigen Arbeitskräften. Stattdessen besteht heutzutage in der aufstrebenden Wirtschaftsnation ein ständig wachsender Bedarf an gut ausgebildeten Fachkräften mit Fremdsprachenkenntnissen und Management-Erfahrung. Gleichzeitig sind deutsche Firmen bei der Entsendung von Expatriates ins Reich der Mitte zunehmend zurückhaltend. Gut ausgebildete chinesische Nachwuchsmanager finden in dieser Arbeitsmarktsituation attraktive Jobs mit guten Entwicklungsmöglichkeiten. Das zeigten die Beiträge zum Personalmanagement bei der Konferenz „Automobil-Zulieferer China“ in Stuttgart auf (siehe auch Beitrag auf Seite 12).

Unternehmen, die in China Erfolg haben möchten, müssen bei der Einstellung chinesischen Personals auf eine Vielzahl von Kriterien und Formalitäten achten, insbesondere wenn sie ihr Personal langfristig binden möchten. Aber auch bei der Auswahl von Expatriates werden häufig Fehler gemacht, die sich negativ auf den Unternehmenserfolg auswirken können.

Die Zeit der staatlichen Rundum-Regulierung des chinesischen Arbeitsmarkts ist lange vorbei, Barrieren bei der Einstellung chinesischer Fachkräfte gibt es

aber auch heute noch. Eine davon ist der sogenannte „hukou“, die Wohnnerlaubnis für den jeweiligen Standort, erklärte Heiderose Waldkirch, Geschäftsführende Gesellschafterin bei Euro Asia Executive Search (EAS), Bad Dürkheim. „Wenn ein Unternehmen eine Stelle besetzen möchte, sollte unbedingt vor der Anstellung geklärt werden, ob der potenzielle Mitarbeiter überhaupt einen ‚hukou‘ für den Standort erhalten kann. Wenn Sie einen Buchhalter aus Changchun für Ihr Unternehmen in Shanghai einstellen wollen, müssen Sie das schon gut begründen.“ Insgesamt sei der Arbeitsmarkt sehr heterogen, sagte Waldkirch, die Struktur der jeweiligen regionalen Arbeitsmärkte und damit auch die Verfügbarkeit gesuchter Fachkräfte sehr unterschiedlich.

Der Einsatz von Auslandschinesen zum Beispiel aus Hongkong, Taiwan oder Singapur ist problematisch, sagte Uwe Brauner, Personalleiter Ausland bei der Behr GmbH & Co., Stuttgart. „Sie sind als Manager häufig unbeliebt bei ihren volksrepublikanischen Kollegen und werden argwöhnisch beobachtet“.

Rahmenbedingungen des chinesischen Arbeitsmarkts für lokale Fach- und Führungskräfte:

- Mangel an fachlich und sprachlich qualifizierten Arbeitskräften.
- Hohe Fluktuation und Job-Hopping bei hoch qualifizierten Fachkräften.
- Vergleichsweise niedrige Löhne, aber hohe jährliche Lohnsteigerungen und hohe Lohnnebenkosten
- Sehr unterschiedliches Niveau in der Universitätsausbildung

Jedoch können sich chinesische Manager, die eine gute Ausbildung - möglichst im Ausland - genossen haben, über einen Mangel an Jobangeboten nicht beklagen. Die Gehälter der chinesischen Angestellten seien auch aus diesem Grund als Kostenfaktor zu beachten, warnte Waldkirch: „Die Gehälter der Chinesen sind bei ihrer Einstellung oft doppelt so hoch wie ursprünglich einmal angesetzt.“ Ein guter Manager könne nach einigen Jahren Berufstätigkeit bis zu 50.000 EUR verdienen.

Folgende Rahmenbedingungen dominieren den Markt für lokale Fach- und Führungskräfte in China: Mangel an fachlich und sprachlich qualifizierten Arbeitskräften; hohe Fluktuationsrate und Job-Hopping bei hoch qualifizierten Arbeitskräften; vergleichsweise niedrige Löhne, aber hohe jährliche Lohnsteigerungen und hohe Lohnnebenkosten (insgesamt rund 90 Prozent des Bruttolohns); sehr unterschiedliches Niveau in der Universitätsausbildung.

Auslandsunternehmen entsenden mittlerweile nur noch wenige Manager aus ihren Reihen nach China. Zudem erhalten diese Expatriates geringere Vergütungen als früher. Ganz ohne Expats laufe das Geschäft jedoch nicht, berichtete Waldkirch: „Durch mangelnde Kontrolle entstehen Korruptionsprobleme im Unternehmen.“ Außerdem sei die mangelnde Bindung an das Mutterhaus ein großes Problem. Auch für Behr ist der Einsatz von Expatriates Voraussetzung für den Geschäftserfolg. „Expats bieten angesichts der teilweise hohen Fluktuation bei chinesischen Mitarbeitern eine gewisse Planungssicherheit“, erklärte Uwe Brauner.

Laut Waldkirch muss ein „Expat“ in China hohen Anforderungen gerecht werden. „Der ausländische Manager vor Ort muss über hohe Fachkompetenz und eine ‚pädagogische Ader‘ zum Transfer eigenen Wissens verfügen.“ Ein ebenso wichtiger Faktor, der häufig vernachlässigt werde, sei die Familie. „Rund 50 Prozent der Entsendungen scheitern, weil die Ehefrau oder die Kinder mit den Verhältnissen vor Ort nicht zurecht kommen.“

Neben den rein fachlichen Voraussetzungen seien jedoch auch die interkulturellen Anforderungen in China zu beachten. Die andersartige Verhandlungsmentalität chinesischer Geschäftspartner erfordere eine hohe Sensibilität für die Verschiedenartigkeit der Kultur, unter Umständen sogar den Einsatz von Management-Personal mit Chinesischkenntnissen. „Bei Projekten, die außerhalb der Metropolen wie Beijing oder Shanghai angesiedelt sind, läuft die Kommunikation nur über das Chinesische“.

Claudia Wittwer

best practice

Der chinesische Beschaffungsmarkt: ein Erfahrungsbericht von Wessel-Werk

Über den Einkauf zur eigenen Produktion

Mitte der 90er Jahre stand die Wessel-Werk GmbH + Co. KG, Reichshof in Nordrhein-Westfalen, vor der Notwendigkeit, den Beschaffungsmarkt Asien kurzfristig zu erschließen. Wie der mittelständische Entwicklungspartner und Erstausrüster der Haushaltsgeräteindustrie (etwa 400 Mitarbeiter) zunächst den Einkauf in China organisierte und daraufhin ein eigenes Werk in der Volksrepublik aufbaute, beschreibt der Leiter Materialwirtschaft von Wessel-Werk, Jürgen Hamann, in einem Erfahrungsbericht.

„Das Wachstum und die Veränderungen in China sind unheimlich. Jeder deutsche Politiker und Unternehmer müsste verpflichtet werden, alle zwei Jahre nach China zu reisen, um sich die gewaltigen Veränderungen anzusehen – und daraus seine Schlüsse zu ziehen“. Dieses Zitat von einem Vorstandsmitglied der Deutschen Post AG las ich im Wirtschaftsteil einer Tageszeitung, die mir auf dem Rückflug meiner letzten Reise aus Shanghai ausgehändigt wurde. Sicher ist der Wachstumsmarkt China künftig von großer Bedeutung. Allein die Tatsache, dass sich dort inzwischen der viertgrößte Pkw-Markt der Welt entwickelt hat, zeigt, welche Kaufkraft vorhanden ist.

Auch die Bedeutung der Beschaffung aus China steigt für deutsche Firmen stetig an. Besonders für mittelständische Einkaufsabteilungen aber ist die Bearbeitung des Marktes zu Beginn eine große Herausforderung. Im Regelfall ist die vorhandene Beschaffungsorganisation dafür nicht gerüstet. Dieser Praxisbericht soll deshalb zeigen, wie Wessel-Werk die Thematik angegangen ist und wie die Entwicklung vom Einkauf einfacher Teile bis zur eigenen Produktionsstätte verlief.

Für Wessel-Werk stellte sich Mitte der 90er-Jahre folgende Situation dar: Die bereits vorhandene internationale Ausrichtung, im Besonderen der Ver-

triebsaktivitäten, verstärkte sich; wichtige Kunden entwickelten sich zu „global players“ und bauten zunehmend neue Produktionsstätten in China; die Beschaffung beschränkte sich im Wesentlichen auf Europa.

Daraus ergaben sich zwei wesentliche strategische Ziele: Der Beschaffungsmarkt Asien sollte kurzfristig erschlossen werden; die Realisierung einer eigenen Produktionsstätte in dem Wachstumsmarkt Asien war abzusehen.

Grundkonzept

In vielen Unternehmen beschränkt sich die Internationalisierung noch auf die Vertriebsaktivitäten – Aufwendungen hierfür werden in der Regel durch die Kundenumsätze gerechtfertigt. Im Gegensatz dazu werden fixe Kosten für unterstützende Beschaffungsorganisationen häufig sehr kritisch betrachtet. Bei unterstützenden Vertriebsaufwendungen wie Messeauftritten oder Imagebroschüren steht schließlich auch nicht die Amortisationszeit im Vordergrund.

Bei Wessel-Werk stellte sich diese sonst sehr häufige Diskussion nicht, für uns war zu Beginn nur der Weg unklar. In jedem Fall kann nur dringend angeraten werden, sich von der Vorstellung zu lösen, dass die Beschaffung in Asien

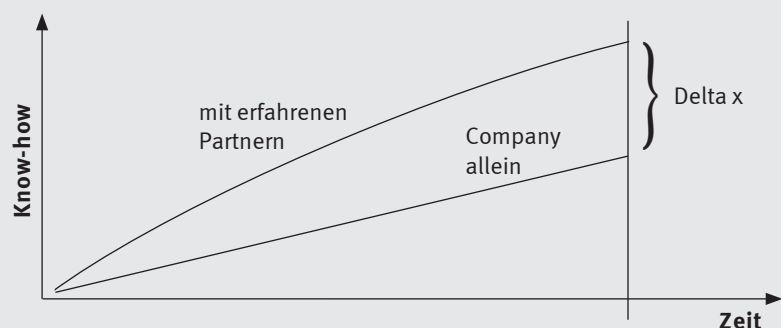
komplett aus Deutschland in Eigenregie zu realisieren ist. Ebenso sollte man überdenken, dass die Möglichkeit, Händler oder Distributoren einzuschalten, nur kurzfristig erfolgreich ist, da der fehlende Lieferantenkontakt, die entsprechende Lieferantenentwicklung sowie die mangelnde Kostentransparenz relativ schnell zu Problemen führen.

Die Art der Unterstützung bei der Realisierung der Einkaufsaktivitäten in Asien hängt sicherlich von dem abzuschätzenden Potenzial ab. In jedem Fall wird der Markteintritt in Asien mit erfahrenen und kompetenten Partnern in einer kürzeren Lernkurve realisiert werden können.

Der Autor war 1994 Teilnehmer der ersten BME-Beschaffungsmarktreise in den Fernen Osten. Alle Teilnehmer standen seinerzeit vor der Frage, wie man die Potenziale in dieser Region nutzen könnte. Der Aufbau eigener Einkaufsbüros kam für keine der beteiligten Firmen in Frage, da allein die prognostizierten Kosten in keinem Verhältnis zu den abzuschätzenden Kostenreduzierungen standen. Dank der Initiative von Wilfried Krokowski, dem seinerzeitigen Koordinator der Beschaffungsreisen, wurde dann mit fünf Firmen 1996 die Einkaufskoordination Global Procurement Services (GPS) gegründet. Die Kosten dafür waren überschaubar und konnten über die verschiedenen Stufen der Zusammenarbeit dem Aufwand angepasst werden.

GPS hat für die Beschaffung von Teilen für Deutschland im Wesentlichen folgende Aufgaben vor Ort in der Volksrepublik

Abbildung 1: Markteintritt China mit oder ohne Partner



Der Markteintritt China wird mit erfahrenen und kompetenten Partnern in einer kürzeren Lernkurve realisiert werden können.

Quelle: Wessel-Werk

- China übernommen:
- Angebotseinholung
 - Vorauswahl der Lieferanten
 - Terminverfolgung
 - Reiseplanung und Organisation
 - Qualitätsprüfungen
 - Versandungsfreigaben
 - Logistikorganisation

Umsetzung

Eine erfolgreiche Beschaffungsstrategie für China hängt keinesfalls von der Größe der Unternehmung ab. Aus den eigenen Erfahrungen möchte ich jedoch auf folgende Punkte hinweisen, die ich für die Realisierung als wichtig erachte:

Voraussetzungen in der eigenen Organisation

Grundvoraussetzung für einen Erfolg im Beschaffungsbereich ist die eindeutige Verpflichtung und Einbeziehung des gesamten Top-Managements. Eine große Bedeutung kommt auch der eigenen Einkaufsorganisation und der anderen am Beschaffungsprozess beteiligten Abteilungen wie beispielsweise Disposition, Qualitätssicherung oder Logistik zu. Wer Mitarbeiter für ein solches Veränderungsprojekt gewinnen will, muss sie rechtzeitig einbinden, Problembewusstsein schaffen sowie Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufbauen. Zum anderen sollte man sich bewusst machen, dass der Widerstand der siamesische Zwilling der Veränderung ist. Das eine ist nicht ohne das andere zu haben.

Qualitätsprüfungen

Man sollte sicherstellen, dass spätestens im Auftragsfall geeignete Prüfpläne erstellt werden, die nicht eine „Verschärfung“ der bisherigen darstellen. Man sollte darauf vorbereitet sein, dass beim Eingang der ersten Lieferung aus China eine sehr intensive Qualitätsprüfung im eigenen Haus erfolgt. Es ist daher sicherzustellen, dass die Prüfungen denen entsprechen, die bislang für diese Teile Gültigkeit hatten.

Auswahl der Teile

Eines vorab: Nachdem die Grundorganisation geschaffen ist, begehen viele Firmen - wie anfangs auch wir - den Fehler, dann sofort die asiatische Organisation

mit diversen Anfragen regelrecht zu überfluten. Sie sollten bedenken, dass die ersten Anfragen sich auf relativ einfache Artikel beschränken sollten – wichtig ist, dass der erste Beschaffungsvorgang ein „Treffer“ ist. Mit einem Fehlschlag zu Beginn kann die gesamte Strategie zum Erlahmen oder zum Erliegen kommen.

Lieferantenauswahl

„Einmal sehen ist besser als hundertmal hören“ – dieses alte chinesische Sprichwort sollte man umsetzen, nachdem man entsprechende Angebote vorliegen hat. In China ist es sehr wichtig, eine vertrauensvolle Zusammenarbeit zu erreichen. Hierfür steht das Wort „guanxi“ - erreichen kann man dies nur durch persönlichen Kontakt.

Vertragsgestaltung

Man sollte Verträge genauso wie im Inland sehen – sie werden nur dann benötigt, wenn die Geschäftsbeziehung nicht mehr funktioniert. Aus gewissen Sicherheitsaspekten haben auch wir bei Wessel-Werk zu Beginn unserer Aktivitäten sehr umfangreiche Verträge mit einer Einbeziehung des UN-Kaufrechtsabkommens erstellt. Zwischenzeitlich haben wir von dieser Komplexität Abstand genommen und arbeiten mit relativ einfach gehaltenen Verträgen. Bislang sind wir damit, dank „guanxi“, noch nicht enttäuscht worden.

Vorgehensweise bei Wessel-Werk

Wie in Abbildung 2 (Seite 16) zu sehen, hat Wessel-Werk mit der Beschaffung von einfachen Teilen begonnen, anschließend haben wir Teile mit höherer Komplexität in China eingekauft (Stufe 1 + 2).

Als Vorbereitung für eine eigene Produktionsstätte war für Wessel-Werk der nächste Schritt, die Produktion eines kompletten Fertigprodukts in China abzuwickeln (Stufe 3). Unter Einbeziehung von GPS wurde ein Lieferant ausgewählt, dem mehrere Werkzeuge aus Deutschland überlassen wurden. Andere Teile wurden aus Deutschland beigestellt. Die komplette Produktion erfolgte dann in China, die Fertigprodukte wurden wieder nach Deutschland exportiert. Dabei übernahm GPS die kontinuierliche Fertigungsüber-

medien für neue märkte



In den Wachstumsmärkten China und Russland unterstützt local global Ihre Kommunikation im Markt:

multilinguale Websites:

Konzept, Design, Programmierung

Redaktionssystem:

webbasiert, global einsetzbar

professionelles DTP:

PC-basiert (Adobe Indesign) incl. Schulungen

e-Mailings:

Mailserver für elektronische Mailings

Adressverwaltung und -pflege:

Recherche, Dublettenkontrolle, Abgleich, Einpflege

Datenbankentwicklung:

MySQL, MS Access

Database to Print/Internet

kostenoptimale Anbindungen von Katalogen

Archive und Dokumentation:

Konzept und Aufbau

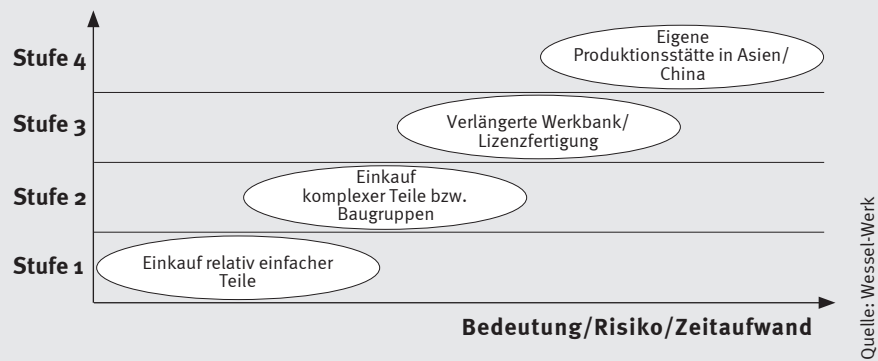
Wir haben Topreferenzen: Fordern Sie Unterlagen an!

local global
Business Medien
0711 22 55 88 0
service@localglobal.de



local global
business medien

Abbildung 2: Stufen der Weiterentwicklung



wachung sowie die Qualitätsüberprüfung und die Organisation der Im- und Exportlogistik. Nachdem dieser Ablauf mehrere Male erfolgreich praktiziert worden war, lagen alle wesentlichen Kostenfaktoren für eine eigene Produktion vor.

Neben der strategischen Kundenausrichtung, führten vor allem die Erkenntnisse aus den Beschaffungsprojekten im Jahre 2000 zu dem Beschluss, eine eigene Produktionsstätte in China zu planen.

Als Projektleiter hierfür waren mir folgende Rahmenbedingungen gegeben:

- Gründung einer eigenen Gesellschaft ohne chinesischen Partner
- Produktionsstandort im Raum der Wirtschaftsmetropole Shanghai

In die Planungsphase war neben GPS auch in starkem Maße die AHK Shanghai in den Projektablauf integriert. Auf Basis einer GPS/AHK-Projektstudie entstanden Teilaufgaben, wobei uns die AHK im Wesentlichen bei der Umsetzung der behördlichen Anforderungen, der Beratung in Rechtsfragen und der Standortvorauswahl unterstützte. Zusammen mit GPS wurde das Beschaffungs- und Logistikkonzept erarbeitet, da ein mehrstufiger Plan des Anteils der lokalen Beschaffung vorgesehen war.

Nach Abschluss der Planung und Vorlage aller entscheidungsrelevanten Informationen wurde die Firmengründung im Oktober 2001 beschlossen. Die Umsetzungsphase bis Oktober 2002 wurde weitestgehend durch Wessel-Werk eigenverantwortlich durchgeführt, da der Geschäftsführer und das lokale Management schon früh involviert waren.

Zusammenfassung

Man sollte die Entwicklung in China betriebswirtschaftlich nicht als Bedrohung, sondern als Chance und Herausforderung verstehen. Dieser Praxisbericht soll zum einen aufzeigen, dass auch mittelständische Unternehmen eine erfolgreiche Beschaffungsstrategie im Reich der Mitte umsetzen können. Zum anderen kann durch eine frühzeitige Einbeziehung der Materialwirtschaft beim Aufbau eigener Produktionsstätten die lokale Beschaffung sowie die Logistik der Versorgung aus Deutschland störungsfrei organisiert werden. Es kann nur angeraten werden, zu Beginn eigener Aktivitäten eine Unterstützung einer lokal operierenden Organisation - wie beispielsweise GPS - in Betracht zu ziehen. Wessel-Werk hat nach Realisierung des Werkes in China den lokalen Einkauf selbst organisiert. Die Be-

schaffung für Deutschland erfolgt bislang weiterhin mit Unterstützung durch GPS.

Betriebswirtschaftlicher Nutzen

Die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass man zu Beginn einer Aktivität keine konkrete Kosten-/Nutzenrechnung darstellen kann. Erfahrungsgemäß kann dies erst nach sechs bis neun Monaten abgeschätzt und entsprechend realisiert werden, so dass nachweisbare Einsparungen in den ersten zwölf Monaten dieser Aktivitäten eventuell nicht die Aufwendungen für ein Einkaufsbüro kompensieren werden. Wie beschrieben, wird viel davon abhängen, wie die eigene Organisation aufgestellt ist. Man sollte jedoch sein Beschaffungskonzept für die Volksrepublik China mittelfristig auslegen, bevor man weitergehende Entscheidungen trifft.

Für Wessel-Werk sind auch die nicht rechenbaren, strategischen Ergebnisse, die für die Planung und den reibungslosen Start unserer Produktion in China unerlässlich waren, sehr wichtig. Ich möchte auch noch auf die Synergieeffekte mit den anderen Firmen - gerade im GPS-Verbund - hinweisen. Aus den gemeinsamen Aktivitäten in Asien sind auch eine Vielzahl von wichtigen Kontakten und gemeinsamen Maßnahmen in Deutschland entstanden, die weit über einen reinen Informationsaustausch hinausgehen.

Jürgen Hamann

Leiter Materialwirtschaft, Wessel-Werk

Der Text ist im Buch „BME/Bogaschewsky (Hrsg.): Einkaufen und investieren in China“ erschienen. Er wurde „sourcing asia“ in gekürzter Fassung zur Verfügung gestellt.



Juni 2004
ca. 280 Seiten
68,- EUR
bestellbar unter
www.supply-markets.com

- Wirtschaft
- Branchen
- Import / Export
- Logistik
- Infrastruktur
- Zahlungsverkehr
- Politik
- Kultur, Sprache

e-procurement

Einsparungen bis zu 50 Prozent

Potenzial noch nicht ausgeschöpft

Die erstmals im April 2004 im Vorfeld der Messe „e_procure“ vom Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V. (BME) durchgeführte Umfrage „Stimmungsbarometer Elektronische Beschaffung“ kommt zu dem Ergebnis, dass 26 Prozent der befragten Industrieunternehmen durch den Einsatz von E-Procurement-Tools Einsparungen bis zu 50 Prozent erreichen. Weitere Kostensenkungen sind möglich und dringend wahrzunehmen, erklärt der BME.

Die Umfrageteilnehmer (Stichprobe: 152 Unternehmen) repräsentieren einen Jahresumsatz von insgesamt 427,5 Mrd EUR, 1,7 Millionen Mitarbeiter und ein Online-Beschaffungsvolumen von 63 Mrd EUR. 80 Unternehmen kommen aus der Industrie, 69 Unternehmen sind im Handel beziehungsweise in der Dienstleistungsbranche tätig. Befragt wurden die Unternehmen nach der Nutzung von Desktop Purchasing (Einkauf über Online-Kataloge) und eSourcing (elektronische Ausschreibungen und Auktionen).

Über die Hälfte der befragten Unternehmen beider Branchen setzt elektronische Kataloge ein. Bei den komplexeren elektronischen Ausschreibungen und Auktionen ist die Industrie weiter als der Handel und die Dienstleister. Der überwiegende Teil der Firmen wickelt erst einen wertmäßigen Anteil von bis zu zehn Prozent des Beschaffungsvolumens über Kataloge oder Ausschreibungen ab.

Die Unternehmen gehen branchenübergreifend davon aus, dass der Anteil des über E-Procurement-Tools abgewickelten Einkaufs insbesondere bei C- und B-Artikeln stark ansteigt. 30 Prozent der Unternehmen beider Branchen haben sich bisher noch nicht mit der Ermittlung der Einsparpotenziale über die gesamte Prozesskette befasst.

Ausgewählte Ergebnisse der BME-Studie „Stimmungsbarometer Elektronische Beschaffung 2004“

(1) Wie viele Jahre nutzt Ihr Unternehmen bereits E-Procurement-Tools*?

*Desktop Purchasing = Einkauf über elektronische Kataloge

*E-Sourcing = elektronische Ausschreibungen und Auktionen

Alle Branchen:

Desktop	kein Einsatz:	32 %
	1 - 3 Jahre:	52 %*
E-Sourcing	kein Einsatz:	51 %
	1 - 3 Jahre:	29 %
Desktop in Industrie	kein Einsatz:	33 %
	1 - 3 Jahre:	49 %
Desktop in Handel/DL	kein Einsatz:	31 %
	1 - 3 Jahre:	53 %
E-Sourcing in Industrie	kein Einsatz:	47 %
	1 - 3 Jahre:	35 %**
E-Sourcing in Handel/DL	kein Einsatz:	53 %
	1 - 3 Jahre:	23 %**

(2) Bezüglich des gesamten Beschaffungsvolumens Ihres Unternehmens: Wie groß ist der wertmäßige Anteil, der abgewickelt wird über Desktop Purchasing und E-Sourcing? (in Prozent)

Alle Branchen:

Desktop	Anteil unter 10 %:	63 %
	Anteil 10 - 29 %:	15 %
E-Sourcing	Anteil unter 10 %:	44 %
	Anteil 10 - 29 %:	14 %
Desktop in Industrie	Anteil unter 10 %:	68 %
	Anteil 10 - 29 %:	9 %
Desktop in Handel/DL	Anteil unter 10 %:	55 %
	Anteil 10 - 29 %:	23 %
E-Sourcing in Industrie	Anteil unter 10 %:	44 %
	Anteil 10 - 29 %:	15 %
E-Sourcing in Handel/DL	Anteil unter 10 %:	47 %
	Anteil 10 - 29 %:	13 %

Mehr als die Hälfte der Unternehmen aus dem Handels- und Dienstleistungssektor gibt an, bis zu 25 Prozent Prozesskosten eingespart zu haben. Fast ein Drittel der Industrieunternehmen erzielt Einsparungen bis zu 50 Prozent.

Zusammenfassend ist der BME der Ansicht, dass die Unternehmen noch große Kostensenkungspotenziale brach liegen lassen. Darin liege ein großes Risiko. Kein Unternehmen könne es sich

(3) Wie wird sich der Anteil des über E-Procurement-Tools abgewickelten Beschaffungsvolumens in Ihrem Unternehmen entwickeln?

Alle Branchen:

A-Artikel	stark steigend:	9 %
	steigend:	30 %
	gleich bleibend:	30 %
	abnehmend:	5 %
B-Artikel	stark steigend:	11 %
	steigend:	42 %
	gleich bleibend:	22 %
	abnehmend:	3 %
C-Artikel	stark steigend:	35 %
	steigend:	40 %
	gleich bleibend:	13 %
	abnehmend:	2 %

(4) Sind Sie in der Lage, die durch elektronische Tools erreichten/möglichen Einsparpotenziale – über die gesamte Prozesskette gesehen – anhand von Kosten-Nutzen-Betrachtungen zu analysieren?

Alle Branchen:

Ermittlung:	57 %;
keine Ermittlung:	30 %

(5) Prozesskosten: Wie groß sind die Einsparungen im Mittel?

Alle Branchen:

Einsparung 1 - 25 %:	40 %
Einsparung 26 - 50 %:	22 %

(6) Einstandspreise bei E-Sourcing: Wie groß sind die Einsparungen im Mittel?

Alle Branchen:

Einsparung 1 - 25 %:	38 %
Einsparung 26 - 50 %:	5 %
Industrie: 38 %:	4 %
Handel/DL: 41 %:	7 %

Quelle: BME

dauerhaft leisten, auf moderne Tools wie Online-Kataloge und auch Marktplätze zu verzichten. Grund dafür sei nicht nur die zunehmende internationale Vernetzung von Unternehmen, sondern auch der signifikante Beitrag des Einkaufs zur gesamten Wertschöpfung des Unternehmens. Prozesse gelte es transparent, effizient und effektiv zu steuern. Alle Beteiligten befänden sich weiterhin in einer Lernkurve, erklärte der BME weiter. (lg)

studie

Kooperation erwünscht

Chinesische Maschinenbauer holen auf

China ist zum weltgrößten Markt für Werkzeugmaschinen geworden. Das geht aus einer Studie der Unternehmensberatung Droege & Comp., Singapur, sowie dem Institut für Produktionsmanagement, Technologie und Werkzeugmaschinen (PTW) der Technischen Universität Darmstadt hervor. Danach werden Chinas Unternehmen zu einem gleichberechtigten Partner in der Maschinenbaubranche.

Die vom Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA) in Auftrag gegebene IMPULS-Studie „China - ein globaler Wettbewerber des deutschen Maschinenbaus“ kommt zu dem Ergebnis, dass die deutsche Maschinenausfuhr nach China in den Monaten Januar bis März 2004 um 17 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum gestiegen ist. Das entspricht einem Wert von 1,7 Mrd EUR. Das Ausfuhrvolumen 2003 von 6,2 Mrd EUR hat China, nach den USA und Frankreich, zum drittgrößten Exportmarkt des deutschen Maschinenbaus gemacht. Die Volksrepublik unternimmt intensive Anstrengungen, um ihre Position auf den internationalen Märkten auszubauen. Denn das Land hat sich inzwischen mit einem Umsatz von 68,5 Mrd EUR (2002) zum viertgrößten Maschinenhersteller entwickelt. Von folgenden Auswirkungen auf die Maschinenbaubranche geht die Studie aus:

Kombination von deutscher Technik und chinesischen Niedriglöhnen

„Viele der befragten chinesischen Werkzeugmaschinenhersteller sind davon überzeugt, dass der Weg zum langfristigen Erfolg in der Kombination von deutscher Technik und chinesischen Niedriglöhnen liegt“, sagte Joachim

Ihrcke, Geschäftsführer von Droege & Comp., anlässlich der Vorstellung der IMPULS-Studie in Frankfurt/Main. So könne die untere Produktpalette eines deutschen Werkzeugmaschinenherstellers aus China abgedeckt werden, während der deutsche Partner den oberen Bereich bediene. Im mittleren Segment könnte eine Kombination von deutschen Know-how-Komponenten und chinesischen Standard-Komponenten die internationale Wettbewerbsfähigkeit auch der deutschen Hersteller erhöhen. Das ändert aber laut Studie nichts daran, dass die bisherige Form der deutsch-chinesischen Arbeitsteilung überdacht werden sollte.

Zukunftsmodell der gleichberechtigten Technologiepartnerschaft

Gaben sich die Chinesen in den achtziger und neunziger Jahren noch mit dem Transfer von unkritischer, weil oft veralteter Technologie zufrieden, möchten sie jetzt eine aktive Rolle als gleichberechtigter Partner übernehmen. Heute wüssten die Chinesen, dass die Produktzyklen in westlichen Firmen immer kürzer werden, und sei es nur aufgrund mangelnder Produktionskapazitäten. Einige deutsche Produzenten seien schon darauf vorbereitet, aktuelle Technologien, Blaupausen, Muster und Know-how einem Partner in Übersee zur Verfügung zu stellen, um zuhause der nächsten Produktgeneration den Weg ebnen zu können.

Diese Firmen schätzten bereits die Möglichkeit, andauernde Verkaufs- und

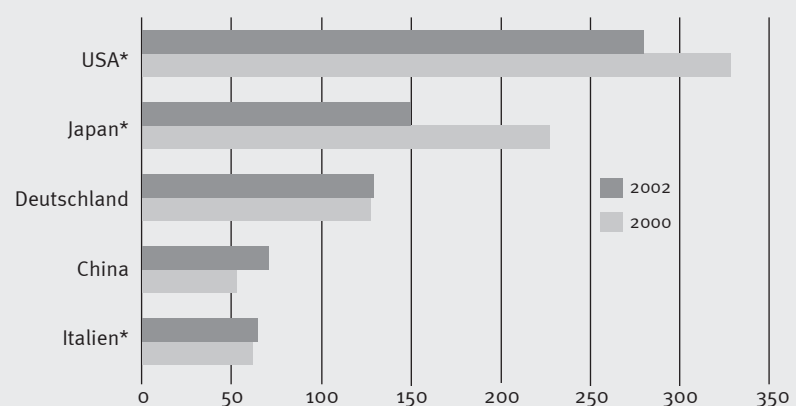
Serviceverpflichtungen aus überholten Produktbereichen, dem chinesischen Partner zu übertragen. Die Angst deutscher Unternehmen vor dem Verlust von Know-how und Imitation seitens der Chinesen sei so kein Thema mehr. Die westlichen Maschinenbauer hätten verstanden, dass die Chinesen beziehungsweise andere Länder aus der Dritten Welt aufgrund immer kürzer werdender Produktlebenszyklen gar nicht die Zeit und die Ressourcen haben, in aufwendige Forschung zu investieren.

Die Fähigkeit der deutschen Produzenten, aus vielen verschiedenen Prozessen und Technologien neuartige Anwendungen und Maschinen zu entwickeln, stelle auch in Zukunft sicher, dass der deutsche technologische Vorsprung vor den chinesischen Produkten auf absehbare Zeit nicht abnimmt. Dieser Auffassung ist auch Diether Klingelberg, Präsident des VDMA: „Das Top-Segment wollen die Chinesen offensichtlich zunächst den deutschen Technologieführern überlassen, da ihnen hier der Forschungs- und Entwicklungsaufwand zu hoch erscheint und sie noch Jahre brauchen, um in diesem High-end-Bereich mithalten zu können“

Chinesen haben Forschungsrückstand von fünf bis zehn Jahren

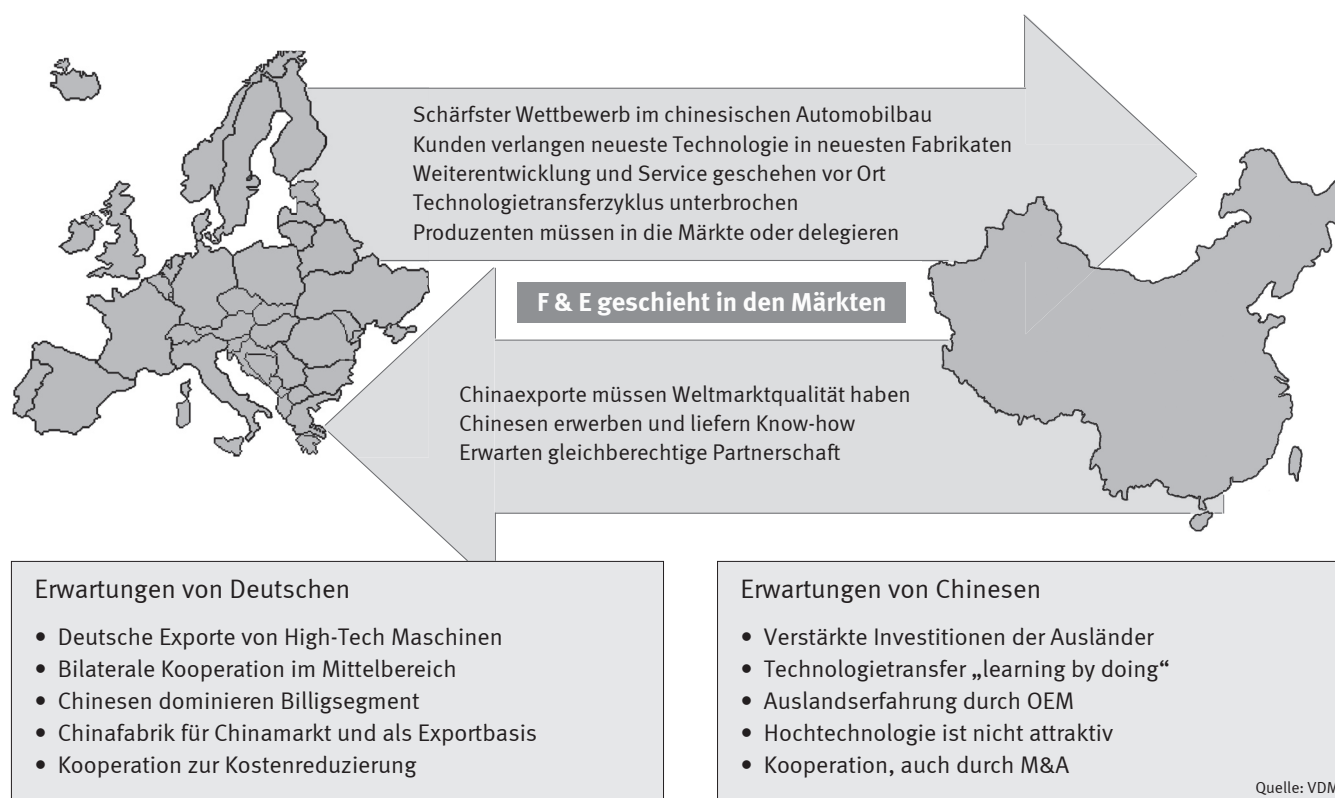
Ein Blick auf die Forschung und gewerbliche Ausbildung im Bereich Werkzeugmaschinen und Präzisionswerkzeuge in China bestätigt dies: Laut Studie ist Chinas Ausbildung an Hochschulen auf

Umsatz im Maschinenbau (in Mrd EUR)



* Schätzung für 2002

Quelle: VDMA



dem Gebiet des Werkzeugmaschinenbaus durch Quantität und weniger durch Qualität bestimmt. „Innovationen, die ein Überholen der europäischen Werkzeugmaschinen-Industrie ermöglichen würden, sind derzeit nicht in Sicht“, erklärte Prof. Dr. Eberhard Abele von der Technischen Universität Darmstadt. „Ein Aufholprozess findet jedoch insbesondere in den privatwirtschaftlich organisierten und den großen Werkzeugmaschinen-Herstellern angeschlossenen Forschungsinstituten statt.“

Bis auf wenige Ausnahmen scheint die Forschung im Werkzeugmaschinenbau gegenüber Deutschland fünf bis zehn Jahre im Rückstand zu sein, auf dem Gebiet der Präzisionswerkzeuge eher noch mehr. Aufgrund der enormen Anstrengungen Chinas bei der Facharbeiterausbildung und der zunehmenden Bedeutung der Produktionsforschung und -entwicklung ist allerdings damit zu rechnen, dass China auch im Bereich der Werkzeugmaschinen und Präzisionswerkzeuge seinen Rückstand in den nächsten Jahren deutlich verringern wird, so die weiteren Schlussfolgerungen in der Studie.

Technologieschub durch die prosperierende Automobilindustrie

Eine weitere Entwicklung in der chinesischen Wirtschaft verstarke des weiteren die Notwendigkeit, dem chinesischen Partner eine aktive Rolle zu geben. Der außerordentlich scharfe Wettbewerb im chinesischen Automobilbau führe dazu, dass die Kunden die neuesten Technologien in neuesten Fabriken verlangen. Deswegen sei es im Interesse der deutschen Maschinenbauer, einen lokalen Partner zu haben, der ihn nicht nur dabei unterstützt, technische Probleme bei den neu entwickelten Maschinen zu beseitigen, sondern ihm auch alle notwendigen Informationen zur Modellverbesserung und Fehlervermeidung übermittelt. In dieser Art von Kooperation übernehme der chinesische Partner allmählich auch Forschungs- und Entwicklungsaufgaben und die Informationsübermittlung an das deutsche Headquarter. Der deutsche Maschinenbauer konzentriere sich dann auf das Design, Forschung und Entwicklung und den Prototypenbau. Sobald die Prototypen zuverlässig genug für den industriellen Einsatz sind, erfolge der

weltweite Einsatz, wo immer der Kunde das wünsche.

Und darin läge dann doch noch eine mögliche Gefahr für den Verlust der Innovationskraft deutscher Maschinenbauer; dann nämlich, wenn sie kein ausreichendes technisches Feedback von ihren chinesischen Partnern bekommen. Die Strategie, weiter auf die eigene Innovationsfähigkeit zu vertrauen, geht nämlich nur dann auf, so Klingelberg, „wenn es der westlichen Industrie gelingt, ihre Innovationen auch zu schützen.“

Die Umsetzungsschwierigkeiten in der Praxis gäben Anlass zu der Befürchtung, dass Innovationen nicht nachhaltig geschützt werden können. „Investitionen rechnen sich mittelfristig nicht, wenn sie letzten Endes in Wettbewerbsunternehmen landen“, so Klingelberg weiter. „Dies ist keine rein deutsche Herausforderung, hier sind alle westlichen Industrienationen gefragt.“ Viele deutsche Hersteller bevorzugen daher chinesische Engagements unter hundertprozentiger eigener Führung. „Klassische Joint Ventures verlieren an Attraktivität“, betonte Klingelberg. (lg)

Messen in Asien: die kommenden Events

AUGUST 2004	China (VR)/Hongkong/SVR AIE - Asian Industrial Expo
AUGUST 2004	China (VR)/Hongkong/SVR Filasia - Fashion Yarn Exhibition
AUGUST 2004	China (VR)/Kanton CIFF - International Furniture Fair
AUGUST 2004	Indien/New Delhi infraMEDICA - International Exhibition & Conference
AUGUST 2004	Korea (Republik)/Seoul COMDEX KOREA - International Computer-Fachmesse
AUGUST 2004	China (VR)/Shanghai China Photo - International Photographic Equipment & Technology Exhibition
04.08.- 07.08.2004	Thailand/Bangkok Asia Comm - International Telecommunications and Information Technology Trade Exhibition
11.08.- 15.08.2004	Philippinen/Manila Manila International Book Fair
12.08.- 16.04.2004	China (VR)/Hongkong/SVR Food Expo
12.08.- 14.08.2004	Indonesien/Jakarta INDOPHARM - Internationale Messe für pharmazeutische, kosmetische und Nahrungsmittelzusätze
17.08.- 20.08.2004	China (VR)/Peking ConsTex - China International Steel Construction Expo
24.08.- 26.08.2004	Indonesien/Jakarta Indo Livestock - Indo Livestock Expo & Forum
26.08.- 28.08.2004	China (VR)/Hongkong/SVR Print + Pack Expo - International Printing & Packaging Machinery & Materials Exhibition for Asia
26.08.- 29.08.2004	China (VR)/Shanghai Pet Fair Asia - International Trade Event For Pet and Aquatic Products & Services
26.08.- 29.08.2004	China (VR)/Shenzhen NEPCON South China
26.08.- 29.08.2004	Taiwan/Taipei Taipei Telecom - International Telecommunications and Networking Show
27.08.- 30.08.2004	China (VR)/Kanton Guangdong International Beauty & Cosmetic Expo
31.08.- 02.09.2004	China (VR)/Shanghai agriChina - Agricultural Technology Symposium and Exhibition
SEPTEMBER 2004	Korea (Republik)/Busan EFOHR - Messe für das Hotel- und Restaurantgewerbe
SEPTEMBER 2004	China (VR)/Dalian International Environment Protection Fair
SEPTEMBER 2004	China (VR)/Hongkong/SVR AUTOPARTS & ACCESSORIES - International Auto Parts, Accessories, Maintenance and Inspection Equipment Exhibition
SEPTEMBER 2004	China (VR)/Kanton EXPOMED - International Trade Exposition for Medical & Hospital Equipment & Supplies and International Pharmaceutical Trade Fair
SEPTEMBER 2004	Malaysia/Kuala Lumpur MIFS - Internationale Messe für Möbelzubehör

SEPTEMBER 2004	Philippinen/Manila ENVIRONTEC - International Trade Fair for Environmental Technologies
SEPTEMBER 2004	Philippinen/Manila Phil Construct - International Trade Fair for Construction Machinery & Building Materials with Philippines Mega Infrastructure Show
SEPTEMBER 2004	China (VR)/Peking CHINA-HOSPEQ/SINOMED - International Medical Equipment & Facilities Exposition and Symposia
SEPTEMBER 2004	Korea (Republik)/Seoul SIGIFT - Seoul International Gift & Fashion Jewelry Show
SEPTEMBER 2004	China (VR)/Shanghai B & H - International Housing & Building Expo
SEPTEMBER 2004	China (VR)/Shanghai CHINA LEATHER - International Leather & Footwear Processing Machinery & Leather Goods Exhibition
01.09.- 03.09.2004	Japan/Chiba/Tokyo JAIMA - Japan's Exposition of Analytical Instruments and Solutions
01.09.- 05.09.2004	China (VR)/Hongkong/SVR Hong Kong Watch & Clock Fair
01.09.- 04.09.2004	Indonesien/Jakarta IIME - International Industrial Machinery Exhibition
01.09.- 04.09.2004	Philippinen/Manila AFEX - AsiaFood Expo - International Exposition of Food Processing, Packaging and Handling Machinery, Equipment and Technology
01.09.- 03.09.2004	Indien/New Delhi transportIndia - Internationale Messe für Transport und Logistik
01.09.- 04.09.2004	China (VR)/Peking COS+H - China International Occupational Safety & Health Exhibition
01.09.- 03.09.2004	China (VR)/Shanghai ACLE - All China Leather Exhibition
01.09.- 03.09.2004	China (VR)/Shanghai CIFF - Internationale Schuhmesse
01.09.- 03.09.2004	China (VR)/Shanghai CINTE Techtextil China - International Nonwovens and Technical Textiles Exhibition
01.09.- 05.09.2004	China (VR)/Shenyang CIEME - Internationale Messe für Industrieausrüstung
02.09.- 06.09.2004	China (VR)/Peking BIBF - Beijing International Book Fair
02.09.- 06.09.2004	Korea (Republik)/Seoul KOFAS - International Factory Automation System Show
02.09.- 04.09.2004	Japan/Tokyo JJF - Japan Jewellery Fair
05.09.- 09.09.2004	China (VR)/Shenzhen CIOE - China International Optoelectronics Exposition
06.09.- 10.09.2004	China (VR)/Peking China Brew & Beverage - International Brew & Beverage Processing Technology and Equipment Exhibition for China

06.09.- 08.09.2004	China (VR)/Shanghai SpinExpo - Fachmesse für Garne, Fasern und Textildesign
07.09.- 09.09.2004	China (VR)/Shanghai AnalyticaChina - International Trade Fair for Analysis, Biotechnology, Diagnostics and Laboratory Technology
07.09.- 09.09.2004	China (VR)/Shanghai CHINA PAPER - Internationale Fachmesse für Zellstoff, Papier, Verarbeitungsmaschinen und Technologie
07.09.- 09.09.2004	China (VR)/Shanghai VIV China - International Trade Fair for Intensive Animal Production and Processing
07.09.- 10.09.2004	Singapur GlobalTRONICS - Electronics Manufacturing Technology Exhibition Asia-Pacific
07.09.- 10.09.2004	Singapur Nepcon Asia Pacific - Internepcon/Semiconductor Asia-Pacific
07.09.- 10.09.2004	Japan/Tokyo TIGS - International Gift Show
07.09.- 11.09.2004	Mongolei/Ulan Bator ULANBAATAR-PARTNERSHIP - International Exhibition for Consumer Goods, Home Furnishings, Jewellery and Food Industry
07.09.- 09.09.2004	China (VR)/Wenzhou China Leather - International Shoe Machinery & Raw Materials Exh.
08.09.- 11.09.2004	Thailand/Bangkok IFHS - International Hotel, Catering, Bakery, Food, Beverage and Retail Exhibition
08.09.- 11.09.2004	China (VR)/Hongkong/SVR Asian IT Expo - Information Technology Exhibition
08.09.- 11.09.2004	China (VR)/Shanghai CISMA - International Sewing Machinery Show
09.09.- 12.09.2004	Indien/New Delhi BAUCONINDIA - International Exhibition & Seminars on Construction Technologies, Machinery, Material, Methods + Building Services
09.09.- 12.09.2004	Indien/New Delhi Enviro International - Umweltmesse
09.09.- 12.09.2004	Indien/New Delhi Minerals, Metals & Metallurgy
10.09.- 13.09.2004	Indien/Hyderabad Dairy Universe India - Internationale Fachmesse zur Darstellung des Produkt-Lebenszyklus der Milchwirtschaft
10.09.- 13.09.2004	Indien/Hyderabad INDPAK - International Exhibition & Conference for the Packaging Industry
10.09.- 13.09.2004	Indien/Hyderabad International FoodTec India/INDPACK - International Exhibition and Conference for Food Processing and Packaging, Ingredients, Beverages, Cooling and Refrigeration
10.09.- 13.09.2004	Indien/Hyderabad Sweet Factory India - Internationale Fachmesse für die Herstellung und Verarbeitung von Süßwaren, Backwaren, und Snacks
10.09.- 13.09.2004	Indien/New Delhi FDI - World Dental Congress/Dental Trade Exhibition
12.09.- 16.09.2004	Thailand/Bangkok GEMS - Bangkok Gems & Jewelry Fair

13.09.- 17.09.2004	Thailand/Bangkok Asian Furniture Fair - Asia's International Furniture Trade Exhibition
13.09.- 15.09.2004	Taiwan/Taipei SEMICON Taiwan
14.09.- 17.09.2004	China (VR)/Peking ISH China - International Trade Fair for Sanitation, Heating and Air-Conditioning, Bath and Kitchen
14.09.- 17.09.2004	China (VR)/Shanghai FHC FOOD & HOTEL CHINA - International Hotel, Restaurant + Foodservice Exhibition
14.09.- 18.09.2004	China (VR)/Shenzhen International Jewellery Fair
15.09.- 18.09.2004	China (VR)/Shanghai FURNITURE CHINA - China International Furniture Expo
15.09.- 17.09.2004	Singapur Global Franchising & Licensing - International Event for Business Opportunities & Intellectual Property Rights
15.09.- 17.09.2004	Singapur HOSPIMEDICA ASIA - International Hospital, Pharmaceutical & Medical & Rehabilitation Equipment & Supplies Exhibition
15.09.- 17.09.2004	Singapur OS + H Asia - Occupational Safety + Health Exhibition & Conference for Asia
15.09.- 17.09.2004	Japan/Tokyo Vacuum Show - Internationale Fachmesse für Vakuumtechnik
16.09.- 19.09.2004	China (VR)/Kanton CISGF - Internationale Sportartikelmesse
16.09.- 19.09.2004	Philippinen/Manila Autoshop - International Show on Cars, AUV's, SUV's, Trucks & Motorcycles
16.09.- 19.09.2004	Philippinen/Manila COMMWORLD - International Telecommunications, Electronics, Information Technology & E-Commerce Exhibition and Conference
19.09.- 22.09.2004	China (VR)/Hongkong/SVR Asia's Fashion Jewellery & Accessories Fair September
19.09.- 23.09.2004	China (VR)/Hongkong/SVR JWF - September Jewellery & Watch Fair
20.09.- 23.09.2004	China (VR)/Peking IPPE - International Petroleum, Gas and Petrochemical Exhibition
21.09.- 24.09.2004	Malaysia/Kuala Lumpur MALBEX - Malaysian Building & Construction Exhibition
21.09.- 23.09.2004	China (VR)/Peking Agro-Foodtech China - International Exhibition for Agriculture, Animal Breeding and Food Processing
21.09.- 23.09.2004	China (VR)/Peking CISPV - Internationale Messe für Nutzfahrzeuge
21.09.- 24.09.2004	China (VR)/Peking E&E - China International Environmental Protection & Energy Saving, Resources Comprehensive Utilization Exhibition

Mit freundlicher Genehmigung des Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V.
Detailinformationen unter www.auma.de



Chancen auf neue Einkaufskanäle und Geschäftspartner**Beschaffungskonferenz in Shanghai**

Die vom **22. bis 24. September 2004** stattfindende „International Sourcing Conference“ in **Shanghai** bietet internationalen Einkäufern die Möglichkeit, qualifizierte Zulieferer und Produkte aus China zu finden. Dies teilen die Veranstalter, unter ihnen die Shanghai Municipal Foreign Economic Relations & Trade Commission, mit. Ein so genanntes „Matchmaking“ erlaube es den Einkäufern und Zulieferern, bereits vor der Konferenz miteinander Kontakt aufzunehmen. Einkäufer können auf der Veranstaltung ihre gewünschten Musterprodukte ausstellen. Wenn die potenziellen Geschäftspartner vor Ort verhandeln, könnten auf diese Weise Transaktionskosten eingespart und die Erfolgsquote erhöht werden. Als eines der größten Tore für Importe und Exporte und als Wirtschaftszentrum Chinas sei Shanghai prädestiniert für Sourcing- und Logistikaktivitäten.

Auf circa 10.000 Quadratmetern werden Konsumgüter wie auch Industriegüter

angeboten. Das Produktportfolio an Konsumgütern beinhaltet Haushaltswaren, Textilien und Kleidungsstücke, Schreibwaren und Geschenkartikel, Bastelbedarf und Spielwaren, Sport- und Freizeitartikel, Heimdekoration, Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheitsprodukte und Kosmetika, Gartenwerkzeuge, Unterhaltungselektronik, Telefonzubehör sowie bäuerliche Erzeugnisse. Im industriellen Sortiment sind Standard- und Ersatzteile, elektronische Komponenten, Autoteile, IT-Zubehör, Instrumente und Messgeräte sowie Hardware zu finden.

Die Zahl der Einkäufer sei von 56 im Jahr 2002 auf 76 im vergangenen Jahr angestiegen, von denen 37 unter der Fortune-500-Liste gewesen wären, wie zum Beispiel Wal-Mart, Metro, Auchan, General Electric, Ford, Siemens oder Corning. Die Zahl der Zulieferer, die aus 28 Provinzen und Regionen, einschließlich Hongkong, Macau und Taiwan kamen, sei von 3.000 auf 4.768 gestiegen. (lg)

Veranstalter rechnen mit höheren Aussteller- und Besucherzahlen als je zuvor**„Metal Working China“ wächst weiter**

Die von der Hannover Messe International GmbH (HMI) veranstaltete „Metal Working China 2004“ findet dieses Jahr vom **12. bis 15. Oktober** in **Shanghai** statt. Von Seiten der Veranstalter wird mit höheren Aussteller- und Besucherzahlen als je zuvor gerechnet. Anlass für diese optimistische Einschätzung seien das hohe Marktpotenzial der Branche sowie das günstige wirtschaftliche Klima in Asien.

Auf der Messe präsentieren sich nicht nur die Hauptexporteure von Metallbearbeitungsmaschinen aus Europa, auch eine Vielzahl chinesischer Unternehmen nutzt die Chance, ihre internationale Wettbewerbsfähigkeit unter Beweis zu stellen. China sei auf dem Weg, ein

wichtiger Produzent in dieser Branche zu werden. In den nächsten Jahren bleibt die Volksrepublik jedoch weiterhin abhängig von Importen, so die Einschätzung der Organisatoren. Folgende Zahl untermauert diese These: Allein in den ersten drei Quartalen 2003 führte China Werkzeugmaschinen im Wert von 4,3 Mrd USD ein, im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ein Anstieg um 30 Prozent.

Wie der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) mitteilt, ist die Veranstaltung in Sachen Fertigungstechnik für Metallbearbeitung führend für den Großraum Shanghai beziehungsweise die südlichen Sonderwirtschaftszonen. (lg)

Marktprognosen für Elektronik positiv**„electronicAsia“ etabliert sich**

Die „electronicAsia“ bringt auch dieses Jahr Hersteller von elektronischen Bauelementen, Leiterplatten, Halbleitertechnik, Messtechnik und anderen elektronischen Komponenten zusammen. Vom **13. bis 16. Oktober 2004** findet in **Hongkong** zum achten Mal eine der nach Aussagen des Veranstalters Messe München GmbH wichtigsten Einkaufsplattformen der Branche statt. Dank sich erholender Märkte sowie optimistischer Erwartungen der Hersteller hätte beinahe schon die gesamte Ausstellungsfläche vermietet werden können.

Sowohl in den Vereinigten Staaten als auch in Asien nehme der Markt eine gute Entwicklung. In den USA hätte es zu Beginn des Jahres zweistellige Zuwächse bei den Verkaufszahlen von Computern, Telekommunikationsausrüstung, Halbleitern und elektronischen Bauteilen gegeben. Eine unerwartete siebenprozentige Steigerung der Konsumausgaben im Januar und Februar dieses Jahres in Japan biete weiteren Anlass zu Optimismus. Halte der Trend an, könne die Prognose über die Ausgaben im Elektroniksektor für 2004 nach oben korrigiert werden. Nach einer Studie von Frost & Sullivan betrug im Jahr 2003 der Gesamtumsatz in der Branche 8,25 Mrd USD. Bis zum Jahr 2010 soll er auf 17,1 Mrd USD ansteigen, so die Vorhersage.

Zur diesjährigen Ausgabe der Messe erwarten die Veranstalter in etwa die selben Aussteller- und Besucherzahlen wie 2003: 552 beziehungsweise 28.000. Parallel findet wieder die „HongKong Electronics Fair“ statt, die in Asien größte Messe für Unterhaltungselektronik. Als Specials finden auch wieder die „World of Display Technology“, in der Bildschirmkomponenten ausgestellt werden, und die „Hall of Fame“, die besonders modernen Produkten gewidmet ist, statt. (lg)



Exhibition Market China.

Der Boom in China hält ungebremst an. Die dynamische Entwicklung des Messemarkts spiegelt das gigantische Angebots- und Nachfragepotenzial in der Volksrepublik. Das Buch gibt eine Übersicht über die Entwicklung des Messestandorts China.

Dort treffen auf zahlreichen regionalen und zum Teil konkurrierenden Branchenveranstaltungen chinesische und internationale Veranstalter aufeinander. Wie sich Aussteller und Messebesucher eine Übersicht über die Qualität der Fachmessen verschaffen können und wie die deutschen Veranstalter im Markt agieren, ist Thema in „Exhibition Market China“.

Experten und Praktiker des internationalen Messewesens stellen konkrete Wege vor, wie Unternehmen über die neuen Messe-Plattformen eine nachhaltige Erschließung des riesigen chinesischen Marktes erreichen können. Das Buch liefert Praxiswissen und Checklisten für Aussteller, Einkäufer und Dienstleister.



„Exhibition Market China 2004/2005“

256 Seiten (deutsch/englisch)

erscheint in Kooperation mit dem Ausstellungs- und Messeausschuß der Deutschen Wirtschaft (AUMA)

Bestellungen unter 0711 - 22 55 88 0

Oder besuchen Sie uns auf unserer Internetseite:



www.localglobal.de/messen



Kostensenkung in Fernost

Internationale Beschaffung hat einen höheren Stellenwert für die Unternehmensentwicklung gewonnen: Die Nutzung von Kostenvorteilen durch Beschaffung, Auslagerung und eigene Fertigung im Ausland verlangt eine strategische Präsenz auf den wichtigen Beschaffungsmärkten.

Der Einkauf wird so zur Triebfeder der Internationalisierung: Konzeption und Steuerung globaler Produktionsverbünde auch im Mittelstand, die Auswahl und Qualifizierung von Zulieferern auf entfernten Märkten, die Organisation einer weltweit effizienten Logistik, sich verändernde Rahmenbedingungen für den Re-Import - das sind die Themen des neuen Informationsdienstes.

Der monatlich erscheinende Newsletter Sourcing Asia fokussiert den Beschaffungsmarkt mit den größten Potenzialen für Kostensenkung und Wachstum. Sourcing Asia will auch den Erfahrungsaustausch der Einkäufer-Community sowie die Befassung mit Outsourcing-Konzepten anregen. Der Newsletter erscheint in Kooperation mit GPS.

Online liefern wir Ihnen auf www.sourcing-asia.de Links zu Lieferanten und Beschaffungsplattformen, einen Terminkalender, Checklisten zum Download.

Zum Abonnieren nutzen Sie nebenstehendes Bestellformular. oder besuchen Sie uns auf unserer Internetseite:

 www.sourcing-asia.de

Fax: +49 711 225588 11

- ☐ Ich bestelle Sourcing Asia im regulären Jahresabo für 148,- Euro zzgl. MwSt.
- ☐ Ich bestelle Sourcing Asia im Halbjahresabo für 78,- Euro zzgl. MwSt.
- ☐ Ich bestelle kostenlos 2 Ausgaben Sourcing Asia zum Test
 - ☐ per Post
 - ☐ per E-Mail als PDF

Adresse

Name

Organisation

Abteilung

Straße/Postfach

Ort

Telefon

Fax

E-Mail

Datum und Unterschrift