

## **Einkauf beginnt mit Informationsphase**

### **Global Sourcing: Auf die Wissensbasis kommt es an**

**Immer mehr Unternehmen erkennen den wichtigen Stellenwert der internationalen Beschaffung im globalen Wettbewerb. Trotzdem bevorzugen deutsche Firmen immer noch den nationalen Einkauf. Das liegt häufig an mangelhaften Informationen, auf deren Grundlage Beschaffungsentscheidungen getroffen werden.**

Im aktuellen Marktumfeld, in dem sich die Umsätze nur schwer steigern lassen und die Möglichkeiten ausgeschöpft sind, bei der Produktion oder beim Personal Kosten zu reduzieren, ermöglicht es das Global Sourcing, weitere Sparpotenziale zu realisieren. Günstigere Bezugskosten, hauptsächlich hervorgerufen durch niedrigere Lohn- und Materialkosten, stellen dabei für die meisten Unternehmen das entscheidende Kriterium und den größten Nutzen dar. Unter der Annahme, dass spezifische Voraussetzungen zur Umsetzung des Global Sourcing erfüllt sind, wie zum Beispiel Produkteigenschaften, ein kritisches Beschaffungsvolumen, IT-Systeme oder Infrastrukturen, existieren aber auch verschiedene Faktoren, die einer internationalen Ausweitung der Beschaffung entgegenwirken.

Die größten Unsicherheitsfaktoren beim Global Sourcing stellen für Einkaufsmanager die mögliche schlechte Qualität der gelieferten Produkte aus Niedrigkostenländern sowie der mit dem Global Sourcing verbundene logistische Aufwand dar. Auch sind allgemeine Problemfelder wie Kommunikationsschwierigkeiten und Hindernisse, die aus einer Geschäftsbeziehung zwischen Unterneh-

men unterschiedlicher Herkunftsländer resultieren, zu erwähnen. Darunter fallen etwa Handelsschranken und -beschränkungen, Wechselkursschwankungen und riskante Zahlungsbedingungen oder der Aufbau beziehungsweise die Pflege der technischen und logistischen Infrastruktur. Die Mehrzahl der Unsicherheiten und Problemfelder kann jedoch durch die Beschaffung von entsprechenden Informationen und Daten und die sich anschließende Durchführung von Analysen gelöst beziehungsweise minimiert werden. Die Hauptanalysen umfassen dabei die Länder- und Lieferantanalyse, mit denen die Entscheider mit detaillierten Kenntnissen über das spezifische Land und über ansässige Unternehmen versorgt werden. Jedoch stellen in der Informationsphase die Analyse und die Informationsbeschaffung ihrerseits selbst ein Problemfeld dar.

#### **Problemfeld: Informationen, Daten und die erforderlichen Quellen**

Als strategisch wichtige Funktion benötigt die Beschaffung eine Vielzahl an Informationen und Daten, auf deren Grundlage Entscheidungen getroffen werden. Dies betrifft hauptsächlich Informationen und Daten zu Land, Markt, Lieferant und Produkt. Wie der Informationsbedarf im Transaktionsprozess des Global Sourcing integriert ist und aus welchen Elementen er sich zusammensetzt, verdeutlicht die Abbildung auf der nächsten Seite. Dabei stellt die Informationsphase eine elementare Basis dar. Hier werden die Hauptdaten gesammelt und erfasst, auf die die späteren Phasen zurückgreifen. Dieser Datenpool stellt sicher, dass ein optimaler Informationsbestand für den Beschaffungsprozess gewährleistet ist.

Durch das Global Sourcing steigt der Informationsbedarf der Einkaufsabteilung im Vergleich zur nationalen Beschaffung

► Fortsetzung Seite 2

## **aus dem inhalt**

### **standort\_**

**Die Inselrepublik Taiwan glänzt mit Hochtechnologie**

Seite 6

### **interview\_**

**Staatssekretär Rezzo Schlauch zu den Chancen im Taiwan-Geschäft**

Seite 7

### **best\_practice\_**

**Infineon-Tochter Inotera Memory nutzt die Standortvorteile in Taiwan**

Seite 11

### **outsourcing\_**

**Die Offshore-Auslagerung wird überschätzt**

Seite 13

### **recht\_**

**Produkt- und Markenpiraterie: China bleibt an der Spitze**

Seite 16

### **messen\_**

**Die Shanghai-Premiere der „Automechanika“**

Seite 22

Kooperationspartner:

**GLOBAL SOURCING PORTAL**  
  
[www.supply-markets.com](http://www.supply-markets.com)



► Fortsetzung von Seite 1  
 “Global Sourcing: Auf die ...”

stark an und kann in einer Erweiterungsbeziehungsweise Einführungsphase nur mit erheblichem Aufwand aus eigener Kraft abgedeckt werden. Hierdurch entsteht ein Informationsdefizit im Unternehmen. Bestehende sprachliche Barrieren und die räumliche und zeitliche Distanz vergrößern zusätzlich den Informationsmangel, da trotz steigender Internationalisierungstendenz relevante Informationen und Daten oft nur in der jeweiligen Nationalsprache vorhanden oder schwer abzurufen sind. Des Weiteren müssen zur Heranziehung von Daten weitere internationale Informationsquellen identifiziert werden, da bestehende Quellen die neu betrachteten Lieferantmärkte nur unzureichend abdecken.

In vielen Beschaffungsabteilungen ist jedoch die Kompetenz zur Beschaffung von Informationen nur unzureichend vorhanden. Zwar betreiben mehr als zwei Drittel der deutschen Unternehmen eine eigene Beschaffungsmarktforschung, jedoch werden nur in weniger als einem Viertel der Fälle die Lieferanten-Datenbanken regelmäßig konsolidiert. Erstaunlich ist auch die zumeist verwendete Informationsquelle. Fast zwei Drittel der Einkaufsleiter ziehen die Werbung in Beschaffungsfachblättern am häufigsten als Informationsquelle heran, um sich über Lieferanten zu informieren. Das Internet und Datenbanken werden als Informationsquelle immer noch relativ selten benutzt. Ursachen für diesen Tatbestand sind, dass wichtige beziehungsweise richtige Informationsquellen den Unternehmen

nicht bekannt sind, kein Zugang zu den jeweiligen Informationsquellen vorhanden ist oder die erforderlichen Ressourcen fehlen.

**Problemfeld: Ressourcen und Zeit**

Wichtige Datenquellen können dem Unternehmen aus verschiedenen Gründen nicht bekannt sein. Die Hauptgründe sind meistens die Zeitknappheit zur Durchführung von Recherchen, die fehlende Research-Kompetenz sowie sprachliche Barrieren. Aber auch wenn dem Unternehmen die richtigen Informationsquellen bekannt und zugänglich sind, so ist damit nicht gewährleistet, dass Informationsquellen auch effizient genutzt werden. Die optimale Verwendung von Informationsquellen ist nur dann gegeben, wenn eine Vielzahl von notwendigen Arbeitsschritten zur Datenerhebung ausreichend abgedeckt ist. Hierunter fallen die Datenbankabfrage in verschiedenen Quellen, die Zusammenführung des Datenbestandes und die Aufbereitung der Daten.

Zur Diversifizierung der Informationen und kontinuierlichen Aktualisierung des Datenbestandes ist daher nicht nur ein systematisches Vorgehen wichtig, sondern auch ein hohes Maß an Ressourcen und Zeit. Dies ist eine nicht zu unterschätzende

zende Zusatzbelastung zu den Kernaufgaben der Beschaffungsabteilung. Sind die Ressourcen und die Zeit nicht vorhanden, so wird vermehrt auf bekannte und vertraute Datenquellen zurückgegriffen und eine regelmäßige Aktualisierung der Datenbasis nicht durchgeführt. Dadurch entsteht die Gefahr, dass leistungsfähigere oder günstigere Lieferanten nicht erfasst und nicht mit in das Entscheidungskalkül einbezogen werden.

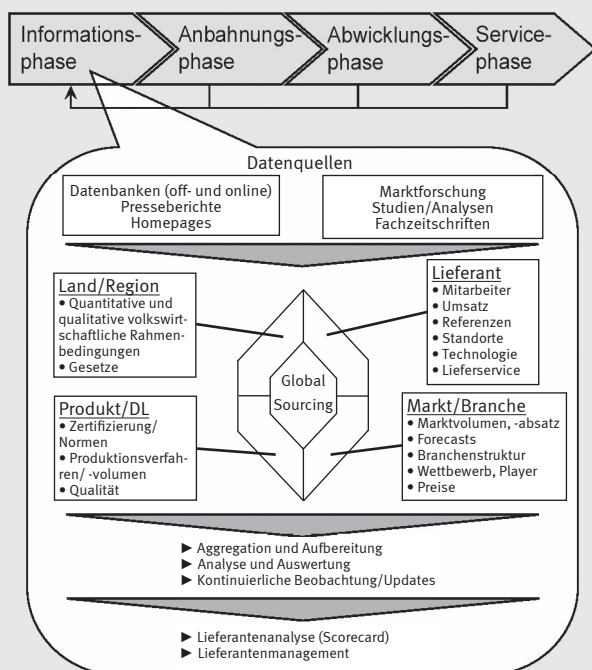
**Problemfeld: Anonymität**

Nicht selten stehen Entscheider aber auch vor dem Problem, dass sie sich einen Überblick über einen speziellen Lieferantenmarkt oder einzelne Lieferanten verschaffen möchten, jedoch sich zuerst unverbindlich und anonym informieren wollen. Das Dilemma, dass Informationen benötigt werden, ohne dass bekannt werden soll, wer sie benötigt, tritt in der Praxis häufig auf. Im Zusammenhang mit der Wettbewerbsbeobachtung besitzt das anonyme Vorgehen einen zentralen Stellenwert, da Wettbewerber durch die Anfragen und das Vorgehen der Mitbewerber am Markt die strategische Ausrichtung antizipieren können. Die Anonymität besitzt aber nicht nur den Vorteil, sich frei und agil am Markt bewegen zu können, sondern sie erlaubt es auch, bestimmte Informationen anzufordern, die sonst nicht zugänglich wären. Ein weiterer Nutzen für die Beschaffungsabteilung ist, dass bestehende Lieferanten nicht „verärgert“ oder verunsichert werden, insbesondere wenn es sich um wichtige Lieferanten handelt.

**Externe Informationsversorgung**

Zumeist werden zum Aufbau und zur Erweiterung des Global Sourcing nur zwei Möglichkeiten diskutiert - entweder die Global Sourcing-Aktivitäten selbst durchzuführen, oder die Beschaffung komplett oder teilweise an International Sourcing Offices auszulagern. Eine weitere Möglichkeit wird häufig nicht in das Entscheidungskalkül miteinbezogen: die Inanspruchnahme eines externen Research-Unternehmens. Diese Möglichkeit stellt einen geeigneten Mittelweg dar und

Daten- und Informationsbedarf im Rahmen des Global Sourcing



Quelle: KnowledgeAgent

- bietet zu den aufgezeigten Problemfeldern eine gute Lösung.

Ein Alleingang des Unternehmens ist mit sehr hoher Ressourcenfreisetzung und zeitlichem Aufwand bei der Informationsversorgung verbunden, wohingegen das Outsourcing des Beschaffungsprozesses einen totalen beziehungsweise teilweisen Verlust der strategischen Bedeutung und der Kompetenz des Einkaufs bedeutet. Durch ein Research-Unternehmen kann die Informationsversorgung anhand von kontinuierlichen Ad-hoc-Recherchen bis hin zu kompletten Marktstudien erfolgen. Insbesondere individuell zugeschnittene Studien besitzen für die Einkaufsabteilung eine wichtige Bedeutung. Marktübliche Beschaffungsstudien bieten zumeist nur allzu ungenaue und allgemeine Daten, die den Entscheidungsträgern nicht weiterhelfen. Um spezielle Antworten zu erhalten, muss das beschaffende Unternehmen daher selbst eine Studie durchführen. Eine solche individuelle Informations- und Datenversorgung bietet nicht nur den Vorteil, dass Fragestellungen exakt und kompakt beantwortet werden, sondern führt auch zu Kostenersparnissen. Denn häufig ist keine umfassende und allgemein gehaltene Studie gefragt, aus der die benötigten Daten heraus „flettiert“ werden müssen und die nicht verwertbare, jedoch kostenpflichtige Informationen enthält.

Kostenvorteile ergeben sich aber nicht nur bei der Studiererstellung, sondern auch im Allgemeinen bei der Informationsversorgung durch ein Research-Unternehmen. Hierdurch lassen sich die Kosten der Informationsbeschaffung und -analyse um 20-30 Prozent reduzieren. Die geringeren Kosten resultieren zum einen aus der fachlichen und suchtechnischen Kompetenz und dem Experten-Netzwerk des Research-Unternehmens. Zum anderen findet eine Umwandlung der anfallenden Kosten in variable Kosten statt. Variable Kosten ermöglichen es der Einkaufsabteilung, die Aufwendungen zeitnah an die Schwankungen des eigenen Informationsbedarfs anzupassen.

*Le Duy Vu  
KnowledgeAgent GmbH, Mannheim*

## tipp

**Die Vor- und Nachbereitung wird einfacher**

# HKTDC bietet Online-Service zu Messen

Der Hong Kong Trade Development Council (HKTDC), die halbstaatliche Organisation der chinesischen Sonderverwaltungsregion Hongkong zur Förderung von Waren- und Dienstleistungsexporten, bietet auf seiner Internet-Plattform eine neue Rubrik für internationale Einkäufer an. Im „Sourcing Guide“, abrufbar unter [www.hkenterprise.com](http://www.hkenterprise.com), der Seite für Bezugsquellen aus der Volksrepublik China, Hongkong, Macao und Taiwan, haben kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) nun auch die Möglichkeit, vor, während und nach einer Messe in einen virtuellen Showroom der realen Veranstaltung zu gelangen. Wie der HKTDC mitteilt, enthält die Seite Darstellungen der einzelnen Aussteller und Informationen über die Produkte eines Unternehmens. Fotos würden auch präsentiert werden. Der Einkäufer spare dadurch wertvolle Zeit und Ressourcen.

Drei wichtige Vorteile bietet das neue Angebot den Nutzern: Indem sich die Einkäufer in den zwei Monaten vor einer Messe in aller Ruhe über die Produktpa-

lette von Unternehmen informieren, könnten sie sich während der Veranstaltung auf das Wesentliche, nämlich das Verhandeln und Ordern, konzentrieren. Während der Messe könnten die Einkäufer Lieferanten und die von ihnen gewünschten Produkte schnell und einfach finden. Nach der Veranstaltung seien Anfragen, Recherchen und die Nachverfolgung der Aufträge online für den Einkäufer noch zwei Monate möglich. Nach Angaben des HKTDC gilt der „Sourcing Guide“ als Asiens führende Produktplattform. Im Internet-Portal seien etwa 540.000 Einkäufer registriert. 57 Prozent davon stammten aus Europa beziehungsweise den Vereinigten Staaten. Gut 34 Millionen Einträge von Unternehmen würden jedes Jahr abgefragt werden. Die durchschnittliche tägliche Zugriffszahl läge bei etwa zwei Millionen. (lg)

**i** Hong Kong Trade Development Council (HKTDC)  
Frankfurt am Main  
Telefon 069/95772-0  
[frankfurt.office@tdc.org.hk](mailto:frankfurt.office@tdc.org.hk)

## news

**Studie: In Deutschland zwei Millionen Jobs gefährdet - Keine Alternative zu Verlagerungen**

## Geht industrielle Basis an China verloren?

In Deutschland sind im nächsten Jahrzehnt bis zu zwei Millionen Arbeitsplätze in der industriellen Fertigung gefährdet. Das hängt nicht zuletzt mit den wirtschaftlichen Entwicklungen in Asien und dort im Besonderen mit der Volksrepublik China zusammen. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie der Boston Consulting Group mit dem Titel „Produktionsstandort Deutschland - Quo Vadis?“. Als Hauptfaktoren, die die verarbeitende Industrie unter Druck setzen, identifizieren die Unternehmensberater einerseits die schwache Nachfrage nach Industrieprodukten innerhalb der Europäischen Union (EU), andererseits die vermehrten Importe aus Niedriglohnländern. Was Letzteres anbetrifft, hätten sich die Importe aus den Beitrittsländern der EU, aus Asien und dort insbesondere aus China allein zwischen 1997 und 2003 verdoppelt. Neben europäischen Unternehmen

würden vor allem auch japanische, koreanische und taiwanische Hersteller ihre Produktion ins Reich der Mitte verlagern und damit alle anderen Unternehmen in der Welt durch eine günstigere Kostenposition unter Druck setzen. Ursache hierfür seien nicht nur die signifikant geringeren Lohnkosten, hinzu kämen zusätzlich der attraktive und rasant wachsende chinesische Binnenmarkt und die Tatsache, dass zahlreiche qualifizierbare Mitarbeiter verfügbar seien. Niedriglohnländer würden bereits in vielen Branchen eine wichtige Rolle spielen. Die höchste Durchdringungsrate gebe es in der Textil-, Leder- und Bekleidungsindustrie sowie in der Elektronikbranche.

Als negative Konsequenz dieser Entwicklung nennt die Studie unter anderem, dass deutsche Unternehmen gezwungen werden, Arbeitsplätze ins Ausland zu verlagern, um wettbewerbsfähig zu

bleiben. Das Abwanderungsrisiko hänge vom einzelnen Produkt ab. Entscheidend seien letztendlich die Gesamtkosten (Lohnkosten, Rohmaterialien und Energie, Investitionskosten sowie Logistik und Zölle) und die prinzipielle Verlagerungsfähigkeit, die sich wesentlich aus Risikoüberlegungen, Kundenanforderungen, dem Reifegrad der Zuliefermärkte sowie den verfügbaren Produktionstechnologien und Arbeitskräften ergeben würden. Einige Branchen, wie zum Beispiel die Lebensmittel- oder die Pharmaindustrie, seien danach nur sehr wenig von der Verlagerungsgefahr betroffen, andere hingegen, so zum Beispiel die Möbelindustrie und die Unterhaltungselektronik, betreffe dieses Thema massiv. Generell könne man davon ausgehen, dass weitgehend standardisierbare, lohnintensive, gut zu transportierende Produkte, bei denen Lieferzeiten und Risiken beherrschbar sind, am stärksten betroffen sind. Deutschlands industrielle Basis werde vor diesem Hintergrund auf jeden Fall schrumpfen, ein bis zwei Millionen Arbeitsplätze seien direkt betroffen. (lg)

**Partnerschaften zwischen staatlichen und privaten Unternehmen gute Alternative**

## Indischer Straßenbau braucht viel Geld

Die Qualität des indischen Straßenbaus hängt größtenteils von der Beteiligung der Privatwirtschaft an Verkehrsprojekten ab. Dies geht aus der neuen Studie „Indian Roads and Highways: A Smoother Ride Into Privatisation“ des internationalen Marktforschungsinstituts Research and Markets, Dublin, hervor. Danach habe der Sektor bereits in der Vergangenheit vom Engagement der Privatwirtschaft profitiert. Ein Beispiel dafür stelle das nationale Programm zur Entwicklung des Fernstraßennetzes dar, welches den vier- beziehungsweise sechsspurigen Ausbau auf einer Länge von über 13.000 Kilometern vorsehe. Abgesehen von einer höheren Effizienz würden private Betriebe die neuesten Technologien sowie die nötigen Investitionssummen mitbringen,

um ein solch gewaltiges Programm zu realisieren.

Die Analysten von Research and Markets glauben, dass Indien über 2.100 Mrd INR (37,2 Mrd EUR) an Investitionen in diesem Bereich benötigt, um bis 2007 die jährlich angestrebte Wachstumsrate in Höhe von acht Prozent des BIP zu erreichen. Das sei drei Mal so viel wie bei den bisher geplanten Investitionen. Während der Straßenverkehr um acht bis zehn Prozent jährlich zunimmt, steigen die Kapazitäten laut Studie jährlich nur um 2,5 Prozent. Indien müsse zudem die Qualität seiner Straßen merklich verbessern. Von 1.214.000 Kilometern zu asphaltierenden Straßen wird ausgegangen. Der Schlüssel zum Erfolg läge in der Zusammenarbeit zwischen Staat und Privatwirtschaft. (lg)

### Kein Vergleich

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

#### Bildung: Liegt Asien vorne?

# 2

mal so viele Studenten pro 1.000 Einwohner hat Südkorea (42) im Vergleich zu Deutschland (21). Auch in Taiwan (42), Japan (28) und Singapur (25) herrscht eine höhere Studentendichte.

# 6

mal mehr Geld gibt die Bundesrepublik insgesamt für Bildung aus als Südkorea. In Deutschland betragen die Bildungsausgaben etwa 96 Mrd USD, in Südkorea rund 16 Mrd USD.

## news

**Lieferantenselektion nach dem Preis ist die falsche Strategie in China****Entscheidend sind Produkt und Logistik**

Eine erfolgreiche Strategie für den China-Handel erfordert einen umfassenden Management-Ansatz. Nicht der Preis eines Produkts, sondern die Produkt- und Logistikqualität sowie die Zuverlässigkeit der Logistik sind die Haupterfolgskriterien. Das geht aus der neuen Studie „The China Trade Management Strategies Benchmark Report: How Companies Are Managing — and Improving — Their ‚Inbound from China‘ Supply Chains“ der Aberdeen Group, Boston, hervor.

Der Handel mit China werde danach in den nächsten fünf Jahren ganz oben auf der Agenda vieler Unternehmen stehen. Die Firmen würden leicht die Komplexität unterschätzen, die einer finanziell erfolgreichen Handelsstrategie für China zugrunde liegt. Die Untersuchung zeigt zum Beispiel, dass Qualitätsprobleme mit chinesischen Partnern zu den wichtigsten, zu berücksichtigenden Punkten gehören und dass eine preisbasierte Lieferantenselektion die falsche Strategie sein kann.

„Erschreckende 42 Prozent der Befragten hatten eine Auftragszyklusdauer von über 60 Tagen“, sagte Chris Jones, stellvertretender Direktor im Bereich Wertschöpfungsketten-Research bei der Aberdeen Group und einer der Autoren der Studie. „Man könnte erwarten, dass diese langen Durchlaufzeiten mit langsamen Billigtransporten innerhalb Chinas und mit Bemühungen, den Logistikpark optimal auszunutzen, zusammenhängen, doch das Gegenteil ist der Fall“, sagte Jones weiter. „89 Prozent der Befragten mit den höchsten Logistikkosten hatten die längsten Auftragsdurchlaufzeiten.“

Des Weiteren ist die Transparenz der Leistungen der Lieferanten und Logistikdienstleister laut der Studie ein entscheidender Punkt für erfolgreiche Geschäfte auf dem chinesischen Markt - dies vor allem vor dem Hintergrund unterschiedlicher Technologien und diverser Ressourcen an Arbeitskräften in den Volkswirtschaften. (lg)

**Produktivität steigt in Chinas Industrie**

Anders als der Dienstleistungssektor konnte die Industrie in der Volksrepublik China ihre Produktivität in den vergangenen Jahren erheblich steigern. Nach Angaben der Industrie- und Handelskammer (IHK) Hannover zeigt eine Untersuchung des amerikanischen Forschungsinstituts Conference Board in Zusammenarbeit mit dem nationalen Statistikbüro der Volksrepublik China unter 51.000 Unternehmen, dass zwischen 1995 und 2002 insgesamt 15 Millionen Arbeitsplätze durch Rationalisierungen weggefallen sind. In 27 untersuchten Branchen hätte danach die Produktivität jährlich im Durchschnitt um zehn Prozent zugenommen. Die Gründe für die Produktivitätssteigerungen in Chinas Industrieunternehmen lägen in der Modernisierung der Staatsbetriebe, der leicht verbesserten Verfügbarkeit von Fremdkapital für die Privatindustrie sowie in der Zunahme ausländisch investierter Unternehmen im Reich der Mitte - hier insbesondere im Bereich der Hochtechnologie (lg)

**Energieknappheit in China macht vor allem kleineren Betrieben zu schaffen****Logistik funktioniert nicht reibungslos**

Die Logistiksysteme, die die großen Produzenten und ihre Zulieferer in China verbinden, kommen wegen der Energiekrise im Land zunehmend unter Druck und laufen Gefahr sich aufzulösen. Das sagte Paul French, Chef des Verlagshauses Access Asia auf der Mitgliederkonferenz des International Freight & Logistics Network Inc., in Shanghai. Viele ausländische Gesellschaften hätten eine bevorzugte Behandlung während der anhaltenden Energieknappheit in diesem Sommer erfahren. Ihre Zulieferer jedoch, meistens kleinere private Unternehmen, seien von den Stromausfällen stark betroffen gewesen und hätten vermehrt Probleme, just-in-time zu liefern. „Das ist ein Bei-

spiel dafür, wie die alte Planwirtschaft mit der neu entstehenden Marktwirtschaft kollidiert“, sagte French. Die Mehrzahl der Lieferanten rechne mit extrem geringen Margen. „Wir haben bisher zwar noch keine Welle von Geschäftsaufgaben in diesem Bereich erlebt, doch werden diese kleinen Firmen den Markt verlassen, wenn die Probleme weiterhin auftreten. Privatunternehmen bekommen nicht genug Energie. Die Unternehmen wie Siemens oder GM bekommen genug Energie, sie bekommen aber ihre Zulieferteile nicht mehr.“ Wegen der Energieknappheit haben Kohletransporte Priorität vor anderen Transporten und setzen so das Logistiksystem unter Druck, sagte French. (cbiz.cn)

**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 Fothien

DTP:  
Angela Keller

Druck:  
Document Center Kästl, Ostfildern

Abonentenservice:  
service@sourcing-asia.de

**standort**

**Einkaufsmarkt für deutsche Firmen**

# Taiwan glänzt besonders mit Hochtechnologie

**Taiwan ist für deutsche Unternehmen der weltweit fünftwichtigste Beschaffungsmarkt. Ob Notebooks, Motherboards oder optische Lesegeräte: Die Inselrepublik glänzt vor allem mit Produkten der Hochtechnologie. Auf den Messen „CeBIT“ und „electronica“ in Hannover und München stellt das Land deshalb die größte ausländische Ausstellerguppe.**

Taiwans Sprung in die Moderne ist in Taipeh zu sehen. Dort steht jetzt das höchste Gebäude der Welt, „Taipeh 101“ mit 101 Stockwerken. Der Wolkenkratzer in der Hauptstadt Taiwans ist mit 508 Metern 56 Meter höher als die „Petronas-Towers“ im malaysischen Kuala Lumpur, bisher das höchste Gebäude der Welt.

Der wirtschaftliche Aufstieg basiert auf der internationalen Verflechtung des Landes. Taiwan ist in einigen Bereichen einer der wichtigsten Einkaufsmärkte der Welt. Die kleine Inselrepublik, die mit 36.000 Quadratkilometern etwa so groß wie Baden-Württemberg ist, konnte zudem vom Aufstieg der Volksrepublik China wirtschaftlich profitieren. Mit taiwanesischer Technologie produzieren dort unzählige Fabriken für den Weltmarkt. Mit lediglich 22 Millionen Einwohnern stieß Taiwan an seine Ressourcengrenzen. Um weiter wettbewerbsfähig zu sein, wird die taiwanesischen Handelskompetenz weiter ausgebaut.

Unternehmen aus Deutschland orientieren sich bei der Beschaffung von Teilen und Komponenten zunehmend in die Region Asien. Taiwan ist dort seit mehreren Jahrzehnten ein wichtiger Handelspartner. 2002 wurden in Taiwan Waren im Wert von zehn Mrd USD eingekauft, 2003 erhöhten sich die Importe aus Taiwan noch einmal um zehn Prozent. Damit ist

Taiwan für deutsche Firmen der fünftwichtigste Einkaufsmarkt in Asien.

Diese Dynamik wird von zwei Seiten aus angetrieben. Deutsche Firmen suchen über Taiwan günstige Einkaufsmöglichkeiten, um international wettbewerbsfähig zu bleiben. Taiwan dagegen ist aus den gleichen Gründen gezwungen, sich noch stärker zu Internationalisieren.

Die internationalen Wirtschaftsbeziehungen Taiwans fördert das Taiwan External Trade Development Council (TAITRA) intensiv. Der kostenlose Servicedienst des TAITRA beginnt mit umfassenden und differenzierten Wirtschaftsinformationen und Datenbanken sowie allgemeinen Beratungen zum Geschäft mit Taiwan. Die TAITRA-Büros in Deutschland nennen bei Handelsanfragen auch geeignete Handelspartner aus Taiwan.

**Taiwan stellt größte Ausstellerguppe auf „CeBIT“ und „electronica“**

Regelmäßig organisiert das TAITRA deutsch-taiwanische Kooperationsbörsen. Firmen aus Taiwan werden dabei auch in Kontakt mit Unternehmen in Deutschland gebracht, um dort direkt über Handelsgeschäfte zu verhandeln.

Einen besonderen Service bietet TAITRA für Großeinkäufer ab einem Umsatz von 100 Mio EUR. Für Direkteinkäufe in Taiwan übernehmen die Wirtschaftsförderer einen kostenlosen Flug in der Business Class, bis zu zwei Hotelübernachtungen und kostenlosen Eintritt in alle Fachmessen. Die Einkäufer können zudem kostenlos ihre Vorstellungen im Rahmen von Seminaren oder Konferenzen im Taipeh World Trade Center präsentieren.

Erste Informationen sind ohne großen Aufwand über die Taiwan-Vertretungen in Deutschland zu bekommen. „An uns kann sich jeder wenden, der mit Taiwan Handel treiben oder wirtschaftlich kooperieren möchte“, erklärte W.C. Chu, Leiter der Wirtschaftsabteilung der Taipeh-Vertretung in Berlin. „Heute hatten wir beispielsweise eine Anfrage nach Herstellern von optischen Geräten in Taiwan. Dafür stellen wir dann in einem ersten Schritt fundierte Adressen zusammen. Danach können wir in weiteren Schritten Unterstützung bieten. Nur ein Beispiel dafür: Wenn sich fünf Einkäufer zusammenschließen, um in Taiwan einzukaufen, kann TAITRA dafür 1.000 EUR Zuschuss

► Fortsetzung Seite 8

## Taiwan auf der „export21“

Wenn am **7. und 8. Dezember 2004** auf der „export 21“ in **Frankfurt am Main** über die Internationalisierung des Mittelstands diskutiert wird, steht auch Taiwan im Fokus der deutschen Exportwirtschaft. Im Rahmen von Workshops geben der Kongress und die Messe ein Update zu den aktuellen wirtschaftlichen Entwicklungen in den wichtigsten Zielmärkten für Export, Kooperation und Investition. Die Workshop-Teilnehmer treten in den Dialog mit Repräsentanten aus den Zielländern sowie mit den für die jeweiligen Märkte zuständigen Experten aus den Unternehmen. Zu Taiwan werden am zweiten Tag des Events folgende Veranstaltungen angeboten:

16:30 – 17:00	Taiwan: Recht der Importe und ausländischen Investitionen	Dr. Karl-Ludwig Koenen, Baker & McKenzie, Frankfurt/Main
17:00 – 17:30	Taiwan als Standort für Forschung und Entwicklung	Dr. Ing. Liang-Han Hsieh, Industrial Technology Research Institute (ITRI), Berlin
17:30 – 18:00	Durchsetzung der gewerblichen Schutzrechte in Taiwan	Alexander Fischer, Coudert Brother LLP
18:00 – 18:30	Fallstudie: Die Herausforderung für ein mittelständisches Unternehmen in Asien	Dipl.-Ing. Heino D. Gregorek, Rohde & Schwarz International GmbH

Zusätzlich referiert Dieter Manz, Vorstandsvorsitzender der Manz Automation AG, Reutlingen, in der Themenarena 1 „Marktpräsenz und strategische Messebeteiligung“ über seine Erfahrungen als Lieferant für die High-tech-Industrie des Inselstaats. Der Vortrag findet ebenfalls am zweiten Veranstaltungstag um 11:30 Uhr statt.

## interview

**Staatssekretär Schlauch sieht Kooperationschancen vor allem im High-tech-Bereich**

## „Ich sehe günstige Perspektiven für die Vertiefung der Beziehungen mit Taiwan“

**Der Parlamentarische Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Arbeit und Mittelstandsbeauftragte der Bundesregierung, Rezzo Schlauch, reiste Anfang Oktober zur Flankierung der deutsch-taiwanesischen Wirtschaftsbeziehungen nach Taiwan. Im Interview mit sourcing asia erklärt er, welche Geschäftsmöglichkeiten sich deutschen Unternehmen in dem Inselstaat eröffnen.**

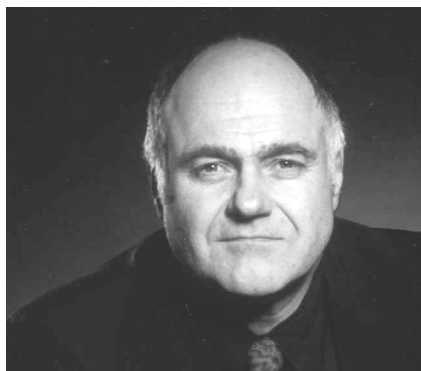
*Herr Schlauch, Sie sind gerade aus Taiwan zurückgekehrt. Wie beurteilen Sie die deutsch-taiwanesischen Wirtschaftsbeziehungen?*

Ich schätze die Entwicklung unserer Wirtschafts- und Geschäftsbeziehungen mit Taiwan positiv ein. In diesem Jahr wird der bilaterale Handel einen Umsatz von zehn Mrd EUR übersteigen. Damit ist Deutschland der bei weitem wichtigste Handelspartner Taiwans in Europa. Umgekehrt ist Taiwan auch für Deutschland ein wichtiger Handelspartner und nimmt den vierten Platz in der Region ein. Während meiner Gespräche in Taiwan bestand Übereinstimmung darin, dass das Potenzial für eine weitere Vertiefung unserer Wirtschaftsbeziehungen bei weitem noch nicht ausgeschöpft ist. Die Erfahrung zeigt, dass die deutsche Wirtschaft gerade mit den Partnern gut kooperiert, die ihren hohen Ansprüchen hinsichtlich Technologiestandard entsprechen. Diesen Ansprüchen wird die taiwanesische Wirtschaft gerecht. Insofern sehe ich günstige Perspektiven für eine Ausdehnung und Vertiefung der deutsch-taiwanesischen Wirtschafts- und Geschäftsbeziehungen.

*Welche sind die Zukunftsbranchen, in denen deutsche Unternehmen eine Rolle spielen könnten?*

Taiwan hat weiterhin großes Interesse an Maschinen, Kraftfahrzeugen, chemischen Produkten und optischen Geräten „made in Germany“. Wenn Sie von Zukunftsbranchen reden, dann sehe ich vor allem Kooperationsmöglichkeiten bei den modernen Technologien. Bei meinem Aufenthalt hatte ich zum Beispiel die Gelegenheit, das Gemeinschaftsunternehmen Inotera zu besuchen, in dem die Infineon AG zusammen mit einer taiwanesischen Partnerfirma Speicherchips herstellt. Sehr gute Chancen sehe ich auch in den Umwelttechnologien, in denen Deutschland bekanntlich Weltspitze ist und wo wir auf einen gesteigerten Umweltschutzbedarf stoßen. Ein weiteres Gebiet für eine engere Zusammenarbeit tut sich in der Biotechnologie auf. Dass Taiwan gerade bei modernen Technologien viel zu bieten hat, lässt sich beispielsweise daran ablesen, dass bei der diesjährigen „CeBIT“ mehr als 700 taiwanesischen Aussteller vertreten waren - die bei weitem größte ausländische Firmengruppe. Im kommenden Jahr soll diese Zahl noch weiter zunehmen und mehr als 800 betragen.

*Welche Chancen bestehen auf dem Gebiet der erneuerbaren Energien?*



„Finanzierungen für den Mittelstand sollten erleichtert werden“, sagt Rezzo Schlauch.

Bei den erneuerbaren Energien spielt in Taiwan die Windenergie die wichtigste Rolle. Da wir hier über erhebliche Expertise verfügen, bieten sich hervorragende Kooperationsmöglichkeiten. Ich habe insbesondere auf den beim Deutschen Wirtschaftsbüro in Taipeh angesiedelten Umweltarea-Manager hingewiesen, der eine wichtige Mittlerfunktion wahrnimmt und derzeit an der Umsetzung einiger Projekte mitwirkt. Es wurde erkennbar, dass die Taiwaner hier großes Interesse an einer stärkeren Zusammenarbeit haben.

*Bringen Sie konkrete Kooperationswünsche von Ihrer Reise mit?*

Natürgemäß dienen Reisen wie die meinige nicht der Akquisition konkreter Aufträge. Das ist in marktwirtschaftlichen Ländern – zu denen auch Taiwan gehört – Sache der Unternehmen. Es ist aber deutlich geworden, dass die Taiwaner Interesse an einer Intensivierung der Zusammenarbeit in bestimmten Sektoren haben. Beispielsweise besteht der besondere Wunsch, mit uns auf dem Gebiet der Umweltschutztechnik zu kooperieren. Konkret gilt das etwa für die Wasserversorgung und die Abwasserbehandlung. Des Weiteren hat das taiwanische Parlament kürzlich ein Infrastrukturprogramm in Höhe von rund zwölf Mrd USD beschlossen. Bei meinem Besuch habe ich deutlich gemacht, dass sich die deutsche Wirtschaft bei der Umsetzung dieses Programms beteiligen möchte.

*Welchen Stellenwert hatten bei Ihren Gesprächen die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Taiwan?*

Natürlich ist es wichtig, dass unsere mittelständischen Firmen in Taiwan attraktive Rahmenbedingungen vorfinden. Ein Anreiz wäre etwa, dass Finanzierungen erleichtert werden. Ich habe während meines Aufenthalts angeregt, dass man die Finanzierungsinstrumente der beiden Länder zusammenbringt, um möglichst günstige Rahmenbedingungen in diesem Feld zu schaffen.

Das Gespräch führte Hans Gäng

► **Fortsetzung von Seite 6**  
**„Taiwan glänzt besonders ...“**

gewähren. Wir arbeiten eng mit der TAIT-RA zusammen, die ja in Taiwan die besten Wirtschaftskontakte hat.“

Der beste Weg, um Lieferanten in ganz Südostasien zu finden, geht über Taiwan, sagt Chu. „Taiwanische Unternehmen haben viele Produktionsniederlassungen in ganz Südostasien und sind in einigen Branchen die größten Investoren auf dem chinesischen Festland. In Taiwan kreuzen sich die Handels- und Investitionswege, Taiwan ist das internationale Beschaffungszentrum in der Region Asien. Und das für immer höherwertigere Produkte. Bei Notebooks, Motherboards, optischen Lesegeräten und vielen weiteren High-tech-Produkten sind wir der wichtigste Produzent und Lieferant der Welt. Daher wird neben dem Handel die technische Kooperation mit ausländischen Unternehmen immer wichtiger für die taiwanische Wirtschaft.“

**veranstaltung**

**Forum zu Taiwans Wachstumsbranchen**

Taiwan hat sich in den vergangenen Jahrzehnten zu einer modernen Volkswirtschaft entwickelt. Technologieintensive Industriezweige stellen mittlerweile über 50 Prozent des gesamten Outputs des Landes her. Eine Möglichkeit, sich über die drei Schlüsselindustrien des Landes zu informieren, bietet das „Taiwan Business Alliance Forum“ vom **7. bis 10. November 2004** im **Taipei International Convention Center**. Zusammen mit dem Taiwan External Trade Development Council (TAITRA) lädt das taiwanische Wirtschaftsministerium zu einem Forum ein, auf dem die Wachstumsbranchen Biotechnologie, IT-Dienstleistungen und Halbleiter im Mittelpunkt stehen.

„Auf der Veranstaltung werden über 400 Geschäftsleute dieser Branchen aus dem In- und Ausland erwartet, um die sich bietenden Chancen im Bereich Investment, Kooperation und Wissenstrans-

Informationen und Unterstützungen für die Wirtschaftsbeziehungen nach Taiwan bieten neben der Berliner Taipeh-Vertretung auch die TAITRA-Büros in Düsseldorf und München sowie, als Zweigstelle des Münchner Taipeh-Büros, die Handelsabteilung in Frankfurt.

Sehr einfach und ohne großen Aufwand sind taiwanische Unternehmen auf Fachmessen in Europa zu finden. Auf der Computermesse „CeBIT“ in Hannover ist die Inselrepublik bereits seit einigen Jahren der größte Aussteller aus dem Ausland.

Auch auf der „electronica“ vom 9. bis 12. November 2004, der internationalen Fachmesse für Bauelemente und Baugruppen der Elektronik in München, stellt Taiwan mit 374 Ausstellern (Stand: 29. Oktober) die größte ausländische Gruppe. Schwerpunkte sind dabei passive Bauelemente (87 Aussteller), Verbindungstechnik (81), Stromversorgung (50), Displays (47), Halbleiter (35) und Relais/Schalter/Tastaturen (29).

fer wahrzunehmen“, sagt Mei-Yueh Ho, Wirtschaftsministerin Taiwans. Während der vier Tage werden Industrieexperten, Risikokapitalgeber sowie Unternehmer an Kooperationsbörsen, Workshops und Reisen in einige der renommiertesten Wissenschafts- und Industrieparks teilnehmen, erklärt die Ministerin weiter.

Die Wirtschaftsabteilung der Taipeh Vertretung in der Bundesrepublik Deutschland, Berlin, weist darauf hin, dass Firmen mit konkreten Investitionsplänen eine finanzielle Förderung für die Geschäftsreise zum Forum erhalten können. (lg)

● **Taipeh Vertretung in der Bundesrepublik Deutschland, Berlin**  
 Wirtschaftsabteilung  
 Uta Slotosch/Gabriele Schikorski  
 Telefon 030/20361-300  
 wirtschaft@taipeh-vertretung.de  
 www.investintaiwan.nat.gov.tw

Auf der Hannover Messe, auf Eisenwarenmessen und vielen Konsumgütermessen gehören große Gemeinschaftsstände mit taiwanischen Veranstaltern zum gewohnten Bild. Über die Messeveranstalter und Durchführungsgesellschaften können die taiwanischen Aussteller bereits vor der Messe kontaktiert werden. Damit lassen sich dann bereits während der Veranstaltung qualifizierte Gespräche führen.

Insgesamt organisiert TAITRA über 20 Fachmessen. Zudem richten eine Reihe weiterer Veranstalter internationale Messen aus. Die Köln Messe führt vom 27. bis 29. Oktober 2005 in Taipeh wieder ihre Internationale Eisenwarenmesse durch, die „Taipei International Hardware & DIY Show“ im Taipei World Trade Center.

*„Bei vielen High-tech-Produkten sind wir der wichtigste Produzent und Lieferant der Welt.“*

*W.C. Chu, Leiter der Taipeh Vertretung*

„Für Einkäufer sind natürlich die Messen in Taiwan wie auch in Deutschland sehr wichtig“, sagt Chiu Yi-Cheh von der Handelsabteilung Frankfurt, einer Zweigstelle der Taipeh Vertretung München. „Was die Zahl der Aussteller und Besucher angeht, ist Taiwan das am stärksten vertretene Land bei Messen im Bereich Elektronik, der ISPO, der Spielwaren- oder auch der Erfindermesse in Nürnberg, auf der taiwanische Teilnehmer immer wieder mit vielen Preisen beziehungsweise mit der Gold-Medaille gekürt werden. Man denke an die gerade beendeten Herbstmessen in Frankfurt, wie zum Beispiel die ‚Tendence Lifestyle 2004‘. 300 taiwanische Aussteller haben Ihre Produkte mit Erfolg ausgestellt. Anschließend auf der ‚Automechanika‘ war Taiwan mit 465 Ausstellern die zweitgrößte Ausstellernation. Bei der ‚Eurobike‘ in Friedrichshafen war Taiwan mit 150 Ausstellern vertreten und bei der ‚Inter-Motor‘ in München waren 83 Aussteller präsent.“

Für die großen taiwanischen Messebeteiligungen in Europa stehen Kataloge und CD-Roms mit Unternehmens- und

► **Fortsetzung Seite 10**

## Messen in Taiwan 2005 mit größerer deutscher Beteiligung

Datum	Ort	Messe	Internet
04. - 07.03.2005	Taipei	<b>International Cycle Show</b>	<a href="http://www.taipeitradeshows.com.tw/cycle">www.taipeitradeshows.com.tw/cycle</a>
15. - 20.03.2005	Taipei	<b>TIMTOS - Taipei International Machine Tool Show</b>	<a href="http://www.taipeitradeshows.com.tw/timtos">www.taipeitradeshows.com.tw/timtos</a>
07. - 11.04.2005	Taipei	<b>TAITRONICS - International Electronics Spring Show</b>	<a href="http://www.taipeitradeshows.com.tw/taitronics">www.taipeitradeshows.com.tw/taitronics</a>
15. -18.04.2005	Taipei	<b>TAISPO - International Sporting Goods Show</b>	<a href="http://www.taipeitradeshows.com.tw/sports">www.taipeitradeshows.com.tw/sports</a>
22. - 25.04.2005	Taipei	<b>Giftionery - International Gift and Stationery Show</b>	<a href="http://www.taipeitradeshows.com.tw/springgift">www.taipeitradeshows.com.tw/springgift</a>
13. - 16.05.2005	Taipei	<b>AMPA - International Auto/Motorcycle Parts &amp; Accessories Show</b>	<a href="http://www.taipeitradeshows.com.tw/ampa">www.taipeitradeshows.com.tw/ampa</a>
01. - 4.06.2005	Taipei	<b>COMPUTEX - International Computer Show</b>	<a href="http://www.taipeitradeshows.com.tw/computex">www.taipeitradeshows.com.tw/computex</a>
08. - 10.06.2005	Taipei	<b>Display Taiwan - International Flat Panel Exposition</b>	<a href="http://www.pida.org.tw">www.pida.org.tw</a>
08. - 11.06.2005	Taipei	<b>OPTO - Internationale Messe für Optoelektronik</b>	<a href="http://www.optotaiwan.com">www.optotaiwan.com</a>
01. - 04.07.2005	Taipei	<b>INTERWOOD TAIPEI - International Woodworking Machinery &amp; Supplies Show</b>	<a href="http://www.taipeitradeshows.com.tw/interwood">www.taipeitradeshows.com.tw/interwood</a>
15. - 18.07.2005	Taipei	<b>Taipei Telecom - International Telecommunications and Networking Show</b>	<a href="http://www.taipeitradeshows.com.tw/telecom">www.taipeitradeshows.com.tw/telecom</a>
OCTOBER 2005	Taipei	<b>Giftionery - International Gift and Stationery Show</b>	<a href="http://www.taipeitradeshows.com.tw/autumngift">www.taipeitradeshows.com.tw/autumngift</a>
OCTOBER 2005	Taipei	<b>TAITRONICS - International Electronics Show - Finished Products</b>	<a href="http://www.taipeitradeshows.com.tw/taitronics">www.taipeitradeshows.com.tw/taitronics</a>
11. - 15.10.2005	Taipei	<b>TAITRONICS - International Electronics Show - Components &amp; Equipment</b>	<a href="http://www.taipeitradeshows.com.tw">www.taipeitradeshows.com.tw</a>
27. - 29.10.2005	Taipei	<b>Taipei International Hardware &amp; DIY Show</b>	<a href="http://www.hardwarediyshow.com.tw">www.hardwarediyshow.com.tw</a>
10. - 13.11.2005	Taipei	<b>MEDIPHAR - International Medical Equipment &amp; Pharmaceuticals Show</b>	<a href="http://www.taipeitradeshows.com.tw/mediphar">www.taipeitradeshows.com.tw/mediphar</a>

## Messen in Deutschland 2005 mit großer taiwanesischer Beteiligung

Termin	Ort	Messe	Internet
12. - 15.01.2005	Frankfurt/M.	<b>Heimtextil – Internationale Fachmesse für Wohn- und Objekttextilien</b>	<a href="http://heimtextil.messefrankfurt.com/frankfurt/de">http://heimtextil.messefrankfurt.com/frankfurt/de</a>
17. - 23.01.2005	Köln	<b>imm cologne - Die internationale Möbelmesse</b>	<a href="http://www.imm-cologne.de">www.imm-cologne.de</a>
26. - 30.01.2005	Frankfurt/M.	<b>Christmasworld - Internationale Frankfurter Messe</b>	<a href="http://christmasworld.messefrankfurt.com/global/de">http://christmasworld.messefrankfurt.com/global/de</a>
06. - 09.02.2005	-	<b>ispo winter - Internationale Fachmesse für Sportartikel und Sportmode</b>	<a href="http://www.ispo.com">www.ispo.com</a>
10. - 15.02.2005	Nürnberg	<b>Spielwarenmesse International Toy Fair Nürnberg</b>	<a href="http://www.spielwarenmesse.de">www.spielwarenmesse.de</a>
11. - 15.02.2005	Frankfurt/M.	<b>Ambiente - Internationale Frankfurter Messe</b>	<a href="http://ambiente.messefrankfurt.com/global/de">http://ambiente.messefrankfurt.com/global/de</a>
10. - 16.03.2005	Hannover	<b>CeBIT</b>	<a href="http://www.cebit.de">www.cebit.de</a>
07. - 09.06.2005	Frankfurt/M.	<b>Techtextil – Internationale Fachmesse für Technische Textilien + Vliesstoffe</b>	<a href="http://www.techtextil.com">www.techtextil.com</a>
27. - 31.08.2005	Frankfurt/M.	<b>Tendence Lifestyle - Internationale Frankfurter Messe</b>	<a href="http://tendence-lifestyle.messefrankfurt.com/global/de/">http://tendence-lifestyle.messefrankfurt.com/global/de/</a>
01. - 04.09.2005	Friedrichshafen	<b>EUROBIKE - Internationale Fahrradmesse</b>	<a href="http://www.messe-friedrichshafen.de/messen/eurobike">www.messe-friedrichshafen.de/messen/eurobike</a>
02. - 07.09.2005	Berlin	<b>IFA – Internationale Funkausstellung</b>	<a href="http://www.ifa-berlin.de">www.ifa-berlin.de</a>
07. - 10.09.2005	Dortmund	<b>ELEKTROTECHNIK – Fachmesse</b>	<a href="http://www.messedortmund.de">www.messedortmund.de</a>
15. - 18.09.2005	Köln	<b>IFMA Cologne - the international bicycle trade show</b>	<a href="http://www.ifma-cologne.de">www.ifma-cologne.de</a>
22. - 25.09.2005	Köln	<b>EXPOPHARM - Internationale Pharmazeutische Fachmesse</b>	<a href="http://www.expopharm.de">www.expopharm.de</a>
16. – 19.11.2005	Düsseldorf	<b>MEDICA - Weltforum der Medizin</b>	<a href="http://www.medica.de">www.medica.de</a>
30.11.- 03.12.2005	Frankfurt/M.	<b>EUROMOLD – Weltmesse für Werkzeug- und Formenbau, Design und Produktentwicklung</b>	<a href="http://www.euromold.com">www.euromold.com</a>

## Adressen

Taipeh Vertretung in der Bundesrepublik Deutschland  
Wirtschaftsabteilung  
Direktor W.C. Chu  
Markgrafenstrasse 35  
10117 Berlin  
Telefon 030-20361-0  
Fax 030-20361-303  
wirtschaft@taipeh-vertretung.de  
www.taipeh-wirtschaftsvertretung.de

Taiwan Trade Center München (TAITRA)  
Direktor Moses Yen  
Sonnenstr. 25 IV  
80331 München  
Telefon 089-51267-10  
Fax 089-51267-171  
munich@taitra.org.tw

Taiwan Trade Center Düsseldorf (TAITRA)  
Direktor Konrad Chen  
Immermannstr. 33  
40210 Düsseldorf  
Telefon 0211-7818-0  
Fax 0211-7818-39  
tts.duesseldorf@t-online.de

Taipeh Vertretung in der Bundesrepublik Deutschland,  
Büro München, Handelsabteilung  
Frankfurt  
Direktor Chiu, Yi-Cheh  
Rheinstr. 29  
60325 Frankfurt am Main  
Telefon 069-745720  
Fax 069-745751  
tto.frankfurt@t-online.de  
www.roc-taiwan.de/about\_go6.html

### ► Fortsetzung von Seite 8 "Taiwan glänzt besonders ..."

Produktinformationen zur Verfügung. Zudem besteht meist die Möglichkeit, Informationen über die Aussteller aktuell über das Internet abzurufen.

Taiwans Stärke als Handelsstützpunkt führte in Verbindung mit dem dynamischen Verlagswesen zur Etablierung einer Reihe großer internationaler Informationsanbieter für die Wirtschaft. Verschiedene Unternehmen bieten umfassende Produktkataloge, gelbe Seiten und auch Online-Informationen über taiwanische

Produkte. Zudem bieten eine Reihe von Unternehmen und Dienstleistern umfassende Produkt- und Geschäftsinformationen sowie Unterstützung bei der Einfuhr von Waren aus Taiwan an.

So bietet das Unternehmen Asian Sources Schmalenbach ein Buch mit Bezugsquellen, 200 Internetadressen und einer Importanleitung für Waren aus Taiwan. Online stehen zudem weitere Informationen für das Taiwan-Geschäft bereit. Diplom-Ingenieur Peter Schmalenbach, auch bei kleineren Mengen die Möglichkeit von Direktimporten zu prüfen. „Vergessen Sie das Märchen, dass man immer einen ganzen Container voll bestellen müsste. Sie können 50 Uhren oder 20 Handtaschen oder auch Einzelstücke (Produktmuster) bestellen.“ Durch die Umgehung des Zwischenhandels sieht Schmalenbach auch für kleinere Unternehmen hohe Einsparpotenziale.

### Auch Einkaufsmarkt für Spezialelemente und Sonderanfertigungen

Gute und differenzierte Informationen sowie umfassende Servicemaßnahmen bietet das Deutsche Wirtschaftsbüro in Taipei. Vom allgemeinen Marktüberblick bis hin zu einer speziellen Studie kann das Büro vor Ort aktuelle Informationen zusammenstellen. Ist ein Unternehmen an konkreten Geschäften mit einem taiwanischen Lieferanten interessiert, können Firmenüberprüfungen erstellt werden. Besonders für Einsteiger bietet die Publikation „Einkaufsmarktstudie Taiwan“ des Deutschen Wirtschaftsbüros alle grundlegenden Informationen. Auf der Homepage des Wirtschaftsbüros ist eine umfassende Linkliste zu fast allen wichtigen Wirtschaftsorganisationen Taiwans zusammengestellt, die ebenfalls online umfassende Wirtschaftsdaten und Bestimmungen erschließen.

Spezielle Handelsinformationen sowie ein Import- und Exportführer sind über die Internetseite „Directorate General of Customs“ (<http://www.eng.dgoc.gov.tw/english.asp>) des taiwanischen Finanzministeriums zugänglich. Taiwan ist nicht nur eines der wichtigsten Handelszentren in Asien. Die Inselrepublik etabliert sich

auch immer mehr als asiatisches Medien- und Informationszentrum.

Für viele Produzenten aus Deutschland wird der günstige und reibungslose Bezug von Vorleistungen immer wichtiger, um im internationalen Wettbewerb bestehen zu können. Der taiwanische Markt ist ein Nischenmarkt und bietet auch für den Einkauf von Sonderanfertigungen und Spezialelementen gute Bezugsmöglichkeiten. Dies bezieht sich auch auf Bereiche wie Maschinenbauelemente. Taiwan hat eine Tradition von über 30 Jahren im Maschinenbau und bietet in einigen Segmenten bereits Spitzenqualität. Dies zeigt sich beispielsweise bei Holzbearbeitungsmaschinen und Spritzgussmaschinen.

Dadurch sind in Taiwan integrierte Produktionsstandorte mit einer Vielzahl von Zulieferbetrieben entstanden, die sich speziell mit der Fertigung von Präzisionsteilen und maßgeschneiderten Komponenten beschäftigen. Die Mehrzahl dieser Betriebe befindet sich in Taichung in Zentraltaiwan. Diese Firmen zeichnen sich durch hohe Präzision, Liefertreue und Erfahrung im internationalen Handelsgeschäft aus. Entscheidend ist vor allem die dauerhafte Qualität bei Mehrfachlieferungen und Dauergeschäften.

### Großes Einsparpotenzial für mittelständische Maschinenbauer

Um insbesondere mittelständischen Maschinenbauern aus Deutschland diese günstigen Bezugsmöglichkeiten zu erschließen, hat das Deutsche Wirtschaftsbüro Taipei einen Beschaffungsservice für deutsche Firmen eingerichtet. Zudem bietet das Büro einen individuellen Service für die kosteneffiziente Beschaffung von maßgefertigten Maschinenbauelementen und Komponenten an. Dabei stehen lokale Ingenieure bereit, um das Beschaffungsprojekt zu betreuen und Qualität und Liefertreue sicher zu stellen. Gerade bei CNC-Teilen, Sinter-Teilen, Spritz- und Gussteilen, aber auch beim Bau von Gehäusen und Verkleidungen für Maschinen besteht bei günstigem Bezug ein großes Einsparpotenzial.

Thomas Kiefer

## best practice

**Infineon nutzt die lokalen Kenntnisse eines Partners und gute Standortfaktoren**

## „Taiwan ist für uns in vielerlei Hinsicht ein attraktiver Standort“

**Die Inotera Memory Inc., ein Joint Venture zwischen der Infineon Technologies AG, München, und der Nanya Technology Corporation, fertigt Speichermedien in Taiwan. Im Interview erklärt Andreas Schaller, bei Infineon Director Communications & Investor Relations Speicherprodukte, die Beweggründe für das Taiwan-Engagement und die Attraktivität des Standorts für Investitionen.**

*Anfang 2004 hat die Inotera Memory Inc. die Produktion von Halbleitern in Taiwan aufgenommen. Warum sind Sie diese Kooperation eingegangen?*

Ein Hauptbeweggrund von Infineon und Nanya war und ist das Ziel, den eigenen Marktanteil im Speichermarkt durch die Schaffung zusätzlicher Kapazitäten zu erhöhen und damit die eigene Marktstellung zu verbessern. In der kapitalintensiven Halbleiterindustrie spielt die Unternehmensgröße eine wesentliche Rolle für die Finanzierung der aufwendigen Forschungs- und Entwicklungsarbeiten sowie für die Errichtung moderner Fertigungsstätten. Derartige Investitionen auf breite Schultern zu verteilen ist deswegen die wesentliche Motivation für Infineon und Nanya, sowohl bei der Entwicklung zukünftiger Speichertechnologien als auch bei der Erstellung zusätzlicher Fertigungskapazitäten. Darüber hinaus sind die Partner dabei, das für sie bislang größte Speicherwerk mit optimalen Economies of Scale verwirklichen.

*Wie sehen Sie Ihr Gesamtengagement auf der Insel?*

Aufgrund einer geringen Inflationsrate und einer hohen Kapitalanhäufung ist Taiwan generell ein attraktiver Markt. Zudem eröffnet er den Zugang zu anderen

asiatischen Ländern. Beispielsweise ist für uns auch China, wo wir unsere Aktivitäten ebenfalls verstärken, sehr interessant. Taiwan bietet uns ausgezeichnete strategische Vorteile in der APAC-Region. Neben dem Joint Venture Inotera, das Forschung und Entwicklung sowie Produktion betreibt, sind wir dort außerdem mit Vertriebsbüros und dem von uns im Februar diesen Jahres übernommenen Unternehmen ADMtek vertreten.

*Spielten auch Wettbewerbs- oder Kundenaspekte bei Ihrem Gang nach Taiwan eine Rolle?*

Weder noch. Was unsere Situation im Wettbewerb anbetrifft, sind wir einer der größten ausländischen Investoren in Taiwan. Die Kunden des Speicherbereichs operieren global. Allerdings eröffnet das dynamische Umfeld auf der Insel, nicht zuletzt als Sitz der größten Hersteller von Computer Mainboards, interessante Einblicke in die Entwicklung der PC-Industrie.

## veranstaltung

## Geschäftschancen mit Taiwan

Die Taipeh Vertretung in der Bundesrepublik Deutschland veranstaltet am **16. Dezember 2004** in **Berlin** das Seminar „Business Opportunities in Taiwan“. Deutsche Geschäftsleute werden dort auch auf eine hochrangige Delegation aus dem Inselstaat treffen. (lg)

● Taipeh Vertretung in der Bundesrepublik Deutschland, Berlin  
Telefon 030/20361-300  
Fax 030/20361-303  
wirtschaft@taipeh-vertretung.de

*Sind die Taiwanesen führend in der Speichertechnologie?*

Nein, die Speicherhersteller haben die von ihnen verwendeten Technologien bislang von Partnern außerhalb Taiwans bezogen. Nanya ist mit seinem Engagement in der Technologieentwicklung eine Ausnahme und daher ein attraktiver Partner für uns. Im Allgemeinen sind Taiwans Unternehmen für ihre starken Leistungen bei der Halbleiterfertigung bekannt.

*Welches sind dann die zentralen Faktoren, die Taiwan als Standort attraktiv machen?*

Es ist die Summe aus mehreren Gegebenheiten: die Nähe zu Wachstumsmärkten in Südostasien, die gute Verfügbarkeit von Arbeitskräften und Kapital und auch die im Vergleich niedrigen Faktorkosten.

*Wie gelingt es Taiwan, die Elektronikproduktion im Lande zu halten?*

Neu auf die internationalen Märkte strebende Schwellenländer bedeuten mit Sicherheit eine starke Konkurrenz im personalintensiven Fertigungsbereich. Wie die USA und Europa wird sich auch Taiwan verstärkt dem Thema Innovation zuwenden müssen, um weiterhin günstige Standortmerkmale bieten zu können. Man darf allerdings nicht übersehen, dass Taiwan schon heute wirtschaftlich sehr eng mit China zusammenarbeitet.

*Sollten Ihre Zulieferer ebenfalls nach Taiwan gehen? Ist das Land attraktiv für Produktionsniederlassungen?*

Die meisten unserer Zulieferer und Partner agieren global. Je nach Nachfrageintensität machen eigene Vertriebskanäle in Taiwan mehr oder weniger Sinn. Aufgrund der geringen Verfügbarkeit von Rohstoffen werden derartige Betriebsmittel wohl weiterhin eher importiert werden - mit Ausnahme von Siliziumscheiben. Für Werke zur Produktion von IT-Komponenten ist Taiwan sicherlich attraktiv.

*Das Gespräch führte Stefan Brunner*

## Asien lernen: Veranstaltungen zur Außenwirtschaft

Termin	Ort	Thema	Veranstalter
22.11.2004	Bielefeld	<b>Zertifizierung, Normung und Standardisierung in China</b>	IHK Bielefeld <a href="http://www.veranstaltungen.bielefeld.ihk.de">www.veranstaltungen.bielefeld.ihk.de</a>
29.11.2004 - 02.12.2004	Stuttgart	<b>China-Woche</b>	IHK Region Stuttgart <a href="http://www.stuttgart.ihk24.de/">http://www.stuttgart.ihk24.de/</a>
01.12.2004	Düsseldorf	<b>Praktische Maßnahmen zum Schutz vor Produktpiraterie und Vertriebsfragen im Chinageschäft</b>	BGA <a href="http://www.unternehmerschaft.de">http://www.unternehmerschaft.de</a>
03.12.2004	Koblenz	<b>Indien Ländertag</b>	IHK Koblenz <a href="http://www.koblenz.ihk.de">http://www.koblenz.ihk.de</a>
04.12.2004 - 13.12.2004	Changchun (Provinz Jilin), Shenyang (Provinz Liaoning), Shanghai	<b>Delegationsreise nach China</b>	iMOVE <a href="http://www.imove-germany.de">http://www.imove-germany.de</a>
05.12.2004 - 10.12.2004	Peking, Tokio, Osaka, Kobe	<b>Reise des Bundeskanzlers nach China und Japan</b>	APA <a href="http://www.bdi-online.de">http://www.bdi-online.de</a>
06.12.2004	Köln	<b>„Go Asia“</b>	IHK Koeln <a href="http://www.veranstaltungen.ihk.de">http://www.veranstaltungen.ihk.de</a>
06.12.2004 - 10.12.2004	Tokio	<b>Construction Material Trade Mission</b>	DIHK <a href="http://www.eugatewaytojapan.org">http://www.eugatewaytojapan.org</a>
06.12.2004	Münster	<b>„Go Asia“ 2004</b>	IHK Nord Westfalen Muenster <a href="http://www.ihk-nordwestfalen.de">http://www.ihk-nordwestfalen.de</a>
07.12.2004	Singapur	<b>Recht und Wirtschaft in Singapur</b>	Berlin <a href="http://www.wfbi.de">http://www.wfbi.de</a>
07.12.2004	Münster	<b>China-Serie Teil 8: Marketing und Markenschutz / Produkte vermarkten und gegen Fälschungen und Markenrechtsverletzungen schützen</b>	IHK Nord Westfalen Muenster <a href="http://www.ihk-nordwestfalen.de">http://www.ihk-nordwestfalen.de</a>
16.12.2004	Berlin	<b>Wirtschaftskonferenz Taiwan</b>	APA <a href="http://www.bdi-online.de">http://www.bdi-online.de</a>
31.12.2004	Tokio	<b>Informations- und Kontaktveranstaltung Japan</b>	BMWA - Informations- und Kontaktveranstaltung <a href="http://www.ixpos.de">http://www.ixpos.de</a>
31.12.2004	offen	<b>Informations- und Kontaktveranstaltung Indonesien</b>	BMWA - Informations- und Kontaktveranstaltung <a href="http://www.ixpos.de">http://www.ixpos.de</a>
31.12.2004	Berlin	<b>Informations- und Kontaktveranstaltung Malaysia</b>	BMWA - Informations- und Kontaktveranstaltung <a href="http://www.ixpos.de">http://www.ixpos.de</a>
01.01.2005	Bangkok	<b>Informations- und Kontaktveranstaltung Thailand</b>	BMWA - Informations- und Kontaktveranstaltung <a href="http://www.ixpos.de">http://www.ixpos.de</a>
01.01.2005	Taipeh	<b>Informations- und Kontaktveranstaltung Taiwan</b>	BMWA - Informations- und Kontaktveranstaltung <a href="http://www.ixpos.de">http://www.ixpos.de</a>
18.01.2005 - 19.01.2005	Düsseldorf	<b>Logistik China: Erfolgreiche Strukturen und Netzwerke auf- und ausbauen</b>	Management Circle AG <a href="http://www.managementcircle.de">http://www.managementcircle.de</a>
24.01.2005 - 25.01.2005	München	<b>Einkauf in China: Erfolgreich agieren auf dem chinesischen Beschaffungsmarkt</b>	Management Circle AG <a href="http://www.managementcircle.de">http://www.managementcircle.de</a>
05.02.2005 - 13.02.2005	Indien	<b>Unternehmerreise nach Indien „Mittelstand goes India“</b>	AHK <a href="http://www.indo-german.com">http://www.indo-german.com</a>
05.02.2005 - 13.02.2005	Indien	<b>Unternehmerreise nach Indien</b>	GTZ <a href="http://www.gtz.de">http://www.gtz.de</a>

## outsourcing

**Der Großteil der europäischen Unternehmen bevorzugt eine inländische Lösung**

## Offshore-Auslagerung wird überschätzt

Unternehmen in Europa geben bei der Auslagerung von Dienstleistungen kulturellen Anbietern den Vorzug. Das geht aus der von Unilog und IDC bei 200 Entscheidungsträgern europäischer Großunternehmen durchgeführten Studie „Outsourcing: Mythos Offshore und die Realität der IT-Auslagerung?“ hervor. Danach ist die Wahl des Landes, in dem der Anbieter angesiedelt ist, weiterhin eng mit Geschichte und Kultur des Landes verbunden. In Deutschland seien westeuropäische Anbieter erste Wahl (49 Prozent), Asien stehe mit 40 Prozent an zweiter Stelle, Osteuropa folge mit 37 Prozent auf Rang drei. Das hängt zum Teil mit den weitgehend übereinstimmenden Arbeitsmethoden in den jeweiligen Ländern und mit der stärker entwickelten Infrastruktur, die für bessere Arbeitsbe-

dingungen sorgt, zusammen, erklären die Autoren der Studie.

Das Ausmaß der Nutzung von Offshore-Dienstleistungen steht in Zusammenhang mit der Größe der europäischen Unternehmen und variiert in Abhängigkeit von der Branche. Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass die Nutzung erheblich steigt, sobald Unternehmen mehr als 5.000 Mitarbeiter beschäftigen. Erklären lässt sich dies nach Meinung der Autoren durch die Fähigkeit großer IT-Abteilungen, Ressourcen für das Management dieser fern erbrachten Dienstleistungen bereitzustellen.

Den größten Teil der Offshore-Dienstleistungen nimmt laut Studie mit 16 Prozent der Bankensektor in Anspruch, im Gegensatz zu zehn Prozent in der Industrie und elf Prozent im Dienstleis-

tungssektor. Der öffentliche Sektor und der Handel könnten hier nicht mithalten und würden lediglich zwei Prozent beziehungsweise drei Prozent ihrer Projekte mit Offshore-Anbietern durchführen.

Eine Vorstellung vom Ausmaß der Einsparungen, die durch das Outsourcing ins Ausland zu erzielen sind, hat ein erheblicher Teil der europäischen Unternehmen nicht. Die Untersuchung führt zu der Feststellung, dass 36 Prozent der Unternehmen die möglichen Einsparungen durch den Einkauf von Dienstleistungen im Ausland nicht einschätzen können. „Dieses Jahr haben wir zum ersten Mal ein Entwicklungsprojekt an einen Offshore-Anbieter vergeben. Angesichts der vielen Projektnachträge kann ich Ihnen nicht genau sagen, welche Einsparungen wir erzielt haben“, bestätigt ein IT-Leiter eines deutschen Dienstleistungsunternehmens mit mehr als 5.000 Mitarbeitern dieses Ergebnis. Diejenigen, denen es gelingt, die Einsparungen zu quantifizieren, geben an, dass sie unter 20 Prozent liegen. (lg)

**Kostentransparenz, einfache Preismodelle und bessere Steuerung im Vordergrund**

## Offenheit beim Outsourcing gefordert

In Outsourcing-Beziehungen fragen Leiter von Technologieabteilungen nicht länger nur nach den Kosten, sondern legen immer mehr Wert auf höhere Preistransparenz sowie bessere Kontrolle und Steuerung ihrer Dienstleister. Das hat die Unternehmensberatung Compass Deutschland GmbH, Wiesbaden, bei der Analyse von 75 Untersuchungen festgestellt, die sie in den ersten neun Monaten 2004 in großen Unternehmen im deutschsprachigen Raum durchgeführt hat.

„Leiter von Technologieabteilungen erwarten in Sourcing-Beziehungen zwar nach wie vor hohe Flexibilität bei möglichst geringen Kosten, verlangen aber zunehmend eine genauere Einsicht in die erbrachten Leistungen und wollen das Vertragsverhältnis durch bessere Kontrolle absichern“, sagte Martin Lippert, Geschäftsführer der Compass Deutsch-

land GmbH. „Gleichzeitig hat sich auch bei den Dienstleistern die Bereitschaft zu mehr Offenheit in der Vertragsgestaltung erhöht. Die Zeit der ‚Golfplatz-Deals‘, bei denen mit wenigen, meist schwer nachvollziehbaren Vereinbarungen große Vertragsvolumina langjährig festgeschrieben wurden, dürfte somit zu Ende gehen.“

Im Einzelnen stellte Compass fest, dass in 88 Prozent der untersuchten Fälle die Erklärung und Zusammensetzung des Preises ein wesentlicher Schwerpunkt war. Die Unternehmen wollten so die wesentlichen Kostentreiber identifizieren und beeinflussen. „Die Kunden begnügen sich nicht mehr mit einem pauschalen Preis für eine bestimmte Dienstleistung. Beispielsweise reicht ihnen nicht der ‚Preis Desktop‘, sondern sie wollen wissen, welchen Anteil daran Office-Paket, LAN, Drucker, Managed Services und so

weiter haben“, erklärte Lippert die Ergebnisse der Analyse weiter.

Zudem waren die Leiter von Technologieabteilungen bei 73 Prozent der Untersuchungen sehr daran interessiert, das Preismodell für das Outsourcing zu vereinfachen. Leistungen sollen so weit wie möglich auf Basis standardisierter Komponenten beschrieben werden, um eine bessere Vergleichbarkeit mit dem Markt zu schaffen und den Unterschied zwischen Commodity- und Mehrwert-Services besser beurteilen zu können.

Eine Verbesserung der Governance, der Steuerung und Kontrolle des Sourcing-Verhältnisses, stand in 46 Prozent der Fälle im Mittelpunkt. Um das zu realisieren, bauen die Unternehmen nach den Angaben von Compass ganzheitliche Kennzahlen- und Steuerungssysteme auf, etwa in Form von Balanced Scorecards und Dashboards. Bei 32 Prozent der Analysen wurde schließlich die generelle Gestaltung des Vertrags einer genaueren Prüfung unterzogen. (lg)



**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 Singapur

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

Mitarbeiter: 20 feste zzgl. Projektmit-  
arbeiter

### **GPS-Kompetenzen**

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

**i** Global Procurement Consulting  
Wilfried Krokowski - Executive  
Director  
Haegerstieg 49  
D-34346 Hann. Münden  
Tel.: +49 (5541) 31 220  
Fax: +49 (5541) 31 231  
E-Mail [germany@gps-logistics.com](mailto:germany@gps-logistics.com)  
Internet: [www.gps-logistics.com](http://www.gps-logistics.com)

## Einkäufer auf der Swisstech Contacts

Die MCH Messe Basel AG veranstaltet in Zusammenarbeit mit dem deutschen Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik (BME) und dem Schweizerischen Verband für Materialwirtschaft und Einkauf (SVME) im Rahmen der Messe „Swisstech“ das Forum „Swisstech Contacts“. Es findet am Nachmittag des **17.** und am Vormittag des **18. November 2004** im Hotel Ramada Plaza im Messegelände, **Basel**, statt.

Wie der Veranstalter mitteilt, richtet sich das Forum vor allem an Geschäftsführer von kleinen und mittleren Unternehmen sowie an Führungskräfte und Mitarbeiter aus den Bereichen Beschaffung, Logistik und Supply-Chain-Management. Im Mittelpunkt der „Swisstech Contacts“ stehen die Themen Lieferantenmanagement, Outsourcing und Gesamtkostenbetrachtung. Die Referenten aus der Wirtschaft würden über ihre praktischen Erfahrungen berichten, die sie bei der Umsetzung von innovativen Konzepten rund ums Beschaffungs- und Supply-Chain-Management gemacht haben.

Neben seiner Praxisrelevanz zeichnete sich die Veranstaltung auch durch die aktuellen Themen aus, die an den beiden Tagen im Fokus stünden. Dazu gehöre zum Beispiel die Frage, ob sich das Einkufen von Rohstoffen und Halberzeugnissen im Ausland tatsächlich kostengünstiger abwickeln lasse als im Inland. In diesem Zusammenhang werde auch die derzeitige Aufbruchstimmung in Richtung Asien kritisch beleuchtet. Die Teilnahmegebühr beträgt für Mitglieder des SVME/BME 400 CHF, alle übrigen Interessenten bezahlen 450 CHF. (lg)

**i** MCH Messe Basel AG  
Swisstech Contacts 2004  
Telefon +41 58 206 20 20  
Fax +41 58 206 21 89  
info@swisstechcontacts.com  
www.swisstechcontacts.com

## Handlungskompetenz für China

Für langfristigen Erfolg im China-Geschäft müssen sich deutsche Manager intensiv mit Verhaltensweisen und Denkstrukturen chinesischer Partner auseinandersetzen. Das teilt market&more mit und veranstaltet deshalb zwei Seminare, auf denen Führungskräfte von in China tätigen Unternehmen und Mitarbeiter mit Geschäftsbeziehungen nach China ihre interkulturelle Kompetenz in der Zusammenarbeit mit chinesischen Partnern verbessern können. Zudem können sie ihre Kompetenz für Verhandlungen aufbauen. „Geschäftserfolg in China“ findet am **6. Dezember 2004** in **München** und am **17. Januar 2005** in **Frankfurt/Main**

statt. „Erfolgreich verhandeln in China“ ist das Thema am **7. und 8. Dezember 2004** in München sowie am **18. und 19. Januar 2005** in **Frankfurt/Main**. Die beiden Seminare sind getrennt oder in Kombination buchbar. Einzeln beträgt die Teilnahmegebühr 890 EUR beziehungsweise 1.390 EUR, beide zusammen kosten 1.890 EUR. (lg)

**i** market&more  
Forum für Wissen in Marketing und Vertrieb GmbH  
Barbara Schuhbeck-Wagner  
Telefon 0 89/ 767571-0  
info@market-and-more.de  
www.market-and-more.de

## China: Markteintritt von Maschinenbauern

Mehr als 43 Prozent der deutschen Maschinenlieferungen nach Südostasien waren 2003 allein für China bestimmt. Dieses enorme Marktpotenzial Chinas ist nach Meinung der Management Circle AG, Eschborn, noch lange nicht ausgeschöpft. Um den erweiterten Kapazitäten zum Beispiel von Automobil-, Elektronik- und Haushaltsgeräte-Herstellern gerecht zu werden, würden immer mehr deutsche Unternehmen aus dem Maschinen- und Anlagenbau und der direkten Zulieferindustrie ihren Investitionsschwerpunkt nach China verlegen.

Auf der am **22. und 23. November 2004** in **Bad Homburg** stattfindenden Konferenz „China: Zukunftsmarkt für Maschinen und Anlagen. Produktionsstätten aufbauen, Projekte abwickeln“ referieren und diskutieren die eingeladenen Experten über die Risiken, die ein Markteintritt in China mit sich bringt. Gesetzliche und bürokratische Intransparenz, Planungsunsicherheiten, kulturelle Unterschiede und zunehmende Konkurrenz auf dem Maschinen- und Anlagenmarkt seien Beispiele für Herausforderungen, denen sich deutsche

Investoren stellen müssten. Zu langes Zögern könne dazu führen, nicht nur Marktchancen in China zu verpassen, sondern mittelfristig auch auf dem europäischen Markt von chinesischen Lieferanten verdrängt zu werden.

Die Teilnehmer lernen auf der Veranstaltung unter anderem, wie sie in China eine Präsenz beziehungsweise Produktionsstätte aufbauen können, wie lokale Lieferanten und Logistikpartner integriert werden, und wie die rechtlichen Rahmenbedingungen sowie die Möglichkeiten der Finanzierung und Risikoabsicherung aussehen. Die Teilnahmegebühr für die zweitägige Konferenz beträgt 1.545 EUR. Für den darauffolgenden Tag können weitere zwei Intensivseminare gebucht werden. Das eine beschäftigt sich mit chinesischen Lieferanten, das andere mit der Auftragsakquisition in China. Hierfür zahlen die Teilnehmer jeweils 1.095 EUR. (lg)

**i** Management Circle AG, Eschborn  
Karen Schlaegel  
Telefon 06196/4722-632  
schlaegel@managementcircle.de  
www.managementcircle.de

## recht

**Lernen heißt Nachahmen des Lehrers**

## Produktpiraterie: China bleibt an der Spitze

**Die weltweit durch Produkt- und Markenpiraterie (englisch: Counterfeiting) verursachten Umsatzverluste belaufen sich nach Schätzungen des Counterfeiting Intelligence Bureau (CIB) der Internationalen Handelskammer in London (ICC) und des Ausschusses für Außenwirtschaftsbeziehungen des Europäischen Parlaments auf jährlich über 250 Mrd USD. Diese Summe entspricht fünf Prozent des Welthandelsvolumens. China zählt dabei zu den Ländern mit den schwerwiegendsten und umfangreichsten Verstößen gegen Rechte des geistigen Eigentums.**

Viele glauben, Produktpiraten seien in erster Linie an Luxusartikeln wie teuren Uhren und edlen Textilien interessiert. Dies ist aber ein Irrtum, da derzeit alles gefälscht wird und dies auf einem wesentlich höheren technischen Niveau als in der Vergangenheit und in wachsendem Ausmaß. Unternehmen, die von Produkt- und Markenpiraterie betroffen sind, erleiden nicht nur finanzielle Einbußen, sondern müssen auch noch mit einem erheblichen Imageschaden rechnen, da die gefälschten Produkte oftmals nur schwer zu erkennen sind und somit gegebenenfalls Produkthaftungsansprüche der Nutzer oder Verbraucher geltend gemacht werden, obwohl es sich um eine Fälschung handelt.

Dass China eine Hochburg von Produkt- und Markenpiraterie ist, verwundert angesichts der Tatsache, dass das Land bereits seit 1979 seine nationalen Gesetze zum Schutz geistigen Eigentums sukzessive ausgebaut hat und fast allen bedeutenden internationalen Intellectual-Property-Konventionen beigetreten ist. Eine Umfrage der Industrie- und Handelskammer der Europäischen Union in China unter ihren Mitgliedsunternehmen vom Oktober 2002

ergab, dass die Probleme nicht im Rechtsschutz, sondern bei der Durchsetzung gewerblicher Schutzrechte liegen. In der Bandbreite von eins (ungenügend) bis zehn (sehr gut) wurden die bestehenden Gesetze in China in der Umfrage mit 6,0 (befriedigend) bewertet. Die Rechtsdurchsetzung erhielt in der Umfrage nur den Wert 3,8 (nicht ausreichend). Die Ursachen für diese Situation liegen insbesondere in folgenden Rahmenbedingungen:

- In der chinesischen Tradition bedeutet Lernen zunächst einmal das Nachahmen des Lehrers.
- Das chinesische Rechtssystem hindert die Inhaber von Patenten und Marken oft an einer Durchsetzung ihrer rechtmäßigen Ansprüche.
- Rein chinesische Unternehmen sind bisher kaum oder wenig von Produkt- und Markenpiraterie betroffen.
- Durch das Zurückdrängen des Schmuggels erfolgt eine „Reorientierung“ krimineller Gruppen hin zur Produktion von Fälschungen und Raubkopien, die geringen Strafen unterliegt und hohe Gewinne ermöglicht.
- Mitarbeiter der Strafverfolgungsbehörden sind bestechlich.
- Lokale Regierungen profitieren von den Fälschungen durch Steuereinnahmen und häufig auch als Inhaber von Unternehmen, die Fälschungen herstellen. Oftmals sind nicht ausgelastete Kollektiv- und Staatsunternehmen die größten Plagiat Hersteller.
- Findige „Markenräuber“ haben sich internationale Marken, die noch nicht in China präsent waren, in China schützen lassen, so dass sich ausländische Unternehmen unberechtigten Lizenzgebührenforderungen ausgesetzt sehen.

Schätzungen ausländischer Produzenten zufolge sind mindestens 30 Prozent ihrer Markenprodukte in China Fälschungen. Besonders gravierend ist der Marktanteil von Software-Raubkopien. Zahlen des Aktionärskreises Deutsche Wirtschaft gegen Produkt- und Markenpiraterie (APM) zeigen, dass etwa 94 Prozent der neu installierten Standardapplikationen Raubkopien sind. Die Softwarehersteller erleiden

jährlich Umsatzeinbußen von rund zwölf Mrd USD weltweit. Wenige Tage nach der Premiere des Computerprogramms Windows XP waren die ersten Raubkopien auf den Märkten Pekings erhältlich.

### Unterschiedliche Formen von Schutzrechtsverletzungen

Die Verletzung von Schutzrechten findet sich meist in Reproduktionen beziehungsweise Imitationen von Erzeugnissen. Folgende Schutzverletzungen können unterschieden werden:

- **Plagiat:** Hierunter sind nachgeahmte oder bis ins Detail nachgebaute Produkte zu verstehen, die nicht den Markennamen des Originalherstellers tragen, sondern einen eigenen. Aufgrund ihrer Form und äußeren Erscheinung ähneln sie dem Original detailgetreu.
- **Fälschung:** Hier wird eine Marke oder ein Handelsname gefälscht. Das nachgeahmte Erzeugnis trägt ein Zeichen oder anderes Charakteristikum, welches mit einer eingetragenen Marke oder einem Handelsnamen identisch ist. Bei einer Fälschung ist die Täuschung über die Herkunft perfekt ausgeführt. Der Käufer ist der festen Überzeugung, dass er das Produkt eines renommierten Unternehmens erwirbt. Der Tatbestand der Fälschung ist ein kriminelles Delikt.
- **Markenverletzung:** Auch in diesem Fall werden Produkte eins zu eins kopiert beziehungsweise erwecken sie den Eindruck, mit dem Original identisch zu sein, wobei sie einen leicht abweichenden Markennamen, wie zum Beispiel „Sharp - Shrap“, „Rolex - Bolex“, „Fa - Fu“ haben. So kommt es in Ländern, in denen das lateinische Alphabet nicht gebräuchlich ist, zu absichtlichen Verwechslungen. Eine Markenverletzung verkörpert auch die nicht autorisierte Kennzeichnung vom Markeninhaber stammender Originalware mit Warenzeichnungen Dritter, selbst wenn die Originalware unverändert bleibt.
- **Raubdesign:** Raubdesigner sind Unternehmen, die das Plagiat zum Marketingkonzept erheben, nicht selbst herstellen, sondern produzieren lassen und dank ihres Vertriebssystems in kur-

- ▶ zer Zeit große Mengen dieser Plagiate absetzen können.
- Entfernung der Marke: Eine weitere Spielart des Counterfeiting ist es, ein Originalprodukt soweit unkenntlich zu machen, dass der Markenname nicht mehr erkennbar ist. Dieses Muster, welches als eigenes Produkt des Fälschers ausgewiesen wird, wird häufig bei Messen ausgestellt. Die Nachfrage nach diesem Produkt wird dadurch sondiert. Ist sie ausreichend groß, wird das Produkt nachgebaut. Durch diese rechtsverletzende Praktik können Marktchancen ohne finanzielle Aufwendungen ausgelotet werden.
- Patentmissbrauch: Hier ist die Originalware ganz oder teilweise durch Patente, Gebrauchsmuster beziehungsweise Geschmacksmuster geschützt. Trotzdem sind diese geschützten Teile in nachgeahmten Erzeugnissen enthalten.
- Verletzung des Urheberrechts: Das nachgeahmte Erzeugnis besteht aus einem Text (Broschüre, Buch, Handbuch et cetera) oder einem Bild, Film, Ton, Computerprogramm oder einem technischen Erläuterungswerk und entspricht eins zu eins der Originalware.
- Diebstahl von Betriebsgeheimnissen: Dies umfasst das weite Feld der Wirtschaftsspionage. Sie ist dort möglich, wo (technisches/naturwissenschaftliches) Know-how offen gelegt wird - sei es durch physischen Diebstahl oder zum Beispiel im Rahmen von nicht „wasserdichten“ Zertifizierungsverfahren.

### **Viele Markenverletzungen in Provinzen Zhejiang, Guangdong, Jiangsu und Anhui**

Nach einem Bericht der State Administration of Industry and Commerce der Volksrepublik China (SAIC) wurden 2001 insgesamt 22.813 Handelsmarkenverletzungen registriert. Die meisten Fälle wurden dabei in den folgenden Provinzen festgestellt: Zhejiang 4.523, Guangdong 2.051, Jiangsu 1.843 und Anhui 1.323. In den Provinzen um den Großraum Shanghai herum sind die meisten Plagiat Hersteller zu finden. Es ist aber auch festzustellen, dass die verschiedenen

Produktbestandteile eines Fertigprodukts nicht nur an einem Standort, sondern zur Verschleierung der Produkt- und Markenpiraterie in verschiedenen Fabriken und an verschiedenen Standorten produziert werden.

Unternehmen sind diesen mafiösen Strukturen jedoch nicht hilflos ausgeliefert, sondern können sich heute auch besser gegen Counterfeiting in der Volksrepublik China wehren. Das Bewusstsein für gewerbliche Schutzrechte wächst im Reich der Mitte, da zunehmend auch chinesische Unternehmen die Leidtragenden sind und weil klar wird, dass technische Innovationen und Technologiebetriebe sich nur dort ansiedeln, wo geistiges Eigentum geschützt ist.

### **Das Bewusstsein für gewerbliche Schutzrechte wächst**

Nachfolgend werden einige Maßnahmen zur Gegenwehr kurz skizziert:

- Grenzbeschlagnahme: Zur Durchsetzung der gewerblichen Schutzrechte stellen Firmen wie Adidas, Coca Cola, Microsoft, Intel, Otto Versand im grenzüberschreitenden Verkehr Grenzbeschlagnahmeanträge bei den Zollbehörden. Ebenso werden vorsorglich Strafanträge gestellt, um die Strafverfolgung sicherzustellen. Die Zollstellen achten dann darauf, ob ein- beziehungsweise ausgeführte Sendungen womöglich schutzrechtsverletzende Waren enthalten. Bei Zweifeln wird die Ware zur Überprüfung festgehalten und der Rechtsinhaber informiert. Bestätigt sich der Verdacht einer Schutzrechtsverletzung, wird die Ware beschlagnahmt und im Regelfall vernichtet. Zum 1. Juli 2004 ist die neue Grenzbeschlagnahmeverordnung der EU zur Bekämpfung von Schmuggel und Markenpiraterie in Kraft getreten. Sie hat einige wichtige Neuerungen gebracht, wie beispielsweise Kostenfreiheit des Antrags auf Grenzbeschlagnahme, europaweites, vereinfachtes Verfahren, Erweiterung des Anwendungsbereiches auch auf patentverletzende Waren, Geschmacksmusterrechte, Marken, Ursprungsbezeichnungen

sowie geografische Angaben.

- Produktkennzeichnungen: Ein stark von den Herstellern zu beeinflusender Bereich ist die Kennzeichnung der Originalprodukte bei der Herstellung. Mit technischen Hilfsmitteln werden die Originalprodukte mit relativ fälschungssicheren Merkmalen ausgestattet. Neuartige Produktkennzeichnungen erschweren das Fälschen erheblich und machen die Unterscheidung der Imitate von den Originalen leichter. Sehr verbreitet ist dabei die Markierung der Produkte mit Hologrammen, für deren Fälschung ein hoher technischer Aufwand erforderlich ist. Die Produktkennzeichnung muss aber permanent angepasst und verbessert werden, da auch die Fälscher technisch aufrüsten und schrittweise Produktkennzeichnungen nachahmen können.

### **Sicherheitslücken im Vertrieb schaffen Chancen für Fälscher**

- Kontrolle der Verpackungslogistik: Sehr häufig werden Fälschungen in Originalverpackungen oder sehr gut nachgeahmten Verpackungen angeboten. Sind Fälschungen in Originalverpackungen, so fällt es nicht nur den Zollbeamten, sondern auch den Händlern sehr schwer, das Originalprodukt von einer Fälschung zu unterscheiden. Dies trifft insbesondere auf Produkte zu, die äußerlich nur wenige Differenzierungsmerkmale aufweisen, wie dies beispielsweise bei Medikamenten der Fall ist. Originalverpackungen sind somit ständig zu prüfen und Fehlern zu erfassen. Auch Druckereien, die gegebenenfalls in China mit dem Bedrucken der Verpackungen beauftragt werden, sind genau zu prüfen und zu kontrollieren. Eine solche Kontrolle der Verpackungen kann erfolgen, wenn die Verpackungen nachträglich noch mit zusätzlichen Kennzeichnungen (Thermoetiketten, Verpackungsbeilagen auf Spezialpapier, Prägungen et cetera) versehen werden.
- Kontrolle des Vertriebs: Die Dimensionen von Produkt- und Markenfäl-

▶ Fortsetzung Seite 18

► Fortsetzung von Seite 17  
**“Produktpiraterie: China bleibt ...”**

schungen lassen den Rückschluss zu, dass der Weg zum Endkunden auch wesentlich über offizielle Distributionskanäle möglich ist. Gerade Sicherheitslücken im Vertrieb schaffen den Fälschern gute Chancen, die gefälschten Waren abzusetzen. Daher ist eine kontinuierliche Überwachung und gezielte Auswahl der Vertriebswege sehr wichtig. Beispielsweise kann durch eine selektive Vertriebsstrategie oder durch Exklusivbelieferungen ein enges, kontrollierbares Netz von Vertriebspartnern geknüpft werden. Es gibt allerdings keinen hundertprozentigen Schutz, da auch Mitarbeiter und Inhaber kontrollierter Vertriebspartner manchmal der Versuchung unterliegen, mit Fälschungen Geld zu verdienen. Umso wichtiger ist deshalb die Schulung der Vertriebsmitarbeiter und die Schaffung eines Bewusstseins für den entstehenden Schaden durch Produkt- und Markenpiraterie.

- Kontrolle der Beschaffungswege: Ziel der Gegenmaßnahmen sollte es sein, die gesamte Wertschöpfungskette zu kontrollieren. Die Auswahl von Lieferanten, die Beschaffungslogistik und die Qualitätskontrolle (Eingangskontrolle) sind wichtige Elemente, die Wertschöpfungskette von Anfang an zu kontrollieren und Fälschungen auszuschließen. Unternehmen mit einer hohen Fertigungstiefe sind davon weniger betroffen als Unternehmen mit einer niedrigen Fertigungstiefe. Angesichts der zunehmenden Arbeitsteilung in der Industrie steigt diese Problematik stark. Lieferanten erhalten oder verfügen bereits durch die enge Zusammenarbeit mit dem Abnehmer über umfangreiches Produkt-Know-how. Dadurch steigt die Gefahr, dass Lieferanten dieses Produkt-Know-how an Plagiathersteller weitergeben. Ebenso sollte vermieden werden, dass Lieferanten die Fälscher mit Original-Zuliefermaterial beliefern können. Solche Prozesse können einerseits durch

genaue Lieferverträge und andererseits durch ein striktes Qualitätsmanagement gesteuert werden.

Neben diesen aufgezählten Maßnahmen gibt es auch in anderen Bereichen noch eine Vielzahl anderer aktiver und passiver Maßnahmen, wie beispielsweise in der Personalauswahl, in der Öffentlichkeitsarbeit oder in der Lobbyarbeit. Grundsätzlich kann deshalb die Aussage getroffen werden, dass ein aktiver Produkt- und Markenschutz in allen Funktionen eines Unternehmens umgesetzt werden sollte. Die Beschränkung auf rein juristische Maßnahmen ist für ein effizientes Schutzsystem nicht ausreichend.

**Lieferungen sollte man genau auf Originalteile prüfen**

China wird einer der bedeutendsten Produktionsstandorte der Welt. Die hohen Auslandsinvestitionen zeigen, dass immer mehr ausländische Unternehmen die Standortvorteile in China nutzen wollen und dass dadurch die Werkbank und die Fertigungstiefe nach China ausgedehnt werden. Zudem wollen eine Vielzahl von Unternehmen neue Bezugsquellen erschließen, um dem steigenden Wettbewerbsdruck standzuhalten und um preisgünstige Einkaufsmöglichkeiten zu sichern. Diese Sourcing-Aktivitäten öffnen ein neues Einfallstor für Produkt- und Markenpiraterie. Bei der Beschaffung in China sind daher einige wesentliche Kriterien stärker zu berücksichtigen:

- Lieferantenauswahl: Die Recherche nach Lieferanten und Bezugsquellen erfolgt meist über Messen, Direktanfragen, Serviceagenturen oder Unternehmensberatungen, die über entsprechende Adressdateien verfügen. Vor einer Produkthanfrage sollten umfangreiche Daten über die vorausgewählten Lieferanten gesammelt werden. Von besonderer Relevanz ist dabei, ob es sich um einen Handelsbetrieb handelt. Ebenso sind das Sortiment, die bisherigen Exportaktivitäten, die Unternehmenszugehörigkeit (Staats-, Kollektiv- oder privates Unternehmen) und gegebenenfalls Hinweise von Zollbehörden zu erfragen.

- Produkthanfrage: Der Schutz von Produkt- und Markenrechten ist auch bei der Produkthanfrage bei chinesischen Lieferanten sehr wichtig. Produktmaße, Produktzeichnungen, Materialbeschreibungen oder auch Preise und Mengenangaben sind Angaben, mit denen Produkt- oder Produktions-Know-how weitergegeben werden. Es wird deshalb empfohlen, keine Rundmails mit diesen Produktangaben zu versenden und nur vorher genau selektierte und bewertete Bezugsquellen anzuschreiben. Der Abschluss eines Geheimhaltungsabkommens ist formal möglich, jedoch ist die Durchsetzbarkeit von Verletzungen schwierig. Trotzdem sollten solche juristischen Vorsichtsmaßnahmen genutzt und umgesetzt werden.

- Musterbestellung: Die Bestellung von Mustern beinhaltet auch meist die Weitergabe von Produktions-Know-how, detaillierten Produktangaben oder die Lieferung von Werkzeugen. Vor einer Musterbestellung und der Herausgabe dieses Produkt-Know-hows sollte deshalb der Fertigungsbetrieb besichtigt werden. Weiterhin ist zu empfehlen, dass die Fähigkeiten des Betriebs nicht gleich mit dem tatsächlich zu fertigenden Produkt getestet werden, sondern zunächst nur ein Muster von einem Produkt angefragt wird, das den Umgang gleicher oder ähnlicher Produktionstechnologien voraussetzt. Erst in einem zweiten Schritt kann dann nach erfolgreicher Erstmusterprüfung das eigentlich zu fertigende Produkt übersendet werden.
- Montagevereinbarungen: Im Falle von Montagevereinbarungen und der Zulieferung von Teilen (einschließlich Verpackung) aus dem Ausland oder direkt vom ausländischen Kunden sind die Fertigungsmengen, die Liefermengen und die Ausschussmengen genau zu erfassen und zu kontrollieren. Vereinbarungen hierzu sind im Liefervertrag abzuschließen.
- Qualitätskontrolle: Die Liefermengen aus China sind genauestens auf Originalteile zu prüfen. Häufig wurden

in Produkten gefälschte Zulieferteile verwendet.

- **Logistik:** Häufig überlassen Industrieunternehmen die Logistikabwicklung Dienstleistern und Logistikunternehmen. Diese übernehmen dann Lagerhaltung, Kommissionierung, Transport, Verladung und Umschlag der Waren. In China ist deshalb die Wahl des Logistikdienstleisters eine wesentliche Vorsorge zur Vermeidung von Produkt- und Markenpiraterie. Fehlmengen, Fehllieferungen, Schwund und Schadensquoten sind genau zu verhandeln und zu kontrollieren. Ziel sollte es sein, dass durch unzuverlässige Dienstleister keine Fälschungen in die Logistikkette gelangen. Vermeidung von Aushilfsfahrern, Zusammenarbeit mit nicht ausgewiesenen Frachtführern, Sicherheitsprüfungen der Mitarbeiter des Logistikunternehmens et cetera sind Maßnahmen, die zum Schutz der Produkt- und Markenrechte beitragen. Gerade in China ist darauf zu achten, und entsprechende Kontrollmechanismen sind aufzubauen.

Die rechtliche Absicherung von Patenten und Marken ist in China durch Anmeldung der Patente und Marken problemlos möglich. Die Anmeldung übernehmen Dienstleister und Patentanwälte, die nach einer ähnlichen Struktur arbeiten wie in Europa. Bei der Markenmeldung ist aber zu berücksichtigen, dass die Marke auch mit der chinesischen Übersetzung angemeldet wird. Würden ausländische Markenhersteller in China keine einheitliche Übersetzung vorgeben, würde jeder chinesische Einwohner wohl andere Schriftzeichen für die Aussprache und Umschreibung einer Marke finden.

### **Die Markierung muss der chinesischen Sprache angepasst werden**

Angesichts des erwarteten hohen Marktpotenzials in China passen sich die Unternehmen entsprechend an und setzen das Markenkonzept in China mit der Vorgabe einer einheitlichen Übersetzung ins Chinesische durch. Das international bekannte Erscheinungsbild bleibt aber trotzdem

## **Produktpiraterie: Seminar zum Thema**

Die Produktpiraterie ist ein in der Volksrepublik China weit verbreitetes Problem. Auch deutsche Unternehmen sind davon immer wieder betroffen. Die Management Forum Starnberg GmbH richtet daher am **24. und 25. November in Frankfurt/Main** sowie am **13. und 14. Dezember 2004 in München** das Seminar „Produktpiraterie in China“ aus. Wie der Veranstalter weiter mitteilt, gehe es dabei vor allem um die rechtlichen Aspekte bei Verstößen gegen das geistige Eigentum.

Im Einzelnen bietet das Seminar folgende Themen an: rechtliche Instrumente zur Bekämpfung von Produktpiraterie; nationaler und internationaler Rechtsschutz; Patentrecht, Marken- und Urheberrechtsschutz; die Rolle des Zolls und die neuen Rechtsvorschriften; strategische Maßnahmen und organisatorisches Vorgehen gegen die Produktpiraterie;

die Anmeldung und Durchsetzung von gewerblichen Schutzrechten.

Günther Schwanitz, der Geschäftsbe-reichsleiter China/Indien der Webasto AG, Stockdorf, wird den Teilnehmern praktische Erfahrungen mit der Produktpiraterie aus der Sicht eines Automobilzulieferers vermitteln. Zudem wird der APM - Aktionskreis Deutsche Wirtschaft gegen Produkt- und Markenpiraterie e.V. von seiner Arbeit berichten.

Die Teilnahmegebühr für die zweektägige Veranstaltung beträgt 1.495 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer. (lg)

Management Forum Starnberg GmbH  
Telefon 08151/2719-0  
Fax 08151/2719-19  
info@management-forum.de  
www.management-forum-starnberg.de

erhalten, so dass die meisten Marken mit dem international bekannten Logo (visuelle Erkennung) und der chinesischen Übersetzung beworben werden. So wurde aus Siemens XI-MEN-SI, aus Mercedes-Benz BEN-CHI und aus Aspirin A-SI-PI-LIN.

### **Eindämmung nur durch Ausschöpfung aller Einflussmöglichkeiten**

Die geschilderten Maßnahmen und Strategien zeigen, dass Anti-Counterfeiting ein Management-Prozess ist, der in vielen Funktionen des Unternehmens umgesetzt werden sollte. Eine effiziente Eindämmung ist nur möglich, wenn alle Einflussmöglichkeiten der Hersteller ausgeschöpft werden. Die hohe Innovationsfähigkeit der Fälscher ist verblüffend und kann nur durch ein permanentes Update der Maßnahmen eingedämmt werden. Entsprechend müssen Missbrauchsketten schnell erkannt und umgehend Gegenmaßnahmen ergriffen werden. Es sind juristische, betriebswirtschaftliche, technische und politische Gegenmaßnahmen erforderlich. Aktive Unterstützung bei den Gegenmaßnahmen

werden von Juristen, Produktkennzeichnungsspezialisten und von Far Eastern Limited in Ludwigshafen am Rhein, die mit ihren Kooperationspartnern als One-Stop-Agency gegen Produkt- und Markenpiraterie in China tätig ist, angeboten.

*Ralf Marohn*

*Far Eastern Limited, Ludwigshafen*

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



## Messen in Asien: die kommenden Events

22.11.- 29.11.2004	<b>China (VR)/Kanton</b> Auto Guangzhou - China (Guangzhou) International Automobile Exh.	04.12.- 11.12.2004	<b>Indien/Mumbai (Bombay)</b> INDIA ITME - International Textile Machinery Exhibition
22.11.- 24.11.2004	<b>China (VR)/Shanghai</b> B & H - International Housing & Building Expo	07.12.- 09.12.2004	<b>China (VR)/Peking</b> ICIF - International Chemical Industry Fair
23.11.- 26.11.2004	<b>Japan/Chiba/Tokyo</b> WASTEC - Waste Control & Recycling Technology Exhibition	07.12.- 10.12.2004	<b>Singapur</b> OSEA - Offshore South East Asia Conference and Exhibition
23.11.- 26.11.2004	<b>Indien/Mumbai (Bombay)</b> ET-Power India - Energiemesse	07.12.- 10.12.2004	<b>Singapur</b> RLP Asia - International Refining, LNG & Petrochemical Technology Exhibition
23.11.- 25.11.2004	<b>Singapur</b> LABLEXPO ASIA - Labelling Supplies & Equipment Exhibition	08.12.- 11.12.2004	<b>Vietnam/Hochiminh City</b> Building & Construction Vietnam - International Exhibition on Building & Construction
23.11.- 26.11.2004	<b>China (VR)/Xiamen</b> GARMENTEC CHINA - International Garment Machinery and Technology Exhibition for China	08.12.- 11.12.2004	<b>Vietnam/Hochiminh City</b> EP Vietnam - Vietnam International Exhibition on Power, Electrical Equipment & Contractors' Supplies
24.11.- 27.11.2004	<b>Indien/Kalkutta</b> IMME - International Mining Machinery Exhibition	08.12.- 11.12.2004	<b>Indonesien/Jakarta</b> CIL - Chemical, Instrument, Laboratory Indonesia (im Rahmen der MANUFACTURING INDONESIA)
24.11.- 26.11.2004	<b>China (VR)/Kanton</b> Bicycle China - Internationale Fahrradmesse	08.12.- 11.12.2004	<b>Indonesien/Jakarta</b> Environment Technology Indonesia - Environment Technology Indonesia inc. Watertech Indonesia
24.11.- 27.11.2004	<b>China (VR)/Peking</b> Fenestration China - Fachmesse für Fenster und Türen sowie Innenausbau	08.12.- 11.12.2004	<b>Indonesien/Jakarta</b> MANUFACTURING INDONESIA - International Manufacturing Machinery, Equipment, Materials and Services Exhibitions
24.11.- 27.11.2004	<b>Japan/Tokyo</b> IFFT - International Furniture Fair	08.12.- 11.12.2004	<b>Indonesien/Jakarta</b> Machine Tool Indonesia - Machine Tool
25.11.- 27.11.2004	<b>Indien/Mumbai (Bombay)</b> ANALYTICA-ANACON - Internationale Fachmesse und Konferenz für analytische Instrumente, Biotechnologie, Labor- technik und Dienstleistungen	08.12.- 11.12.2004	<b>Indonesien/Jakarta</b> PROPAK Indonesia - International Food Processing and Packaging Machinery and Materials Exhibition (im Rahmen der Manufacturing Indonesia)
29.11.- 02.12.2004	<b>China (VR)/Shanghai</b> CIF - China International Industry Fair	08.12.- 11.12.2004	<b>Indonesien/Jakarta</b> Plastics and Rubber Indonesia
30.11.- 02.12.2004	<b>China (VR)/Shanghai</b> PPP - Internationale Fachmesse für die Kunststoffindustrie	08.12.- 12.12.2004	<b>Indien/Pune</b> AUTO - Indian Automobile Trade Fair
DEZEMBER 2004	<b>China (VR)/Kanton</b> Auto South China - InternationalFachmesse für Kraftfahrzeuge, Autowerkstätten und Autoersatzteile und -zubehör	09.12.- 12.12.2004	<b>China (VR)/Peking</b> FW & WM China - Furniture World and Woodworking Machinery China
DEZEMBER 2004	<b>Korea (Republik)/Seoul</b> Kibex - Internationale Bauausstellung	10.12.- 13.12.2004	<b>Indien/Hyderabad</b> World of Food India - Internationale Fachmesse für die Lebensmittel- Industrie
01.12.- 03.12.2004	<b>Japan/Chiba/Tokyo</b> SEMICON Japan - Fachmesse für Halbleitertechnik	10.12.- 13.12.2004	<b>Indien/Mumbai (Bombay)</b> INDUSPRO - Industriemesse
02.12.- 04.12.2004	<b>China (VR)/Shanghai</b> Automechanika Shanghai	15.12.- 17.12.2004	<b>Indien/New Delhi</b> IFE India - Food & Drink Show
03.12.- 06.12.2004	<b>Indien/Chandigarh</b> AGRO TECH - Agro Technology Fair	15.12.- 18.12.2004	<b>Indien/New Delhi</b> IT INDIA/COMDEX - Information Technology Exposition
03.12.- 05.12.2004	<b>Indien/Kalkutta</b> Pharmaceutical Expo - Messe für pharmazeutische Produkte	16.12.- 18.12.2004	<b>Indien/Mumbai (Bombay)</b> IIHT - India International Hardware and Tools Expo
03.12.- 06.12.2004	<b>Kambodscha/Phnom Penh</b> Cambodia Trade Fair - Exhibition on Mechanical Products, Industrial Equipment & Consumer Products	JANUAR 2005	<b>Thailand/Bangkok</b> BIFF - Bangkok International Fashion Fair
03.12.- 26.12.2004	<b>Korea (Republik)/Seoul</b> German Christmas Market Seoul	JANUAR 2005	<b>Thailand/Bangkok</b> BIL - Bangkok International Leather Fair
		JANUAR 2005	<b>Indien/Hyderabad</b> GITEX - Internationale Messe für Informationstechnologie

JANUAR 2005	<b>Indien/Hyderabad</b> HortiTec - AgriTec India - Der landwirtschaftliche Treffpunkt für die Bodenbearbeitung, Saat, Pflanzenpflege und -schutz, Bewässerung, Ernte, Transport u. Lagerung	02.02.- 04.02.2005	<b>Korea (Republik)/Seoul</b> SEMICON KOREA
09.01.- 12.01.2005	<b>Indien/New Delhi</b> Petrotech - International Petroleum Conference and Exhibition	05.02.- 08.02.2005	<b>Indien/Mumbai (Bombay)</b> WTI - Reisemesse
11.01.- 14.01.2005	<b>China (VR)/Hongkong/SVR</b> Hong Kong International Stationery Fair	08.02.- 12.02.2005	<b>Indien/Mumbai (Bombay)</b> CHEMTECH - International Exhibition & Conference on Chemicals, Petrochemicals & Process Engineering
11.01.- 14.01.2005	<b>China (VR)/Hongkong/SVR</b> Hong Kong Toys & Games Fair	08.02.- 10.02.2005	<b>Indien/Mumbai (Bombay)</b> NASSCOM - Internationale IT Konferenz
11.01.- 14.01.2005	<b>China (VR)/Peking</b> China Fur & Leather Products Fair	09.02.- 13.02.2005	<b>Indien/Bangalore</b> Aero India - International Aerospace Exposition
12.01.- 13.01.2005	<b>China (VR)/Peking</b> InterExpo - International Trade Show for Exhibitions & Conferences	09.02.- 12.02.2005	<b>Indien/New Delhi</b> IETF - International Engineering & Technology Fair
12.01.- 16.01.2005	<b>Indien/Pune</b> Constro - International Exhibition of Construction Machinery, Materials and Methods	14.02.- 16.03.2005	<b>Bangladesch/Dhaka</b> DITF - International Trade Fair
12.01.- 14.01.2005	<b>Japan/Yokohama</b> IFF - International Fashion Fair	15.02.- 20.02.2005	<b>Taiwan/Taipei</b> TIBE - International Book Exhibition
18.01.- 21.01.2005	<b>China (VR)/Hongkong/SVR</b> Hong Kong Fashion Week	15.02.- 18.02.2005	<b>Japan/Tokyo</b> TIGS - International Gift Show
18.01.- 20.01.2005	<b>China (VR)/Peking</b> Stadia China - China International Exhibition on Stadia & Arena and Sports and Leisure, Infrastructure Supplies	17.02.- 20.02.2005	<b>Korea (Republik)/Seoul</b> SIPREMIUM - International Premium & Household Goods Show
19.01.- 21.01.2005	<b>Japan/Tokyo</b> FOE - FIBER OPTICS EXPO	18.02.- 20.02.2005	<b>Indien/Hyderabad</b> ESSEN WELDING INDIA - International Welding and Cutting Fair
19.01.- 21.01.2005	<b>Japan/Tokyo</b> Interpecon Japan	18.02.- 20.02.2005	<b>Indien/Hyderabad</b> Tube India International incl. Essen Welding India
20.01.- 23.01.2005	<b>Indien/Mumbai (Bombay)</b> Global Food & Hospitality - Internationale Messe für Nahrungsmittel und Nahrungsmittelmachines	18.02.- 23.02.2005	<b>Indien/New Delhi</b> PRINTPACK INDIA - Internationale Fachausstellung Druck und Verpackung
20.01.- 23.01.2005	<b>China (VR)/Shanghai</b> WTF - World Travel Fair China	19.02.- 22.02.2005	<b>China (VR)/Hongkong/SVR</b> Education & Careers Expo
23.01.- 25.01.2005	<b>Indien/New Delhi</b> IIGF - India International Garment Fair	22.02.- 27.02.2005	<b>Thailand/Bangkok</b> GEMS - Bangkok Gems & Jewelry Fair
26.01.- 28.01.2005	<b>Japan/Chiba/Tokyo</b> HEALTH CARE - JETRO Import Fair	24.02.- 27.02.2005	<b>Japan/Osaka</b> MOBAC - Machinery of Bakery and Confectionery Show
26.01.- 29.01.2005	<b>Japan/Tokyo</b> IJT - International Jewellery Tokyo	24.02.- 26.02.2005	<b>China (VR)/Shanghai</b> SIOF - Shanghai International Optics Fair
28.01.- 01.02.2005	<b>Indien/Jaipur</b> INDIA STONEMART - International Stone Exposition	24.02.- 26.02.2005	<b>Japan/Tokyo</b> Japan Golf Goods Fair
31.01.- 03.02.2005	<b>Indien/Chennai (Madras)</b> India International Leather Fair	25.02.- 28.02.2005	<b>China (VR)/Hongkong/SVR</b> HKIFFF - International Fur and Fashion Fair
FEBRUAR 2005	<b>Indien/Bangalore</b> Clean - International Clean Energy Expo	26.02.- 01.03.2005	<b>Philippinen/Cebu City</b> Cebu X - Internationale Möbelmesse
FEBRUAR 2005	<b>Indien/Bangalore</b> IIFF - Internationale Möbelmesse	26.02.- 01.03.2005	<b>Indien/New Delhi</b> TEX-STYLES INDIA - International Fair for Fabrics, Yarns, Thread, Textiles, Made-Up and Home Textiles, Furnishings and Accessories
FEBRUAR 2005	<b>Indonesien/Jakarta</b> Furnitecno - Messe für Möbel- und Holzbearbeitungstechnologie	27.02.- 01.03.2005	<b>Indien/New Delhi</b> CARPET EXPO - All India Carpet Trade Fair
FEBRUAR 2005	<b>Indien/Mumbai (Bombay)</b> Image CosmoExpo - International Expo for Cosmetics, Toiletries, Perfumery and Personal Care Industry	28.02.- 03.03.2005	<b>Philippinen/Manila</b> PIFS - Philippine International Furniture Show
01.02.- 04.02.2005	<b>Indien/New Delhi</b> Componex/electronicIndia - International Conference and Exhibition of Electronic Components, Materials and Production Equipment	28.02.- 02.03.2005	<b>Indien/New Delhi</b> IHGF - Indian Handicrafts & Gifts Fair

Mit freundlicher Genehmigung des Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V.  
Detailinformationen unter [www.auma.de](http://www.auma.de)



**Zusatzveranstaltungen und -dienstleistungen sollen Markteinstieg erleichtern**

## Premiere der Automechanika Shanghai

Die teilnehmenden Aussteller auf der vom **2. bis 4. Dezember 2004** zum ersten Mal stattfindenden „Automechanika Shanghai - Shanghai International Trade Fair for Automotive Parts, Equipment and Service Suppliers“ profitieren von einer Reihe von zusätzlich zur Messe angebotenen Veranstaltungen und Dienstleistungen. Das teilt die Messe Frankfurt (HK) Ltd., welche die Automechanika Shanghai zusammen mit dem Shanghai Centre for Scientific & Technological Exchange with Foreign Countries (SSTEC) organisiert, mit.

Viele Unternehmen, die erstmals den Schritt auf den chinesischen Markt machen, würden sich fragen, wie sie ihre Geschäfte dort am besten aufnehmen könnten: Sollen wir ein Joint Venture anstreben, wie können wir unsere Distributionskanäle aufbauen, wie finden wir zuverlässige Partner, wie steht es um die Wechselkursproblematik und rechtliche Unsicherheiten? Das seien die zentralen Fragen des Managements.

Ein „Match-making Forum“ in Zusammenarbeit mit der InterChina Investment

Consulting bereite Einzelgespräche vor, in denen sich die Aussteller aus Übersee zielgerichtet mit chinesischen Kooperationspartnern unterhalten könnten. Das Unternehmen China Business Update, das Publikationen zur Automobilindustrie veröffentlicht, werde ein Seminar zum Thema „Sourcing Automotive Products in China“ ausrichten. Im Rahmen der „Automechanika Academy“ würden Experten der Branche die neuesten Trends der chinesischen und internationalen Automobilmärkte diskutieren. Schließlich werden, so die Messe Frankfurt (HK) weiter, unmittelbar nach dem Ende der Messe Fabrikbesuche bei Fahrzeugherstellern und „First-tier-Lieferanten“ in Shanghai und Umgebung organisiert, um den Ausstellern ein besseres Verständnis der örtlichen Industrie zu verschaffen.

Die „Automechanika“, die neben Shanghai auch in Beijing und Kuala Lumpur gastiert, ist nach Angaben des Veranstalters die weltweit führende Ausstellung im Bereich Aftermarket und Originalteile. (lg)

**„World SME Expo“ in Hongkong - Plattform für kleine und mittlere Unternehmen**

## Zugang zu den asiatischen Märkten

Speziell auf kleine und mittlere Unternehmen zugeschnitten, öffnet die „World SME Expo“ im **Hong Kong** Convention & Exhibition Centre vom **16. bis 18. November 2004** ihre Pforten. Wie der Veranstalter, der Hong Kong Trade Development Council (HKTDC), mitteilt, ist sie vor allem für Unternehmen von Interesse, die den Zugang zum asiatischen und insbesondere zum chinesischen Markt suchen. Die Messe biete eine zielgerichtete Plattform zur Anbahnung von Kontakten, zum Informationsaustausch und zur Entwicklung neuer Geschäftsideen.

Zehn Themen-Pavillons würden für eine große Bandbreite sorgen. Es gehe beispielsweise um Chancen und Risiken in der Volksrepublik China, globales Networking, die Unterstützung durch staatliche Institutionen, IT und E-Commerce, Management und Marketing, Finanzierungen, Handelsdienstleistungen oder Aus- und Weiterbildung. Den Besucher erwarten außerdem Seminare, Konferenzen und Unternehmenspräsentationen, so der HKTDC. Die Organisation erwartet mehr als 30.000 Besucher und 270 Firmen aus über 30 Ländern. (lg)

**Energieengpässe stehen auf der Agenda**

## OSEA: Treffpunkt für Öl- und Gassektor

Vom **7. bis 10. Dezember 2004** treffen sich Regierungsvertreter, Investoren und die großen „Player“ der internationalen Öl- und Gasindustrie zur „OSEA2004“ in **Singapur**, um Kontakte zu knüpfen, neue Technologien einzukaufen und Kooperationen einzugehen. Nach Auskunft des Veranstalters, der Singapore Exhibition Services Pte Ltd (SES), ist die Messe und Konferenz die führende Veranstaltung der Branche in Asien. Über 1.000 Aussteller aus 45 Ländern würden bei der 15. Ausgabe der OSEA erwartet werden, darunter Großkonzerne wie zum Beispiel 3M Technologies, Aqua-Terra Supply Co., Ltd, Bluewater Energy, GE Supply, Industrial Services, J Ray Mc Dermott, Keppel Marine & Offshore, Kiswire, Kongsberg Maritime, KS Tech, Haskel, Parker Hannifin, Radio Holland, SingTel und Yantai Raffles.

Besonderes Augenmerk gelte derzeit der asiatischen Region, da die schnelle Industrialisierung dort die Energienachfrage stark anwachsen lasse. Außerdem würden die Länder vermehrt versuchen, ihre Energiequellen zu diversifizieren. In diesem Zusammenhang würden neu entdeckte Gasvorkommen sowie Marktregulierungen in Südostasien dazu führen, dass die Bedeutung der Region zunehme und damit der Öl- und Gasindustrie neue Impulse gebe.

Parallel zur Messe findet am 8. Dezember die Konferenz „Millennium Asia Petroleum“ (MAP) statt, auf der unter anderem die Möglichkeiten der Erdöl- und Erdgasförderung in Thailand, China, Indonesien und Vietnam diskutiert werden. Nach Angaben von Global Pacific & Partners, den Organisatoren der Konferenz, stehen darüber hinaus Fragen zu neuen Fördertechnologien, Geschäftsstrategien und zu den Folgen, die daraus für die asiatische Branche entstehen, im Mittelpunkt. (lg)

# China

www.auma-fairs.com

Exhibition Market China  
2004/2005

## Buchempfehlung

fothen art & konzeption

## 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](http://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](http://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](http://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