

Unterschiedliche Einkaufsstrategien

Automobilzulieferer begleiten ihre Kunden nach China

Projekte in China sind für Automobilzulieferer aus Deutschland in erster Linie wegen der Nähe zu den Kunden wichtig. Das folgt aus der vom Fachbereich Geographie der Philipps-Universität Marburg erstellten Studie „Globale Netzwerke und lokale Partner: Deutsche Automobilzulieferer und der Wachstumsmarkt China“. Die überwiegende Mehrheit der in China tätigen befragten Unternehmen gibt dies als wichtigsten Grund für ein China-Engagement an.

Deutsche Zulieferer sehen sich oftmals gezwungen, den heimischen Kunden zu folgen, wollen sie nicht auf Geschäfte verzichten. Niedrige Lohnkosten nannten nur zwei von den 20 mit eigener Produktion in China vertretenen Zulieferer als wichtigsten Grund ihrer China-Aktivitäten. Dabei handele es sich um die Produktion von besonders arbeitsintensiven Teilen. Vereinzelt berichten Zulieferer auch, dass ihnen durch die Weigerung, im Schlepptau der großen Autoproduzenten nach China zu gehen, auch in anderen Gebieten der Welt Aufträge von ihren bisherigen Kunden verloren gehen können. Aber nicht nur der Einkauf der großen Montagewerke verlagert sich nach China. Auch die in China aktiven Zulieferer verlagern die Einkaufsentscheidungen für ihre eigenen China-Projekte verstärkt dorthin.

Die in China bereits produzierenden Zulieferer konnten dort alle ihren Kundestamm erweitern, stellt die Studie fest. Durch die Vielzahl der Autohersteller in China und durch niedrige Stückzahlen der meisten Modelle sei die Diversifizierung

der Kundenbasis überlebensnotwendig. Diese neuen Geschäftsbeziehungen ergeben sich jedoch nur vor Ort, erklärt ein befragter Zulieferer. „Wären wir nicht vor Ort gewesen, dann hätten wir nur an Volkswagen, um dieses Beispiel zu nennen, liefern können. Wir liefern jetzt auch an viele andere.“

Die Autoproduzenten in China beziehen einen laufend steigenden Anteil von Teilen aus China. Durch die sprunghaft gestiegene Produktionsmenge der chinesischen Autoindustrie in den vergangenen Jahren ist ein China-Engagement für Zulieferer erst ökonomisch interessant geworden, so die Autoren weiter. Von 20 in China aktiven Unternehmen hätten 15 erst nach 1998 mit der Produktion begonnen. Von 13 telefonisch befragten Unternehmen, die noch nicht in China aktiv sind, würden neun den Aufbau einer Produktion in China planen. Fünf dieser Unternehmen möchten damit bereits in den nächsten zwei Jahren beginnen.

Aufbau lokaler Zulieferer versus Import von Teilen aus Deutschland

Bei der Beschaffung gibt es laut Studie zwei verschiedene Strategien, die die Zulieferer verfolgen können: Eine Gruppe bevorzuge lokale Zulieferbeziehungen, die andere Gruppe vertraue nach wie vor stark auf Importe von Teilen und Investitionsgütern aus Deutschland. Von den insgesamt 18 Zulieferern, die Angaben zu Beschaffungsstrategien für ihre Zweigwerke gemacht haben, haben sieben (39 Prozent) angegeben, dass sie bevorzugt lokale Zulieferer aufbauen. Drei der Unternehmen aus dieser Gruppe überlassen die Auswahl der Sublieferanten dem lokalen Management. Ebenfalls sieben Zulieferer gaben an, hochwertige Teile und Maschinen zu importieren.

Die Unternehmen der zweiten Gruppe importieren im Durchschnitt wesentlich

► Fortsetzung Seite 2

aus dem inhalt

studie_

Der Einsatz von IT in der Beschaffung gewinnt an Bedeutung
Seite 5

standort_

Das Perlfloss-Delta - die Werkstatt der Welt
Seite 6

kultur_

Interkulturelles Verständnis ist im China-Geschäft unverzichtbar
Seite 12

best-practice_

Kern-Liebers - Senior Adviser im Interview
Seite 14

finanzierung_

Wechselkursschwankungen bei Importgeschäften mit China
Seite 16

praxis_

Beschaffungsaktivitäten wollen gründlich vorbereitet werden
Seite 18

Kooperationspartner:

GLOBAL SOURCING PORTAL

www.supply-markets.com



► Fortsetzung von Seite 1
"Automobilzulieferer begleiten..."

mehr aus Deutschland nach China. Der Median der Importquote bei Teilen und Komponenten liegt bei 30 Prozent und bei Investitionsgütern bei 50 Prozent. Allerdings importieren die drei Unternehmen, deren Importquote bei Teilen und Komponenten über dem Median liegt, 70 Prozent, 80 Prozent beziehungsweise 95 Prozent ihres Bedarfs an Vorprodukten. In der ersten Gruppe liegen die Import-

ihre Systemzulieferer an, benötigte Teile nicht günstig in China einzukaufen, sondern zu importieren. Zum einen ist dies eine Frage der Qualität der Teile, zum anderen wird vielen chinesischen Zulieferern keine Verlässlichkeit bei den laufenden Lieferungen zugeschrieben. Die überwiegende Mehrheit der Vorleistungen kaufen die Zulieferer jedoch in China ein. Trotz immer neuer Modelle steigt dieser Anteil weiter an, da sich die chinesische Zulieferindustrie schnell modernisiert. Andererseits sind Importe

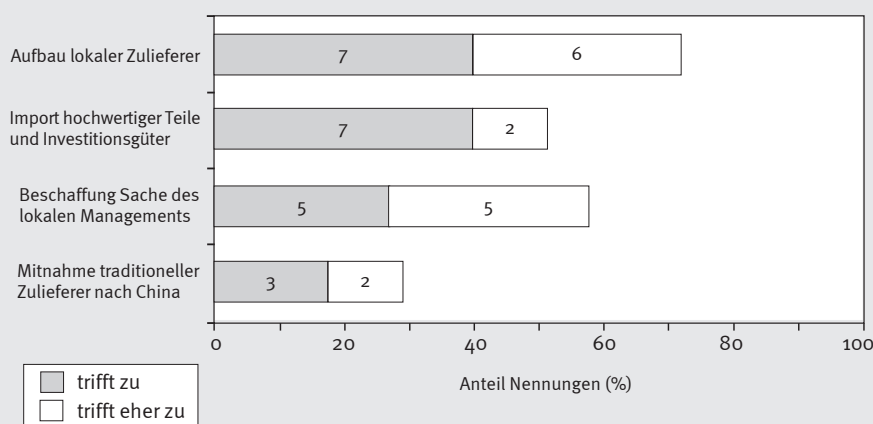
der Shanghai Automotive Cooperation, kommen etwa 40 Prozent der in China hergestellten PKWs, aus Jilin, der Heimat der First Automotive Work, etwa 20 Prozent. Aufgrund regionaler Machtverhältnisse ist es oft unmöglich, Teile sowohl nach Jilin, als auch nach Shanghai zu liefern. Daher richten viele Zulieferer an beiden Standorten ein Produktionswerk ein.

Ein neutraler Standort außerhalb dieser Regionen kann eine weitere Option sein: „Ganz einfach, wir sind genau in der Mitte. Und wenn Sie China etwas näher kennen, dann wissen Sie, dass es nicht zu schaffen ist, von Shanghai nach Changchun zu liefern und umgekehrt. Weil da so viele lokale Interessen dagegen sprechen, dass alles Mögliche versucht wird, um immer gerade den Lieferanten aus dem anderen Bereich Chinas außen vor zu lassen“, sagt der Geschäftsführer eines Zulieferers.

Die Autoren der Studie veranstalten zusammen mit der Industrie- und Handelskammer (IHK) Kassel am 29. Oktober 2004 einen Workshop zum Thema Fahrzeugindustrie und Logistik in der Volksrepublik China. China- und Automobilexperten sowie Praktiker geben dort einen Überblick über Marktentwicklung und Marktchancen. Fragen des Geschäftsaufbaus und des Einkaufs werden weitere Themen sein.

Dr. Thomas Kiefer

Beschaffungsstrategien der in China produzierenden Zulieferer
(n=18, Mehrfachnennungen)



quoten niedriger: Zwar liegt der Median bei Teilen und Komponenten ebenfalls bei 30 Prozent, was jedoch auch dem Maximalwert in der Gruppe entspricht. Bei Maschinen und Produktionsanlagen beträgt der Median 20 Prozent.

Die Unterschiede in den Importquoten scheinen eher an Unternehmensphilosophien und nicht an den jeweils in China hergestellten Produkten zu liegen, da nach Art der Produkte kein Unterschied zwischen den Gruppen ausgemacht werden kann. Die restlichen vier Zulieferer bewegen sich mit ihren Beschaffungsstrategien zwischen den beiden Gruppen. Betrachtet man alle 18 Zulieferer, so liegt der Median der Importquoten bei 30 Prozent (Teile und Komponenten) sowie 20 Prozent (Maschinen und Produktionsanlagen).

Beim Einkauf bekommen die Zulieferer teilweise Vorgaben von ihren Abnehmern. Teilweise halten die Montagewerke

nach China durch die WTO-Vereinbarungen leichter geworden, was auch die Einkäufe aus dem Ausland, vor allem aus Deutschland, anwachsen lässt.

Die Studie zeigt, dass in China eine Lokalisierung nicht um jeden Preis realisiert wird, erklärt Heiner Depner, wissenschaftlicher Mitarbeiter im Fachbereich Geographie an der Philipps-Universität Marburg. „Einige der Zulieferer ziehen bei der Lokalisierung der Beschaffung von sich aus klare Grenzen, da sie durch die in China existierenden industriellen Praktiken oder sozialen Normen einen Aufbau verlässlicher Zulieferbeziehungen zu chinesischen Unternehmen als zu mühsam ansehen. Finden sie keine in China anwesenden ausländischen Lieferanten, dann greifen sie automatisch auf Importe zu.“

Die Standortwahl wirkt sich in China sehr stark auf die Absatzmöglichkeiten aus. Aus Shanghai, dem Machtgebiet

Studie:

„Globale Netzwerke und lokale Partner: Deutsche Automobilzulieferer und der Wachstumsmarkt China“
SPACES 2004-02
Heiner Depner und Ulrich Dewald
Philipps-Universität Marburg
Fachbereich Geographie
Telefon 06421-28-26543
depner@staff.uni-marburg.de
<http://geogate.geographie.uni-marburg.de/spaces/>

Workshop:

IHK Kassel
Abteilung Außenwirtschaft
Oliver Burghardt
Telefon 0561/7691-241
burghardtkassel.ihk.de

news

Auszahlung ist an bestimmte Voraussetzungen geknüpft**Expatriates mit Anspruch auf Kindergeld**

Expatriates können unter gewissen Umständen Kindergeld in Höhe von monatlich je 154 EUR für das erste bis dritte Kind und 179 EUR ab dem vierten Kind erhalten. Das berichtet die Rechtsanwaltskanzlei Heuser & Kollegen in ihrem aktuellen Newsletter. Hierfür gälten aber verschiedene Voraussetzungen.

Der Expatriate müsse entweder einen Wohnsitz in Deutschland haben oder in einem Versicherungspflichtverhältnis zur Bundesagentur für Arbeit stehen. Wer seinen deutschen Wohnsitz während des Auslandsaufenthalts aufgebe und nicht mehr in Deutschland arbeitslosenversichert sei, habe keinen Kindergeldanspruch. Wer entweder seinen deutschen Wohnsitz beibehalten habe oder noch in Deutschland arbeitslosenversichert sei, könne dagegen Kindergeld erhalten, wenn die für das Kind geltenden Voraussetzungen erfüllt seien. Außerdem müssten die Kinder von Expatriates mit deutschem Wohnsitz ihren gewöhnlichen Aufenthalt entweder in Deutschland oder einem Mitgliedstaat der Europäischen Union oder des Europäischen Wirtschaftsraumes haben. Bei arbeitslosenversicherten Expatriates ohne deutschen Wohnsitz würden

dagegen nur Kinder berücksichtigt, die einen Wohnsitz oder ihren gewöhnlichen Aufenthalt in Deutschland haben. Wer seine Kinder unter Wohnsitzaufgabe ins Ausland mitnehme, verliere also seinen Kindergeldanspruch.

Der Kindergeldantrag sei bei der Familienkasse der Agentur für Arbeit zu stellen, in deren Bezirk der Expatriate seinen deutschen Wohnsitz hat. Expatriates ohne deutschen Wohnsitz müssten den Kindergeldantrag bei der Familienkasse der Agentur für Arbeit einreichen, in deren Bezirk sich der Sitz der Lohnstelle ihres Beschäftigungsbetriebes befindet. Abweichende Vorschriften gälten zum Teil für den Öffentlichen Dienst, Entwicklungshelfer und Missionare. Expatriates dieser Berufsgruppen dürften insbesondere ihre Kinder unter Wohnsitzaufgabe ins Ausland mitnehmen, ohne den Kindergeldanspruch zu verlieren. (lg)

i Rechtsanwälte Heuser & Kollegen
Havensteinstraße 50
46045 Oberhausen
Telefon 0208/43737-0
Fax 0208/6350451
achim.heuser@heuser-collegen.de
www.heuser-collegen.de

Lufthansa und Air India unterzeichnen umfassendes Kooperationsabkommen**Zukünftig mehr Flüge nach Indien**

Die Deutsche Lufthansa AG baut ihre Präsenz in Indien aus. Wie die Fluggesellschaft mitteilt, ist ab dem 1. Oktober 2004 Air India neuer Partner von Lufthansa. Ziel der Partnerschaft sei insbesondere die Ausweitung des Flug-Angebotes zwischen Deutschland und Indien. Alle Flüge zwischen den beiden Ländern würden von den beiden Fluggesellschaften künftig im Codesharing betrieben werden. Neue Strecken sollen

hinzukommen. Die Kunden könnten auf Flügen beider Airlines Meilen für die jeweiligen Programme Miles & More und Flying Returns sammeln und abfliegen. „Indien ist ein bedeutender Markt mit großem Wachstumspotenzial. Wir setzen auf die Dynamik dieses Marktes und sehen erhebliches Potenzial durch die Kooperation“, erklärte Wolfgang Mayrhuber, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Lufthansa AG. (lg)

Frachtzentrum in Hong Kong eröffnet

DHL, der Express- und Logistikspezialist der Deutschen Post World Net, nutzt ab sofort seinen neuen zentralen Asien-Knotenpunkt in Hong Kong. Wie das Unternehmen mitteilt, betrug die Investition rund 90 Mio EUR. Der Lager- und Umschlagplatz am Hong Konger Flughafen sei der größte und modernste seiner Art in der Region und ein weiterer Baustein der Asienstrategie des Logistikkonzerns. „DHL verzeichnet bereits seit fünf Jahren zweistellige Zuwachsraten in der Region Asien-Pazifik“, sagte John Mullen, verantwortlicher DHL-Manager bei der Eröffnung des neuen Hubs. Von nun an könnten dort 20.000 Sendungen pro Stunde oder 440 Tonnen umgeschlagen werden, bis zu 33.000 Sendungen und 900 Tonnen sollen es 2014 sein. „Hong Kong ist der ideale Standort für unser zentrales Hub“, so Mullen, „von hier aus haben wir zentralen Zugang nach ganz Asien, und der größte Markt, nämlich China, liegt vor der Haustür.“ (lg)

Kein Vergleich

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

Gesundheit**4**

mal höher sind die Gesundheitsausgaben in Deutschland im Vergleich zu China. Den Deutschen ist ihre Gesundheit etwa 227 Mrd USD pro Jahr wert, den Chinesen etwa 59 Mrd USD.

16

mal weniger Menschen leben in der Bundesrepublik im Vergleich zu China. Deutschland hat etwa 82 Millionen Einwohner, die Bevölkerungszahl in der Volksrepublik beträgt etwa 1,3 Milliarden.

news

Angebotslücke auf dem chinesischen Arbeitsmarkt birgt Inflationsgefahr in sich**Der Industrie fehlen Wanderarbeiter**

Die chinesische Industrie leidet vermehrt unter einem Mangel an Wanderarbeitern. Dies teilten laut China Business Information Center jüngst mehrere chinesische Medien mit. Die Arbeiterschaft könne sowohl was ihre Zahl als auch ihre Qualifikation angehe nicht mit der gegenwärtigen Geschwindigkeit des wirtschaftlichen Wachstums in der Volksrepublik mithalten. Besonders das Perfluss-Delta sowie die Provinzen Fujian und Zhejiang scheinen am härtesten betroffen zu sein. Durch höhere Löhne, verbesserte Arbeitsbedingungen und das Rekrutieren älterer Arbeiter könne die Produktion eventuell am Laufen gehalten werden. Doch ist nicht sicher, ob diese Maßnahmen wirklich helfen, berichtete kürzlich der HK Standard. Asian Labour News meldete, dass es schätzungsweise an zwei Millionen Arbeitern fehlt. Einer der Gründe, warum Wanderarbeiter nicht in die Fabriken zu-

rückkehrten, sei die verbesserte Situation im ländlichen Raum mit steigenden Verkaufspreisen für Agrarprodukte wie Reis und Getreide. Darauf hat der Präsident Hu Jintao seinen Fokus gerichtet wenngleich er den negativen Nebeneffekt dieser Politik wohl nicht einkalkuliert hatte. Dies bemerkte der China Herald. Für den noch nie da gewesenen Mangel an Wanderarbeitern werden auch die schlechten Arbeitsbedingungen verantwortlich gemacht: ausstehende Löhne, erhöhte Lebenshaltungskosten in den Städten und das Fehlen selbst von elementaren Sozialleistungen. „Das Gehaltsgefüge müsste in manchen Städten nach oben angepasst werden, um das Niveau von einigen anderen Gebieten, wie zum Beispiel das des Yangtze River Deltas, zu erreichen. Dort liegt der monatliche Durchschnittslohn für Wanderarbeiter etwa 8,5 Prozent über dem nationalen Schnitt, berichtete

ALN auf seiner Website. In Guangdong fehlen 300.000 Wanderarbeiter, davon 80 Prozent ungelernte und 20 Prozent ausgebildete. Der Mangel ist vor allem in Elektronik-, Spielzeug-, Schuh- und Möbelfabriken akut, sagte Stanley Lau, Vertreter Dongguans in der Ratsversammlung des Perfluss-Deltas, gegenüber The Standard. Neben mangelnden Arbeitskräften machen auch Stromausfälle, Wassermangel und schlechtes Wetter der Produktion zu schaffen. Investoren erwägen aufgrund dieser anhaltenden Probleme das Land zu verlassen, stellte der HK Standard fest. Der Arbeitskräftemangel könnte, verbunden mit steigenden Löhnen, starke inflationäre Tendenzen auslösen. Vor ein Paar Wochen noch wies der Wirtschaftswissenschaftler Joseph Stiglitz Anzeichen für eine Überhitzung der Wirtschaft von der Hand. Damals hätten seiner Meinung nach die drei Hauptmerkmale einer Überhitzung nicht vorgelegen: ein großes Handelsbilanzdefizit, eine hohe Inflation und eine Knappheit auf dem Arbeitsmarkt. Unter den jetzigen Bedingungen könnte Chinas Wirtschaft sehr bald wenigstens zwei der drei Kriterien erfüllen. (CBIZ.CN)

Dachser stiftet Lehrstuhl für „Logistik und Unternehmensführung“**Logistiknachwuchs aus Kempten**

Die Dachser GmbH & Co. KG stiftet der Fachhochschule Kempten ab dem Sommersemester 2005 einen Lehrstuhl für „Logistik und Unternehmensführung“. Nach Angaben des international tätigen Logistikdienstleisters werden die Lehrinhalte des nach dem Unternehmensgründer Thomas Dachser benannten Lehrstuhls die große Bandbreite logistischer Themen und Forschungsgebiete abdecken. Hierzu zählten technische und betriebswirtschaftliche Aspekte der Warenflüsse ebenso wie die Ablauforganisation der Beschaffung, Produktion und Distribution von Gütern. Mit Blick auf die zunehmende Verflechtung internationaler Märkte sollten sich die Studenten auch intensiv mit dem

Management logistischer Netzwerke auseinandersetzen. Entsprechend den aktuellen Anforderungen an die Logistikdienstleistung werde sich das Augenmerk des Lehrstuhls zudem auf die betriebswirtschaftliche Analyse des Outsourcing von Transport- und Warehouse-Leistungen richten.

Wie Dachser weiter mitteilt, wolle man mit dem Engagement logistische Nachwuchskräfte für den Standort Kempten gewinnen und die Hochschule als Plattform für Logistiker fördern. Professor Dr. Robert Schmidt, Rektor der Fachhochschule Kempten, wertet die Kooperation äußerst positiv: „Schon bisher ist die Logistik einer der am stärksten nachgefragten Schwerpunkte.“ (lg)

impressum_

sourcing_asia erscheint in Kooperation mit:
Global Sourcing Portal und
Global Procurement Services

Produktion:
local global GmbH
business medien
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

Layout:
Heinz-Peter Fothén

DTP:
Angela Keller

Druck:
Document Center Kästl, Ostfildern

Abonnentenservice:
service@sourcing-asia.de

studie

SRM als übergeordnetes Konzept

IT-Lösungen in der Beschaffung auf dem Vormarsch

Die Bedeutung des strategischen Beschaffungsmanagements, also der zielgerichteten Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller auf den Einkauf gerichteten Aktivitäten, wird in den nächsten Jahren weiter zunehmen. Das ist das Ergebnis der Ende Juli von der Berlecon Research GmbH veröffentlichten Nutzerstudie „IT im Supply Management 2004“. Für die Studie haben die Berliner Analysten Einkaufsverantwortliche aus 248 Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern aus zehn Branchen befragt.

Zentrales IT-Konzept für die Beschaffung ist nach Angaben von Berlecon Research ein Supplier Relationship Management (SRM). SRM fasse die unterschiedlichen Konzepte der IT-gestützten Beschaffung unter einem konzeptionellen Dach zusammen, ob es nun um E-Procurement, E-Sourcing, Online-Auktionen, Lieferantenportale, Supplier Self Service oder andere Schlagworte der vergangenen Jahre gehe. Die zahlreichen IT-Komponenten im Beschaffungsmanagement ließen sich in drei zentrale Bereiche unterteilen: E-Ordering, E-Sourcing und SRM Core. E-Ordering bezeichne die IT-Unterstützung der operativen und E-Sourcing die IT-Unterstützung der strategischen Beschaffung. Als SRM-Kernfunktionalitäten würden IT-Komponenten für das zentrale Management der Beschaffungsprozesse zusammengefasst.

Aus der Studie geht hervor, dass heute knapp vier Fünftel (65 Prozent) der befragten Unternehmen das Beschaffungsmanagement durch spezielle IT-Lösungen oder Internetdienste unterstützen oder den Einsatz innerhalb der nächsten zwei Jahre (13 Prozent) planen. Allerdings würde sich die Nutzung für unterschiedliche Branchen und Unternehmensgrößen unterscheiden.

So würden große Unternehmen mit mehr als 2.000 Mitarbeitern derzeit eine Vorreiterrolle beim IT-Einsatz einnehmen. Kleine (500 bis 1.000 Mitarbeiter) und mittlere (1.000-2.000 Mitarbeiter) Unternehmen werden aber in den nächsten zwei Jahren aufholen, wenn sie ihre Pläne verwirklichen, erklärt die Berlecon Research. Die Untersuchung zeigt auch, dass der IT-Einsatz in den Dienstleistungsbranchen deutlich niedriger ist als im Verarbeitenden Gewerbe. Unternehmen, die noch keine speziellen IT-Lösungen einsetzen und auch keine Pläne dafür haben, würden als wichtigsten Grund angeben, dass das Thema in der Unternehmensleitung keine Priorität habe (57 Prozent der Nichtnutzer). Das wichtigste Einsatzfeld für IT-Beschaffungslösungen sei derzeit die Beschaffung von C-Teilen, also von Bürobedarf und anderen Bedarfs- und Verbrauchsgütern. 75 Prozent der IT-nutzenden Unternehmen würden spezifische IT-Lösungen in diesem Beschaffungsbereich einsetzen. In anderen Bereichen (zum Beispiel Services, Investitionsgüter, direkte Inputs und Rohstoffe) lägen die Zahlen deutlich niedriger.

IT-Lösungen sollen administrativen Arbeitsaufwand minimieren

Die meisten Einkaufsverantwortlichen wünschen sich laut Berlecon Research von IT-Beschaffungslösungen eine Entlastung bei administrativen Tätigkeiten. Technische Tools zur Durchführung von Verhandlungen hätten dagegen einen geringeren Stellenwert. Der Fokus der öffentlichen Diskussion auf Online-Auktionen und ähnliche Tools gehe somit an den wahren Problemen der Unternehmen vorbei. Die Belastung mit administrativen Tätigkeiten stelle derzeit das Hauptproblem für das Beschaffungsmanagement in deutschen Unternehmen dar. „72 Prozent der Einkaufsverantwortlichen in IT-nutzenden Unternehmen sehen in der Entlastung von administrativen Aufgaben ein starkes oder sehr starkes Verbesserungspotenzial für das Beschaffungsmanagement“, sagt Dr. Thorsten Wichmann, Geschäftsführer von Berlecon. Aber auch der besseren Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen (56 Prozent) oder der stärkeren Einbindung in

strategische Entscheidungen des Unternehmens (48 Prozent) werde ein großes Potenzial für Verbesserungen bescheinigt. Die Beschleunigung des Sourcing-Prozesses werde ebenfalls als wichtig angesehen.

Wie Berlecon Research mitteilt, zeigt die Befragung, dass Global Sourcing und Lead-Buyer-Konzepte zur Zeit die wichtigsten Themen in Beschaffungsprojekten der Einkäufer sind. Dem Management der Beschaffungsausgaben dürfte in Zukunft ein größerer Stellenwert zukommen. Bei besonders vielen Unternehmen seien Projekte zur Erhöhung der Ausgabentransparenz (Spend Visibility) und zur ganzheitlichen Bewertung der Beschaffungsaktivitäten (Total-Cost-of-Ownership-Modelle) geplant. Die Untersuchung mache außerdem deutlich, dass Projekte zur Optimierung der Zusammenarbeit mit strategisch wichtigen Lieferanten in den meisten Unternehmen von großer Bedeutung sind. Für jeweils 90 Prozent oder mehr der Unternehmen würden bereits heute Projekte zu Lieferantenkonsolidierung, Lieferantencontrolling und -bewertung sowie zum Aufbau von Alternativlieferanten durchgeführt oder seien für die nächsten zwei Jahre in Planung.

Im Vergleich zu diesen sehr konkreten Initiativen sei das etwas abstraktere Konzept des SRM noch von geringerer Bedeutung. 19 Prozent der Befragten stimmten der Aussage eher oder voll zu, dass SRM-Konzepte in ihrem Unternehmen umgesetzt werden, in der Diskussion sind diese Konzepte bei 48 Prozent. Weiter als der Durchschnitt seien große Unternehmen und das Verarbeitende Gewerbe, da dort die IT in der Beschaffung besser ausgebaut sei. Die Beurteilung und Bewertung von SRM durch die Befragten unterscheide sich dennoch kaum zwischen den Branchen und Größenklassen. Insgesamt werde SRM ernst genommen und als übergeordnetes Konzept für die Beschaffung verstanden.

Stefan Brunner

i Berlecon Research GmbH
Karen Manzano
Telefon 030/285296-11
kmberlecon.de
www.berlecon.de
Preis der Studie: ab 2.450 EUR

standort

Südchinesische Boomregionen (Teil 1)

Das Perlfluss-Delta - die Werkstatt der Welt

Das südchinesische Perlfluss-Delta und die Region um Shanghai (Yangzi River Delta) sind die wirtschaftlich am stärksten entwickelten Gebiete Chinas. Zusammen genommen werden hier 65 Prozent aller chinesischen Exporte produziert. Mehr als die Hälfte (55 Prozent) der ausländischen Direktinvestitionen entfallen auf eines der beiden Gebiete (Zahlen von 2002). „sourcing asia“ stellt daher die beiden Regionen in einer zweiteiligen Serie vor. Im Fokus des ersten Teils steht das Perlfluss-Delta, das schon seit Jahren als „Werkstatt der Welt“ bezeichnet wird.

Das PRD (englisch: Pearl River Delta) war der Ausgangspunkt für Chinas wirtschaftlichen Öffnungsprozess, der 1978 mit Deng Xiaopings legendärer Reise nach Südchina eingeleitet wurde. In der Folge entstand vor den Toren Hong Kongs in Shenzhen die erste Sonderwirtschaftszone Chinas (1980), seitdem hat das PRD seine Rolle als Motor für Chinas wirtschaftliche Entwicklung behaupten können. Guangdong liegt im Südosten Chinas am Südchinesischen Meer; im Süden liegt die Insel Hainan, im Norden grenzen die Provinzen Jiangxi und Fujian, im Westen Guangxi und Hunan an. In Guangdong leben 85,2 Millionen Menschen, die Gesamtfläche beträgt etwa 180.000 Quadratkilometer (ungefähr halb so groß wie Deutschland), Provinzhauptstadt ist die Zehn-Millionen-Metropole Guangzhou (Kanton). Mit 1,34 Billionen RMB (162 Mrd USD) trug Guangdong im vergangenen Jahr unter allen Provinzen den größten Teil zu Chinas Bruttosozialprodukt bei, das Pro-Kopf-Bruttoinlandsprodukt betrug 16.990 RMB. Ein Viertel aller ausländischen Direktinvestitionen (13,5 Mrd USD) entfiel im Jahr 2002 auf die Provinz. Wirtschaftszentrum

der Provinz ist das PRD, wo 80 Prozent von Guangdong Bruttoinlandsprodukt erwirtschaftet werden. Das Flussdelta erstreckt sich über ein Viertel der Provinz und umfasst 14 Städte und Distrikte, darunter die Provinzhauptstadt Guangzhou, Shenzhen, Foshan, Dongguan, Zhongguan, Jiangmen und Huizhou.

Während die Wirtschaft in anderen Teilen Chinas noch weitgehend von Staatsunternehmen dominiert wird, stammen in Guangdong 80 Prozent des Outputs von privaten Firmen, oftmals mit ausländischen Besitzern/Teilhabern. Die südliche Provinz ist auch Chinas wichtigstes Exportzentrum - 35 Prozent von Chinas Ausfuhren, das entspricht 153 Mrd USD, wurden hier 2003 gefertigt, meist in Form von OEM-Betrieben (Original Equipment Manufacturer). Insbesondere Investitionen aus dem benachbarten Hong Kong haben zum rasanten Wachstum des Perlfluss-Deltas beigetragen. Viele Industrien waren ursprünglich in Hong Kong beheimatet (wie zum Beispiel die Spielzeugindustrie), wurden aber aus Kostengründen in den 80er Jahren nach China ausgelagert - aufgrund der räumlichen Nähe und der gemeinsamen Sprache (kantonesisch) überwiegend ins Perlfluss-Delta. Heute kontrollieren Hong Konger Investoren etwa 60.000 herstellende Betriebe im PRD und beschäftigen (direkt und indirekt) über zehn Millionen Menschen in der Region. Entsprechend verfügen viele PRD-Fabriken über Sales Offices beziehungsweise Headquarters in Hong Kong, in denen auch Englisch gesprochen wird.

Der Einkauf von Hightech-Produkten gewinnt zunehmend an Bedeutung

Traditionell ist in Guangdong die Leichtindustrie beheimatet, die auch heute noch mehr als die Hälfte des Industrieoutputs ausmacht. Zu den wichtigsten Produkten zählen elektronische Geräte wie Fernseher, Audio- und Videogeräte, Kopiermaschinen, Ventilatoren, Telefone, Kühlschränke sowie andere Endprodukte wie Textilien, Feuerzeuge, Uhren, Fahrräder, Möbel, Spielzeug und Schuhe. Über 90 Prozent aller Uhren, 70 Prozent aller Telefone und Faxgeräte, 79 Prozent aller

HiFi-Stereoanlagen, mehr als jede zweite Mikrowelle oder Kamera „Made in China“ stammen aus Guangdong. In Guangdong steht mit 110.000 Arbeitern die größte Schuhfabrik der Welt, ferner ist die Region Heimat von international erfolgreichen chinesischen Firmen wie TCL (unter anderem Fernseher, Telefone) und dem Cisco-Herausforderer Huawei. So verwundert es nicht, dass sich in der Gegend zahlreiche westliche Handelsunternehmen angesiedelt haben. Der amerikanische Handelsgigant Wal-Mart hat im Jahr 2001 in Shenzhen ein globales Sourcingzentrum eröffnet und bezieht 80 Prozent seiner Chinaeinkäufe in Höhe von zehn Mrd USD aus dem Perlfluss-Delta. Auch andere große Handelsfirmen wie Metro (Asien-Headquarter in Hong Kong), Kaufhof-Otto, Carrefour oder Ikea findet man hier, die alle einen wachsenden Teil ihres weltweiten Bedarfs an günstigen Fertigprodukten befriedigen.

Die Infrastruktur im Perlfluss-Delta ist Spitze im chinaweiten Vergleich

Den Handelskonzernen folgen nun aber vermehrt andere Unternehmen, denn der Produktionsschwerpunkt in der Region verlagert sich zusehends in den Hightech-Bereich. In Shenzhen können bereits mehr als 40 Prozent des gesamten Industrieoutputs neuen Hightech-Industrien zugerechnet werden. Ebenfalls stark im Wachstum befindet sich die Zulieferindustrie, da die Dichte von Fabriken eine steigende Zahl von wettbewerbsfähigen Zulieferern angezogen hat (oft mit Besitzern aus Hong Kong, Singapur oder Taiwan). Das daraus resultierende, wachsende Angebot an (elektronischen) Komponenten und Bauteilen, Kunststoff- und Metallteilen sowie Druckguss-Komponenten zieht jetzt auch verstärkt europäische und amerikanische Mittelständler in die Region, die Teile für ihren eigenen Herstellungsprozess zukaufen.

Die Infrastruktur Guangdong ist generell gut entwickelt und liegt im chinaweiten Vergleich an der Spitze. Die Provinz verfügt zum Beispiel über das in China am weitesten entwickelte Straßennetz mit neun so genannten Superhighways, die die

- wichtigsten Städte miteinander verbinden (zum Beispiel Guangzhou-Shenzhen, Guangzhou-Foshan).

Die bedeutendste Messe findet in Guangzhou statt

Auch international steigt die Bedeutung der Provinz. So bietet die Lufthansa seit Februar 2004 Flüge nach Guangzhou an. Der Guangzhou Baiyun International Airport ist nach Anzahl der transportierten Passagiere Chinas zweitgrößter Flughafen. Ein weiterer bedeutender Flughafen der Region ist der Shenzhen Baoan Airport. Viele ausländische Besucher kommen allerdings nach wie vor über Hong Kong, welches gut an die PRD-Infrastruktur angeschlossen ist. So ist Shenzhen von Hong Kong aus in weniger als einer Stunde zu erreichen. Das PRD verfügt auch über eine Vielzahl von Häfen, die zusammen 320 Millionen Tonnen an Waren abfertigen können. Über 360 internationale Frachtrouten gehen über Guangzhou und fahren 1.100 Häfen weltweit an.

Ein großer Teil der Produkte aus dem PRD wird momentan noch im benachbarten Hong Kong abgewickelt, das Festland holt aber auch im Logistikbereich immer weiter auf. Eine starke Konkurrenz entsteht zum Beispiel durch den neuen Guangzhou Flughafen. Internationale Logistikunternehmen wie Lufthansa Cargo oder FedEx denken offen darüber nach, PRD-Waren vermehrt ohne den Umweg Hong Kong zu verschicken. Voraussetzung ist freilich, dass die chinesischen Flughäfen eine vergleichbare Effizienz und Zuverlässigkeit erreichen.

Die Chinese Export Commodities Fair (CECF), die so genannte Kantonmesse, ist die bekannteste und bedeutendste Messe Chinas. Sie findet seit 1965 in Guangzhou statt, mittlerweile zwei Mal im Jahr (normalerweise im April und im Oktober). Die Messe wird in zwei Phasen abgehalten; die erste Phase konzentriert sich auf Maschinen, Werkzeuge, Elektronik, Textilien und Nahrungsmittel, der zweite Teil ist Möbeln, Haushaltsprodukten, Geschenken, Uhren, optischen Instrumenten, Taschen, Sport, Gartenbau sowie Bürobedarf vorbehalten.

Hong Kong, das seit 1997 chinesische Sonderverwaltungsregion ist, blickt auf eine langjährige Tradition als Zentrum für den fernöstlichen Handel zurück. Die ehemalige britische Kronkolonie ist mit gerade einmal sieben Millionen Einwohnern die zehntgrößte Handelsmacht weltweit, jeder fünfte Arbeitnehmer in Hong Kong ist direkt im Außenhandel beschäftigt. Den Löwenanteil machen Importe und Exporte des Festlands aus - 40 Prozent der chinesischen Ein- und Ausfuhren werden über Hong Kong abgewickelt. Beim Sourcing in China eignet sich Hong Kong aus vielerlei Gründen: Es gibt an die 100.000 Hong Konger Außenhandelsunternehmen.

Hong Kong - das Tor zu China hat eine langjährige Handelstradition

Anders als in China verfügt der Großteil über englischsprachige Mitarbeiter und Erfahrung im internationalen Handel und Warenverkehr. Hong Konger Handelsunternehmen bieten ihren Kunden zunehmend integrierte Mehrwertleistungen an und übernehmen Aufgaben aus den Bereichen Produktentwicklung, Produktionsplanung, Qualitätskontrolle und Logistik. Mehr als 70 internationale Flug- und Containerlinien sind in Hong Kong ansässig, der Hong Konger Seehafen ist der größte Containerhafen der Welt und bewältigte 2003 einen Containerumschlag von knapp 20 Millionen TEU - mehr als die Häfen Hamburg,

Rotterdam und Antwerpen zusammen. Der neue Flughafen Chek Lap Kok wickelte 2002 insgesamt 2,5 Millionen Tonnen Frachtgut ab und ist damit der weltweit größte Umschlagsplatz im internationalen Luftfrachtverkehr.

Hong Kong gehört zu den führenden Messezentren Asiens - über 250 internationale Messen und Kongresse finden jedes Jahr in der Sieben-Millionen-Metropole statt. Wichtigstes Veranstaltungszentrum ist mit 64.000 Quadratmetern das Hong Kong Convention and Exhibition Centre. Zu den wichtigsten Messen gehören die Hong Kong Electronics Fair, die Hong Kong Gifts and Premium, die Fashionweek und die Hong Kong International Hardware Fair.

Die Sonderverwaltungszone ist zudem eine führende asiatische Finanzmetropole, in der alle bedeutenden internationalen Finanzdienstleister vertreten sind. Entscheidend für viele ausländische Investoren ist die Rechtssicherheit in Hong Kong - auch nach der Übergabe an China (1997) wurde das englische Rechtssystem fast unverändert beibehalten. Darüber hinaus verfügt Hong Kong über unabhängige Gerichte und eine effiziente und weitgehend unbestechliche Verwaltung. Fast sämtliche Waren sind in Hong Kong genehmigungsfrei, Zölle werden nur auf wenige Produkte erhoben.

Jürgen Kracht und Patrick Kriegeskorte
Fiducia Management Consultants
Teil 2 der Serie folgt in der
November-Ausgabe

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

Asien lernen: Veranstaltungen zur Außenwirtschaft

Termin	Ort	Thema	Veranstalter
01.10.2004	Südchina, Provinz Jiangsu	Branchenübergreifende Kontakt- und Kooperationsbörsen	Baden-Wuerttemberg http://www.gwz.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
07.10.2004 - 10.10.2004	Taiwan	6. Deutsch-Taiwanesische Wirtschaftskonferenz	Sonstige http://www.ave-koeln.de
09.10.2004 - 17.10.2004	Nanjing, Wuxi, Suzhou, Shanghai	Kooperationsförderung technischer Dienstleister und innovativer Unternehmen - China	BMWA - Technische Dienstleister http://www.bmwi.de
10.10.2004 - 16.10.2004	New Delhi, Mumbai	Unternehmerreise nach Indien	Ostasiatischer Verein http://www.oav.de
10.10.2004 - 16.10.2004	Mumbai, New Delhi	Informations- und Kontaktveranstaltung Indien	BMWA - Informations- und Kontaktveranstaltung http://www.ixpos.de
13.10.2004	Leipzig	Wirtschaftstag Vietnam	Ostasiatischer Verein http://www.oav.de
14.10.2004	Würzburg	Chancenmarkt China - Rechtliches Know-how in der Praxis	IHK Wuerzburg http://www.veranstaltungen.ihk.de
14.10.2004	Münster	China-Serie Teil 7: Arbeitsrecht in China / Unternehmenskauf in China	IHK Nord Westfalen Muenster http://www.ihk-nordwestfalen.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
16.10.2004 - 24.10.2004	Mumbai, Pune, New Delhi	Delegationsreise nach Indien	iMOVE http://www.imove-germany.de
16.10.2004 - 23.10.2004	Schanghai, Provinz Hunan	Markterkundungsreise China	Saarland http://www.zpt.de
17.10.2004 - 24.10.2004	Shanghai, Peking	Unternehmerreise nach China	Berlin http://www.wfbi.de
18.10.2004 - 19.10.2004	Paris	ASIA Interprise Philippinen Veranstaltung / Unternehmertreffen im Bereich Nahrungsmittel EU - Philippinen	IHK GmbH http://www.ihk-gmbh.de
21.10.2004	Ludwigshafen	China Essential Tools Nr. 7	IHK Ludwigshafen Pfalz http://www.veranstaltungen.ihk.de
22.10.2004 - 31.10.2004	Peking, Shanghai, Dalian, Shenyang	Unternehmerreise Maschinenbau	Bayern http://www.bayern-international.de

Chancen in China für Werkzeugbauer

Deutsche Firmen müssen ihren Kunden folgen

China ist vor dem Hintergrund seiner boomenden Wirtschaft zum größten Werkzeugmaschinenmarkt der Welt herangewachsen. Nach Angaben des Vereins deutscher Werkzeugmaschinenfabriken (VDW) verbrauchte das ostasiatische Land im vergangenen Jahr Werkzeuge im Wert von insgesamt rund 5,8 Mrd EUR. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einer Steigerung von 5,5 Prozent. Rund ein Fünftel der weltweiten Produktion von Werkzeugmaschinen wurde 2003 nach Schätzungen des VDW in der Volksrepublik verkauft. Die Werkzeugmaschinenbranche der Volksrepublik profitiert vom Bedarf der Maschinenbauindustrie, der Kraftfahrzeugindustrie und der IT- und Elektronikindustrie, die ihre Produktionskapazitäten zunehmend in das Reich der Mitte verlagern. Die Entwicklung Chinas zu einer World Factory hat somit bereits stattgefunden. Schätzungen des China Council for the Promotion of International Trade (CCPIT) zufolge, kaufte allein die Fahrzeugbranche im Jahr 2003 Werkzeugmaschinen für 1,8 Mrd USD. Deutliche Nachfrageimpulse nach Werkzeugmaschinen werden auch von Chinas ITC-Branche ausgehen, für die 2004 ein Wachstum von etwa 15 bis 20% erwartet wird. Vor allem der Aufbau weiterer Produktionskapazitäten für die Flachbildschirm- und Halbleiterfertigung dürften dazu beitragen. Die Nachfrage nach Werkzeugen wird also weiterhin zunehmen. Experten zufolge, könnte sich demnach der gesamte chinesische Markt für Werkzeugmaschinen 2010 auf etwa 17 Mrd USD belaufen. Für deutsche Werkzeugbauer ergeben sich aus dieser Entwicklung sowohl Chancen als auch Risiken.

Ob Werkzeuge für den deutschen Markt weiterhin in Deutschland oder in China produziert werden sollen, ist eine

Entscheidung, die in der Hand des Unternehmens liegt. Handelt es sich nicht um Spitzentechnologie, die „Made in Germany“ hergestellt wird, vergleicht man die Total Cost of Ownership. Besonderes Augenmerk gilt dabei den Logistikkosten, die häufig nicht berücksichtigt werden, aber oft den sonst mit der Produktion in China verbundenen Kostenvorteil wieder zunichte machen. Erfahrungsgemäß müssen pro Kilogramm drei bis vier EUR einkalkuliert werden.

Ganz anders sieht es aus, wenn die Kunden des Werkzeugbauers, also zum Beispiel Unternehmen aus der Kraftfahrzeug- oder Elektronikindustrie, bereits nach China abgewandert sind. In diesem Fall gibt es keine andere Möglichkeit, als dem Kunden zu folgen, will man nicht aus dem Wettbewerb manövriert werden. Daraus ergibt sich aber auch eine entscheidende Chance: Der Gang nach Asien wird dadurch erleichtert, dass gleich zu Beginn der Geschäftstätigkeit mit festen Aufträgen gerechnet werden kann.

Die im rechten Kasten dargestellten Randbedingungen im chinesischen Werkzeugbau sollten bei einem Engagement unbedingt beachtet werden. Vor allem die Wahl des Marktsegments will sorgsam bedacht werden. Wie schon erwähnt, kommt die Spitzentechnologie immer noch aus Deutschland. In China fertigen westliche Unternehmen zwar anspruchsvolle Hightech-Produkte, die westliche Werkzeugbautechnologie liegt aber um den Faktor 2-3 höher als die chinesische. Den Low-cost-Bereich sollte man unter anderem wegen des Preisverfalls und den in den Fabriken vorherrschenden miserablen Arbeitsbedingungen unbedingt meiden. In jüngster Zeit kommt dem Werkzeugdesign eine höhere Bedeutung zu. Die Zahl der Firmen, die eine hochwertige Werkzeugentwicklung anbieten (im Moment etwa ein Drittel), nimmt immer mehr zu.

Grundsätzlich bedarf der Gang nach China einer intensiven Vorbereitung und einer klar zu definierenden Markteintrittsstrategie. Kompetente Servicepartner vor Ort können nützliche Beratung liefern.

Randbedingungen im chinesischen Werkzeugbau:

Durchschnittlicher Preisunterschied zwischen importierten und chinesischen Werkzeugen: 40 – 60 %

Resümee: China Low Cost Tooling und Low Performance

Verhältnis Import zu selbst hergestellten Werkzeugen in China hat sich geändert von: 1 vs. 6 zu 1 vs. 4 Anteile

Resümee: Der Inlandsanteil nimmt zu, Trend geht auf 1 vs. 3 bzw. 1 vs. 2 Anteile

Im Rahmen der WTO sind die Zolltarife in China gesenkt worden: von 9,7 – 20 % auf 5 – 12 %

Resümee: Die gesunkenen Einfuhrzölle sind im Vergleich zu Europa (~ 2 %) noch sehr hoch und schützen die chinesische Produktion

Die ernstzunehmenden chinesischen Werkzeugbauer sind mehrheitlich: Privatunternehmen oder Auslandsfirmen

Resümee: Chinesische Staatsunternehmen verlieren zunehmend an Bedeutung

Durch die zunehmenden Kapazitäten im chinesischen Werkzeugbau sinken die Preise im Low-end Markt um rund 10 % pro Jahr

Resümee: Konzentration auf High-end ist wichtig und der Markteinstieg im Verbund mit europäischen Kunden

Markteinstiege in Form von Joint Ventures nehmen deutlich ab, eigenes Investment nimmt zu

Resümee: Verlust an Fertigungs-Know how ist bei JV nicht zu unterschätzen

Die technologisch hochwertigen Firmen in China sind auch in der Lage ein Werkzeugdesign durchzuführen

Resümee: Die nächste „Wave“ wird die Werkzeugentwicklung in China sein

Logistikkosten sind ebenfalls zu berücksichtigen

Resümee: Entsprechende Kostenfaktoren sind zu berücksichtigen

Der lokale Kunde (besonders der westliche) verlangt eine lokale Unterstützung bei der Werkzeugherstellung in China

Resümee: Design und After-Sales Support werden wichtige Entscheidungsfaktoren darstellen

Quelle: Krokowski, GPS



Service

Procurement

Consulting

www.gps-logistics.com

Quality

Logistics

Sales support

**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 Logistikkösungen (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 Consulting
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

Der Messeauftritt in China

Die Volksrepublik China ist der Markt der Zukunft. Als erster Schritt, ein Unternehmen und dessen Produkte dort bekannt zu machen, bietet sich der Auftritt im Rahmen einer Messe an. Das teilt das Management Forum Starnberg mit. Deshalb bietet der Veranstalter am **30. September 2004** in **Frankfurt/Main** das Kompaktseminar „Messeauftritt China“ an. Am **27. Oktober** wird die Veranstaltung in **München-Freising** wiederholt. Jeweils an den Folgetagen bietet das Management Forum Starnberg das Ergänzungsseminar „Kunden-Knigge China - Aufbau und Pflege von Kundenbeziehungen“ an. Die Seminare sind jeweils getrennt buchbar. (lg)

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

China: Bau und Design-Institute

Die Management Circle AG, Eschborn, bietet zwei weitere China-Seminare an. Am **27. September 2004** findet in **Frankfurt/Main** die Veranstaltung „Design Institute - Erfolgsfaktor für Ihr China-Geschäft“ statt, am darauffolgenden Tag heißt der Titel „Rechtsfragen Immobilien & Bau in China“. Die Seminare sind getrennt buchbar und kosten jeweils 1.095 EUR. Bei gemeinsamer Buchung beträgt die Teilnahmegebühr 1.590 EUR. Wiederholt werden die Veranstaltungen am **23. und 24. November** in **Köln** sowie am **7. und 8. Dezember** in **München**. (lg)

i Management Circle AG, Eschborn
Gabi Vollmer
Telefon 06196/4722-608
vollmer@managementcircle.de
www.managementcircle.de

Reise nach Shenzhen und Bangkok

Im Rahmen der Regionalpartnerschaft zwischen der Wirtschaftsregion Nürnberg und der chinesischen Sonderwirtschaftszone **Shenzhen** sowie der Asien-Pazifik-Konferenz der Deutschen Wirtschaft in der thailändischen Hauptstadt **Bangkok** plant die IHK Nürnberg für Mittelfranken vom **13. bis 20. November 2004** eine Unternehmerreise nach China und Thailand. Das teilt die Kammer mit.

Shenzhen gelte als ideale Plattform zum Einstieg in den Markt der Volksrepublik China. Die Reise solle hier zu individuellen Unternehmengesprächen und

Firmenbesichtigungen genutzt werden. Die Hightech-Industrie sei die treibende Kraft der Wirtschaftsmetropole. Dagegen biete die „10. Asien-Pazifik-Konferenz der Deutschen Wirtschaft“ am 18. und 19. November die Gelegenheit, komprimiert Informationen über die aktuellen wirtschaftlichen Entwicklungen in der Region zu erhalten. (lg)

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

Arbeitsrecht in der Volksrepublik China

Der in früheren Jahren planwirtschaftlich orientierte Arbeitsmarkt der Volksrepublik China erhält schrittweise marktwirtschaftliche Elemente. Das teilt die Management Circle AG, Eschborn, mit. Der Kampf um qualifiziertes Personal sei groß. Allerdings sei eine stabile und kompetente Belegschaft der Schlüssel zum Erfolg im China-Geschäft.

Vor diesem Hintergrund richtet Management Circle das Seminar „Arbeitsrecht in China“ aus. Die Veranstaltung findet am **20. September 2004** in **Frankfurt/Main** statt, am **11. Oktober 2004** in **Düsseldorf** und am **8. November**

2004 in **München**. Die Teilnahmegebühr beträgt jeweils 1.095 EUR.

Unternehmen in China bräuchten Kenntnisse über kulturbedingte Unterschiede in Arbeitsorganisation sowie im Führungs- und Arbeitsverhalten, heißt es weiter. Noch wichtiger sei aber der korrekte Umgang mit dem chinesischen Arbeitsrecht als Basis eines erfolgreichen Personalmanagements. (lg)

i Management Circle AG, Eschborn
Evelin Todt
Telefon 06196/4722-0
todt@managementcircle.de
www.managementcircle.de

Chancen im indischen Automobilsektor

Die indische Automobilindustrie weist weltweit das höchste Branchenwachstum auf. Im Geschäftsjahr 2003/2004 stieg der Export von Produkten um 56 Prozent. Das teilt die Industrie- und Handelskammer Hannover mit. Der German-Indian Round Table organisiere deswegen mit Unterstützung der Deutsch-Indischen Handelskammer, der Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit, dem Dachverband der indischen Handelskammern sowie dem Verband der indischen Auto-

mobilizulieferindustrie im **Februar 2005** eine auf Führungskräfte der mittelständischen Industrie zugeschnittene Reise in die Zentren der indischen Autobauer. Das Programm stelle sicher, dass die Teilnehmer einen fundierten Einblick in die Chancen und Entwicklungsmöglichkeiten dieses Zukunftsmarktes erhalten. (lg)

i German-Indian Round Table
Telefon 040/52686940
management@digisound.de
www.girt.de

kultur

Kulturelles Verständnis ist gefragt**„Guanxi ist der Schlüssel zum Erfolg“**

Beziehungen sind ein wesentliches Element, um im Reich der Mitte erfolgreich Geschäfte zu machen. Dies sagte Dr. Manuel Vermeer, Dozent am Ostasieninstitut der Fachhochschule Ludwigshafen und Berater im China-Geschäft auf dem Mittelstands-Forum „Einkaufen und Investieren in China“ der Universität Würzburg. Sich im Vorfeld eines China-Engagements auf interkulturelle Fragen vorzubereiten, sei unabdingbar.

Verhält man sich so wie früher die Europäer, als sie im 13. Jahrhundert ihre ersten Reisen nach China unternahmen, braucht man erst gar nicht aufzubrechen. Damals wurde immer gleich geschossen, erklärt Vermeer, und bringt unmissverständlich zum Ausdruck, dass heute kulturelles Fingerspitzengefühl gefragt ist, will man mit Chinesen erfolgreich zusammenarbeiten. Noch immer gäbe es viel Unwissenheit auf beiden Seiten, Vorurteile und Missverständnisse wie seit den Zeiten der ersten portugiesischen Seefahrer in Kanton, die im 16. Jahrhundert dort Begrüßungsschüsse abfeuerten, worauf die Chinesen sich angegriffen wähnten und das Feuer erwiderten.

Zunächst müsse man sich das ausgeprägte historische Bewusstsein der Chinesen und den Stolz auf die eigene Kultur vergegenwärtigen, so Vermeer. Die ersten Missionarsversuche im 16. und 17. Jahrhundert wären folglich von vornherein zum Scheitern verurteilt gewesen; sprachen die Europäer doch überwiegend keine kultivierte Sprache (also Chinesisch), trugen die falsche Kleidung, kannten nicht die elementarsten Regeln der Etikette und traten noch dazu arrogant auf. Legten die Chinesen heutzutage das Auftreten vieler Europäer als wirtschaftliche

Arroganz aus, so würden einige Europäer den Chinesen kulturelle Arroganz unterstellen. Ein Ausspruch eines Chinesen gegenüber Vermeer, wenn auch vielleicht ein nicht ganz ernst zu nehmender, bringt diese beiden Standpunkte ganz gut auf den Punkt: „In 20 oder 30 Jahren werden wir sicherlich eure Technik haben, aber ihr werdet nie unsere Kultur haben.“

Dieser Stolz auf die eigene Geschichte und Kultur macht sich zum Beispiel in der Sprache sehr stark bemerkbar. „Die Chinesen benutzen viele alte Ausdrücke und Sprichwörter – und das gilt nicht nur für ältere oder gebildete Leute, nein, auch die jüngeren und die Menschen von der Strasse drücken sich so aus“, stellte Vermeer fest.

Annäherungsschwierigkeiten seien aber nicht nur im europäisch-chinesischen Verhältnis auszumachen. Die größten Probleme hätten die Chinesen wahrscheinlich mit den Japanern und Koreanern und umgekehrt. „Beachten müssen Sie dies bei der Personalauswahl in Ihren Repräsentanzen oder Tochtergesellschaften. Hüten Sie sich zum Beispiel davor, einen Koreaner in ein sonst komplett chinesisches Arbeitsteam zu integrieren.“

Beziehungen sind im Alltag und im Geschäftsleben das A und O

Was die deutsch-chinesischen Beziehungen angeht, so Vermeer, liegen von vornherein gar nicht so große Belastungen vor, wie man vielleicht glauben mag. Im Gegenteil: „Die Deutschen haben ein positives Image in China, auf dem wir aufbauen können. Sie wissen, dass wir gute Qualität liefern. Nach den Vereinigten Staaten kommen die chinesischen Studenten am liebsten nach Deutschland zum Studieren.“

Der wichtigste Erfolgsfaktor überhaupt im China-Geschäft sind nach Ansicht von Vermeer die Beziehungen, oder wie die Chinesen sagen, ‚Guanxi‘. „Mit den richtigen Beziehungen können Sie in China alles bekommen, ohne bekommen Sie nicht mal das, was Ihnen normalerweise zusteht.“ Deswegen seien auch Visitenkarten, selbstverständlich in chinesischer

Sprache, außerordentlich wichtig. Es gehe darum, die Beziehungen zu pflegen. „So was machen wir in Deutschland nicht in ausreichendem Maße. Vergleichen Sie Beziehungen nach chinesischem Verständnis bloß nicht mit den bisschen Beziehungen, die wir hier haben.“ Der Alltag in China wäre ohne das Ausnutzen von Kontakten gar nicht vorstellbar.

Dazu schilderte Vermeer folgende Geschichte: an einem Bahnhofsschalter hätte er erlebt, wie ein Passagier doch noch ein Ticket bekam, obwohl es geheißen hätte, die Passage wäre ausverkauft. Der Fahrgast wäre ein paar Minuten später noch einmal zum Schalter gekommen, diesmal mit einer Bekannten, die den Fahrkartenverkäufer gekannt hätte. Grundsätzlich, so Vermeer, laute die Frage nicht: Gibt es noch Tickets? Sondern, wie komme ich an Tickets ran?

Mimik und Rhetorik der Chinesen sorgen für Missverständnisse

Als Vermeer auf die Mimik der Chinesen zu sprechen kam, räumte er gleich zu Beginn ein Missverständnis aus der Welt. „Sicher, man nickt und lächelt, aber glauben Sie bloß nicht, daran ein Einverständnis mit Ihren Wünschen oder Plänen ablesen zu können. Wer weiß, vielleicht lächelt Ihr Gegenüber nur, weil die Klimaanlage im Raum funktioniert. Zu erkennen was der Chinese wirklich denkt, ist für uns Europäer ein großes Problem. Das kann man nicht in einem Buch nachlesen, ich kann Ihnen nur raten, mit normalem, gesunden Menschenverstand zu agieren, langsam und deutlich zu sprechen und dasselbe mit anderen Worten zu wiederholen.“ Seine Sprachgewandtheit mit lateinischen Ausdrücken beweisen zu wollen, bringe jedenfalls nichts. Der Dolmetscher könne solche sprachlichen Feinheiten sowieso nicht transportieren.

Auch mit der Rhetorik ist das so eine Sache, wie Vermeer weiter erklärte. Da es im sogenannten Mandarin, der landesweiten Hochsprache, nur etwa 460 Silben und vielleicht 40.000 Schriftzeichen gäbe, behelfe man sich mit vier unterschiedlichen Tonhöhen. Diese machten die eigentliche Schwierigkeit aus: „Der

- Dolmetscher muss sehr genau zuhören, um die Bedeutung der Worte richtig einschätzen zu können. Haben Sie keinen kompetenten Dolmetscher, so kann es Ihnen passieren, dass er mehrere Male hintereinander das gleiche ins Deutsche übersetzt, obwohl Ihr Geschäftspartner völlig Unterschiedliches von sich gab.“

Was die Entscheidungsfindung in chinesischen Unternehmen anbetrifft, so würde diese häufig im Verbund geschehen. Oftmals interpretierten westliche Manager Ungereimtheiten oder Geheimnisse in länger dauernde Entscheidungsprozesse chinesischer Partner, meistens gäbe es aber sachliche, konkrete Gründe

für eine verzögerte Entscheidungsfindung.

Keine großen Unterschiede in der Verhandlungsführung

Bei Verhandlungen gibt es laut Vermeer gar keine so großen Unterschiede zu westlichen Gepflogenheiten. Auch in der Volksrepublik beginne man mit einem kurzen Small-Talk, bevor man zu den Inhalten komme. Jüngere Chinesen hingegen würden gern schnell verhandeln, um rasch zu einem Ergebnis zu kommen. Steht eine Konfliktlösung an, sei es schwer, Verantwortliche zu identifizieren. „Während man in Deutschland auf Ver-

antwortung drängt, ist man in China froh, keine zu haben – sonst könnte man ja festgenagelt werden.“

Wie immer, wenn es um interkulturelle Kompetenz geht, kann man sich zwar auf gewisse Besonderheiten des Landes vorbereiten, letztendlich auftretende Missverständnisse jedoch nie vollkommen ausschließen. Vermeer brachte dies zum Abschluss seines Vortrags folgendermaßen auf den Punkt: „Warum sollten Sie versuchen, ein Chineser zu werden, wenn es in einem Land mit über einer Milliarde Menschen den Chinesen ohnehin nicht geben kann?“

Stefan Brunner

tipp

International Sourcing Conference

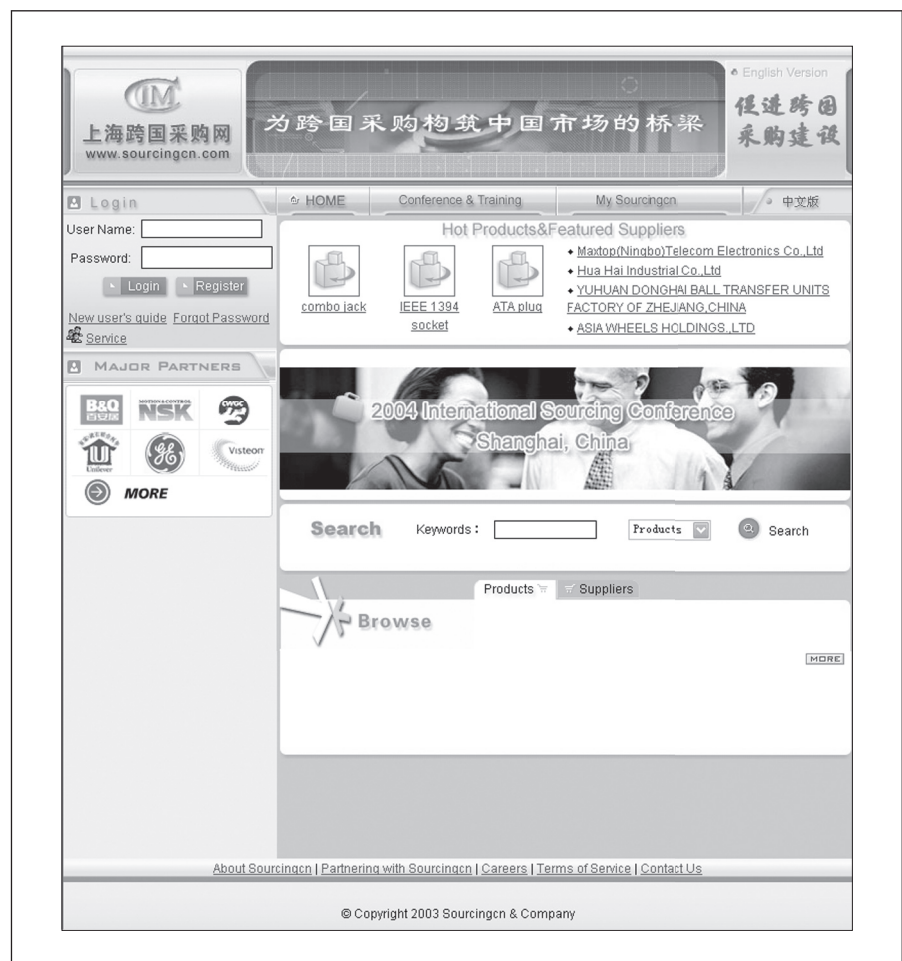
8.000 Lieferanten werden in Shanghai erwartet

Zwischen dem **22. und 24. September 2004** präsentieren sich im **Shanghai International Merchandising Center** Lieferanten aus den Industrieclustern um Shanghai, Hangzhou und Ningbo. Nach Angaben der Veranstalter, dem chinesischen Wirtschaftsministerium und der Stadtregierung von Shanghai, erhöhte sich die Zahl der Einkäufer auf der „International Sourcing Conference“ von 56 im Jahr 2002 auf 76 im Jahr 2003. 37 davon seien auf der Fortune 500-Liste aufgeführt, wie zum Beispiel WAL-Mart, Metro, Auchan, GE, Ford, Siemens oder Corning. Die Zahl der Lieferanten hätte sich von 3.000 auf 4.768 erhöht. In diesem Jahr rechnet man mit 8.000. Einkäufer können zum Preis von 2.000 USD einen Stand mieten.

An Industriegütern werden unter anderem Autoteile, elektrische und elektronische Komponenten, IT-Komponenten, Instrumente und Messgeräte, Computerzubehör und chemische Rohmaterialien angeboten. Konsumgüter wie zum Beispiel Haushaltsgeräte, Textilien und Klei-

dungsstücke, Schreibwaren, Spielzeug, Geschenkartikel, Möbel, Nahrungsmittel, Sport- und Freizeitartikel, Gesundheitsprodukte und Kosmetika, Unterhaltungselektronik, Mobiltelefone und Agrarerzeugnisse können eingekauft werden. Nach Anmeldung erhält man über die virtuelle Platt-

form www.sourcingcn.com einen Account, über den der Einkaufsbedarf eingegeben werden kann. Die Veranstalter stellen dann eine Liste mit passenden Lieferanten zusammen und organisieren einen verbindlichen Ablaufplan für die gewünschten Meetings. (lg)



best practice

Kern-Liebers ist der Automobilindustrie nach Thailand gefolgt**„Am Anfang habe ich mich vielleicht manchmal zu deutsch verhalten“**

Gerhard Reizner hat sich mit dem Thai-Virus infiziert. Auch nach seinem Ausscheiden aus der Geschäftsführung von Kern-Liebers (Thailand) Co., Ltd. kehrt er regelmäßig in das südostasiatische Königreich zurück. „Mein Engagement für Kern-Liebers endet nicht abrupt, sondern ist mir eine Herzensangelegenheit.“ Im Interview erklärt der heute als Senior Adviser für den Automobilzulieferer tätige Reizner, auf was es beim Thailand-Geschäft ankommt.

Herr Reizner, wie werden die Deutschen von den Bewohnern des Königreiches empfangen?

Sie müssen wissen, auf politischer Ebene bestehen zwischen der Bundesrepublik Deutschland und Thailand seit jeher gute Verbindungen. Regelmäßig halten sich sowohl Mitglieder des thailändischen Kabinetts als auch des Königshauses zu Besuchen in Deutschland auf. Die Tochter des Staatsoberhauptes König Bhumibol Adulyadej (Rama IX) hält zum Beispiel häufig Vorträge an der Universität in Göttingen. Zudem verfügt die Königsfamilie über viele Privatkontakte zu deutschen Firmen.

Haben deutsche Unternehmen dadurch einen Vorteil gegenüber anderen westlichen Investoren?

So würde ich das nicht sehen. Prinzipiell ist der Thailänder sehr offen gegenüber anderen Kulturen und findet erstmal alles toll. Fragen Sie ihn, wie er Frankreich findet, antwortet er ‚toll‘, das Gleiche wird er Ihnen antworten wenn Sie ihn nach seiner Meinung zu Deutschland, Italien oder einem anderen europäischen Land fragen. Darin kommt die unglaublich herzliche, fröhliche Art und die Toleranz des Thailänders gegenüber dem ‚Fremden‘ zum Ausdruck.

Womit wir auch schon bei der thailändischen Mentalität wären. Es ist ja immer von interkultureller Kompetenz die Rede. Was muss ein deutscher Unternehmer diesbezüglich wissen?

Das ist ein wichtiges Thema, damit sollte man sich im Vorfeld unbedingt beschäftigen. Denn meiner Erfahrung nach resultieren die meisten Probleme aus Missverständnissen aufgrund mangelnder Kenntnis der jeweils anderen Mentalität. Ich nenne Ihnen mal ein Beispiel: Für den Thailänder mit seinem Leistungswillen und seiner Leistungsbereitschaft ist es vollkommen selbstverständlich, zwischen 220 und 240 Stunden im Monat zu arbeiten. Kommen Sie ja nicht auf die Idee, einem Ihrer Mitarbeiter zu sagen, er könne ruhig mal ein bisschen kürzer treten! Er würde sich sonst sofort entbehrlich beziehungsweise unterfordert fühlen.

Was Sie damit schildern, hört sich ja fast wie ein Aufruf zur Ausbeutung der Arbeitskraft an!?

Keineswegs! Ich will Ihnen damit nur ein Gefühl für die unterschiedlichen Denkweisen am Arbeitsplatz geben. Während der deutsche Arbeiter darin etwa eine Belohnung für seinen guten Einsatz sehen würde, würde sich der Thailänder eher angegriffen fühlen.

Kann man aus diesem Beispiel schließen, dass in Thailand ein autoritärer Führungsstil angesagt ist?

Sicherlich sind sie das gewöhnt. Doch kommen partizipative Elemente auch sehr gut an. Besonders wenn Sie in einer schwierigen Situation an die Hilfe Ihrer Mitarbeiter appellieren, erleben Sie, welche sagenhafte Motivation und Teamgeist

die Thailänder an den Tag legen. Als wir vor zwei Jahren vor der Eröffnung unseres neuen Werks in Rayong standen, kamen unsere Mitarbeiter sogar an den Samstagen und Sonntagen zum Arbeiten. Ihre Kinder brachten sie einfach mit. Dass sogar Dr. Hans-Jochem Steim, Vorstandsvorsitzender der Kern-Liebers Gruppe, mit Hand angelegt hat, hat jedoch ganz schön Erstaunen bei den Mitarbeitern ausgelöst. ‚Der Chef kann doch nicht putzen‘.

Alles in allem scheinen die thailändischen Eigenschaften den erfolgreichen Betriebsablauf also sehr zu unterstützen. Was muss nun der deutsche Unternehmer beherzigen, um davon zu profitieren?

Natürlich ist es viel einfacher, ein offenes und vertrauensvolles Verhältnis zur Belegschaft zu pflegen, wenn man über die entsprechenden Sprachkenntnisse verfügt. Ein bisschen thailändisch, wenigstens die Höflichkeitsformen sollten Sie auf jeden Fall beherrschen. Bei Verhandlungen mit thailändischen Geschäftspartnern hingegen reicht englisch aus. Auf der Geschäftsführungsebene sind englische Sprachkenntnisse meistens vorhanden.

Kommen wir nun speziell zu den Aktivitäten von Kern-Liebers in Thailand. Was produzieren Sie dort und warum haben Sie sich für den Standort Thailand entschieden?

Seit 1995 fertigen wir in unserem Werk in Rayong, im Süden Thailands, Rückholfedern, die in Sicherheitsgurte von Fahrzeugen eingebaut werden. In den ASEAN-Raum und speziell nach Thailand zu gehen stand für uns relativ schnell fest. Da sich die gesamte Gegend um Rayong zu einem Zentrum der Automobilindustrie entwickelt hatte (unter anderen sind dort GM, Ford, Mazda, Toyota und BMW vertreten), gab es für uns als Zulieferer keine andere Alternative als mitzuziehen. Die Just-in-time-Erfordernisse sind von Deutschland aus einfach nicht zu erfüllen. Abgesehen davon sind natürlich auch für uns, wie für viele andere westliche Unternehmen, die Kostenvorteile

sowie neu entstehende Absatzmärkte die Hauptmotive für eigene Produktionsniederlassungen in Fernost. Für Thailand als Standort spricht überdies, dass viele Wirtschaftsbereiche dereguliert worden sind. Ich kenne einige Unternehmen, die der Bürokratie davonlaufen; zum Beispiel aus Vietnam, da dort eben immer noch sozialistische Hürden bestehen. Was unsere Branche angeht, sehe ich sehr optimistisch in die Zukunft. In unserem Neubau, den wir vor zwei Jahren in Betrieb nahmen, produzieren wir jetzt schon wieder an der Kapazitätsgrenze.

An wen können sich potenzielle Investoren in Thailand wenden?

Der Board of Investment (BOI), das thailändische Amt für Investitionsförderung, ist die zentrale Anlaufstelle. Er unterhält auch ein Büro in Frankfurt mit deutschsprachigen Mitarbeitern. Dort erfährt man unter anderem die Steuervorteile, die man in den einzelnen Wirtschaftszonen in Anspruch nehmen kann. Rayong ist beispielsweise der Zone 3 zugeordnet. Wir haben eine Steuerbefreiung über acht Jahre bekommen.

In welchem Zustand befindet sich die Infrastruktur in Thailand?

Im Vergleich zu früher herrschen heute fast paradiesische Zustände, was das Straßennetz anbetrifft. Für die Strecke Bangkok-Rayong mussten Sie früher viereinhalb Stunden einkalkulieren, heute brauchen Sie dafür im schlechtesten Fall zweieinhalb. Die Eisenbahn hat keine große Bedeutung als Transportmittel. Das „Projekt Transrapid“, das für die Königsfamilie als großer Traum galt, kam letztendlich nicht zustande. Die großen, weltweit agierenden Logistikdienstleister sind hingegen alle vertreten.

Ein Thema, mit dem viele Unternehmen erhebliche Schwierigkeiten haben, ist die Lieferantensuche beziehungsweise -auswahl und -beurteilung. Wie gehen Sie diese Problematik an?

Der Kontakt zum Thai-German Institute (TGI) kann in dieser Hinsicht sehr nützlich sein. Das TGI bietet Schulungen, in denen thailändische Arbeitskräfte von deutschen Ingenieuren auf den neuesten Stand der Technik gebracht werden. Von dort haben wir des öfteren die „richtige“ Adresse bekommen. Generell kommen für uns nur Highclass-Firmen in Frage, Hinterhöfe meiden wir, zumal die Kostenunterschiede sowieso verschwindend gering sind. Das TGI ist übrigens auch eine interessante Informationsquelle bei der Mitarbeitersuche. Uns wurde schon einige Male ein wertvoller Tipp gegeben: „Der hier, das war ein super Schüler“.

Apropos Personal. Was ist dabei zu beachten?

Das Thema Personal ist bei uns eng mit der Qualitätssicherung unserer Produkte verbunden. Mit unseren Teilen sind wir wesentlich mitverantwortlich für die passive Sicherheit der Fahrzeuginsassen. Sie können sich vorstellen, was Unzulänglichkeiten in diesem Bereich für uns bedeuten würden. Wir sind deswegen streng darauf bedacht, dass die Mitarbeiter unsere hohen Qualitätsanforderungen verinnerlichen - und zwar bei jedem Arbeitsschritt und sei es beim Verpacken. Grundlage bildet ein Qualitätsmanagementsystem nach ISO 9002. Dafür müssen wir in der Praxis zwar einen hohen Aufwand betreiben, doch führt

aufgrund unserer sensiblen Produkte kein Weg daran vorbei. Das Problem liegt hier wieder in kulturellen Eigenheiten der Thailänder, die dazu neigen, ihre Fehler zu verschweigen: „Maimi banhaa“ hören Sie oft, „Kein Problem“. Wenn Sie das hören, müssen Sie hartnäckig nachfragen, ob wirklich alles okay ist. Sonst wird das Thema Qualität schnell zu einem Problem. Sie müssen bei den Thailändern das Bewusstsein dafür schaffen, Fehler machen zu dürfen, aber sie auch offen zugeben. Ansonsten kann der Fehler eines Einzelnen zum Disaster für die ganze Mannschaft werden.

Da ist sicherlich Ausdauer und Durchsetzungsfähigkeit des Managements gefragt, um diese Prozesse bei den Mitarbeitern zu verinnerlichen. Wem trauen Sie dies eher zu, einer deutschen oder einer thailändischen Unternehmensleitung?

Ehrlich gesagt halte ich nichts davon, die Unternehmensspitze mit einem einheimischen Manager zu besetzen. Thailändische Geschäftsführer treten manchmal ein bisschen zu soft auf. Doch nicht nur deshalb bevorzugen wir bei Kern-Liebers ein deutsches Management. Damit reduzieren wir auch die Gefahr, dass unser geistiges Eigentum imitiert wird. Aus diesem Grunde rate ich auch von Joint Ventures ab - die Gefahr eines Know-how-Verlusts ist einfach zu groß.

Resümierend noch eine Frage, Herr Reizner: Welcher ist der entscheidende Erfolgsfaktor im Thailand-Geschäft?

Wie gesagt, die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen stehen auf grün. Beschäftigen Sie sich im Vorfeld mit der Mentalität der Thailänder und seien Sie genauso offen und herzlich wie sie, dann kommen Sie dort sehr gut an. Klar können Sie nicht zum Thailänder werden, aber sehen auch Sie das Nutzen und Pflegen von Beziehungen ruhig als etwas Selbstverständliches an. Doch ich kann Sie beruhigen: „Mit meiner Ungeduld verhielt auch ich mich am Anfang zu deutsch“.

Das Gespräch führte Stefan Brunner

Kern-Liebers: weltweit agierendes, schwäbisches Familienunternehmen

Kern-Liebers, Schramberg, stellt Federn, Feinschneid-/Stanzteile, Stanz-Biegeteile, Platinen und medizintechnische Teile für die Maschinenbau- und Automobilindustrie her. Zur Unternehmensgruppe gehören weltweit 34 produzierende Tochter- und Beteiligungsunternehmen, die zusammen rund 4.000 Mitarbeiter beschäftigen und im Jahr 2003 einen Umsatz von etwa 311 Mio EUR erwirtschafteten. In Thailand fertigt das Unternehmen seit 1996 Rückholfedern für Sicherheitsgurte, 48 Mitarbeiter sind dort für Kern-Liebers tätig. (lg)

finanzierung

Bei der Kursabsicherung im Chinageschäft sind Besonderheiten zu beachten

Wechselkursschwankungen beim Import können abgesichert werden

Mit Währungsrisiken muss nicht nur bei der Beschaffung in China gerechnet werden. Generell ist der Unternehmer im Auslandsgeschäft gut beraten, das Risiko durch entsprechende Kursabsicherungsinstrumente zu minimieren. Im Chinageschäft ist bei der Auswahl der geeigneten Modelle allerdings zu berücksichtigen, dass der Chinesische Renminbi keine frei konvertierbare Währung ist.

China ist für Importeure ein interessanter Markt, der vielfältige Chancen bietet. Bereits vor dem Abschluss eines Vertrages, der Wareneinfuhr aus China vorsieht, sind allerdings etliche Fragen zu klären. In welcher Währung soll ein Vertrag abgeschlossen werden, wie bekommt man rechtzeitig das Geld nach China und vor allem wie ist es möglich, Risiken - wenigstens Währungsrisiken - auszuschließen. Der Chinesische Renminbi (CNY), oft auch als Yuan bezeichnet, ist keine frei konvertierbare Währung. Dadurch haben lediglich Gebietsansässige Zugang zum lokalen Markt und können frei über Renminbi verfügen. Außerdem besteht ein USD-peg des Renminbi. Peg in diesem Zusammenhang bedeutet, dass die Chinesische Nationalbank mit gezielten Handlungen am Geldmarkt den Kurs USD/CNY in einem relativ festem Band bei circa 8,70 USD/CNY zu halten versucht. In den letzten Monaten wird jedoch durch die anhaltende Dollarschwäche der Ruf der übrigen Marktteilnehmer nach einer Lockerung des Pegs und damit einer Aufwertung des CNY laut. Der Druck, der hiermit auf China im Moment ausgeübt wird, ist relativ hoch. Japan ist als nahezu einziges asiatisches Land nicht bereit dazu, die derzeitige Schwäche des USD und dadurch möglicherweise auftretende Exportschwierigkeiten

allein zu tragen. Ein erster Schritt könnte eine Anbindung des CNY an einen Währungskorb, der auch JPY und den EUR umfasst, darstellen. Die faktische Aufwertung des Yuan gegenüber dem Dollar dürfte sich dann aber immer noch in Grenzen halten.

Welche Möglichkeiten hat man jetzt, einen Auftragswert zu fixieren beziehungsweise ein Wechselkursrisiko auszuschließen. Durch die bereits aufgeführten - auf den ersten Blick erschwerten - Bedingungen, gilt es einen Grundsatz zu beachten: Sie können die zur Bezahlung benötigten CNY in keinem Land außer in China erwerben. Des Weiteren ist eine Absicherung der Wechselkursschwankungen nur gegen USD möglich. Wie heißt das dafür anzuwendende Produkt?

Non-Deliverable-Forward sichert gegen Aufwertung des CNY

Man schließt ein Termingeschäft mit Barausgleich ab, das heißt, sichert einen bestimmten Betrag CNY gegen USD. Außerdem sichert man bei einem Non-Deliverable-Forward (NDF) für einen vorher bestimmten Zeitpunkt einen festen Wechselkurs. Am Fälligkeitstag kommt es zwischen den Vertragsparteien nicht zum eigentlichen Austausch der Währungen, sondern zu einer Ausgleichszahlung. Den Tausch der USD in CNY nimmt die Bank in China vor, bei welcher die entsprechenden Konten unterhalten werden. Tauschkurs ist entweder der für den Tag (Fixingtag) gültige Wech-

selkurs, welcher von der Chinesischen Nationalbank festgelegt wird, oder ein Durchschnittskurs aus Quotierungen mehrerer lokaler Referenzbanken (die Parteien haben sich hier vertraglich auf eine Kursfeststellung geeinigt). Die Richtung der Kursentwicklung determiniert dann im Einzelfall, wer Begünstigter der Ausgleichszahlung ist. Entwickelt sich der Kurs „schlechter“ (das heißt es müssen mehr USD bezahlt werden), empfängt der Kunde, entwickelt er sich „besser“ (das heißt es müssen weniger USD bezahlt werden) empfängt die Bank. Die Ausgleichszahlung wird wie in Abbildung 1 dargestellt berechnet:

Der Standardvertrag beinhaltet und legt fest:

- Abschlusstag,
- Referenzwährung (Lokalwährung),
- Nominalbetrag in der Lokalwährung,
- Terminkurs (NDF-Kurs),
- Käufer der Referenzwährung (NDF-Verkäufer),
- Verkäufer der Referenzwährung (NDF-Käufer),
- Ausgleichswährung (in der Regel USD),
- Abwicklungstag (Fixing),
- Bewertungstag (Fälligkeit),
- Modalität des Fixings und
- Modalität der Abwicklung.

Vorteile:

- Absicherungsinstrument einer nicht konvertiblen oder illiquiden Währung,
- Ausschaltung des Aufwertungsrisikos der Lokalwährung,
- Ausschaltung des Erfüllungsrisikos, da keine Zahlungen in der nicht konvertierbaren Währung fließen,
- es erfolgen keine Zahlungen vor dem Fälligkeitstag,
- geringe Absicherungskosten und
- individuelle Vertragsanpassung nach gewünschter Laufzeit und gewünschtem Volumen.

Abb. 1

$$\text{Ausgleichszahlung} = \left[\frac{\text{Nominalbetrag} * \left(1 - \frac{\text{Terminkurs}}{\text{Kurs der Ausgleichswährung Fixing}} \right)}{\text{Terminkurs}} \right]$$

► Risiken:

- Der Umtausch der Lokalwährung könnte nur noch unter erschwerten Bedingungen beziehungsweise gar nicht mehr möglich sein. Obwohl mit einem NDF das Währungsrisiko abgesichert werden kann, bleibt dennoch das Risiko der Nichtkonvertierbarkeit in der Lokalwährung.
- Kontrahentenrisiko,
- Durchsetzbarkeit im lokalen Markt sowie
- Liquiditätsrisiko insbesondere bei Rückabwicklung von NDF-Geschäften.

Beispiel:

Die Deutschland AG unterhält Geschäftsbeziehungen zur China AG und muss in sechs Monaten CNY bezahlen. Die Deutschland AG möchte sich vor einer Aufwertung der CNY gegen den USD absichern.

Laufzeit: 6 Monate
Betrag: 5 Mio. CNY
Fixingtag: 2 Arbeitstage vor Fälligkeit

Aktueller Kurs: 8,2771 CNY pro USD
NDF-Terminkurs: 8,0670 CNY pro USD
USD/CNY-Fixing: Chinesische Nationalbank

Szenario 1: Kurs am Fixingtag 7,5000 CNY (Aufwertung)

$$\begin{array}{c} \text{HVB} \xrightarrow[\text{46.857,57 USD}]{\text{Ausgleichszahlung}} \text{Deutschland AG} \\ \left[5.000.000 * \left(1 - \frac{8,0670}{7,5000} \right) \right] \\ \underline{\hspace{1cm}} \\ 8,0670 \end{array} = - 46.857,57 \text{ USD}$$

Szenario 2: Kurs am Fixingtag 8,5000 CNY (Abwertung)

$$\begin{array}{c} \text{HVB} \xleftarrow[\text{31.573,80 USD}]{\text{Ausgleichszahlung}} \text{Deutschland AG} \\ \left[5.000.000 * \left(1 - \frac{8,0670}{8,5000} \right) \right] \\ \underline{\hspace{1cm}} \\ 8,0670 \end{array} = - 31.573,80 \text{ USD}$$

Über den NDF allein ist jedoch nicht automatisch das Währungsrisiko in Gänze ausgeschaltet. Es wird eine Sicherung gegen eine Hartwährung vorgenommen. Die Hartwährung an sich ist nicht gesichert. Um eine Hartwährung - in diesem Fall den USD - zu sichern, gibt es mehrere alternative Sicherungsinstrumente. Je nachdem, für welches Instrument man sich entscheidet, erschließen sich neben der Risikoabsicherung zusätzlich auch Kurschancen, können Prämienzahlungen nötig oder vermieden werden. Folgende Möglichkeiten gibt es, um Wechselkursrisiken gegen frei konvertierbare Währungen auszuschließen:

Sicherung gegen Hartwährung durch Devisentermingeschäft und Option

Mit einem Termingeschäft sichert man sich für einen vorher bestimmten Zeitpunkt und für ein festgelegtes Volumen einen festen Wechselkurs. Am Fälligkeitstag sind beide

Parteien verpflichtet, das Geschäft zu erfüllen. Mit dieser Strategie hat man sich eine feste Kalkulation geschaffen, ohne dass dafür eine Prämie bezahlt werden muss. Nachteilig ist, dass mögliche Kursgewinne nicht realisiert werden können. Vorteil: kein Prämienaufwand!

Mit dem Kauf einer Option kauft man das Recht, zu einem vorher bestimmten Zeitpunkt ein festgelegtes Volumen zu einem festen Wechselkurs zu kaufen/verkaufen. Für den Käufer einer Option wird zwei Geschäftstage nach Abschluss/Kauf eine Prämie fällig. Ob eine Option in Anspruch genommen wird, hängt von dem tatsächlichen Kurs zum Zeitpunkt der Fälligkeit ab. Ist der zur Fälligkeit aktuelle Kurs „besser“ (das heißt ein Kauf der USD ist zum aktuellen Kurs billiger möglich) als der Sicherungskurs, lässt man die Option verfallen und handelt zum

gültigen Tageskurs. Ist der Kurs bei Fälligkeit „schlechter“ als der Sicherungskurs, nimmt man die Option in Anspruch. Bei dieser Strategie ist man demnach nicht nur gegen einen Kursverfall gesichert, sondern kann zusätzlich von günstigeren Kursen profitieren. Auch während der Laufzeit kann man immer günstige Kurse zur Sicherung nutzen und auch der Verkauf einer Option ist jederzeit möglich. Das Risiko begrenzt sich lediglich auf den Prämienaufwand.

Neue Modelle der Kurssicherung erfreuen sich wachsender Beliebtheit

Strategien, bei denen keine Prämienzahlung anfällt, man jedoch die Chance hat, seinen Sicherungskurs zu verbessern, gibt es unterschiedliche und derlei viele. Generell gilt zu sagen, dass man sich mit solchen Optionsmodellen einen „worst-case“-Kurs (schlechtester abzurechnender Kurs) sichert. Abhängig von der Kursmeinung des Sicherungsnehmers werden „knock in“- beziehungsweise „knock out“-Kurse definiert, von deren Erreichen oder Nichterreichen es abhängt, wie der „best-case“-Kurs ausfällt. Der „best-case“-Kurs stellt den besten realisierbaren Kurs dar. Diese Strategien erlangen immer mehr Beliebtheit und dies führt dazu, dass auch immer wieder neue Modelle entwickelt werden.

Bianca Gernert

HVB Group - Nürnberg

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



praxis

Beschaffung in China

Eine gründliche Vorbereitung reduziert das Risiko

China wird auch als Beschaffungsmarkt immer interessanter für deutsche Unternehmen. Die Volksrepublik ist jedoch kein einfacher und transparenter Markt. Als erster Schritt ins Reich der Mitte ist ein Messebesuch anzuraten, der vor allem der Informationsbeschaffung dient. Bei längerfristigen Sourcing-Aktivitäten bietet sich auch die Gründung eines Repräsentanzbüros an.

Die Volksrepublik China ist Deutschlands wichtigster Handelspartner in Asien. Allein im Jahr 2002 importierten deutsche Unternehmen Güter im Wert von mehr als 21 Mrd EUR aus dem Reich der Mitte, Tendenz steigend. Am auffälligsten hat sich in den vergangenen Jahren die Struktur der Einkäufe aus China verändert: Während in der Vergangenheit überwiegend Textilien, Schuhe und Spielzeug gesourct wurden, verlagert sich der Schwerpunkt nun auf technologisch anspruchsvollere Produktkategorien, wie zum Beispiel Informations- und Nachrichtentechnik, Kunststoff, Druckgussteile, Metallerzeugnisse, elektronische Komponenten und Bauelemente.

Mittelständische Unternehmen wollen den Kostenvorteil in China nutzen

Dieses wachsende Angebot an Komponenten und Halbfertigfabrikaten zieht nun auch verstärkt mittelständische Produktionsunternehmen in die Volksrepublik China, die vor dem Hintergrund fortschreitender Globalisierung und dem damit verbundenen Kostendruck nach Einsparpotenzialen suchen.

Der Kostenvorteil Chinas ist neben den niedrigen Industrielöhnen auch auf günstigere Preise für Rohstoffe und Vorprodukte sowie relativ niedrige Start- und

Betriebskosten für Fabriken zurückzuführen. Zusätzlich zu Chinas Kostenvorteil hat in den vergangenen Jahren auch das Qualitätsniveau und die Zuverlässigkeit der Zulieferer in der Volksrepublik eindeutig zugenommen.

Trotz aller vorhandenen Möglichkeiten ist China aber kein einfacher und transparenter Beschaffungsmarkt und sollte keinesfalls überstürzt angegangen werden. Systematisches Vorgehen und gründliche Vorbereitung verringern Risiken und helfen, auf dem chinesischen Beschaffungsmarkt erfolgreich zu sein.

Der Messebesuch als erster Schritt im Rahmen der Einkaufsstrategie

Als erster Schritt im Rahmen des Chinaeinkaufs bietet sich der Besuch einer chinesischen (Einkaufs-)Messe an. Der Messebesuch sollte vorab gründlich recherchiert werden, bei einem Angebot von jährlich über 2000 chinesischen Messen ist die Auswahl schwierig. Eine Beschränkung auf die etablierteren Messestandorte wie Shanghai, Hongkong, Kanton, Peking, Shenzhen, Zhuhai oder Dalian gibt eine erste Übersicht.

Fachmessen sind Universalmessen tendenziell vorzuziehen. Die Einteilung fällt in China allerdings relativ schwer, da sich chinesische Aussteller oft nicht auf die zum Messethema passenden Kategorien beschränken, sondern ihre komplette Produktpalette ausstellen. Neben dem passenden Produktangebot sollte der Anteil an internationalen Ausstellern und Besuchern das ausschlaggebende Kriterium sein. Eine hohe Besucher- und Ausstellerqualität weisen generell die Messen auf, an denen westliche Veranstalter beteiligt sind.

Ein häufiges Problem beim Einkauf auf Messen in China ist die Präsenz von Zwischenhändlern sowie Import-/Exportfirmen. Für den Export brauchen chinesische Zulieferer eine Lizenz. Auch wenn die chinesische Regierung in den vergangenen Jahren vermehrt solche Exportlizenzen ausstellt, gibt es noch immer eine große Zahl von Fabriken ohne Lizenz, die einen Mittelsmann einschalten müssen. Auf der größten chine-

sischen Exportausstellung, der zwei Mal jährlich stattfindenden „Kantonmesse“ („Chinese Export Commodities Fair“), handelt es sich bei schätzungsweise 70 Prozent der Aussteller um Mittelsmänner. Durch eine weitergehende Suche nach den wirklichen Herstellern lassen sich aber Einsparpotenziale unter Umständen ausdehnen. Fragen zu technischen Details des Produktionsprozesses während eines geschäftlichen Gesprächs können einem Aufschluss darüber geben, ob man mit einem Zwischenhändler oder dem wahren Hersteller spricht.

Je nach Messe ist bei Angeboten eine gesunde Skepsis angebracht, denn einige Aussteller locken mit günstigen Angeboten, die sie in einer späteren Verhandlungsphase dann nach oben korrigieren.

Potenzielle Zulieferer sollten einem Audit unterzogen werden

Hauptzweck des Messebesuchs im Rahmen des Chinaeinkaufs ist die Informationsbeschaffung. Aufgrund der Präsenz verschiedener Anbieter erhält man einen Marktüberblick, ohne dafür aufwendig durch China reisen zu müssen: Welche Produkte und Technologien sind erhältlich? Wie sind die Qualitätsstandards? Wie ist das Preisniveau? Gibt es regionale Zulieferercluster? Gibt es andere westliche Unternehmen beziehungsweise Wettbewerber, die vergleichbare Produkte sourcen? Welche Struktur hat die Industrie?

Zudem bieten Messen eine gute Gelegenheit, persönliche Kontakte anzubahnen und aufzubauen. Von voreiligen Vertragsabschlüssen ist auf chinesischen Messen allerdings abzuraten.

Auf den Messebesuch sollte eine Chinareise folgen, bei der die in Frage kommenden Zulieferer besucht und überprüft werden. Professionelle Dienstleister und Beratungsunternehmen können bei der Vorauswahl helfen und Zwischenhändler und ungeeignete Fabriken aussortieren. Dies erspart Besuche bei Zulieferern, die nicht den Anforderungen entsprechen – ein wichtiger

- Aspekt, denn Reisezeit und -aufwand für Fabrikbesuche in China sollten keinesfalls unterschätzt werden.

Beim Besuch von potenziellen Zulieferern sollte in jedem Fall ein Audit durchgeführt werden. Wichtige Kriterien: Besteht eine ISO-Zertifizierung, und von wem wurde sie durchgeführt? Werden DIN-Normen eingehalten? Welche Kundenreferenzen existieren (international/chinesisch)? Gibt es Qualitätssicherungsprogramme? Wie ist die Anzahl und was ist das Herkunftsland der Maschinen? Wie ist die Organisationsstruktur?

Aufgrund sprachlicher Barrieren und landestypischer Besonderheiten empfiehlt es sich, professionelle Unterstützung für Reise und Audit in Anspruch zu nehmen.

Bei langfristigem Engagement: Firmengründung in Erwägung ziehen

Wenn man in größerem Umfang Güter aus China bezieht oder ein längerfristiges Engagement in der Volksrepublik plant, sollte man eine Firmengründung im Land in Betracht ziehen. Eine praktikable und zudem relativ kostengünstige Lösung besteht in der Gründung eines Repräsentanzbüros. Im Rahmen des China-Einkaufs kann ein Repräsentanzbüro die Suche nach potenziellen Zulieferern und deren Auditierung übernehmen. Eine weitere wichtige Funktion besteht in der laufenden Qualitätskontrolle, indem man zum Beispiel einen Ingenieur entsendet, der in den Werken vor Ort Inspektionen und Qualitätssicherungsmaßnahmen durchführt.

Eine Repräsentanz ist zudem eine gute Basis für eine weitere Expansion in China: Wenn mittel- bis langfristig eine Ausweitung der geschäftlichen Aktivitäten in China (eigene Produktion, Verkauf) in Betracht gezogen wird, kann man durch das Repräsentanzbüro wertvolle Erfahrungen sammeln, Marktstudien erstellen und Kontakte aufbauen.

Ein Repräsentanzbüro darf in der Volksrepublik China allerdings keine Geschäfte im eigenen Namen abwickeln. Die Bestellung und Bezahlung der Güter muss also vom Mutterunternehmen in Deutschland durchgeführt werden.

Zu teuer und nicht gut genug: Im Industriebereich hat China noch Nachholbedarf

Der Trend geht zum Direkteinkauf

Während China als Beschaffungsmarkt für kostengünstige Massenprodukte wie Haushaltsgeräte oder Schuhe und Textilien schon lange auf den Reiseplänen der Einkäufer internationaler Groß- und Einzelhändler steht, wird das Land nun auch als Lieferant industrieller Komponenten immer wichtiger. Dabei eröffnet in beiden Bereichen die Kombination von Local und Global Sourcing Potenziale für Synergieeffekte.

Handelskonzerne wie Metro, Obi, Carrefour oder Wal-Mart sind mittlerweile mit eigenen Märkten auch in der Volksrepublik vertreten und sourcen einen Großteil des Sortiments vor Ort. Dabei werden lokale Bezugsquellen, qualifizierte Lieferanten und Kostenvorteile durch steigende Nachfragemacht auch für das globale Beschaffungsnetzwerk nutzbar gemacht. So entfallen auf ausländische Einzelhandelsunternehmen rund zehn bis zwölf Prozent aller chinesischen Exporte, alleine Wal-Mart kauft pro Jahr Waren im Wert von rund zwölf Mrd USD in China ein, Carrefour deckt bereits 66 Prozent seines weltweiten Bedarfs aus chinesischen Quellen. Die wichtigsten Produktbereiche made in China liegen im Non-Food-Bereich, etwa bei Werkzeugen und Haushaltsgeräten oder der Unterhaltungselektronik sowie bei Lebensmittelkonserven. Dabei geht der Trend bei der Beschaffung immer mehr zum Direkteinkauf in China unter Umgehung traditioneller Strukturen, während

Handelshäuser ihre lokale Präsenz ausweiten und ihr Dienstleistungsangebot in den Bereichen Lieferantenmanagement, Qualitätssicherung oder Logistik weiter differenzieren.

Im Industriebereich hat China als Beschaffungsmarkt noch Nachholbedarf. Zwar werden schon heute etwa bei Metallprodukten oder Werkzeugen Kostenvorteile in China genutzt, doch noch produzieren etwa chinesische Autozulieferer im internationalen Vergleich meist zu teuer und nicht in der gebotenen Qualität. Im Zuge des steigenden Wettbewerbsdrucks im chinesischen Automarkt und der Investitionsoffensive internationaler Zulieferer werden in China produzierte Komponenten aber immer wettbewerbsfähiger.

Aktuell konzentrieren sich die Beschaffungsaktivitäten noch auf arbeits- und materialintensive Produkte wie etwa Kabelbäume, elektrische Motoren oder Blech- und Stanzteile, doch internationale Automobilhersteller mit Werken in China arbeiten gezielt an der Qualifizierung lokaler Zulieferer für ihr globales Lieferantennetzwerk. So soll etwa das angestrebte Beschaffungsvolumen des konzerneigenen Beschaffungsbüros von Ford von einer Mrd USD im Jahr 2003 auf bis zu zehn Mrd in der zweiten Hälfte der Dekade ausgebaut werden.

Dr. Thomas Sturm

Bis Juni 2004 Regional Manager Greater China, Mongolei beim Ostasiatischen Verein e.V. (OAV), Hamburg

Im Rahmen der hier vorgestellten Markteintrittsstrategie stellt der Messebesuch nur die erste Stufe dar und dient vor allem dem Sammeln von Informationen sowie der Identifizierung von potenziellen Zulieferern.

Von übereilten Vertragsabschlüssen ist abzuraten, in jedem Fall sollte eine Auditierung potenzieller Zulieferer vorherge-

hen. Zur Unterstützung der Aktivitäten vor Ort kann die Gründung einer Repräsentanz eine interessante Ergänzung sein, insbesondere wenn ein längerfristiges Engagement in der Volksrepublik China geplant ist.

Patrick Kriegeskorte

Marketing-Manager Fiducia Management Consultants, Hong Kong

Messen in Asien: die kommenden Events

OKTOBER 2004	China (VR)/Peking CHINA TRANSPORT - International Exhibition on Road and Water Transport Technology & Equipment
OKTOBER 2004	China (VR)/Peking Fachsymposium Ökologischer Landbau
OKTOBER 2004	Korea (Republik)/Seoul SIS Fair - International Stationery Fair
OKTOBER 2004	China (VR)/Shanghai ITEPEC - International Technology for Environmental Protection in China - Exhibition and Conference
OKTOBER 2004	China (VR)/Shanghai InterElectronics - International Electronics Trade Expo
01.10.- 05.10.2004	Malaysia/Kuala Lumpur AGRITEX - Landwirtschaftsmesse
05.10.- 07.10.2004	Thailand/Bangkok POWER-GEN Asia - The Global Power Generation Exhibition & Conference
05.10.- 09.10.2004	Japan/Chiba/Tokyo CEATEC Japan - Combined Exhibition of Advanced Technologies
05.10.- 07.10.2004	China (VR)/Hongkong/SVR Restaurant & Bar
05.10.- 09.10.2004	Japan/Tokyo TOKYO PACK - International Packaging Exhibition
06.10.- 11.10.2004	Korea (Republik)/Changwon KIMEX - Korea International Machinery Expo
06.10.- 08.10.2004	China (VR)/Hongkong/SVR APLF - Fashion Access - October Show
06.10.- 08.10.2004	China (VR)/Hongkong/SVR Interstoff Asia - International Fabric Show
06.10.- 10.10.2004	Korea (Republik)/Seoul KES - Korea Electronics Show
06.10.- 10.10.2004	Japan/Yokohama Japan International Aerospace Exhibition
07.10.- 10.10.2004	Korea (Republik)/Busan EFOHR - Messe für das Hotel- und Restaurantgewerbe
07.10.- 10.10.2004	Philippinen/Manila ENVIRO-TECH - Messe für Umwelttechnologie
07.10.- 10.10.2004	Philippinen/Manila Metal Philippines - International Metal, Metalworking, Metal Finishing Machine Tools, Moulding, Precision Engineering & Allied Industries Machinery & Technology Expo
07.10.- 10.10.2004	Philippinen/Manila PHILTRONICS - International Electronics Manufacturing Technology Exhibition & Conference
08.10.- 12.10.2004	Taiwan/Taipei TAITRONICS - International Electronics Show - Components & Equipment
10.10.- 13.10.2004	Indien/Mumbai (Bombay) Heimtextil India - India International Fair for Home and Household Textiles & Accessories
11.10.- 14.10.2004	China (VR)/Peking CIPS - China International Pet Show
12.10.- 14.10.2004	Thailand/Bangkok IT & CMA - Incentive Travel & Conventions, Meetings Asia

12.10.- 16.10.2004	China (VR)/Peking CITME - International Textile Machinery Exhibition
12.10.- 15.10.2004	China (VR)/Shanghai CeMAT Asia - International Exhibition for Materials Handling, Automation Technology, Transport Systems and Logistics
12.10.- 15.10.2004	China (VR)/Shanghai ENERGY ASIA - Energy Asia
12.10.- 15.10.2004	China (VR)/Shanghai Factory Automation
12.10.- 15.10.2004	China (VR)/Shanghai INTERFOOD SHANGHAI - International Exhibition for Food Processing and Packaging Equipment
12.10.- 15.10.2004	China (VR)/Shanghai METAL WORKING CHINA - International Metal Working Exhibition for China
12.10.- 15.10.2004	China (VR)/Shanghai PTC Asia - International Exhibition for Power Transmission and Control, Fluid Power, Compressed Air Technology, Internal Combustion Engines & Gas Turbines
12.10.- 14.10.2004	China (VR)/Shanghai Powder & Bulk - International Powder/Bulk Conference & Exhibition
12.10.- 17.10.2004	China (VR)/Shenzhen China Hi-Tech Fair - International Exhibition on Biotech - Biotech
12.10.- 14.10.2004	Singapur/Singapur BIOTECHNICA ASIA - Internationale Fachmesse für Biotechnologie
13.10.- 16.10.2004	China (VR)/Hongkong/SVR Hong Kong Electronics Fair
13.10.- 16.10.2004	China (VR)/Hongkong/SVR electronicAsia - International Trade Fair for Components, Assemblies and Electronics Production
13.10.- 15.10.2004	Indien/Mumbai (Bombay) Indian Apparel Contract - Indian Apparel Contract
13.10.- 17.10.2004	Indien/New Delhi IHGF - Indian Handicrafts & Gifts Fair
15.10.- 20.10.2004	China (VR)/Kanton CECF - Chinese Export Commodities Fair Phase 1
16.10.- 20.10.2004	Taiwan/Taipei TAITRONICS - International Electronics Show - Finished Products
18.10.- 20.10.2004	China (VR)/Nanjing CHINADIDAC/WORLDDIDAC - International Educational Materials Exhibition
18.10.- 21.10.2004	China (VR)/Shanghai Shanghai Toy Expo - International Toy, Baby & Gift Fair
18.10.- 20.10.2004	Japan/Tokyo IOFT - International Optical Fair Tokyo
19.10.- 22.10.2004	China (VR)/Peking China Fire - China Fire Equipment, Technology Conference & Exhibition
19.10.- 22.10.2004	China (VR)/Shanghai Auto Parts & Equip Shanghai - International Automotive Parts & Accessories, Workshop & Service Station Equipment Exhibition

19.10.- 21.10.2004	China (VR)/Shanghai Practical World Asia/CIHS - International Hardware Fair
19.10.- 21.10.2004	Japan/Tokyo ISF - Import Shoes and Goods Fair
20.10.- 23.10.2004	China (VR)/Hongkong/SVR Hong Kong Gifts Premium & Household Products Show & International Toys & Gifts Show
20.10.- 22.10.2004	Japan/Nagahama ENVIRO-SHIGA - Environmental Business Exhibition
20.10.- 23.10.2004	Japan/Osaka FOOD-TECH / JAPAN FOOD - International Food Engineering and Industry Show
20.10.- 23.10.2004	China (VR)/Shanghai Music China/ProLight + Sound - Internationale Musikmesse
20.10.- 23.10.2004	China (VR)/Shanghai Prolight+Sound Shanghai
20.10.- 22.10.2004	Japan/Yokohama FPD International - Exhibition & Seminar on Flat Panel Displays
21.10.- 24.10.2004	Philippinen/Manila MFI - Manila F.A.M.E. International
22.10.- 24.10.2004	China (VR)/Lianyungang AgriExpo - Landwirtschaftsmesse
23.10.- 26.10.2004	Taiwan/Taipei Giftionery - International Gift and Stationery Show
23.10.- 28.10.2004	Taiwan/Taipei Taipei International Hardware & DIY Show - Taipei Int'l Hardware & DIY Show
25.10.- 30.10.2004	China (VR)/Kanton CECF - Chinese Export Commodities Fair Phase 2
25.10.- 28.10.2004	Indien/Mumbai (Bombay) Constru India - Fachmesse für Bauingenieurwesen
26.10.- 30.10.2004	China (VR)/Peking PT/EXPO COMM CHINA - Internationale Ausstellung für Telekommunikation und Computer
26.10.- 29.10.2004	China (VR)/Shanghai DenTech China - International Exhibition for the Dental Industry
26.10.- 29.10.2004	China (VR)/Shanghai Inter textile Shanghai Apparel Fabrics - China International Trade Fair for Apparel Fabrics and Accessories
27.10.- 29.10.2004	Vietnam/Hochiminh City Vietnam Electricity Expo
27.10.- 30.10.2004	China (VR)/Hongkong/SVR HKCEC - Hongkong International Hardware & Home Improvement Fair
27.10.- 30.10.2004	China (VR)/Hongkong/SVR International Lighting Fair - International Lighting Fair
27.10.- 31.10.2004	Korea (Republik)/Seoul KOFURN - International Furniture & Woodworking Machinery Fair
27.10.- 29.10.2004	Singapur/Singapur BATIMAT Asia - Internationale Baufachmesse
28.10.- 02.11.2004	Thailand/Bangkok BIG - International Gifts & Housewares Fair

28.10.- 30.10.2004	Indien/Mumbai (Bombay) Broadcast India
29.10.- 31.10.2004	Japan/Yokohama Japan Dental Show
31.10.- 04.11.2004	China (VR)/Peking Renewable Energy Exhibition - World Wind Energy Conference
NOVEMBER 2004	Japan/Chiba/Tokyo Energy Solution World - Energy Solution World
NOVEMBER 2004	Indien/Mumbai (Bombay) Beauty & Health - Internationale Messe für Parfümerie-, Toiletten-, Kosmetik-, Friseur- und Gesundheitsartikel
NOVEMBER 2004	Indien/Mumbai (Bombay) PANACEA - Gesundheitsmesse
NOVEMBER 2004	Indien/New Delhi CARPET EXPO - All India Carpet Trade Fair
NOVEMBER 2004	China (VR)/Peking CERE - International Environment, Renewable Energy and Energy Efficiency Exhibition and Conference
NOVEMBER 2004	Korea (Republik)/Seoul CHAINSTORE - International Chainstore Show
NOVEMBER 2004	Korea (Republik)/Seoul ENVIRO - Technology for Environmental Protection International Trade Fair
NOVEMBER 2004	Korea (Republik)/Seoul KAPAS - Korea International Auto Parts & Accessories Show
NOVEMBER 2004	Korea (Republik)/Seoul KOREA TECHNOMART - International Technology Symposium & Exhibition
NOVEMBER 2004	Korea (Republik)/Seoul Satellite Broadcast Korea
NOVEMBER 2004	Japan/Tokyo TSF - Tokyo Shoe Fair
NOVEMBER 2004	China (VR)/Zhuhai AIRSHOW CHINA/AIRPORT CHINA - International Aviation and Aerospace Exhibition/ International Aircraft Maintenance, Airport Equipment and Services Exhibition
01.11.- 05.11.2004	China (VR)/Kunming CMEF Autumn - Fachmesse für medizinische Geräte
01.11.- 08.11.2004	Japan/Tokyo JIMTOF - Japan International Machine Tool Fair
02.11.- 05.11.2004	Japan/Chiba/Tokyo TOKYO MOTOR SHOW - Internationale Ausstellung für Nutzfahrzeuge und Zubehör
02.11.- 05.11.2004	Korea (Republik)/Seoul SIEF - Seoul International Electric Fair
03.11.- 05.11.2004	China (VR)/Hongkong/SVR Hong Kong Optical Fair - Hong Kong Optical Fair
03.11.- 05.11.2004	Indien/Mumbai (Bombay) INDIA CHEM - International Exhibition & Conference on Chemicals, Petrochemicals & Pharmaceuticals
03.11.- 05.11.2004	China (VR)/Peking IG CHINA - International Exhibition on Gas Technology, Equipment and Application

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



messe-vorschau

Hong Kong ist weltweit zweitgrößter Exporteur von augenoptischen Produkten

Breite Palette an „eyewear“ auf der HKOF

Vom **3. bis 5. November 2004** treffen sich in **Hong Kong** die weltweit führenden Unternehmen der augenoptischen Industrie. Der Hong Kong Trade Development Council (HKTDC) veranstaltet die 12. Hong Kong Optical Fair (HKOF). „Hong Kong ist innerhalb Asiens der größte Exporteur von Brillen, Linsen und Gestellen, weltweit belegt Hong Kong Platz zwei nach Italien.“ Dies sagte Anne Chick, Senior Exhibitions Manager des HKTDC, anlässlich der Messevorschau, die kürzlich in Shanghai stattgefunden hat. Wie der Veranstalter mitteilt, erreichten die Ausfuhren an augenoptischen Produkten im Jahr 2003 einen Gesamtwert von 1,6 Mrd USD. Die Messe stelle somit ein einzigartiges Forum für den Einkauf von Augenoptik dar. Die HKOF sei eine der einflussreichsten Messen der Branche in der Region. Man erwarte dieses Jahr über 450 ausstellende Unternehmen aus der ganzen Welt. Der internationale Charakter der Veranstalter zeichne sich auch dieses Mal durch die

intensive Beteiligung einiger Länder aus. Das Festland China, Frankreich, Italien, Japan, Südkorea, Taiwan, Deutschland und die Schweiz seien mit eigenen Länderpavillons vertreten. Ziel der Messe sei es, der weltweiten Einkaufsgemeinschaft die breiteste mögliche Auswahl an Style, Preis und Qualität zu bieten.

2003 kamen 7.624 Einkäufer aus 78 Ländern, im Vergleich zum Vorjahr ein Anstieg von 3,6 Prozent, nach Hong Kong, um die neuesten Produkte der 427 Aussteller zu begutachten. Wie im vergangenen Jahr findet auch bei der diesjährigen Ausgabe die Hong Kong Optometric Conference statt, bei der Augenoptiker untereinander Ideen und Gedanken austauschen können. Abgerundet wird die Veranstaltung durch ein Eyewear Trend Seminar sowie den Hong Kong Eyewear Design Competition, der erneut die Kreativität von jungen, talentierten Designern aus Hong Kong herausfordert. (lg)

Zulieferer erst Ende 2005 in Thailand

Termin für ACA verschoben

Die thailändische Zulieferermesse Auto Components + Aftermarket (ACA) findet nicht wie geplant vom 30. November bis 3. Dezember 2004 statt. Wie der Veranstalter, die Hannover-Messe International (HMI), mitteilt, wird die ACA **Ende November/Anfang Dezember 2005** unter einem gemeinsamen Dach mit der Thailand International Motor Expo (TIME) und der Commercial Vehicle Asia (CVA) ausgetragen. „Mit dieser Maßnahme erzielen wir erhebliche Synergieeffekte“, sagt Christian Rösch, Projektleiter zuständig für die ACA und die CVA. Ein schwacher thailändischer Automobilmarkt sei jedenfalls nicht der Grund für die Terminverschiebung. „Man braucht nach der Asien-Krise zwar einen langen Atem in Thailand, doch verspreche die Branche weiterhin hohe Wachstumsraten“, so Rösch weiter. Der genaue Termin für die Veranstaltung steht noch nicht fest. (lg)

Sechzehnprozentiges Wachstum der Automobilmärkte in der ASEAN-Region erwartet

Gute Vorzeichen für Automechanika Asia

Vom **6. bis 9. April 2005** veranstaltet die Malaysia External Trade Development Corporation (MATRADE) zusammen mit der Messe Frankfurt (HK) Ltd. zum zweiten Male die Automechanika Asia im Putra World Trade Centre **Kuala Lumpur**, Malaysia. Mit der angebotenen Palette an Autoteilen und -komponenten, Zubehör und Tuning-Produkten sowie Reparatur- und Wartungsgeräten, sei die Automechanika Asia das in den ASEAN-Staaten führende Forum für Automobilzulieferer und Ersatzteillieferanten, so die Organisatoren. Dieses Jahr erwarte man die Teilnahme von etwa 200 Ausstellern und 6.000 Einkäufern. „Die jüngsten Investitionen internatio-

naler Automobilhersteller in den ASEAN-Staaten ziehen eine große Nachfrage auf den Ersatzteilmärkten nach sich und versprechen sehr gute Aussichten für die Automobilmärkte im allgemeinen“, sagte Merlyn Kasimir, Geschäftsführer von MATRADE. „Mit der Automechanika Asia wollen wir dieser Entwicklung Rechnung tragen und eine professionelle Handelsplattform für Hersteller und Einkäufer anbieten“, so Kasimir weiter. Die ASEAN-Region sei einer der zentralen Wachstumsmärkte der Automobilbranche. Seit 1998 hätte sich die Region wirtschaftlich gut erholt, die Fahrzeugverkäufe hätten 2002 die Einmillionenmarke übertroffen. In den vier großen Märkten der

ASEAN-Region, in Indonesien, Malaysia, Thailand und den Philippinen, hätte der Absatz zwischen Januar und November 2003 insgesamt 1,2 Millionen Einheiten erreicht. Dies bedeute ein Anstieg im Vergleich zum Vorjahr von zehn Prozent. Zukünftig erwarte man ein jährliches Wachstum von etwa 16 Prozent. Vor allem Nutzfahrzeuge, bei denen ein Mehrabsatz von jährlich 19 Prozent projiziert werde, sollten dazu beitragen.

Neben einer Handelsmesse findet auf der Veranstaltung auch die sogenannte Automechanika Academy statt, in der Experten aus der Praxis und Wissenschaft über die anstehenden Branchenentwicklungen diskutieren. Abgerundet wird das Programm durch ein Matchmaking-Forum und durch die Möglichkeit, seine Produkte den Kunden in ausführlichen Präsentationen vorzustellen. (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

☐ per Post

*in Deutschland 166,- Euro**

*in Europa 208,- Euro**

*in Übersee 226,- Euro**

☐ als PDF-Datei 148,- Euro*

*Ich bestelle zum Test die nächsten 2 Ausgaben Sourcing Asia für 14,- Euro**

☐ per Post

☐ per E-Mail als PDF

**Preise zzgl. MwSt., Versandkosten inklusive*

Adresse

Name

Organisation

Abteilung

Straße/Postfach

Ort

Telefon

Fax

E-Mail

Datum und Unterschrift