

Hürden beim China-Einkauf

Auf die Wahl der richtigen Strategie kommt es an

China ist unbestritten eine der günstigsten Einkaufsquellen der Welt. Trotz einiger Hürden nutzen bereits viele Unternehmen den Markt erfolgreich. Auch Mittelständler können ihren eigenen Weg in die Volksrepublik finden, wenn sie einen maßgeschneiderten und integrierten Beschaffungsansatz entwickeln.

China boomt und bietet ausländischen Unternehmen attraktive Konditionen. Ford hat bereits 2003 Vorprodukte im Wert von 150 Mio USD in China eingekauft und plant bis 2010, sein Beschaffungsvolumen auf zehn Mrd USD aufzustocken. Das gesamte Exportvolumen der Volksrepublik ist inzwischen auf mehr als 2,7 Mrd USD gestiegen. China dient jedoch nicht nur als verlängerte Werkbank: 130 multinationale Firmen unterhalten bereits Zentren für Forschung und Entwicklung (F&E) im Reich der Mitte.

China holt auch in kapitalintensiven Branchen auf

Das ist kein Wunder: China verzeichnet seit Jahren traumhafte Wachstumsraten, steht auf Platz sechs der größten Volkswirtschaften (gemessen am nominalen Bruttoinlandsprodukt des Jahres 2003), auf Platz drei der Exportnationen und auf Platz eins bei den ausländischen Direktinvestitionen.

In arbeitsintensiven Branchen ist Chinas Wettbewerbsvorteil unbestritten, doch auch in kapitalintensiven Branchen holt das Land auf. In einigen Schlüsselindustrien wie Telekommunikation, Gebrauchsgüter, Kraftfahrzeuge und IT ist

China bereits heute die Nummer eins auf dem Weltmarkt. Standardprodukte wie Spielzeug, Textilien, Schuhe und Uhren haben eine stabile Position erreicht. Aus China importierte Komponenten kosten amerikanische und europäische Unternehmen zwischen zehn und 50 Prozent weniger als vergleichbare Inlandsprodukte (siehe Abbildung nächste Seite). Hochtechnologiegüter haben in den vergangenen Jahren deutlich zugelegt – bei Technologien wie Mobiltelefonen oder Bildschirmen steht China vor dem Sprung auf die nächst höhere Stufe.

Der Kostenvorteil chinesischer Zulieferer gründet sich in erster Linie auf die niedrigen Lohnkosten. Aber auch die Kapitalkosten machen in China nur 25 bis 75 Prozent der dafür in Deutschland anfallenden Kosten aus, unter anderem dank niedrigerer Grundstückspreise und steuerlicher Anreize. Schließlich sind auch Rohstoffe günstiger, vorausgesetzt sie können in China beschafft werden.

Lohnkostengefälle zwischen Küstenregion und Hinterland

Auch künftig wird sich am Lohnkostenvorteil wenig ändern. Das starke Lohngefälle zwischen Küstenregionen und Hinterland bietet ausreichenden Spielraum, um Forderungen nach mehr Lohn entgegenzuwirken. Wer den Beschaffungsmarkt China nutzen will, muss allerdings fünf Hürden nehmen.

- Fremdes kulturelles, wirtschaftliches und rechtliches Umfeld: China ist ein riesiger und sehr heterogener Markt. Die sozialen und wirtschaftlichen Unterschiede zwischen den boomenden Küstenregionen und dem Hinterland sind enorm. Es gibt mehr als 50 Dialekte, nur 90 Millionen Chinesen sprechen Mandarin als Muttersprache. Das aus westlicher Sicht unterentwickelte Rechtssystem kann frustrierend

► Fortsetzung Seite 2

aus dem inhalt

standort_

Wunder nach Plan: Vietnam bleibt auf Wachstumskurs

Seite 7

praxis_

Sensoren für Indien: Die Sick AG wagt den Sprung nach Südasien

Seite 8

Beilage:



best_practice

Fokus auf Asien: Wie Geberit Einsparpotenziale nutzt

Seite 10

best_practice_

Achtung und Toleranz: Gründung eines Joint Venture in China

Seite 16

Kooperationspartner:



**Bundesverband
Materialwirtschaft,
Einkauf und Logistik e.V.**

GLOBAL SOURCING PORTAL

www.supply-markets.com



► Fortsetzung von Seite 1

“Auf die Wahl

wirken. So gibt es zwar einige Gesetze zum Schutz des geistigen Eigentums. Doch werden sie selten angewendet, und wenn, fallen die Strafen üblicherweise sehr mild aus. Verträge sind zwar nötig, reichen aber nicht aus. Nach chinesischen Geschäftsstandards können einzelne Klauseln von den Vertragspartnern unterschiedlich interpretiert werden. Man kann klagen, ruiniert damit aber vielleicht seinen guten Ruf. Gerichtliche Schritte sind angesichts langer Verfahren und begrenzter Strafen ohnehin wenig effektiv. Im Zweifel zählen gute Geschäftsbeziehungen (guanxi) mehr als Verträge.

Zulieferer erschwert es häufig, den richtigen Entscheider zu finden. Mitunter müssen bereits vereinbarte Punkte neu verhandelt werden. Vor allem bei Staatsbetrieben hat Gewinnerzielung nicht unbedingt Priorität. Manche Manager von Staatsbetrieben wechseln nach Abschluss wichtiger Verträge in die Kommunal-, Provinz- oder Zentralregierung – ob ihre Nachfolger die Verträge dann auch tatsächlich erfüllen, steht auf einem ganz anderen Blatt.

- Unterentwickelte Logistikinfrastruktur: Logistikkosten machen 20 Prozent des chinesischen Bruttoinlandsprodukts aus, in entwickelten Ländern sind es zehn Prozent. Inlands- wie Exportlogistik sind definitiv ein Engpass. Im stark fragmentierten Markt findet

ungen zu den derzeitigen Zulieferern zu beeinträchtigen.

Trotz dieser Einwände führt heute kein Weg an der Einkaufsoption China vorbei. Für Unternehmen kommt es daher darauf an, die richtige Strategie zu finden. Je nachdem, welches Ziel ein Unternehmen verfolgt, bieten sich folgende drei Varianten an.

- Zulieferer nach China: Für Unternehmen, die nur ihre Beschaffung optimieren wollen, ist dies die einfachste Option. Der Zulieferer, nicht das Unternehmen, muss sich um die chinesischen Besonderheiten und die verlängerte Lieferkette kümmern. Der Nachteil: Nicht das Unternehmen, sondern der Zulieferer sammelt wertvolles Know-how und verwirklicht die vollen Einsparpotenziale. Unternehmen wie GM, Ford und Caterpillar nutzen dieses Modell. Für Zulieferer in Deutschland selbst bedeutet dies: Schneller als geplant können sie vor die Wahl gestellt werden, nach China zu gehen oder einen Auftraggeber zu verlieren.
- China Sourcing: Alternativ kann das Unternehmen selbst (neue) Lieferanten in China suchen, welche die benötigten Produkte fertigen und zu den Bedarfsorten versenden. Gegenüber der ersten Option können Unternehmen größeren Druck auf bestehende Lieferanten ausüben und einen höheren Anteil der Kostenvorteile für sich behalten. Zudem gewinnt das Unternehmen Know-how über den Beschaffungsmarkt China und kann es für weitere Aktivitäten nutzen. Diese Option stellt allerdings auch höhere Anforderungen an die Einkaufsabteilung, die sich vor Ort mit dem chinesischen Beschaffungsmarkt auseinandersetzen muss.
- Manufacturing Footprint: Bei dieser Option baut das Unternehmen eine eigene Produktionsstätte in China auf und gewinnt gleichzeitig profunden Einblick in den chinesischen Markt. Diese Option ist allerdings mit hohem Kapitalbedarf verbunden. Zudem bleibt das Risiko, dass lokale Anbieter nach wie vor günstiger produzieren.

Einsparpotenziale bei Komponenten

Komponenten		Typische Einsparquoten für den Export in die USA und nach Europa („landed costs“, in %)
1	Kondensatoren	15%-35%
2	Dioden	20%-35%
3	Stecker	30%-50%
4	Flachbaugruppen	20%-35%
5	Kabel	15%-30%
6	Kunststoff-Spitzgussteile	15%-35%
7	Umformteile	18%-42%
8	Hoch präzise bearbeitete Eisengussteile	18%-28%
9	Hoch präzise bearbeitete Aluminiumgussteile	10%-24%

- Fehlende Markttransparenz: Für Neulinge ist es nicht ganz einfach, die richtigen Zulieferer zu finden. Der stark fragmentierte Beschaffungsmarkt bietet alles: von Firmen mit Handarbeit bis zum modernen, vollautomatisierten Rund-um-die-Uhr-Betrieb. Wirtschaftsdatenbanken liefern oft veraltete Informationen. Da die meisten Zulieferer nicht börsennotiert sind, ist es schwer, an relevante Informationen zu kommen. Zudem fehlt ein zuverlässiges Zertifizierungssystem. Manche Zertifikate können günstig gekauft werden.
- Ungewohnte Verhandlungsstrategien: Verhandlungen mit chinesischen Partnern können langwierig werden. Die komplizierte Organisation der

sich kein Logistikanbieter, der ganz China abdeckt. Die zumeist kleinen Anbieter erbringen nur sehr begrenzte Leistungen innerhalb der Wertschöpfungskette. Erfahrene Logistikmanager sind Mangelware. Verzögerungen bei der Zollabfertigung und zunehmende Beschränkung der Exportversandkapazitäten verursachen steigende Frachtzeiten und -kosten.

- Widerstände im eigenen Unternehmen: Auch beim heimischen Management stößt die Idee, China als Beschaffungsmarkt zu nutzen, häufig auf Ablehnung. Qualitätsprobleme, erhöhter Koordinationsaufwand und die Sprachbarriere werden ins Feld geführt. Oder man befürchtet, die langfristigen Bezieh-

► Unternehmen können eine Option oder auch eine Mischform wählen – entscheidend ist, einen integrierten Beschaffungsansatz zu verfolgen. Das bedeutet: Die Beschaffungsstrategie für China steht nicht isoliert, sondern leitet sich aus der Strategie ab, die das Unternehmen generell und speziell für China verfolgt. Soll China beispielsweise auch als Absatzmarkt erschlossen werden, rückt Option drei deutlich stärker in den Fokus.

Staatsbetriebe, Privatunternehmen und Joint Ventures unterscheiden sich beträchtlich in Managementfähigkeiten, Effizienz, Qualität und Kosten. Eine sorgfältige Auswahl möglicher Zulieferer ist daher unumgänglich und sollte nicht ohne die Hilfe lokaler Experten erfolgen. Zu klären ist in erster Linie, ob der Einkauf von Deutschland aus erfolgt oder ein Beschaffungsbüro in China eröffnet wird.

Ab 2006 steigende Gehälter vor allem für Führungskräfte

Für den Neueinstieg in der Volksrepublik China hat sich bewährt, zunächst einen „Probelauf“ mit ausgewählten, unkritischen Artikeln zu starten, einen kleinen Vortrupp vor Ort aufzubauen und erste Erfahrungen zu sammeln. Sobald Logistik, Informationsaustausch und Finanzmanagement problemlos laufen, werden Beschaffungsprogramm und -volumen schrittweise ausgeweitet. In der letzten Stufe legt das Unternehmen für jedes Produkt eine differenzierte Beschaffungsstrategie fest, um das volle Potenzial auszuschöpfen.

Qualifiziertes Personal für Büros vor Ort zu finden und zu halten, wird in China schwieriger. Da die Fluktuation besonders in den Beschaffungsbüros nach zwei Jahren zunimmt, werden für die Jahre zwischen 2006 und 2008 steigende Gehälter vor allem für Führungskräfte erwartet. Allerdings werden auch entsprechende Kompetenzen aufgebaut: Bestellung und Logistik werden voraussichtlich als nächstes von chinesischen Vor-Ort-Partnern übernommen werden können.

Axel Schmidt

Partner im Competence Center Operations Strategy, Roland Berger Consultants

news

Studie: Lohnkostenunterschied zu Niedriglohnländern bleibt langfristig erhalten

Globale Fertigung nicht optimal genutzt

Viele etablierte Unternehmen nutzen die Möglichkeiten globaler Produktionsnetzwerke nicht energisch genug. Dadurch bleiben Wachstumspotenziale unausgeschöpft, geht aus einer Studie der Unternehmensberatung McKinsey & Company und der Technischen Universität (TU) Darmstadt hervor. „Ein optimiertes globales Produktionsnetzwerk mit einer individuell zugeschnittenen Standort- und Einkaufsstruktur verschafft Industrieunternehmen einen entscheidenden strategischen Vorteil“, sagt Professor Eberhard Abele vom Institut für Produktionsmanagement, Technologie und Werkzeugmaschinen an der TU Darmstadt. Das gelinge bisher aber nur wenigen.

Kostenvorteile im Ausland: Gut Ding will Weile haben

„Geht man von den Produktionskosten in Hochlohnländern aus, können durch die Nutzung der weltweiten spezifischen Standortvorteile über die gesamte Wertschöpfungskette – also bei Betrachtung aller Teilelieferanten und Dienstleister – mittel- bis langfristig bis zu 40 Prozent der Fertigungskosten bei typischen industriellen Produkten gespart werden. Kurzfristig werden Kostenvorteile allerdings zumeist durch Investitionen und Einmalkosten kompensiert“, erklärt Abele.

Grundlage der Studie ist eine Untersuchung der optimalen Standortwahl von Unternehmen, die durch Kunden- und Lieferantenbeziehungen miteinander verbunden sind. Sie stellt fest, dass es eine anspruchsvolle Aufgabe ist, eine globale Produktion aufzubauen. Den Unternehmen fehle aber oft Erfahrung, Expertise und Managementkapazität. Entsprechend habe die Mehrheit der befragten Unternehmen bei Produktionsverlagerungen in den vergangenen drei Jahren zehn Prozent oder weniger gespart.

Oftmals mangle es an der Analyse der Wettbewerbs- und Kostensituation

am neuen Standort. Zudem unterschätzen viele Firmen die Kosten für ein deutsches Management vor Ort. Außerdem würden vielfach Zulieferer und Abnehmer nicht in die Überlegungen miteinbezogen werden. Die Folge: Gleich bleibende Material- und steigende Logistikkosten.

Vor allem etablierte Unternehmen bewegten sich oft erst sehr spät und setzten Änderungen zu langsam um. Es reiche nicht aus, einfach nur die Maschinen in ein anderes Land zu verlagern. Um globale Produktion effektiv zu nutzen, müssten die Unternehmen auch ihre Fertigungsprozesse und die Produktionskonstruktion überdenken und anpassen.

Der Lohnkostenunterschied zu den Niedriglohnländern bleibt laut Studie langfristig bestehen. Diese Schere werde sich trotz des starken Wachstums vor allem in Osteuropa und China nicht so schnell schließen, wie oft erwartet werde. „Wir dürfen uns keinen Illusionen hingeben: In manchen Industrien ist eine Produktion in Deutschland schon jetzt nicht mehr wettbewerbsfähig und wird es auch nicht mehr werden“, sagt McKinsey-Direktor Raimund Diederichs. „Je größer der Lohnkostenunterschied und je kleiner unser Produktivitätsvorteil ist, umso schneller wandern die Fertigungsstätten ab.“

Technologisch wenig anspruchsvolle Produktionen verlassen Deutschland

Wie niedrig die deutschen Lohnkosten sein müssten, um wettbewerbsfähig zu bleiben, zeigt die Studie am Beispiel der Produktion technologisch wenig anspruchsvoller Automobilkomponenten. Dabei müssten Löhne und Gehälter auf etwa ein Drittel des heutigen Niveaus sinken. „Das ist keine Alternative“, so Diederichs. Dafür liege in der Expansion in ausländischen Wachstumsmärkten, vor allem in Asien, Osteuropa und Nordamerika, der Schlüssel zur Sicherung von Produktion auch im Inland. (lg)

news

Wachstumsprognosen für Automobilmarkt fallen überaus positiv aus

Hyundai: Zweites Montagewerk in Indien

Hyundai Motor Co., Seoul, will ein zweites Montagewerk in Indien errichten. Das kündigte der Vorstandsvorsitzende des koreanischen Automobilherstellers, Chung Mong-Koo, an. Die neue Fabrik in Chennai wird nach Angaben von Hyundai eine jährliche Kapazität von 150.000 Einheiten haben. Neben dem indischen werde von dort auch der europäische, der lateinamerikanische sowie der Markt im Mittleren Osten mit Fahrzeugen bedient.

In Indien strebe man einen Marktanteil von mindestens 20 Prozent bis 2007 an. Der schnelle Anstieg des ver-

fügbaren Einkommens in der indischen Mittelschicht habe dazu geführt, dass der Automobilmarkt in Indien zu einem der am schnellsten wachsenden auf der Welt geworden sei. Neuen Wachstumsprojektionen zufolge werde der indische Fahrzeugmarkt auf 1,15 Millionen Einheiten im Jahr 2007, auf 1,45 Millionen im Jahr 2009 und auf 1,62 Millionen bis 2010 wachsen. Damit entwickle sich auf dem Subkontinent ein heiß umkämpfter Wettbewerb. GM, Toyota und andere Hersteller würden ihre Produktionseinrichtungen ebenso vergrößern. (lg)

Neue Produktionsanlage zur Konfektionierung technischer Kunststoffe

BASF stärkt Geschäft in Asien

Die BASF AG wird in den kommenden zwei Jahren ihre Kapazitäten zur Konfektionierung von technischen Kunststoffen in Asien deutlich ausbauen. Wie das Ludwigshafener Chemieunternehmen mitteilt, werde man in Shanghai am Standort Pudong eine neue Konfektionierungsanlage errichten. Der Beginn der Bauarbeiten sei im ersten Quartal 2005. Die Anlage, deren Inbetriebnahme für Ende 2006 vorgesehen sei, werde über eine jährliche Kapazität von etwa 45.000 Tonnen verfügen. In Pasir Gudang, Malaysia, werde man darüber hinaus die bestehende Konfektionierungsanlage erweitern. Der Ausbau von 30.000 Tonnen auf etwa 45.000 Tonnen jährliche Produktionskapazität werde Ende des zweiten Quartals 2005 abgeschlossen sein. Zusammen mit der neuen Anlage in Pudong werde die Gesamtinvestition im Bereich eines zweistelligen Millionen Euro-Betrages liegen.

„Mit dem Ausbau unserer Konfektionierungskapazitäten verfolgen wir unsere strategische Zielsetzung, besser auf den zunehmenden Bedarf unserer Kunden im schnell wachsenden Markt für

technische Kunststoffe in Asien eingehen zu können“, sagt Raimar Jahn, Leiter des Unternehmensbereiches Performance Polymers bei der BASF. Es werde erwartet, dass dieser Markt in der Region Asien-Pazifik in den nächsten zehn Jahren durchschnittlich um etwa acht Prozent pro Jahr wächst. Der Ausbau der technischen Kunststoffe in Asien sei ein weiterer Schritt zu dem Ziel der BASF-Gruppe, bis 2010 insgesamt 20 Prozent von Umsatz und Gewinn bei den Chemieaktivitäten in der Region Asien-Pazifik zu erzielen und dabei den Anteil der lokalen Produktion auf 70 Prozent zu erhöhen.

Die Vorprodukte zur Konfektionierung in Pudong und Pasir Gudang werden laut BASF unter anderem vom 50:50-Joint Venture mit Toray in Kuantan, Malaysia, bezogen. Mit der neuen Investition in Pudong wolle man die Bedeutung des Standortes für die Produktion von Kunststoffen stärken. Ebenfalls in Pudong errichte man momentan einen integrierten Produktionskomplex zur Herstellung von Polyurethan-Spezialitäten. Die Produktion soll 2007 aufgenommen werden. (lg)

Arbeitskreis zum China-Sourcing

Das Centrum für Supply Management (CfSM), Estenfeld, hat den Arbeitskreis „China-Sourcing“ ins Leben gerufen. Nach Angaben des CfSM steuern die Teilnehmer dort ihre China-Aktivitäten zwar weiterhin selbst, doch steht ihnen ein Global Sourcing-Expertennetzwerk zur Verfügung, das ihnen in den Phasen der Voranalyse, des Workgroups und der Nachbetreuung zur Seite steht. Gemeinsam werde analysiert, ob und falls ja, welche Materialgruppen für die Beschaffung geeignet sind. Anschließend tauschten die Firmen in regelmäßigen Treffen ihre Erfahrungen aus. Experten würden dann über von der Gruppe festgelegte Themen berichten und stünden für Fragen zur Verfügung. Die Nachhaltigkeit werde durch eine Nachbetreuung unter Einsatz von ROI-Ermittlungen, realen Einsparungen und ähnlichem sowie Anpassungen der Maßnahmen bei Bedarf sichergestellt. (lg)



CfSM GmbH
Ingo Stetter
ingo.stetter@supply-markets.com
www.supply-markets.com

Kein Vergleich

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

Online-Welt(en)

87

Prozent mehr Menschen nutzen in China (etwa 94 Millionen) das Internet als in Deutschland (etwa 50 Millionen).

1948

Prozent mehr Domains mit der Kennung „.de“ (etwa 8,4 Millionen) wurden registriert als mit dem chinesischen „.cn“ (etwa 432.000).

news

Neues Angebot ist Teil der Expansionsstrategie im Raum Asien-Pazifik

Lufthansa fliegt nonstop nach Guangzhou

Die Deutsche Lufthansa AG richtet mit ihrem neuen Sommerflugplan vom 27. März bis 29. Oktober 2005 eine neue tägliche Direktverbindung zwischen Guangzhou und Frankfurt am Main ein. Wie die Kranichlinie bekannt gibt, verkürzt die Nonstopverbindung zwischen Guangzhou und Frankfurt die Flugzeit zwischen den beiden Städten um fünf Stunden. Zur Zeit müssten die Passagiere auf dieser Verbindung noch einen kurzen Zwischenstopp in Shanghai in Kauf nehmen.

Das neue Angebot sei Teil der von Lufthansa verfolgten Expansionsstrate-

gie im Raum Asien-Pazifik. Bereits am 17. Februar 2005 hätte man Direktflüge zwischen Frankfurt und Hyderabad aufgenommen und damit neben Bangalore, Chennai, Delhi und Mumbai einen fünften Hauptknotenpunkt in Indien geschaffen - Hyderabad sei aufgrund der ansässigen, stark expandierenden Technologieunternehmen eine der am schnellsten wachsenden Städte in Indien. Zum 19. Februar 2005 hätte man außerdem zwei zusätzliche Flüge pro Woche zwischen Frankfurt und Nagoya in Japan ins Angebot aufgenommen. (lg)

Lanxess forciert China-Aktivitäten

Mit einem neuen Joint Venture will die Lanxess AG, Leverkusen, als erster westlicher Anbieter die Produktion eines Alterungsschutzmittels für Kautschuk starten. Nach Angaben des Chemieanbieters steht die Anlage in einem Industriepark in Tongling in der chinesischen Provinz Anhui. „Wir eröffnen uns mit diesem Joint Venture den Zugang zu dem am stärksten wachsenden Reifenmarkt weltweit“, stellte der für das Asiengeschäft zuständige Lanxess-Vorstand Martin Wienkenhöver fest. „Studien zufolge ist die Reifenproduktion in China seit der Jahrtausendwende jedes Jahr um rund 30 Prozent gewachsen“, fügte Wienkenhöver hinzu.

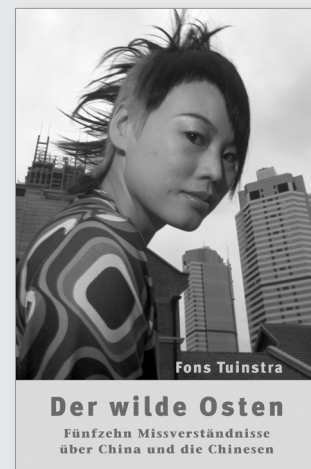
Lanxess plant außerdem die Verdoppelung seiner Lederchemikalienproduktion. Dafür seien nach Unternehmensangaben zwei neue Produktionsanlagen in Wuxi gebaut worden. Mit einer neuen Hydrazinhydratanlage in Weifang wolle man darüber hinaus das Zwischenprodukt Hydrazinhydrat für die chinesische Agro-, Pharma- und Kunststoffindustrie produzieren. (lg)

Das Jahr des Hahns - düstere Aussichten?

In China ist das Jahr des Hahns angebrochen. Nach chinesischer Tradition verspricht es nichts gutes. Während in Korea der Hahn für Glück steht, haben die Chinesen darauf geachtet, dass ihre Kinder im vergangenen Jahr des Affens zur Welt gekommen sind. Natürlich dienen solch allgemeinen Vorhersagen nicht dazu, die Entwicklung einzelner Branchen der Wirtschaft vorherzusagen. Aber auch in einer boomenden Wirtschaft kann das Glück schnell eine Wende nehmen, wie die Automobilindustrie im neuen Jahr möglicherweise zu erfahren hat. Audi, Teil der angeschlagenen Volkswagen Gruppe, erzielte 2004, nach zwei blühenden Jahren, ein Absatzwachstum von nur 0,8 Prozent. Mercedes-Benz steigerte seine Verkaufszahlen um lediglich fünf Prozent. Für 2005 wird gar mit einer Verschlechterung der Ergebnisse gerechnet. Wenn Automobilzulieferer in ihren Publikationen zynisch von „chinesischen Märkten, die Anzeichen von Reife aufweisen“ sprechen, weiß man, dass das Unglück nicht weit entfernt ist. (cbiz.cn)

Weltbank bewilligt Darlehen an China

Die Weltbank hat China ein Darlehen in Höhe von 100 Mio USD für die Finanzierung des „Inner Mongolia Transport and Trade Corridor Project“ bewilligt. Nach Angaben der Weltbank soll eine Verbesserung der Transportinfrastruktur und -logistik herbeigeführt werden und damit der grenzüberschreitende Handel zwischen China und Russland beziehungsweise der Mongolei gefördert werden. Durch die Investitionen würden die Transportkosten sinken, der Außenhandel ansteigen und das Einkommen in Inner Mongolia, einer der ärmsten Provinzen im Westen Chinas, zunehmen. (lg)



Dezember 2004
268 Seiten
19,80 EUR

Weitere Leseproben und
Online-Bestellung unter
www.localglobal.de/tuinstra

Warum scheitern so viele westliche Unternehmen in China? Der vollmundigen Ankündigung einer Investition folgt oft ein überraschend schneller und stiller Rückzug aus dem Land der scheinbar unbegrenzten Möglichkeiten. Der Niederländer Fons Tuinstra, Herausgeber des Online-Wirtschaftsdienstes www.cbiz.cn und seit mehr als zehn Jahren Korrespondent in Shanghai, fahndet nach den Ursachen.

Engpässe bei Erdgas in Peking

In diesem Winter erlebt Peking eine Knappheit an Erdgas, wie es sie 20 Jahre nicht mehr gab. Das teilt das Euro Institute for Information and Technology Transfer in Environmental Protection GmbH (EITEP), Hannover, mit. Die Gesellschaft bietet Betrieben der Energie-, Wasser- und Umweltbranche Hilfe auf internationalen Märkten. Eine der wichtigsten Speicherstätten für Peking, der Gasspeicher im nahen Tianjin, sei bereits nach einem Drittel der Heizperiode zur Hälfte aufgebraucht gewesen. Von 1,1 Mrd Kubikmetern seien Ende Dezember nur noch 0,47 vorhanden gewesen. Der tägliche Erdgasverbrauch in Peking liege in diesem Winter bei etwa 22 Mio Kubikmetern. Diesen Engpässen lasse sich zurzeit nur durch Beschränkungen der industriellen Erdgasnutzung und das Ersetzen von über 1.300 Erdgasbussen durch bereits ausgemusterte, dieselbetriebene Fahrzeuge entgegenwirken. Somit bestehe weiterhin großer Bedarf an energiesparender und leistungsfähiger Technologie, mit der ähnliche Engpässe vermieden werden könnten. (lg)

Impressum

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

Produktion:
local global GmbH
business medien
D 70178 Stuttgart
Marienstraße 5
Tel.: +49 711 22 55 88-0
Fax: +49 711 22 55 88-11
redaktion@sourcing-asia.de
www.sourcing-asia.de

Redaktion:
Matthias Jung
Stefan Brunner

DTP:
Angela Keller

Druck:
Document Center Kästl, Ostfildern

Abonnentenservice:
service@sourcing-asia.de

messen

Einkäufer äußern sich positiv zum Messekonzept, sehen aber auch Schwächen

Premiere der „Asia-Pacific Sourcing“

Die erstmals in Köln vom 27. Februar bis 1. März 2005 durchgeführte Fachmesse für asiatische Produkte rund um Haus, Garten und Ambiente „Asia-Pacific Sourcing“ zog reges Interesse sowohl von Aussteller- als auch von Einkäuferseite auf sich. Das teilt der Veranstalter, die Koelnmesse GmbH, mit. An den drei Messetagen haben 546 Aussteller aus 15 Ländern Werkzeuge, Produkte für den Bau- und Heimwerkerbedarf, Erzeugnisse für Gartenausstattung und Lifestyle im Garten sowie ein Angebot in den Bereichen Schloss und Beschlag, Tischdekoration und Geschenkartikel, Grillen, Camping, Sport und Freizeit gezeigt. In Zusammenarbeit mit staatlichen oder privatwirtschaftlichen Exportförderungsorganisationen waren 20 unterschiedliche Gemeinschaftsbeteiligungen aus vier Nationen mit Ausstellergruppen vertreten. Etwa 7.000 Fachbesucher, insbesondere Einkäufer der Großvertriebsformen des Handels aus Europa, sind nach Angaben der Koelnmesse registriert worden.

Die Aussteller aus dem gesamten asiatischen Wirtschaftsraum, angeführt von Unternehmen aus der Volksrepublik China (399 Anbieter) und Taiwan (92) über Firmen aus Indien, Hongkong und Singapur bis hin zu Herstellern aus der Republik Korea sowie Japan, Vietnam und Bangladesch, hoben besonders die

Kompetenz und Internationalität der Besucher hervor. „Wir hatten es hier in erster Linie mit Entscheidern aus dem Großvolumengeschäft zu tun“, sagte der Geschäftsführer eines chinesischen Hardware-Anbieters.

Oliver P. Kuhrt, Geschäftsführer der Koelnmesse, sieht die „Asia-Pacific Sourcing optimal für die Zukunft aufgestellt: „Mit dem sehr guten Besuch an allen Messetagen und der hervorragenden Internationalität der Fachbesucher konnten wir die Erwartungen deutlich übertreffen und sehen uns in unserem konzeptionellen Ansatz auf ganzer Linie bestätigt.“ Die anwesenden Einkäufer äußerten sich prinzipiell positiv zu dem Konzept der „Asia-Pacific Sourcing“, fanden aber auch einige kritische Worte. „Das Konzept, die asiatischen Aussteller nach Deutschland einzuladen, halte ich für eine gute Idee. Allerdings hätte ich gerne auch Herstellerfirmen getroffen und nicht nur Handelsunternehmen“, sagte der Einkäufer eines deutschen Handelsriesen. Einer seiner Kollegen wies auf die mangelnde Sortierung der ausgestellten Ware hin: „Da es keine nach Produktgruppen abgegrenzten Flächen gab, fiel mir die Orientierung sehr schwer. Das angebotene Sortiment sollte außerdem größer ausfallen. Nur eine Halle auf zwei Ebenen ist ein wenig dürrig.“ (lg)

Chinesische Unternehmen organisieren ihre eigene Messe in Europa

Asiaten kommen auch nach Nürnberg

Die halbstaatliche chinesische Behörde für die Förderung des internationalen Handels (CCPIT) organisiert eine rein asiatische Konsumgütermesse in Europa. Unter dem Titel „Asia Styles“ präsentiert sie zusammen mit der Nürnberg Global Fairs GmbH vom **29. bis 31. August 2005** in **Nürnberg** Hersteller von Haushaltswa-

ren, Küchenbedarfsartikeln, Geschenkartikeln, Papier und Kleinmöbeln. Die CCPIT bemüht sich um chinesische Aussteller, die Nürnberg Global Fairs wirbt um Aussteller von den Philippinen (Möbelhersteller), aus Taiwan (Porzellan), Bangladesch oder Indonesien. Zunächst will man 13.000 Quadratmeter füllen. (lg)

standort

Optimismus bei der Problemlösung**Vietnam bleibt auf Wachstumskurs**

Das Wirtschaftswunder zwischen Mekong und Rotem Fluss geht planmäßig weiter: Im abgelaufenen Jahr ist das Bruttoinlandsprodukt (BIP) Vietnams um 7,7 Prozent (Vorjahr: 7,2) gewachsen. Ein Anstieg, der im asiatischen Raum nur von der Volksrepublik China und dem Stadtstaat Singapur übertroffen wurde. Damit bleibt auch das Ziel der Hanoier Führung von 8,5 Prozent bis Ende 2005 erfüllbar.

Am stärksten legte im vergangenen Jahr mit 10,2 Prozent der Industrie- und Bausektor zu, es folgten Dienstleistungen mit 7,5 Prozent sowie Agrar-, Forst- und Fischereiwirtschaft mit 3,5 Prozent. Dass sich die marktwirtschaftlichen Kräfte trotz eingebauter und exogener Hemmungen dynamisch entfalteten, bestätigt ein Blick auf volle Geschäfte, verstopfte Straßen und sich rasch ausdehnende Industriegebiete. Auch deutsche Unternehmen machten in Vietnam wieder gute Geschäfte.

Da mögen Zweifel, ob die Wachstumsraten unseren statistischen Methoden standhalten, zurückstehen. Die Jubelstimmung zum Tet-Fest lassen sich die Vietnamesen auch durch ein Wiederaufleben der Vogelgrippe, Gefahren für den Tourismus und weitere Hürden auf dem Weg in die Welthandelsorganisation WTO nicht verderben.

Als Wachstumsmotor Nummer eins wirkten erneut die Exporte. Mit 26 Mrd USD übertrafen sie den Vorjahreswert um fast 30 Prozent, wobei das Wachstum zu zwei Dritteln auf höhere Mengen und zu einem Drittel auf höhere Erlöse zurückzuführen ist. Neben Textilien, Schuhen, Rohöl und Fischereiprodukten stiegen erstmals auch Elektronik- und Holzprodukte in die Riege der Hauptexportgüter auf. Letztere machen

bereits ein Viertel der land- und forstwirtschaftlichen Ausfuhren aus.

Als größter Abnehmer behauptete sich die EU vor den USA. Sprunghaft stiegen 2004 auch die Importe an: Sie betrugen 31,5 Mrd USD (Vorjahr: 25 Mrd USD, plus 26 Prozent) und ließen das Handelsbilanzdefizit auf einen neuen Höchstwert von 5,52 Mrd USD (Vorjahr: 5,1 Mrd USD) klettern. Vietnam kaufte im Ausland vor allem Vorerzeugnisse, Raffinerieprodukte, Maschinen und Ausrüstungen ein.

Zur Finanzierung seines Handelsbilanzdefizits standen dem Land auch 2004 hohe Zuflüsse an ausländischen Direktinvestitionen (FDI), an internationaler Entwicklungshilfe (ODA) und Überweisungen der Auslandsvietnamesen zur Verfügung. Dass ausländische Investoren ihre FDI-Zusagen um 35 Prozent auf 4,1 Mrd USD erhöhten, steht im Einklang mit einer insgesamt positiven Einschätzung der makroökonomischen Lage und wirtschaftlichen Aussichten durch den Internationalen Währungsfonds (IWF).

Wirtschaftsbeziehungen mit Deutschland entwickeln sich positiv

Es wurden 679 neue Projekte über eine Gesamtinvestitionssumme von 2,16 Mrd USD (plus 4,6 Prozent) genehmigt, während bei 458 Projekten Kapitalaufstockungen in Höhe von 1,94 Mrd USD vorgenommen wurden. Mit 2,85 Mrd USD nahmen die tatsächlichen FDI-Zuflüsse um 7,5 Prozent zu. Auch die ODA-Geber verstärkten im vergangenen Jahr ihr Engagement nochmals. Sie gaben beim Treffen der Konsultativgruppe für 2005 eine Rekordzusage von 3,44 Mrd USD ab. Schließlich überwiesen auch die 2,7 Millionen im Ausland lebenden "Viet-Kieu" mit 3,8 Mrd USD mehr als jemals zuvor. Nach IWF-Berechnungen ist das Zahlungsbilanzdefizit damit auch im vergangenen Jahr unter der Fünf-Prozent-Marke (bezogen auf das BIP) geblieben.

Die deutsch-vietnamesischen Wirtschaftsbeziehungen haben sich 2004 weiter erfreulich entwickelt. Der bis Ende November erfolgte Anstieg des beiderseitigen Handels um über 20 Prozent lässt ein deutlich zweistelliges Plus und eine

Überschreitung der Marke von zwei Mrd EUR erwarten. Allerdings überdeckt der positive Effekt der Airbus-Auslieferungen die Tatsache, dass der Export von Maschinen und elektrotechnischen Erzeugnissen unter seinem Potenzial verharrt. Ausbaufähig bleiben auch die Direktinvestitionen, die 2004 nur 6,2 Mio USD ausmachten. Deutschland nimmt damit unter den Auslandsinvestoren nur den 21. Platz ein. Wichtigste Wirtschaftsprojekte 2004: Lieferung von 16 Diesellokomotiven von Siemens/Vossloh, Lieferung eines Zementwerks von Polysius, Bau des Nationalen Konferenzentrums durch gmp/Inros Lackner.

Trotz dieser Erfolgsmeldungen ist Vietnam auf seinem Weg wirtschaftlicher Reformen nicht ungefährdet ins neue Jahr gegangen. Die offizielle Inflationsrate von 9,5 Prozent ist nicht nur Folge importierter Teuerung, sondern auch Ausdruck einer Finanzierung von Wachstum "auf Pump", und zwar durch einen hohen Anteil von fragwürdigen Krediten für Staatsunternehmen. Deren Schuldenlast bleibt für die Regierung und ihre Staatsbanken eine schwere Bürde. Sie hat zwar eine neue Privatisierungsformel verkündet, aber ob sie funktioniert, bleibt abzuwarten.

Unverändert setzt die Hanoier Führung auf massive staatliche Investitionen in die wirtschaftliche und soziale Entwicklung (16,5 Mrd USD). Der Privatsektor wächst zwar (35.000 neue Unternehmen), doch ist unbekannt, wie viele kleine und mittlere Unternehmen unter ungünstigen Bedingungen überleben. Schließlich schafft auch der WTO-Beitritt - für Dezember 2005 angepeilt und keineswegs unrealistisch - nicht nur Gewinner. Der Wettbewerbsdruck wächst, hohe Zollmauern und nichttarifäre Handelsschranken brechen weg, was viele Akteure auf den noch geschützten Märkten unvorbereitet trifft. Dazu fehlt es an überzeugenden Konzepten, wie mehr Wertschöpfung im Land erzielt werden kann. Doch an einem mangelt es in Vietnam nicht: an der Zuversicht, die Probleme zu meistern.

*Dr. Oliver Schnakenberg
Botschaftsrat
Deutsche Botschaft Hanoi*

praxis

Die Sick AG aus dem Schwarzwald-Ort Waldkirch zieht es nach Indien

Hohes Wachstum, gute Stimmung

Die Sick AG, Waldkirch, hat sich als einer der weltweit führenden Hersteller von Sensoren und Sensorlösungen für industrielle Anwendungen etabliert. Im März geht der Konzern aus dem Schwarzwald nach Indien, wo er eine Tochtergesellschaft gemeinsam mit einem einheimischen Minderheitsgesellschafter gegründet hat. Der südasiatische Subkontinent lockt mit hohen Wachstumsraten und einer Regierung, die den Bürokratieabbau ernst nimmt.

Die Sick AG war bis zum Start der neuen Gesellschaft in Indien durch einen exklusiven Distributor vertreten. Das starke Wachstum der indischen Wirtschaft, insbesondere die enormen Wachstumsraten in der industriellen Produktion, ließen bei dem Sensorhersteller den Entschluss reifen, zukünftig durch eine eigene Tochtergesellschaft vor Ort vertreten und somit näher am Markt zu sein. Damit soll auch den indischen Kunden das Produkt-Know-how, das Applikationswissen und der After-Sales-Service auf dem hohen Niveau des Sick-Konzerns angeboten werden können.

Eine Marktstudie sollte zunächst einen Überblick über die Chancen von Sick im indischen Markt geben. Die Ergebnisse dieser Analyse bestätigten die Erwartungen: Die industrielle Produktion in Indien ist 2004 um etwa sieben Prozent gestiegen, für das laufende Jahr wird von einer noch höheren Steigerungsrate ausgegangen. Dies belegt etwa das Wachstum im vergangenen November, das bei acht Prozent lag.

Die für das Segment Fabrikautomation der Sick AG interessanten Branchen weisen gegenüber dem Wachstum der Industrieproduktion teilweise noch weit höhere Zuwächse aus. Am Beispiel der Automobilindustrie wird das am deutlichsten: Diese setzte 2004 über eine Million Kraftfahrzeuge ab. Die Exporte

von Kraftfahrzeugen sind um knapp 89 Prozent gestiegen. Aber auch die Inlandsnachfrage hat mit 900.000 neuen Fahrzeugen um über 27 Prozent zugelegt.

Gleiches gilt für Nutzfahrzeuge: die Herstellung stieg um 38 Prozent auf fast 300.000 Einheiten. Hinzu kommen Mopeds, Motorräder und die dreirädrigen Motor-Rikschas. Einschließlich dieser Fahrzeuge belief sich der Fahrzeugmarkt 2004 auf 7,4 Millionen Einheiten.

Aber auch die Maschinenbauindustrie legt enorm zu. Das Wachstum in dieser Branche lag 2004 gegenüber dem Vorjahr bei 14 Prozent nach einem allerdings schwachen 2003. Gute Absatzchancen werden zudem in der Nahrungsmittelverarbeitenden sowie in der Verpackungsindustrie erwartet. Die starke Ausbreitung europäischer Anbieter aus der Industrie der Verpackungsmaschinen ist ein Zeugnis für die Marktchancen auf dem indischen Subkontinent.

Auch traditionelle Kunden bieten eine Basis für einen erfolgreichen Start

Im Sog der expandierenden Industrieproduktion ist auch die Logistikbranche, ein für Sick sehr wichtiger Sektor, im Aufwind. Hinzu kommen anstehende Infrastrukturprojekte wie der Ausbau der in Indien häufig veralteten Flughäfen. Diese

möchte Sick mit modernen Barcodelesesystemen ausrüsten.

„Man muss vor Ort gewesen sein, um die Aufbruchstimmung zu fühlen“, sagt Wolfgang Windau. Der Manager Business Development der Sick AG hat im Februar gemeinsam mit einer der größten deutschen Wirtschaftsdelegationen an einer Reise des German-Indian Round Table teilgenommen. Dabei hat Windau viele deutsche und indische Firmen besucht.

Auch für den Bereich der Prozessautomation – hier tritt der Konzern unter der Marke Sick Maihak an – geht das Unternehmen von einem interessanten Marktvolumen aus. Hier werden vor allem Erfolge mit der Ultraschalldurchflussmessung im Bereich der Erdgasindustrie erwartet. Aber auch die traditionellen Kunden wie die Hersteller energieerzeugender Anlagen, die Zementindustrie, die Entsorgungsindustrie sowie die Petrochemie bieten eine breite Ausgangsbasis für einen erfolgreichen Start der Gasanalyse- und -messgeräte der Sick Maihak GmbH.

Der Sensorikmarkt bietet bisher nur einfache Anwendungen

Sick ist optimistisch, nicht nur vom Wachstum in Indien profitieren zu können, sondern auch Anteile im bestehenden Markt gewinnen zu können, der im Bereich der Sensorik noch zum größten Teil aus einfacheren Anwendungen besteht. Da komplexe Konzepte wie Bildverarbeitung, Mustererkennung und dezentral verteilte Intelligenz weltweit

Die Nummer 26: Markteintritt in Indien

Ihre Sensoren und Sensorlösungen vertreibt die Sick AG in der Fabrik- und der Prozessautomation. Bei der Fabrikautomation liegt der Schwerpunkt des Unternehmens auf Lösungen für die industrielle Automation, den Unfall- und Personenschutz sowie der automatischen Identifikation. Für diese Anwendungen bietet der Konzern aus Waldkirch Produkte wie Lichtschranken, Lichtgitter, Lasermesssysteme, Bildver-

arbeitungskameras und Barcodelesegeräte an.

Das Segment Prozessautomation befasst sich mit der Analysenmesstechnik für die Gas- und Staubbemessung sowie mit der Prozessmesstechnik, besonders der Gasdurchflussmessung mittels Ultraschall. Nun geht die Sick AG, die bisher in 25 Ländern der Welt mit eigenen Tochtergesellschaften vertreten ist, im März 2005 den Markteintritt in Indien an.

- auf dem Vormarsch sind, bietet sich die Chance, mit innovativen Produkten, umfassendem Applikationswissen und hochwertiger Lösungskompetenz von Beginn an als kompetenter Partner auch für schwierige Applikationen aufzutreten.

Im Oktober 2004 beschloss der Konzern, die Sick India Pvt. Ltd. zu gründen. Für die gesellschaftsrechtliche Ausgestaltung boten sich folgende Alternativen an: eine hundertprozentige Tochtergesellschaft, eine durch eine Drittgesellschaft aufzubauende Firma, die im Rahmen eines BOT-Modells (Build Operate Transfer) dann nach einigen Jahren auf die Sick AG zu 100 Prozent übertragen werden würde oder ein Joint Venture mit einem indischen Partner.

Indische Regierung arbeitet mit hohem Tempo am Bürokratieabbau

Um einen zufriedenstellenden Anteil am Markt für Fabrikautomation zu erzielen, bedarf es bei der Größe des Landes einer Vielzahl von Einzelkontakten, die erst hergestellt werden müssen. Da der indische Markt sehr stark von persönlichen Beziehungen geprägt wird, benötigt man ohne einen zuverlässigen leistungsstarken Partner, der einerseits Marktkenntnisse besitzt und andererseits auch über Beziehungen zu industriellen Unternehmen im Markt verfügt, erheblich mehr Zeit, um die Gesellschaft profitabel zu machen.

Für Sick schied daher ein Alleingang in Form der Gründung einer Tochtergesellschaft ohne Beteiligung eines indischen Partners aus. Der Aufbau einer Firma nach dem BOT-Modell war dem Waldkircher Sensorhersteller zu riskant. Ein Übertragungs- und Ausstiegsszenario im Jahr 2005 festzulegen, welches dann einige Jahre später nach indischem Recht realisiert werden sollte, konnte nach Ansicht der Sick-Manager und der beratenden Anwälte nicht garantiert werden.

So entschied sich Sick, eine namhafte indische Consulting-Firma mit technischem Schwerpunkt als Minderheitsgesellschafter in die neue Sick India Pvt. Ltd. aufzunehmen. Die Kooperation hat sich bereits bewährt: Die neue Ge-

sellschaft wurde ohne Schwierigkeiten innerhalb von etwa zwei Monaten gegründet und registriert. Die Firma wird ihre Tätigkeit zunächst in Neu-Delhi aufnehmen (Adresse: Sick India Pvt. Ltd., A-10, Queen Park, New Delhi-110016, India, Tel: +91-1126-8679-81). In den Wochen nach der Gründung wird ein Büro in Mumbai eröffnet. Weitere Standorte in Indien sind geplant und werden 2006 gegründet werden. Bürokratische Hindernisse bei der Gründung und Registrierung der Gesellschaft sind bislang nicht aufgetreten.

Erstaunlich ist auch, mit welcher Geschwindigkeit die neue indische Regierung versucht, bürokratische Hindernisse abzubauen. Einfuhrzölle wurden und werden weiter deutlich gesenkt, Genehmigungsverfahren abgekürzt. Grund genug, optimistisch in die Zukunft zu blicken, wenn Sick im März 2005 aktiv mit dem Vertrieb unter eigener Flagge beginnt.

Guter Einkaufsmarkt für Software und Dienstleistungen in der Forschung

Daneben bietet Indien für Sick noch weitere Chancen. Denn das Land ist für Hochtechnologie nicht nur ein interessanter Absatzmarkt, sondern vor allem im Bereich der Softwaretechnologie und der Forschungsdienstleistungen ein vielversprechender Einkaufsmarkt. Indische Universitäten bilden jährlich rund 200.000 Software-Ingenieure aus. Diese verfügen über ein hohes relevantes Fachwissen in den für Sick wichtigen Kundenmärkten und in Technologien für industrielle Software-Erstellung. Daher hat Sick bereits erste Projekte mit indischen Partnern in der Forschung und Entwicklung gestartet.

Es bleibt abzuwarten, wie die geplanten Entwicklungsergebnisse in Indien realisiert werden können. Aber sicher ist, dass der Subkontinent ein mit großem Interesse zu verfolgender Markt ist, da aufgrund des guten Ausbildungsstandards junger indischer Ingenieure auf gewaltige Entwicklungskapazitäten zurückgegriffen werden kann.

Dr. Martin Krämer

*Leiter der Rechtsabteilung der Sick AG,
Projektleiter Gründung von Sick Indien
martin.kraemer@sick.de*

medien für neue märkte



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

multilinguale Websites:

Konzept, Design, Programmierung

Redaktionssystem:

webbasiert, global einsetzbar

professionelles DTP:

PC-basiert (Adobe Indesign) incl. Schulungen

e-Mailings:

Mailserver für elektronische Mailings

Adressverwaltung und -pflege:

Recherche, Dublettenkontrolle, Abgleich, Einpflege

Datenbankentwicklung:

MySQL, MS Access

Database to Print/Internet

kostenoptimale Anbindungen von Katalogen

Archive und Dokumentation:

Konzept und Aufbau

Wir haben Topreferenzen:
Fordern Sie Unterlagen an!

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



local global
business medien

best practice

Wie Geberit seine globale Einkaufsstrategie mit Schwerpunkt China umsetzt

Chancen wahrnehmen, Risiken minimieren

Mit einem Global Sourcing, das für Geberit südlich von Chiasso und östlich von Wien beginnt, möchte die Schweizer Firma Einsparpotenziale realisieren und die Einkaufsprozesse parallel zur Internationalisierung des Unternehmens ausrichten. Dabei richtet der Marktführer in der Sanitärtechnik seinen Fokus vor allem auf den asiatischen Beschaffungsmarkt.

Die Ausgangslage für die Beschaffung in Asien ist gekennzeichnet durch unterschiedliche Situationen: Bei Rohmaterialien, die 43 Prozent des Einkaufswerts ausmachen, sind eine eher geringere Einkaufsmacht und volatile Preise bestimmend - im Gegensatz zur Handelsware, wo bei stabilen Einkaufspreisen die Einkaufsmacht weitaus größer ist. Bei Geberit wird der Prozess des globalen Sourcings unter der Prämisse der Total Cost of Ownership gesehen. Zielsetzung sind mindestens 20 Prozent Einsparungen auf DDP-Basis. Man weiß bei Geberit, dass allein die Ankündigung einer strategischen Reorganisation bei den bestehenden Lieferanten Wirkung zeigt: Preisreduzierungen, Wertanalysen und Produktinnovationen sind erste Resultate, noch bevor der eigentliche Prozess begonnen hat.

Das Vorgehen in diesem Prozess ist iterativ. Es beginnt mit einer systematischen Potenzialerfassung: Welche Materialien, welche Beschaffungsmärkte und welche Lieferanten bieten die größten Chancen? Um der Gefahr einer Verzettelung vorzubeugen, wird danach in groben Zügen eine Road Map festgelegt: Prioritäten sind festzulegen und im Unternehmen die entsprechenden personellen Kapazitäten für diesen Prozess bereitzustellen und mit der notwendigen Infrastruktur auszustatten. Der sorgfältigen Vorbereitung und Ausarbeitung der technischen Dokumente kommt ebenfalls große Bedeutung zu: Sprache, Normen, Textinhal-

te und die Beschreibung von Werkstoffen sind anzupassen. Zur Road Map gehört auch eine systematische Reiseplanung.

Drittes Moment in diesem Prozess ist die Evaluation der Lieferanten. Ohne Studium von Internetauftritt und Prospekten, ohne Messebesuch und Termine vor Ort, bei dem der Einkäufer von einem Mitarbeiter aus dem Qualitätsmanagement begleitet wird - ohne diese Elemente ist das Bild unvollständig. Richtofferten, die von den Lieferanten eingeholt und evaluiert werden, tragen entscheidend zur Klärung der Kostensenkungspotenziale bei.

China in drei relevante Zonen geteilt: Beijing, Shanghai und Guangzhou

Die Auswahl der Beschaffungsmärkte in Asien fällt schwerer als in Westeuropa: China, Taiwan, Korea, Thailand und Malaysia heißen die fernöstlichen Alternativen, aber auch Indien und die Türkei sind interessante Beschaffungsmärkte. China selbst zerfällt auf Grund seiner Größe in die drei relevanten Wirtschaftszonen Beijing, Shanghai und Guangzhou, die jede für sich einer gesonderten Analyse bedarf. Die Beschaffungsaktivitäten beginnen mit folgenden Schritten:

- Erstellung einer detaillierten technischen Dokumentation.

Geberit: europäischer Marktführer in der Sanitärtechnik

Eckdaten des schon 1874 gegründeten Unternehmens, das seinen Konzernsitz in Jona in der Schweiz hat: 5.400 Mitarbeiter in 35 Ländern, 24 Vertriebsgesellschaften und 19 spezialisierte Produktionswerke in Europa, den USA und China. Die Akquisition von Mapress schon eingerechnet kletterte der Konzern-Umsatz 2004 auf 1,906 Mrd CHF. Er verteilt sich fast hälftig auf die beiden Produktlinien Sanitär- und Rohrleitungssysteme.

- Definitive Angebote bei den vorselektierten Lieferanten einholen.
- Musterbestellung und Bemusterungen.
- Begleitung vor Ort bei der Produktion der Erstserie.
- Festlegung eines Konzepts für das Lieferanten- und Qualitätsmanagement.

Aufgrund Erfahrungen mit den einzelnen Lieferanten kann ein Lieferantenportfolio entwickelt werden. Es muss durch ein verlässliches Verhalten, durch vertrauensbildende Maßnahmen und durch ein adäquates Vertragswesen aufgebaut werden. Das Lieferantenportfolio zementiert die Sourcingstrategie und ermöglicht eine eindeutige interne Kommunikation, die für die Akzeptanz des Global Sourcing-Prozesses im eigenen Unternehmen erforderlich ist. Die grundlegenden Annahmen über entscheidende Parameter wie Währungskurse, Stückzahlen, Total Cost of Ownership-Zuschlag oder die Konsolidierung der Zahlen, auch pro Werk, sind Bestandteil der internen Kommunikation.

Dual Sourcing und Multiple Sourcing helfen, Risiken zu minimieren

Strategisch ist eine der Hauptaufgaben, mögliche Risiken vorauszusehen und zu minimieren. Das verlangt ein sogenanntes Dual Sourcing - einen bestehenden Lieferanten als „Second Source“ zu halten oder aber einen Lieferanten aus Fernost als Alternative zum hiesigen Lieferanten aufzubauen. Multiple Sourcing bietet die Chance, unterschiedliche Lieferanten einem Benchmarking zu unterziehen und dabei die Erfahrungen zu sammeln, die für die richtige Weiterentwicklung einer internationalen Beschaffungsstrategie notwendig sind. Folgende Sourcing-Modelle kommen in Betracht:

- direkt beim Hersteller
- beim europäischen Lieferanten, der selbst im Billiglohnland fertigt
- über Einkaufsdienstleister in Asien
- über Einkaufsdienstleister in Europa.

Aufgrund Erfahrungen ist Geberit zum Schluss gekommen, dass die beiden zuerst genannten Modelle den Vorzug genießen. Risiken lassen sich über ver-

- verschiedene Länder verteilen. China als drittgrößte Exportnation der Welt dürfte jedoch in keiner Beschaffungsstrategie fehlen. Die komparativen Vorteile liegen in einem praktisch unbegrenzten Potenzial billiger Arbeitskräfte, einer steigenden Arbeitsproduktivität, verbesserten Terms of Trade und einer wachsenden Nachfrage im Land selbst.

Sind diese Vorüberlegungen und Vorbereitungen abgeschlossen, steht die Organisation des Prozesses im Vordergrund. Alle Projekte werden bei Geberit vom Corporate Supply Chain Management (CSCM) koordiniert. Die lokalen Gesellschaften sind in den Gesamtprozess integriert. Das CSCM ist „Lead Buyer“ für das Einkaufsmanagement, entscheidet über das Lieferantenportfolio und fungiert als Verbindungsstelle zwischen den Geberit-Gesellschaften.

Die Vertragswerke ähneln denen in europäischen Ländern

Wie stellt sich nun gegenwärtig das Portfolio der Lieferanten dar? Zur Bestimmung der Positionierung eines Lieferanten hilft ein Diagramm mit den beiden relevanten Achsen Preis und Risiko, wobei letztere durch mehrere Faktoren bestimmt wird (siehe Abbildung unten). Es wird ergänzt durch eine saubere Listung der durch die Portfoliolieferanten verwendeten Technologien und Materialien. Bei der Umsetzung in Verträge spielen die besonderen Rahmenbedingungen Asiens nicht immer

eine zentrale Rolle. Ein Liefervertrag regelt wie überall die grundsätzlichen Spielregeln der Kooperation. Er beinhaltet keine finanziellen Verpflichtungen und regelt die Preisentwicklung, die Performance in Sachen Qualität und Termintreue. Er klärt die Zahlungs- und Lieferbedingungen, setzt Umwelt- und Sozialgrundsätze durch und sichert den Schutz vor Kopien sowie gegebenenfalls Exklusivität. Auch die Verpflichtung zu Pre Shipment Inspections ist fester Bestandteil jedes Vertrages, entweder durch eigene Mitarbeiter oder externe, spezialisierte Dienstleister.

Ein zweites Vertragswerk zielt auf die Qualität: Die Qualitätssicherungsvereinbarung mit asiatischen Zulieferern ist der mit europäischen Lieferanten ähnlich. Es wird die Produkthaftpflicht vereinbart und individuell können Versicherungsformen wie Haftsummen ausgehandelt werden. Entscheidender Bestandteil sind auch Zeichnungen, Prüfpläne und Verpackungsvorschriften.

Qualitätsbemühungen stehen bei Geberit im Mittelpunkt

Schließlich wird mit den Portfoliolieferanten ein Mengenkontrakt abgeschlossen - in der Regel über einen Jahresbedarf. Die Disponenten der Geberit-Werke rufen auf dieser Basis eine bestimmte Menge zu einem bestimmten Zeitpunkt ab und legen den genauen Liefertermin fest. Die Qualität ist das beherrschende Thema beim Global Sourcing und wird bei

Geberit deswegen ebenfalls systematisch angegangen. Dabei sind folgende Schritte verbindlich festgelegt:

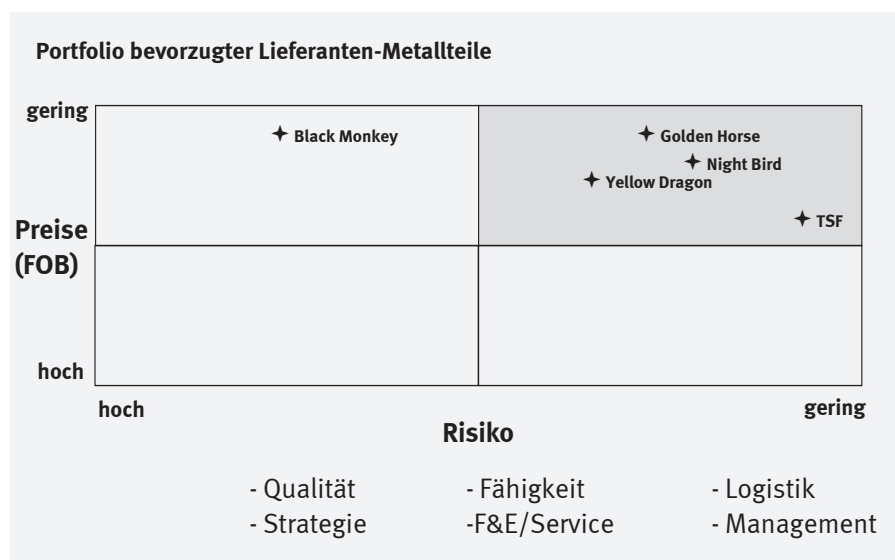
- Ablauf aus Q-Sicht ist klar dokumentiert und für alle Standorte verbindlich.
- Technische Spezifikationen und Anforderungen sind mit hohem Detaillierungsgrad ausgearbeitet.
- Alle Lieferanten werden vor Projektstart qualifiziert und auditiert.
- Bemusterungsergebnisse werden detailliert kommuniziert und Verbesserungsvorschläge gemacht.
- Intensive Begleitung vor Ort bei der ersten Produktionsserie.
- Pre Shipment Inspections durch geschulte, lokale Geberit-Mitarbeiter.
- Freigabe der Lieferung ist die Voraussetzung für die Zahlung.
- Intensive Abstimmung mit den Q-Mitarbeitern der empfangenden Werke.

In der Logistik als abschließendem Kettenglied sind bei Geberit ebenfalls einige zentrale Prinzipien erarbeitet worden, die aus Effizienz- und Kostensicherungsaspekten durchgängig angewendet werden. Alle Verträge und Bestellungen werden auf der Basis FOB Abgangshafen abgeschlossen. Hier war bislang DDP der übliche Standard. Transporte werden zudem bei einem weltweiten Partner für die interkontinentale Transportabwicklung gepoolt. Eine weitere Optimierung von Transportkosten erfolgt durch sogenannte Konsolidierungen.

Die wesentlichen Erfolgsfaktoren des skizzierten Ansatzes lassen sich wie folgt zusammenfassen.

- Er muss langfristig angelegt sein und kann nicht einfach den billigsten Lieferanten bevorzugen.
- Er erfordert die Bereitschaft zur Investition.
- Er verlangt Geduld.
- Er unterstellt vertrauensvolles Verhalten.
- Er erfordert eine intensive Kommunikation, am besten über regelmäßige Besuche, zur Not auch über Videokonferenzen.
- Er benötigt lokale Präsenz, ohne die der Ansatz kaum zu realisieren ist.

► Fortsetzung Seite 12



► Fortsetzung von Seite 11

„Chancen wahrnehmen"

- Es gehört eine Fokussierung auf Lieferanten und Lieferländer dazu. Die „low hanging fruit“ ist das richtige Bild dafür, dass die Strategie auf leicht erreichbare Ergebnisse abzielen muss.

Die Risiken beim Sourcing in Asien werden höher, wenn die folgenden Faktoren nicht berücksichtigt werden:

- Der zu kurzfristig geplante Erfolg erzeugt Druck - nicht nur beim Lieferanten, sondern auch im Unternehmen.
- Technische Unterlagen müssen vollständig sein.
- Kollegen aus der Qualitätssicherung dürfen nicht zu spät eingebunden werden.
- Zulassungen, Normen und Überwachungen müssen rechtzeitig vereinbart werden.
- Kommunikation sollte nicht nur per E-Mail erfolgen.
- Zu viele Intermediäre sollten ebenso vermieden werden wie die Abhängigkeit von einem einzelnen Lieferanten.
- Vermeintlich rundum abgesicherte „Killer Contracts“ eliminieren möglicherweise eher die Lieferantenbeziehung als die Probleme.

Das Bewusstsein für diese internen Faktoren soll aber den Blick auf die externen Faktoren nicht trüben, von denen Erfolg oder Misserfolg einer Sourcing-Strategie ebenfalls abhängig sind. Bei der Beurteilung der verschiedenen Beschaffungsmärkte werden folgende Chancen erkannt:

- Taiwan, Thailand, Malaysia und Korea werden bevorzugt.
- In China werden größere Firmen mit einem Management aus Taiwan oder Hongkong, das über gute Englischkenntnisse verfügt, präferiert.
- Berücksichtigung der regionalen Infrastruktur und Konzentration auf die Ballungszentren.
- Anstreben einer langfristigen Zusammenarbeit, für die eine gute Vertrauensbasis, eine hohe Arbeitsmoral,

Lernbereitschaft und Schnelligkeit die Bedingungen sind.

Die entsprechenden externen Risiken lassen sich wie folgt darstellen:

- Indonesien, Vietnam und die Philippinen weisen die größten Risiken auf.
- In der Volksrepublik sind kleine Betriebe, unklare Besitzverhältnisse und mangelnde Sprachkenntnisse das größte Risiko.
- Risiken entstehen auch aus Währungsschwankungen.
- Extreme technische Anforderungen etwa bei Legierungen, Toleranzen oder Messvorschriften erhöhen das Risiko.
- Umweltaspekte stellen einen sehr hohen Risikofaktor dar.

Abschließend sei einer der wichtigsten Risikofaktoren beim Einkauf in China angesprochen: Er betrifft die Wandlung der asiatischen Lieferanten hin zu möglicherweise starken Markenanbietern. Ein Zitat aus der Financial Times verdeutlicht diesen Zusammenhang. „Ein chinesischer Professor an einer französischen Grand Ecole sagte, dass er die französische Lebensqualität genossen habe, aber die Studenten sehr selbstzufrieden fand. Er ziehe die Lehrtätigkeit in Shanghai vor, da seien die Studenten neugieriger und energischer. Europa sollte sich das merken.“

Adriaan 't Gilde

Corporate Supply Chain Manager,
Geberit

interview

Ersparnisse will Geberit ohne die Hilfe von Einkaufsdienstleistern erzielen

„Mindestens 20 Prozent netto“

Geberit beschafft nur dann in Asien, wenn die Einsparungen mindestens 20 Prozent betragen. Im Interview mit „sourcing asia“ erklärt Adriaan 't Gilde, Corporate Supply Chain Manager des Schweizer Sanitärunternehmens, warum „second sourcing“ außerordentlich wichtig ist und warum er auf externe Einkaufsdienstleister verzichtet.

Herr 't Gilde, wie hoch ist ungefähr das Einsparungspotenzial durch die von Ihnen durchgesetzte Methodik?

Abhängig von der jeweiligen Teilegruppe liegt das Einsparpotenzial zwischen 20 und 35 Prozent - auf der Basis „total cost of ownership“. Für Gussteile liegt es im oberen Bereich, für andere Metallteile ist es geringer. Als interne Hürde arbeiten wir mit Nettoeinsparungen von mindestens 20 Prozent.

Welche Rolle spielt bei Ihnen das „second sourcing“?

Eine „second source“ ist für uns sowohl aus beschaffungsstrategischen als auch

aus Risikogründen zwingend notwendig. Die „second source“ kann entweder in Fernost oder in einem europäischen Land sein. Das ist abhängig von technischen und logistischen Aspekten sowie wirtschaftlichen Gegebenheiten im Fall kleinerer Stückzahlen.

Warum haben Einkaufsdienstleister bei Ihnen keine Chance?

Ich würde sagen: Sie haben nur eine kleine Chance! Da es sich um fertigungstechnisch und qualitativ sehr anspruchsvolle Teile handelt, ist die direkte, schnelle Kommunikation äußerst wichtig. Außerdem möchten wir die Produktionsstätte selber auditieren und qualitativ begleiten. In einer solchen Konstellation führt der Einbezug eines Einkaufsdienstleisters zu einer höheren Komplexität der ohnehin schon aufwendigen Projekte. Auch die Kostenseite ist nicht zu vergessen: Der Dienstleister möchte ja auch seine Marge einkalkulieren. Wir haben uns aus diesen Gründen entschieden, den direkten Weg zu gehen.

Das Gespräch führte Hans Gäng

China ist im Kommen - Länderpavillons erleichtern Orientierung

Über tausend Aussteller aus Asien auf der CeBIT

Asien ist der weltweit wichtigste Produktionsstandort für viele elektronische Produkte. Dies zeigt sich auf der weltweit größten Fachmesse für Computer und IT, der CeBIT, die vom 10. bis 16. März 2005 in Hannover stattfindet. In einer rasend schnellen Geschwindigkeit entwickeln Newcomer neue Produkte und Verfahren. Besonders Greater China mit weit über tausend Ausstellern legt dieses Tempo vor. So wie zuvor Japan, das innerhalb kurzer Zeit die Vorherrschaft in einigen elektronischen Bereichen, wie digitale Fotografie, übernahm, steht jetzt China vor dem großen Sprung auf den Weltmarkt. Nur ist China noch schneller und das Land etwa zehn mal so groß.



Um sich einen Überblick der wichtigsten Anbieter zu machen und Geschäfte anzubahnen, ist keine aufwendige Reise nach Asien notwendig. Ein Rundgang durch diesen neu entstehenden asiatischen Kontinent der elektronischen Wirtschaft ist ohne großen Aufwand auf der CeBIT möglich. Die wichtigsten Produzenten, aber auch viele kleine Spezialanbieter, kommen nach Hannover. Asiatische Anbieter haben dabei in jüngster Zeit ihre Markenstrategie ausgebaut und nehmen die Vermarktung ihrer Produkte selbst in die Hand. Für manche Einkäufer ermöglicht dies nicht nur einen einfacheren Einkauf. Durch den Direktbezug sind zudem auch günstigere Einkaufspreise zu erzielen.

Einen guten Überblick bieten die Gemeinschaftsstände der asiatischen Aussteller, die in fast allen Hallen zu finden sind. Hier ist nach Produkten geordnet eine Vielzahl von kleineren Unternehmen zu finden, die oft neben dem Verkauf

ihrer Produkte auch Kooperations- und Technologiepartner oder Vertriebspartner suchen.

TAIWAN

Die kleine Inselrepublik Taiwan stellt zum wiederholten Male die meisten Aussteller auf der CeBIT. Taiwanische Aussteller bieten fast alle elektronische Produkte und Zubehör. Einen guten Überblick über die taiwanische Produktwelt bietet der Katalog „Taiwan Technology at CeBIT“, der an den Gemeinschaftsständen zu bekommen ist. Dort und an den Ständen der großen taiwanischen Aussteller führt kaum ein Weg vorbei. Sie sind fast in allen Hallen zu finden. Am 11. März 2005 veranstaltet das taiwanische Wirtschaftsministerium zusammen mit der taiwanischen Handelsförderung ab 13.30 Uhr im Convention Center des Messegeländes das „Taiwan IT Industry Forum“. Neben Fachleuten aus Handel und Wissenschaft sind dort einige namhafte taiwanische Unternehmen zu finden, die ihre technologischen Neuentwicklungen vorstellen. Gerade für Neueinsteiger bieten Foren und Seminare während der Messe nicht nur wertvolle Informationen - Hier entstehen auch nützliche Kontakte, die beim praktischen Geschäft eine wertvolle Hilfe bieten können.

VOLKSREPUBLIK CHINA

Die taiwanischen Unternehmen produzieren fast alle auf dem chinesischen Festland. Das Reich der Mitte entwickelt zudem seine eigene IT-Branche mit einer rasenden Geschwindigkeit. Auch bei den Ausstellern aus der Volksrepublik China ist eine breite Produktpalette zu finden. Auf der CeBIT präsentieren sich auch die beiden wichtigsten Standorte der Elektronikindustrie, Shenzhen und Shanghai.

Die Shanghai Municipal Information Commission veranstaltet mit der Deutschen Messe AG, Hannover, am Montag, den 14. März 2005 im Convention Center ein ganztägiges IT-Kooperationsforum. Neben einem Markt- und einem Produktüberblick geben Spezialisten Auskünfte über Geschäfts-, Kooperations- und Bezugsmöglichkeiten. Produktschwerpunkte sind Telekommunikation, Automobilelektronik und Computerzubehör.

HONGKONG

Über 180 Unternehmen aus dem chinesischen Sonderwirtschaftsgebiet Hongkong zieht es nach Hannover. Neben elektronischen Produkten bietet Hongkong Dienstleistungen rund um die IT-Branche und Wissenschaftszugänge. Weitere Informationen und Unterstützung bei dem Zugang zum gesamten chinesischen

Markt bietet der Hong Kong Trade Development Council (HKTDC) auf seinen Gemeinschaftsständen in den Hallen 12 und 13 (Telekommunikation) sowie 19 (Informationstechnologie).

SINGAPUR

Auch Singapur präsentiert neben seinen IT-Produkten hauptsächlich seine Dienstleistungen als Wissenschaftsstandort.

MALAYSIA

Aus Malaysia kommen IT- und Telematikprodukte sowie Anwendungssoftware. Das südostasiatische Land möchte sich mit seinem „Multimedia Corridor“ (Halle 20, Stand B05) in der neuen Stadt Cyberjaya als asiatisches IT-Zentrum etablieren.

INDIEN

Indien bietet neben eher einfachem IT- und Telekommunikationszubehör überwiegend Software und Outsourcinglösungen. Über die weiteren Geschäftsmöglichkeiten mit indischen Firmen informiert der „Electronic and Computer Software Export Promotion Council of India“, der auch die indischen Gemeinschaftsstände in den Hallen 5, 8, 11 und 19 betreut.

SÜDKOREA

Südkorea, mit über 200 Ausstellern, bietet einerseits die breite IT-Produktpalette und andererseits Markenprodukte von seinen bekannten Konzernen.

JAPAN

Aus Japan sind lediglich 36 Unternehmen zu finden. Japan ist jedoch auf der CeBIT weitaus stärker vertreten. Die großen japanischen Unternehmen sind längst internationale Player und haben Niederlassungen in Deutschland, über die ihre Messebeteiligung läuft.

Land	Aussteller 2005
Australien	12
Bangladesch	9
VR China	320
Hongkong	181
Indien	59
Japan	36
Südkorea	206
Malaysia	25
Pakistan	3
Philippinen	6
Singapur	34
Taiwan	854
Thailand	7

Halle 1**China/Gemeinschaftsstand**

VRC-201204 Shanghai
Halle 1, Stand 3g 2

Hannover Fairs China Ltd. / Shanghai

Room 301, 393 Yinxiao Road
VRC-201204 Shanghai, Pudong

Tel.: +86-21/50456700
FAX: +86-21/38863797
hmesse@hfchina.com

Halle 2**Singapur/Gemeinschaftsstand**

SGP-188024 Singapore
Halle 2, Stand D46

International Enterprise / Singapore

230 Victoria Street, #09-00
Bugis Junction Office Tower
SGP-188024 Singapore

Tel.: +65-63376628
FAX: +65-63376898
enquiry@iesingapore.gov.sg

Halle 3**Thailand/Gemeinschaftsstand**

T-10900 Bangkok
Halle 3, Stand C65

**Department of Export Promotion
Ministry of Commerce
Royal Thai Government**

22/77 Rachadapisek Road
T-10900 Bangkok, Chatuchak

Tel.: +66-2/5135400
FAX: +66-2/5120324
operdep@depthai.go.th

Neuseeland/Gemeinschaftsstand

NZ- Auckland
Halle 3, Stand B15

New Zealand Trade & Enterprise

Level 11, ANZ Centre
23-29 Albert Street
NZ- Auckland
Tel.: +64-9/3025489
FAX: +64-9/3664767
hans.frauenlob@nzte.govt.nz
www.nzte.govt.nz

Halle 4**Bangladesch/Gemeinschaftsstand**

BD-1000 Dhaka
Halle 4, Stand C75

Export Promotion Bureau Bangladesh

122-124 Motijheel C/A
BD-1000 Dhaka
Tel.: +880-2/9568000
epbtic@pradeshta.net

Halle 5**Indien/Gemeinschaftsstand**

IND- New Delhi 110016
Halle 5, Stand B48

**Electronics and Computer
Software Export Promotion
Council of India**

Opp. Asiad Village
IND- New Delhi 110016
Tel.: +91-11/26964463
FAX: +91-11/26853412
esc@vsnl.com

Halle 6**Taiwan/Gemeinschaftsstand**

RC-110 Taipei
Halle 6, Stand C57

Taiwan/Gemeinschaftsstand

RC-110 Taipei
Halle 6, Stand B54

Taiwan/Gemeinschaftsstand

RC-110 Taipei
Halle 6, Stand C45

Hannover Pacific Corporation

Suite 2206, 22 Fl., Sec. 1
333 Keelung Road
RC-110 Taipei

Tel.: +886-2/27576588
FAX: +886-2/27576988
dmaghptp@ms17.hinet.net

Halle 12**China/Gemeinschaftsstand**

VRC-201204 Shanghai
Halle 12, Stand D06

Hannover Fairs China Ltd. Shanghai

Room 301
393 Yinxiao Road
Pudong
VRC-201204 Shanghai
Tel.: +86-21/50456700
FAX: +86-21/38863797
hmesse@hfchina.com

China/Gemeinschaftsstand

VRC-100846 Beijing
Halle 12, Stand E17

**CCPIT Electronics & Information
Industry Sub-Council**

Rm. 302, Dongsan Bldg.
27 Wanshou Rd.
VRC-100846 Beijing
Tel.: +86-10/68200647
FAX: +86-10/68200632
cebit@ccpitecc.com

China/Gemeinschaftsstand

VRC-100036 Beijing
Halle 12, Stand E30

China National Electronics Import & Export Corp. (CEIEC)

Rm. 818, Electronics Building
A23 Fuxing Road
VRC-100036 Beijing
Tel.: +86-10/68296498
FAX: +86-10/68213348
xyz@ceiec.com.cn

Hongkong/Gemeinschaftsstand

HK-SAR Hong Kong
Halle 12, Stand E75

Hongkong/Gemeinschaftsstand

HK-SAR Hong Kong
Halle 12, Stand E78

Hongkong/Gemeinschaftsstand

HK-SAR Hong Kong
Halle 12, Stand D86

**Hong Kong Trade
Development Council**

Product Promotion Section F

38/F., Office Tower
Convention Plaza
1 Harbour Road, Wanchai
HK-SAR Hong Kong

Tel.: +852-2584/4333
FAX: +852-2824/0249
hktdc@tdc.org.hk

Halle 14**China/Gemeinschaftsstand**

VRC-201204 Shanghai
Halle 14, Stand H21

Hannover Fairs China Ltd. / Shanghai

Room 301, 393 Yinxiao Road
VRC-201204 Shanghai, Pudong

Tel.: +86-21/50456700
FAX: +86-21/38863797

China/Gemeinschaftsstand

VRC-100036 Beijing
Halle 14, Stand H05

**China National Electronics
Import & Export Corp. (CEIEC)**

Rm. 818, Electronics Building
A23 Fuxing Road
VRC-100036 Beijing
Tel.: +86-10/68296498
FAX: +86-10/68213348
xyz@ceiec.com.cn
hmesse@hfchina.com

Taiwan/Gemeinschaftsstand

RC-114 Taipei
Halle 14, Stand E22

Taiwan/Gemeinschaftsstand

RC-110 Taipei
Halle 14, Stand E28

Taiwan/Gemeinschaftsstand

RC-110 Taipei
Halle 14, Stand E38

Hannover Pacific Corporation

1F, No. 37, Ji-Hu Road
RC-114 Taipei, Nei-Hu
Tel.: +886-2/27576588
FAX: +886-2/27576988
sales@bb-wm.com

Halle 15**Taiwan/Gemeinschaftsstand**

RC-110 Taipei
Halle 15, Stand E51

Hannover Pacific Corporation

1F, No. 37, Ji-Hu Road
RC-114 Taipei, Nei-Hu

Tel.: +886-2/27576588
FAX: +886-2/27576988
sales@bb-wm.com

Taiwan/Gemeinschaftsstand

RC-110 Taipei
Halle 15, Stand D38

Hannover Pacific Corporation

Suite 2206, 22 Fl., Sec. 1
333 Keelung Road
RC-110 Taipei
Tel.: +886-2/27576588
FAX: +886-2/27576988
dmaghptp@ms17.hinet.net

Halle 17**Korea/Gemeinschaftsstand**

ROK-137-130 Seoul
Halle 17, Stand F16/1

HBI

Yangjae-Dong 275-2
ROK-137-130 Seoul
Tel.: +82-2/5799831
FAX: +82-2/5799833
info@hfkorea.com

Halle 19**Taiwan/Gemeinschaftsstand**

RC-110 Taipei
Halle 19, Stand C39

Hannover Pacific Corporation

Suite 2206, 22 Fl., Sec. 1
333 Keelung Road
RC-110 Taipei
Tel.: +886-2/27576588
FAX: +886-2/27576988
dmaghptp@ms17.hinet.net

Hongkong/Gemeinschaftsstand

HK-SAR Hong Kong
Halle 19, Stand B27

**Hong Kong Trade
Development Council
Product Promotion Section F**

38/F., Office Tower
Convention Plaza
1 Harbour Road, Wanchai
HK-SAR Hong Kong
Tel.: +852-2584/4333
FAX: +852-2824/0249
hktdc@tdc.org.hk

Hongkong/Gemeinschaftsstand

HK-SAR Hong Kong
Halle 19, Stand B40

**Hong Kong Trade
Development Council
Product Promotion Section F**

38/F., Office Tower
Convention Plaza
1 Harbour Road, Wanchai
HK-SAR Hong Kong
Tel.: +852-2584/4333
FAX: +852-2824/0249
hktdc@tdc.org.hk

Hongkong/Gemeinschaftsstand

HK-SAR Hong Kong
Halle 19, Stand A27

**Hong Kong Trade
Development Council
Product Promotion Section F**

38/F., Office Tower,
Convention Plaza,
1 Harbour Road, Wanchai
HK-SAR Hong Kong
Tel.: +852-2584/4333
FAX: +852-2824/0249
hktdc@tdc.org.hk

Hongkong/Gemeinschaftsstand

HK-SAR Hong Kong
Halle 19, Stand B35

Hongkong/Gemeinschaftsstand

HK-SAR Hong Kong
Halle 19, Stand B31

Hongkong/Gemeinschaftsstand

HK-SAR Hong Kong
Halle 19, Stand B21

Hongkong/Gemeinschaftsstand

HK-SAR Hong Kong
Halle 19, Stand B17

**Hong Kong Trade
Development Council
Product Promotion Section F**

38/F., Office Tower
Convention Plaza
1 Harbour Road, Wanchai
HK-SAR Hong Kong
Tel.: +852-2584/4333
FAX: +852-2824/0249
hktdc@tdc.org.hk

Indien/Gemeinschaftsstand

IND- New Delhi 110016
Halle 19, Stand B11

**Electronics and Computer
Software Export Promotion
Council of India**

Opp. Asiad Village
IND- New Delhi 110016
Tel.: +91-11/26964463
FAX: +91-11/26853412
esc@vsnl.com

Halle 20**China/Gemeinschaftsstand**

VRC-518031 Shenzhen
Halle 20, Stand Bo6

Shenzhen Science & Technology

Shangbu Road Central
VRC-518031 Shenzhen
Tel.: +86-755/83699778
FAX: +86-755/83699782
cairuiohun@hotmail.com

**China National Electronics
Import & Export**

Shenzhen Company
35/F, Block A, Electronics
Science & Technology Bldg.
No. 2070 Shennan Zhonglu
VRC-518031 Shenzhen
Tel.: +86-755/83783243
FAX: +86-755/83780481
hxx@ceiecsz.com.cn

China/Gemeinschaftsstand

VRC-201204 Shanghai
Halle 20, Stand D28

Hannover Fairs China Ltd. / Shanghai

Room 301, 393 Yinxiao Road
VRC-201204 Shanghai, Pudong
Tel.: +86-21/50456700
FAX: +86-21/38863797
hmesse@hfchina.com

Korea/Gemeinschaftsstand

ROK-137-130 Seoul
Halle 20, Stand A29

HBI

Windstone #1513
Yangjae-dong, 275-2
Seocho-gu
ROK-137-130 Seoul
Tel.: +82-2/5799831
FAX: +82-2/5799833
info@hfkorea.com

Halle 21**China/Gemeinschaftsstand**

VRC-201204 Shanghai
Halle 21, Stand Bo3

Hannover Fairs China Ltd. / Shanghai

Room 301, 393 Yinxiao Road
VRC-201204 Shanghai, Pudong
Tel.: +86-21/50456700
FAX: +86-21/38863797
hmesse@hfchina.com

Halle 22**Taiwan/Gemeinschaftsstand**

RC-110 Taipei
Halle 22, Stand A46

Hannover Pacific Corporation

Suite 2206, 22 Fl., Sec. 1
333 Keelung Road
RC-110 Taipei
Tel.: +886-2/27576588
FAX: +886-2/27576988
dmaghptp@ms17.hinet.net

Halle 23**Taiwan/Gemeinschaftsstand**

RC-114 Taipei
Halle 23, Stand Ao1

Hannover Pacific Corporation

1F, No. 37, Ji-Hu Road
RC-114 Taipei, Nei-Hu
Tel.: +886-2/27576588
FAX: +886-2/27576988
sales@bb-wm.com

Halle 24**China/Gemeinschaftsstand**

VRC-201204 Shanghai
Halle 24, Stand B12

Hannover Fairs China Ltd. / Shanghai

Room 301, 393 Yinxiao Road
VRC-201204 Shanghai, Pudong
Tel.: +86-21/50456700
FAX: +86-21/38863797
hmesse@hfchina.com

China/Gemeinschaftsstand

VRC-201204 Shanghai
Halle 24, Stand Bo8

Hannover Fairs China Ltd. / Shanghai

Room 301, 393 Yinxiao Road
VRC-201204 Shanghai, Pudong
Tel.: +86-21/50456700
FAX: +86-21/38863797
hmesse@hfchina.com

Halle 25**China/Gemeinschaftsstand**

VRC-100036 Beijing
Halle 25, Stand A79

**China National Electronics
Import & Export Corp. (CEIEC)**

Rm. 818, Electronics Building
A23 Fuxing Road
VRC-100036 Beijing
Tel.: +86-10/68296498
FAX: +86-10/68213348
xyz@ceiec.com.cn

CeBIT-Events 2005: Asiens ICT-Branche im Fokus

Besucher der CeBIT 2005 können sich in verschiedenen Foren über den asiatischen ICT-Markt informieren.

Auf diesen Veranstaltungen werden Marktbesonderheiten, die Branchenentwicklungen und Möglichkeiten von Kooperation und Outsourcing diskutiert.

Auf dem „Taiwan IT Industry Forum“ am 11. März 2005 berichtet die Direktorin des Deutschen Wirtschaftsbüros Taipei (DWB), Christine Malpricht, über die Stärken der taiwanesischen IT-Industrie. Walter Yeh,

stellvertretender Geschäftsführer der halbstaatlichen Handelsförderungsorganisation Taiwan External Trade Development Council (TAITRA), zeigt anschließend die Kooperationsmöglichkeiten für deutsche Unternehmen auf. Weitere Redner sind unter anderem James Hsu, Berater beim taiwanesischen Industrial Technology Research Institute (ITRI) sowie Vincent Wang, Marketingdirektor des im Bereich Netzwerktechnologie tätigen Unternehmens ZyXEL. Sie diskutieren die Zukunft der Digitaltechnologie beziehungsweise der Internet-Telefonie in Taiwan.

Das „Sino-German IT Cooperation Forum“ am 14. März 2005 steht im Zeichen der chinesischen ICT-Branche. Jörg Rudolph vom Ostasiatischen Institut der Fachhochschule Ludwigshafen gibt einen Überblick über die Hauptcharakteristika

des chinesischen Hightech-Marktes. Die Bedeutung von Informationstechnologien im Automotive-Sektor beleuchtet Zhang Chuanhong, stellvertretender Geschäftsführer der Shanghai Automotive Information Systems Co., Ltd. Anschließend stellt Roland Klein von der Deutsch-Chinesischen Wirtschaftsvereinigung e.V. Kooperationsprojekte in der Softwareentwicklung vor. Ein Praxisbericht über die Shanghai Mobile Communication Co., Ltd. sowie weitere Fachvorträge runden das Forum ab.

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. widmet sich auf seinem „Indo-German ICT-Forum“ am 14. März 2005 dem indischen ICT-Markt. Anhand von Best-Practice-Beispielen werden unter anderem Erfolgsfaktoren der deutsch-indischen Zusammenarbeit erörtert.

Taiwan IT Industry Forum

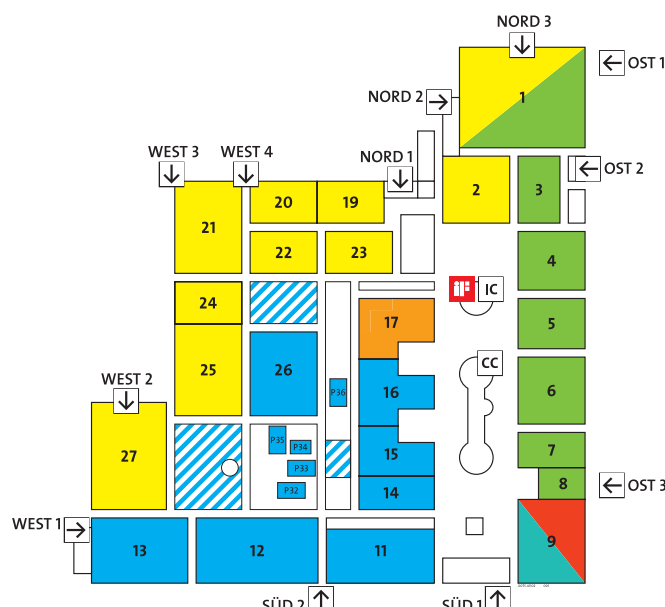
Datum / Ort	Freitag, 11. März 2005, 13.00-16.00 Uhr / Convention Center, Saal 15/16
Veranstalter	Ministry of Economic Affairs, Industrial Technology Research Institute, Taiwan External Trade Development Council
Anmeldung	Taiwan Trade Center, Immermannstr. 33, 40210 Düsseldorf Telefon: 0211/78 18-39, E-Mail: tts.duesseldorf@t-online.de

Sino-German IT-Cooperation Forum

Datum / Ort	Montag, 14. März 2005, 09.00 - 17.00 Uhr / Convention Center, Raum München
Veranstalter	Shanghai Municipal Internet Economy, Consulting Center, Deutsche Messe AG und Hannover Fairs China
Anmeldung	Deutsche Messe AG, Frau Annette Levy, Telefon: 0511/89-33148, Telefax: 0511/89-33140, annette.levy@messe.de

Indo-German ICT-Forum

Datum / Ort	Montag, 14. März 2005, 10.00 - 13.00 Uhr / Halle 8, Restaurant Merkur
Veranstalter	Bitkom Servicegesellschaft mbH, Albrechtstr. 10, 10117 Berlin, Frau Alexandra Prümke, Telefon: 030/27576-145, Telefax: 030/27576-409
Anmeldung	Anmeldung per E-Mail erbeten an Frau Alexandra Prümke, a.pruemke@bitkom.org



Stand: 12/2004 - Änderungen vorbehalten

50106

Business Processes

(Hallen 1, 3-8)

Communications

(Hallen 11-16, 26, Pavillons 32-36, Freigelände)

Digital Equipment and Systems

(Hallen 1, 2, 19-25, 27)

Banking & Finance

(Halle 17)

Public Sector Parc

(Halle 9)

future parc

(Halle 9)



The graphic features a world map background. At the top, a globe icon is connected by a dashed line to a rounded rectangle labeled 'Worldwide'. Below this, another rounded rectangle contains the text 'Global Procurement Services'. The central part of the graphic lists services: 'Service', 'Procurement', 'Consulting', 'Quality', 'Logistics', and 'Sales support'. The website 'www.gps-logistics.com' is prominently displayed in the middle. The bottom of the graphic contains the text 'World class service from strategic locations in Asia with concept.'

in cooperation with:

gic / AHK / BME

GPS in Zahlen

Gegründet: 1996 in Frankfurt /
1997 in Singapore

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

Mitarbeiter: 20 feste zzgl. Projektmit-
arbeiter

GPS-Kompetenzen

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



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
Internet: www.gps-logistics.com

Asien lernen: Veranstaltungen zur Außenwirtschaft

Termin	Ort	Thema	Veranstalter
01.04.2005	Qingdao, Provinz Shandong	Informations- und Kontaktveranstaltung China	BMWA - Informations- und Kontaktveranstaltung http://www.ixpos.de
04.04.2005 - 06.04.2005	Mumbai (Bombay)	FRAMES - Internationale Konferenz der indischen Film- und Unterhaltungs-industrie	Hessen http://www.wirtschaft.hessen.de
05.04.2005 - 06.04.2005	Ludwigsburg	China Zulieferer Synergiebörse	VDA http://www.forum-china.de
07.04.2005	München	China: Finanzierung, Zahlungsabwicklung, Zahlungssicherung - Rechtliche Rahmenbedingungen für Liefergeschäfte	IHK Muenchen http://www.bayern-international.de
09.04.2005 - 17.04.2005	Kanton (Guangzhou), Shenzhen, Hongkong	Deutsch-Chinesisches Kooperationstreffen/ Unternehmerreise	BMWA - Technische Dienstleister http://www.eastbridge.de
13.04.2005	Ludwigshafen	Grundkurs Verhandlungsführung in der VR China	IHK Ludwigshafen Pfalz http://www.veranstaltungen.ihk.de
16.04.2005 - 23.04.2005	Shanghai, Qingdao, Beijing	Delegationsreise nach China	Bayern http://www.bayern-international.de
18.04.2005	Magdeburg	Ländersprechtag Thailand	IHK Magdeburg http://foreign-trade.de
19.04.2005 - 20.04.2005	Stuttgart	Auslandsbeschäftigung von Mitarbeitern in der VR China	Bundesverband betriebliche Weiterbildung http://www.global-competence.de
19.04.2005 - 30.04.2005	Qingdao	Unternehmerreise nach China	IHK GmbH http://www.dihk.de
19.04.2005	Detmold	Informationsveranstaltung Indien	IHK Detmold http://www.detmold.ihk.de
21.04.2005 - 22.04.2005	Wuppertal	Erfolgreicher Vertrieb in Asien	Bundesverband betriebliche Weiterbildung http://www.taw.de
21.04.2005	München	China: Forderungsmanagement und -durchsetzung in China - Produktpiraterie und deren Bekämpfung	IHK Muenchen http://www.bayern-international.de
21.04.2005 - 24.04.2005	Bangalore	Unternehmerreise nach Bangalore	BMWA - Forschungsk Kooperation http://www.intec-online.net
21.04.2005	Frankfurt/Main	Automobilzulieferer Thailand	Ostasiatischer Verein http://www.oav.de
21.04.2005	Bielefeld	China - Mitarbeiterereinsatz professionell und rechtssicher gestalten	IHK Bielefeld http://www.veranstaltungen.ihk.de
26.04.2005	Heilbronn	Interkulturelle Kompetenz für China	IHK Heilbronn http://www.heilbronn.ihk.de
26.04.2005	Berlin	Produkt und Markenpiraterie in China	Ostasiatischer Verein http://www.oav.de
27.04.2005	Ludwigshafen	Grundkurs Interkulturelles Projektmanagement in der VR China	IHK Ludwigshafen Pfalz http://www.veranstaltungen.ihk.de
28.04.2005 - 29.04.2005	Stuttgart	Japan-Geschäfte erfolgreich managen	Bundesverband betriebliche Weiterbildung http://www.vdi.de
28.04.2005	Ludwigshafen	Essential Tools für den Mittelstand: Vertrieb in China	Ostasiatischer Verein http://www.oav.de
30.04.2005	München	CCC-Zertifizierung	Handwerkskammern http://www.hwk-muenchen.handwerk.de

top-ter mine

Reise und Synergiebörse für Autozulieferer

Vom **16. bis 23. April 2005** führt das Forum China in Zusammenarbeit mit dem Verband der Automobilindustrie (VDA) und German Industry and Commerce (GIC) eine Unternehmerreise für Kfz-Zulieferer nach **China** durch. Die Reise führt nach Shanghai, dem traditionellen Zentrum der chinesischen Automobilindustrie. Nach Angaben des Forum China stehen dort Werksbesichtigungen und Gespräche bei General Motors und Volkswagen sowie bei namhaften Zulieferern wie Bosch, Brose und Kostal auf dem Programm. Darüber hinaus sei ein Treffen mit Vertretern der erfolgreichen chinesischen Automobilproduzenten SAIC, Chery und Geely geplant, welche auch zukünftig eine bedeutende Rolle spielen würden.

Der Besuch der Messe „Auto Shanghai 2005“ biete eine gute Gelegenheit, die Marktteilnehmer und deren Produkte kennenzulernen. Zudem seien die Reisenden eingeladen, an der VDA-Zuliefererkonferenz teilzunehmen. Diese sei eine hervor-

ragende Kontaktbasis, um mit den lokalen Entscheidungsträgern aus der Automobilindustrie ins Gespräch zu kommen.

Weiter gehe es in den Norden Chinas, wo neben Volkswagen/Audi ein chinesischer Zulieferer in der Economic & Technological Development Zone in Changchun besucht werde. Während eines Zwischenstopps in Peking stünden Vertreter von BMW, DaimlerChrysler und der VW Group China für Gespräche zur Verfügung. Während der Werksbesuche würden die Teilnehmer die verantwortlichen Mitarbeiter der Abteilungen für Einkauf und Entwicklung kennenlernen.

Bei den Besuchen der Zulieferer stehe der Erfahrungsaustausch im Vordergrund. Der Teilnahmebetrag pro Person beträgt 4.450 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer.

Im Vorfeld der Unternehmerreise richtet das Forum China am **5. und 6. April 2005** in **Ludwigsburg** bei Stuttgart die „China Zulieferer Synergiebörse“ aus. Wie das Forum China weiter mitteilt, gebe

es in der Automobilbranche in der Volksrepublik China erste Verteilungskämpfe über den Preis. Diese rührten aus einem verhaltenen Wachstum der Binnennachfrage, dem Markteintritt neuer Hersteller und dem Aufbau weiterer Kapazitäten zu. Das gelte nicht nur für den Pkw-Bereich, sondern zunehmend auch bei Nutzfahrzeugen. Die Automobilhersteller und ihre Zulieferer suchten daher intensiv nach Konzepten, um Herausforderungen zu bewältigen wie etwa die richtige Modellpolitik, den lokalen Einkauf, den Aufbau globaler Einkaufsplattformen, die Zusammenarbeit mit chinesischen Kunden, den Aftermarket oder die Verlagerung von Produktion. Die „China Zulieferer Synergiebörse“ wolle Antworten auf diese Fragen geben. Top-Manager internationaler Hersteller und Zulieferer hätten ihre Teilnahme bereits zugesagt. (lg)

i Forum China
Claudia Barth
Telefon 0221/3109220
claudia.barth@forum-china.de
www.forum-china.de

Mitarbeitereinsatz in China

Eine reibungslose und effiziente Entsendung von Fach- und Führungskräften nach China ist entscheidend für den dortigen Unternehmenserfolg. Dies teilt die Management Circle AG, Eschborn, mit und veranstaltet am **26. April 2005** in **Wiesbaden**, am **14. Juni 2005** in **Düsseldorf** sowie am **30. Juni 2005** in **München** das Seminar „Mitarbeitereinsatz in China“. Die Teilnehmer würden dort unter anderem erfahren, wie sie das Idealprofil ihres China-Managers ermitteln und Expatriats auf ihren Einsatz vorbereiten. (lg)

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

Fit für Messen im Reich der Mitte

Der Besuch einer chinesischen Messe ist oft der erste Schritt zum Markteintritt in die Volksrepublik. Vor dem Reiseantritt sollten sich die deutschen Aussteller beziehungsweise Einkäufer gründlich über die Messepraxis in China informieren. Dazu bietet jetzt das von der local global GmbH am **27. und 28. April 2005** in **Stuttgart** veranstaltete Seminar „Fit für Messen in China“ Gelegenheit. Am ersten Tag lernen die Teilnehmer, wie Mensch und Material kostengünstig und rechtzeitig zur Messe kommen, wie Konzepte für den Standbau ausgearbeitet werden, wie begleitende Kommunikationsmaßnahmen auszusehen haben und anderes mehr.

Der darauffolgende Tag steht im Zeichen der interkulturellen Vorbereitung: In einem Workshop werden die Teilnehmer für die chinesischen Denk-

und Verhaltensweisen sensibilisiert. In Fallstudien und Rollenspielen werden Umgangsformen, Kommunikationsstil, Verhandlungsformen, Konfliktmanagement und Ähnliches thematisiert. Ein Sprachseminar rundet die Veranstaltung ab. Die Teilnahmegebühr beträgt 680 EUR. Darin sind zwei Publikationen zum Asien-Geschäft, „Der Wilde Osten - Fünfzehn Missverständnisse über China und die Chinesen“ von Fons Tuinstra sowie „Exhibition Market China 2004/2005“ des AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.) enthalten. (lg)

i local global GmbH, Stuttgart
Katarina Vrbjarova
Telefon 0711/22558822
vrbjarova@localglobal.de
www.localglobal.de/training

best practice

Gründung eines Joint Venture in China

Fettnäpfchen, Pleiten und wie es auch anders geht

Ein deutscher Geschäftsmann und seine chinesischen Freunde gründen gemeinsam ein Joint Venture in Baoshan, Shanghai. Seine Erfahrung: Wer interkulturell sensibel ist und die Menschen in China ernst nimmt, kann dort auch erfolgreich sein - und auf Behörden treffen, die sehr kooperationswillig sind.

Eigentlich sollte es ein fröhliches Abendessen sein, aber es wurde die Geburtsstunde eines kleinen erfolgreichen Joint Ventures. Jennys Mann hatte noch ein paar Freunde eingeladen und wir ließen die vergangenen 18 Monate Revue passieren. Irgendwie waren wir erleichtert, dass der Albtraum vorüber war, und amüsierten uns köstlich über die Absurditäten, die Jenny und ich beim erfolglosen Versuch, eine Produktion für Tauchanzüge aufzubauen, erlebt hatten.

Das stark handwerklich orientierte Produktionsverfahren war prädestiniert für geschickte chinesische Hände und diesbezüglich habe ich auch nur positive Überraschungen erlebt. Auch zu schlimmsten Zeiten hatte ich mit den einfachen Arbeitern nur Freude. Leider konnten deren unglaubliches Geschick und Arbeitswillen die Managementfehler und vor allem die gegenseitige Fehleinschätzung seitens der chinesischen und deutschen Investoren nicht kompensieren.

Irgendwie geriet ich immer zwischen die Fronten. Einerseits war dem chinesischen Management nur schwer zu vermitteln, was die deutsche Seite wollte, andererseits zeigte diese auch keinerlei Bereitschaft, die chinesischen Besonderheiten zu akzeptieren. In der Volksrepublik China läuft fast alles über Beziehungen, Freundschaft und gegenseitige Achtung. Fehlt dieses Gefühl

zwischen Geschäftspartnern, so kann es leicht passieren, dass sich die chinesische Seite den Gesichtsverlust teuer bezahlen lässt.

Sicher ist es für einen nüchtern kalkulierenden Europäer manchmal schwierig, die nötige Geduld aufzubringen, wenn das chinesische Management wieder einmal scheinbare Nichtigkeiten lang und breit diskutiert, aber wir können nicht bewerten, was zum Beispiel eine einfache Aufgabenumverteilung für das Ansehen des Betroffenen bedeutet. Für uns ist es einfach Arbeit, die jemand erledigen muss, der geeignet ist. Für Chinesen bedeutet es jedoch einen Schritt nach oben oder unten in der Hierarchie. Wer so etwas als Nichtigkeit abtut, hier als Besserwisser auftritt und die chinesischen Höflichkeiten negiert, hat keine Chance.

So auch unser „Präsident“. Bei seinem zweiten Besuch ließ er sich nicht mehr vom Flughafen abholen, zitierte die General Manager mit Sekretärin und mir ins Hilton, wo er dann bis zwei Uhr morgens die Belege aufs Peinlichste prüfte und erklärte, wie diese richtig (deutsch) gebucht werden. Als Abendessen, der Hauptmahlzeit der Chinesen, ließ er ein paar Sandwiches aufs Zimmer bringen.

Sandwiches zur Hauptmahlzeit

Der Dolmetscher und ich versuchten, ihn wiederholt auf die späte Stunde hinzuweisen, aber er ließ sich nicht davon abbringen, bis ich zu seiner großen Verärgerung die Sitzung gewaltsam beendete. Meine Chinesen waren überhaupt nicht mehr aufnahmefähig, er war jedoch durch die Zeitverschiebung putzmunter. Dafür ließ er den für den nächsten Tag geplanten Firmenbesuch wegen Übermüdung kurzerhand ausfallen, und die Geschäftsführerin, die den Besuch liebevoll vorbereitet hatte, verlor erneut an „Gesicht“. Als er dann abends auch noch fast zwei Stunden zu spät zum Abendessen mit dem Führungspersonal und einem eingeladenen Behördenvertreter kam, hatte er sich eine Feindin fürs Leben geschaffen.

Sicher habe auch ich genügend Fehler gemacht, vor allem weil ich nicht akzeptieren konnte, dass die Hauptqua-

lififikation von so genanntem „Führungspersonal“ der Verwandtschaftsgrad zum General Manager war. Jenny hatte als meine Assistentin gearbeitet und sollte später die Produktion leiten, aber ihr fehlten die wichtigen Beziehungen zum Manager, und es war schon erstaunlich, mit welcher Dreistigkeit mir das Management immer wieder absolut untaugliche „Produktionsleiter“ als Ersatz für Jenny anbot. Angefangen von einem Lagerleiterassistenten aus einer Spedition bis hin zu einer Tante der Geschäftsführerin, deren „Qualifikation“ in dem gelegentlichen Gebrauch ihrer Haushaltsnähmaschine bestand.

Misstrauen gegenüber allem Fremden

Eine teilweise übliche Praxis. Der General Manager baut einen Schutzwall von „Führungskräften“ aus seiner Verwandtschaft auf, die im Notfall als „Bauernopfer“ dienen. Im besten Fall sitzen diese Tee trinkend und Zeitung lesend in ihrem Büro und sind nur ein kleines Ärgernis bei der monatlichen Lohnabrechnung. Allerdings glauben sie meistens auch noch, ihre immense Bedeutung demonstrieren zu müssen, und geben die unsinnigsten und leider auch manchmal teuersten Anordnungen, wenn man gerade einmal abwesend ist. Die Arbeiter müssen wider besseren Wissens kommentarlos folgen, denn es steht ihnen keinesfalls zu, ihrem „Vorgesetzten“ in irgendeiner Weise zu widersprechen. Natürlich sind sie aber für die Fehler verantwortlich und nehmen alles schuldbewusst auf sich.

Dieses System resultiert aus dem wohlbegründeten tiefen Misstrauen der Chinesen allem Fremden gegenüber. Dass das auch erfolgreich sein kann, sieht man an vielen „Familienbetrieben“, die in Singapur oder Hongkong zu mächtigen Konzernen heranwuchsen.

So hatte ich auch mit Jenny anfangs Probleme, weil es für Chinesen undenkbar ist, gegen ihre Landsleute, aber für einen Ausländer Stellung zu beziehen. Ich machte ihr verwundert Vorwürfe, warum in meiner Abwesenheit Personal umbesetzt oder Produkte anders gefertigt wurden, als wir besprochen hatten. Das

- wurde dann von der Geschäftsführung immer als „Missverständnis“ und Kommunikationsproblem dargestellt - die beliebteste Ausrede.

Erst später kam Jenny langsam mit der Wahrheit heraus, als sie zu mir genügend Vertrauen gefasst hatte und einsah, dass das Management eindeutig gegen die Betriebsinteressen arbeitete. Sowie ich den Betrieb verlassen hatte, um nach Deutschland zu fliegen, entband die Geschäftsführerin sofort Jenny von ihren Aufgaben und einer „ihrer“ Leute übernahm ohne mein Wissen die Produktionsleitung. Als herauskam, dass Jenny mich eingeweiht hatte, wurde sie vollkommen isoliert und gemobbt, so dass sie den Betrieb verlassen wollte. Zum Glück wechselte erstmals der Geschäftsführer, und ich konnte sie doch überreden weiterzumachen.

„Entertainments“ am Abend

Das war für mich unabdingbar, denn ich hatte eine berufliche Doppelbelastung und bin beinahe zwei Jahre lang in dreiwöchigem Rhythmus zwischen Deutschland und China gependelt. So brauchte ich hier eine fachlich versierte Vertrauensperson und verspürte keine Lust, die mir angebotenen Anfänger auszubilden. So weit es die gebotene Höflichkeit zuließ, habe ich mich immer mehr von den abendlichen „Entertainments“ (Bestechungsversuchen) des Managements abgesetzt und meine Freizeit mit Jennys Familie verbracht. Ich lernte Chinesen von ihrer privaten Seite kennen und musste feststellen, wie wichtig auch hier das „Gesicht“ ist. Allmählich wurde mir klar, dass die unverständlichen Handlungen unseres Managements vor allem aus dem gegenseitigen Unverständnis resultierten. Sie wollten nur ihren Platz im Joint Venture behaupten und nicht zum einfachen Befehlsempfänger der Ausländer degradiert werden.

Dieser „Kampf gegen Windmühlen“ hatte uns zusammengeschweißt und eine seltene, aber tiefe Freundschaft zwischen einer chinesischen Familie und einem Ausländer hervorgebracht. Leider eskalierten die Spannungen zwischen chinesi-

schem und deutschem Management, was zum dreimaligen Wechsel des Geschäftsführers führte. Dann schloss der Betrieb.

So saßen wir nun bei hervorragendem Seafood, lachten viel, bis uns plötzlich bewusst wurde, dass wir uns wahrscheinlich nie mehr wiedersehen. Die Stimmung wurde schlagartig bedrückt, bis plötzlich Xiao Wu (Jennys Ehemann) fragte, warum ich nicht selbst eine Produktion aufbauen würde. Ich schaute ihn fragend an und erklärte, dass mir das nötige Kapital fehle und ich in China keinerlei Beziehungen habe. Zu meinem Erstaunen sagte mir daraufhin Jenny, dass sie am Vortag über die Möglichkeiten eines gemeinsamen Unternehmens gesprochen hatten. Einer ihrer Freunde und sie könnten zusammen eine ansehnliche Summe aufbringen, und sie hätten Interesse, mit mir ein Joint Venture zu gründen, falls ich in China bleiben wollte. Plötzlich wurde die Rundemunter, und wir listeten die nötigen Punkte auf: Aufträge, Kosten, Management, Standort, Beziehungen et cetera.

Fertigung mit wenigen Mitarbeitern

Ich hatte die Kundenkontakte und es erschien plausibel, dass wir genügend Aufträge aus Japan und Europa für eine kleine Fertigung mit 20 bis 30 Arbeitnehmern bekommen könnten. Somit überschlugen wir den Kapitalbedarf, Investitionen, Anlaufkosten, einen Betrag für bauliche Arbeiten sowie die Kosten für die Gründung. Sie fragten nur, wie viel ich selbst aufbringen könnte, und wie ich mir die Beteiligung vorstellen würde, worauf ich eine 50/50-Aufteilung vorschlug. Das wurde als fairer Vorschlag akzeptiert. Über die Finanzierung sollte ich mir keine Sorgen machen. Lediglich wann ich mit einem „Return on Investment“ rechnen würde, wurde genauer gefragt. Ein ganz wichtiger Punkt - ein Gesellschafter ist nach zwei Jahren ausgeschieden, weil er nicht akzeptierte, dass wir das eingezahlte Kapital nicht rückführen, sondern Überschüsse permanent reinvestieren.

Das Thema Finanzen wurde kurzfristig auf den nächsten Tag verschoben, und wir wandten uns den Managementfragen zu. Ich verfügte über das nötige Know-

how, Jenny hatte im früheren Betrieb bewiesen, was sie als Produktionsleiterin leisten konnte - blieb nur der Posten des General Managers offen. Es hatte wenig Sinn, dass ich selbst diese Position bekleidete. Gerade in der Gründungsphase ist man sehr auf die Hilfestellung und das Entgegenkommen der Behörden angewiesen. Ausländer sind für Chinesen nicht berechenbar und so würde der Spielraum, den das chinesische Gesetz zulässt, sicher nicht voll ausgenutzt.

Zwar wollte ich Jenny hauptsächlich als Produktionsleiterin haben, aber sie war die einzige Person, die ich genügend kannte, um ihr diese Position anzuvertrauen. Und ich dachte damals noch, dass die Managementaufgaben für einen Kleinbetrieb sicher genug Zeit für die Produktion ließen. Weit gefehlt - denn die administrativen Aufgaben in einem Joint Venture sind extrem zeitintensiv.

Strittige Punkte werden vertagt

Xiao Wu zeigte größtes Interesse an dem Posten des General Manager, aber ich wusste von so manchem gemeinsamen Abend, dass er sehr geltungssüchtig werden konnte und, gewarnt durch die Erfahrungen mit den früheren Managern, befürchtete ich ein exzessives Ausgabeverhalten. Alleine dass ich auf sein Interesse nicht begeistert reagierte, hätte die Runde beinahe gesprengt, und ich bemühte mich, mit Hinweis auf die gedachte Doppelfunktion „Geschäftsführung und technische Leitung“ meine Vorstellungen darzulegen. Wir beschlossen, diesen Punkt später zu klären.

Bei Verhandlungen mit Chinesen ist es meist sinnvoll, strittige Punkte mit Hinweis auf eine gemeinsam zu findende Lösung zu vertagen. Chinesen lieben es überhaupt nicht, über negative Dinge zu sprechen. Auch eine noch so vorsichtige Äußerung, eine anwesende Person betreffend, wird sehr leicht als beleidigend empfunden, ohne dass wir es merken. Chinesen leben heute noch nach dem konfuzianischen Grundsatz: „Höre nicht, was man dir sagt, höre darauf, was man nicht sagt.“ Misstrauen ist eine der aus-

► Fortsetzung Seite 18

► Fortsetzung von Seite 17

“Fettnäpfchen, Pleiten

geprägtesten chinesischen Eigenschaften und durch die tausendjährigen Erfahrungen mit Diktaturen im Volk tief verwurzelt. Unsere Art der Kommunikation ist für Chinesen viel zu offen und plump. Chinesen konnten nie offen sagen, was sie denken, daraus hat sich eine Sprachkultur von Umschreibungen, gewürzt mit vielen Höflichkeiten und Schmeicheleien, ergeben, die nur Chinesen richtig verstehen.

“Alles für die Firma, nichts für mich”

Das Thema wurde übrigens nie mehr erwähnt, stillschweigend wurde mein Wunsch, Jenny als General Manager einzusetzen, akzeptiert. Ich hatte Xiao Wu offensichtlich abgelehnt und einen Gesichtsverlust beschert. Unser Verhältnis hat sich davon nie mehr ganz erholt.

Ein chinesischer General Manager unterliegt zwar auch den Weisungen der Gesellschafterversammlung, aber Verträge, die Befugnisse einschränken, sind in kleineren Unternehmen nur schwer durchzusetzen. Sie würden von Anfang an Misstrauen statuieren und einen Gesichtsverlust des Managers bedeuten. Es wäre ein schwieriger Start für eine Partnerschaft. Die Wahl des richtigen General Managers ist das Schwierigste bei einer Betriebsgründung in China.

Im Nachhinein bin ich froh, dass ich damals Jenny durchgesetzt habe. Mit viel Charme und Einfallsreichtum hat sie ihre Unerfahrenheit ausgeglichen und es fertig gebracht, hervorragende Beziehungen ohne die sonst üblichen üppigen „Entertainments“ zu schaffen. Auch ihr sonstiges Ausgabeverhalten ist - typisch chinesisch - nur mit „sparsam“ zu umschreiben, immer nach dem Motto: „Alles für die Firma, nichts für sich“.

Sparsamkeit ist eine urchinesische Eigenschaft. Das Bedürfnis nach finanzieller Sicherheit ist extrem hoch und Chinesen hassen nichts mehr als finanzielle Knappheit. Leider gelingt es nur schwer, diese positive chinesische Eigenschaft der Sparsamkeit in einer Firma mit Auslandsbeteiligung zu erhalten.

Man glaubt, jeder Ausländer schwimme in Geld, was natürlich noch durch unsere Auftritte hier bestärkt wird. Eine Nacht im Fünf-Sterne-Hotel kostet schließlich mehr, als ein Arbeiter im Monat verdient. Wenn dann noch Expats geschickt werden, deren Unterbringungskosten schon bei weitem die Gehälter der chinesischen Manager übersteigen, ist es schwierig, diese von Sparzwängen zu überzeugen.

Es ist sehr schwierig, einerseits standesgemäß aufzutreten, um ernst genommen zu werden, andererseits begünstigt ein „Zu viel“ davon exzessives Ausgabeverhalten des Managements. Ich lebe hier nach dem Motto: Was ich mir leiste, muss ich auch meinen Partnern zugestehen können. Auch wenn ich schon lange aus meiner billigen Wohnung ausziehen könnte, mache ich es bewusst nicht.

Ideale Bedingungen in Baoshan

Da wir die meisten Rohmaterialien im Ausland kaufen und zumindest anfangs alle Fertigprodukte exportieren mussten, waren für uns die Nähe zum Hafen und kurze Behördenwege wichtig. Der Wohnort meiner Partner, Baoshan/Shanghai, erfüllte die Voraussetzungen in idealer Weise, und wir streiften nur kurz die von mir favorisierte Alternative Ningbo.

Meine zukünftigen Partner überzeugten mich, dass sie in Baoshan die besseren Beziehungen hatten und vor allem hier am leichtesten einen offiziellen Joint-Venture-Partner finden konnten. Nach chinesischem Gesetz konnten Privatpersonen keine Joint Ventures mit Auslandsbeteiligung gründen. Einer der Anwesenden war Direktor einer staatlichen Verwaltung und stellte in Aussicht, dass diese Gesellschaft gegen eine geringe prozentuale Umsatzbeteiligung diesen Part übernehmen könnte.

Man muss bei Aussagen von Chinesen sehr vorsichtig sein. Bei Gesprächen in einem noch unkonkreten Stadium kann es leicht sein, dass der Gesprächspartner versucht, seinen Einfluss und seine Wichtigkeit über Versprechungen darzustellen. Auch ist es für Chinesen unhöflich, „nein“ zu sagen, und vielfach werden Aussagen gemacht, bei denen kein

Mensch daran denkt, sie auch nur annähernd ernst zu nehmen. Das ist eine Form der Selbstdarstellung, die für uns nur sehr schwer zu werten ist. Ich werde auch heute noch manchmal belächelt, weil ich wieder einmal auf „Sprüche“ hereingefallen bin. Chinesen können da sehr leicht unterscheiden, und ich bin heilfroh, dass ich Freunde habe, die mich dann diskret warnen. Befindet man sich jedoch in einer konkreten Planungsphase, wird sich ein chinesischer Gesprächspartner hüten, auch nur etwas anzudeuten, was er nicht hundertprozentig erfüllen kann.

Freundliche Behördenvertreter

Die Argumente sprachen alle für Baoshan, und wir verabredeten uns für den nächsten Tag, um die Pläne weiter zu konkretisieren. Der erste Weg führte uns zum Baoshan Committee for Foreign Investments, wo wir sehr freundlich empfangen wurden. Zu meinem Erstaunen wurde unser Plan mit höchstem Wohlwollen aufgenommen, und es wurden die verschiedenen Möglichkeiten aufgezeigt. Nach kurzer Beratung unterschrieben wir den „Letter of Intent“, womit der erste offizielle Schritt getan war.

Jetzt war es an mir, die Aufträge beizubringen, und ich flog nach Japan, um uns die Basis zu sichern. Die japanischen Kunden kannten uns von der frühen Produktion und hatten auch unsere Probleme mit dem Management mitbekommen, waren aber gerne bereit, es mit uns erneut zu versuchen. Wir hatten zwischenzeitlich Ende Oktober und mussten Ende Januar mit der Produktion anfangen, ansonsten würden wir erst zur nächsten Wintersaison starten können und ein halbes Jahr verlieren. Ich rief meine Partner an, die sofort die nächsten Schritte einleiteten, und flog direkt nach Deutschland, um weitere Aufträge einzuholen.

Zwischenzeitlich machte unser Freund sein Versprechen wahr und leitete die Verhandlungen mit unserem offiziellen Joint-Venture-Partner ein. Meine Partner waren sich mit diesen Leuten schnell einig und konnten mithilfe der Außenwirtschaftskommission die Absichtserklärung formulieren, die den Behörden zur

- Genehmigung vorgelegt werden muss. Wir entschieden uns für den kleinstmöglichen Investmentbetrag in Höhe von 200.000 USD. 15 Prozent der Summe mussten sofort erbracht werden, für den Rest hatten wir ein Jahr Zeit.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten zur Einzahlung - von Geldüberweisung über Sachwerte, Maschinen bis zu Know-how. Auch Gründungsvorleistungen können in den Joint-Venture-Betrag eingebracht werden. Allerdings prüfen die chinesischen Behörden sehr genau Maschinen und Sachwerte. Sie sind sehr misstrauisch geworden, da oft versucht wurde, den Auslandspart einer Beteiligung mit ausrangierten Industriegütern zu bezahlen. Auch ich hatte Probleme, weil ich eine Spezialnähmaschine von einem japanischen Kunden kaufte, die in China nicht erhältlich ist.

„Rupfen“: die Rache für Gesichtsverlust

Wer gebrauchte Maschinen ins Joint Venture einbringen will, wird viel Diskussion um den Wert erleben. Dies gilt vor allem auch für Patente, Schnittmuster und Ähnliches. Jenny und ihr Mann machten sich auf die Suche nach geeigneten Räumlichkeiten und fanden in Kürze eine Halle, die sie zur Hälfte, mit Erweiterungsoption, mieteten. Die beiden renovierten in vier Wochen die leere Halle, teilten Produktions-, Büro- und Lagerräume ab, alles zu einem Preis, der für mich unvorstellbar niedrig war. Aus dem früheren Betrieb war ich hohe Handwerkerrechnungen gewöhnt, und ich begann zu ahnen, wie sehr der „German President“ für sein unverschämtes Benehmen „gerupft“ worden war.

Wegen des enormen Zeitdrucks (die Rohware für die Erstaufträge wurde Mitte Januar geliefert) und der Unerfahrenheit von Jenny hatte sich eine Mitarbeiterin der Außenwirtschaftskommission bereit erklärt, alles Nötige für die Registrierung vorzubereiten. Sie erarbeitete alle Papiere, machte Vertragsvorschläge und begleitete Jenny zu den verschiedensten Ämtern, wodurch alles nahezu reibungslos verlief und wir einen beinahe unmöglichen Zeitplan einhalten konnten.

Unser Joint Venture bekam die vorläufige Genehmigung der Finanzbehörden am 12. Januar, am 15. nahmen wir die erste Lieferung Rohware in Empfang. In dieser Vorbereitungsphase wurde mir klar, was bei gutem Willen, etwas Toleranz und Beweglichkeit in China wirklich möglich ist.

Die endgültige Registrierung bekommt man nach der Einzahlung des vollen Joint-Venture-Betrags. Wir brauchten für unseren stark handwerklich orientierten Betrieb die volle Summe nicht und haben uns deshalb Zeit gelassen, um die Restsumme aus dem Betrieb zu erwirtschaften. Auch hier haben wir ein enormes Entgegenkommen der Baoshaner Behörden (Tax Office) erfahren. Mit Wohlwollen wurde die Entwicklung unseres Unternehmens beobachtet und schließlich die Frist immer wieder verlängert, bis wir den Gesamtbetrag aufgefüllt hatten.

Im Nachhinein hat sich die Entscheidung für Baoshan vollständig bestätigt und meine Befürchtungen, dass unser Mini-Joint-Venture im allgemeinen Investitionsboom untergehen würde, als vollkommen falsch erwiesen. Die Unterstützung, die wir genossen haben, hätte ich von keiner Seite erwartet. Ob Außenwirtschaftskommission, Tax oder Labour Office, wir sind überall bestens aufgenommen worden und haben eine hervorragende Beratung erfahren, wobei die Möglichkeiten der chinesischen Gesetzgebung immer zu unseren Gunsten ausgelegt wurden.

Toleranz und Achtung des anderen

Baoshan liegt direkt am Shanghaier Containerhafen, dem größten Chinas. Sämtliche Behörden liegen zentral beieinander, es ist also ein Stadtteil der kurzen Wege. Es sind sehr schöne Gewerbegebiete erschlossen, weitere sind in Planung, man findet aber auch sehr viele Mietobjekte zu vernünftigen Preisen in den älteren Wohngebieten und Randbezirken. Insgesamt dürfte das Preisniveau deutlich niedriger als in den meisten anderen Shanghaier Stadtteilen sein, obwohl man nun mittels Highway und S-Bahn sehr gut ans Zentrum angebunden ist. Ich möchte fast behaupten, Baoshan ist

das preisgünstigste Tor zu Shanghai und damit auch zu einem Großteil der in China ansässigen internationalen Firmen sowie zu kaufkräftigen Kunden.

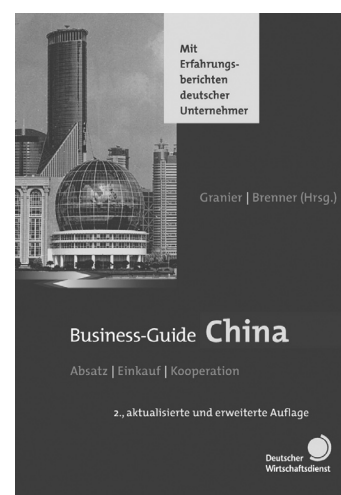
Meine Partner und ich werden oft gefragt, warum unsere Zusammenarbeit so gut funktioniert: Es ist schlicht gegenseitige Achtung und die Toleranz der Kultur des anderen.

Ein Investment in China ist kein Abenteuer. Sowohl die Kommunistische Partei als auch Regierung und Militär sind stark marktwirtschaftlich orientiert. Bedenken bezüglich politischer Instabilität sind nicht angebracht, auch wenn viele Westler glauben, in China fehlt Demokratie nach westlichem Muster. Mit Recht verweist die chinesische Regierung auf die enormen Probleme bei der „Demokratisierung“ Russlands, und ich habe nicht das Gefühl, dass die westliche Demokratie eines der Hauptbedürfnisse der chinesischen Bevölkerung ist. Sie will meines Erachtens vorrangig materielle Sicherheit und eine berechenbare Zukunft.

Eberhard Ritzau

Der Text ist im Buch

„Brenner/Granier (Hrsg.): Business-Guide China“ erschienen. Er wurde „sourcing asia“ zur Verfügung gestellt



Wolters Kluwer Deutschland GmbH 2004
ISBN: 3-87156-595-4
32,90 EUR
bestellbar unter
www.dwd-verlag.de

Messen in Asien: die kommenden Events

APRIL 2005	China (VR)/Nanjing CIENP - The International Exhibition of New Products	09.04.- 12.04.2005	China (VR)/Shanghai CIBS - International Boat Show
APRIL 2005	China (VR)/noch offen TRENCHLESS ASIA - Internationale Ausstellung und Konferenz für Grabenloses Bauen	11.04.- 17.04.2005	China (VR)/Peking CIMT - Internationale Ausstellung für Werkzeugmaschinen
APRIL 2005	China (VR)/Peking COMDEX China - Fachmesse für Informationstechnologie	12.04.- 14.04.2005	China (VR)/Peking REFRIGERATION/CR EXPO - International Exhibition for Refrigeration, Heating, Ventilation and Air-Conditioning/Frozen Food Processing, Packaging and Storing
APRIL 2005	China (VR)/Tianjin China International Chain Store Sourcing Fair of - Footwear & Leather Products	12.04.- 15.04.2005	China (VR)/Shanghai EMT China - International Machine Tool Exhibition
03.04.- 06.04.2005	China (VR)/Peking BIF - Beijing International Fair	12.04.- 15.04.2005	China (VR)/Shanghai NEPCON Shanghai
04.04.- 06.04.2005	Indien/Mumbai (Bombay) Frames - Global Convention on the business of Entertainment	12.04.- 14.04.2005	China (VR)/Shanghai SIFE - Shanghai International Fashion Expo
05.04.- 08.04.2005	Vietnam/Hochiminh City Saigon Textile & Garment Industry Expo	13.04.- 15.04.2005	Malaysia/Kuala Lumpur SEACare - Southeast Asian Healthcare Show
06.04.- 10.04.2005	Vietnam/Hanoi Vietnam Expo - Vietnam International Trade Fair	13.04.- 16.04.2005	Japan/Osaka A-PACK - Asian Packaging Exhibition
06.04.- 08.04.2005	China (VR)/Hongkong/SVR APLF - Asia Pacific Leather Fair - Fashion Access	13.04.- 16.04.2005	China (VR)/Shanghai International Glass Industrial Technical Exhibition
06.04.- 09.04.2005	China (VR)/Hongkong/SVR APLF - Asia Pacific Leather Fair Materials, Manufacturing & Technology	13.04.- 15.04.2005	Japan/Tokyo IPIS - International Premium Incentive Show
06.04.- 09.04.2005	Indonesien/Jakarta Food & Hotel Indonesia - International Hotel, Catering Equipment, Food and Beverage Exhibition	14.04.- 17.04.2005	China (VR)/Hongkong/SVR Hong Kong Electronics Fair - Spring Edition
06.04.- 09.04.2005	Malaysia/Kuala Lumpur Automechanika Asia - Asia's International Automotive Trade Fair from Design to Maintenance and Recycling	14.04.- 16.04.2005	China (VR)/Hongkong/SVR InterSource Hardware Asia
06.04.- 09.04.2005	Philippinen/Manila ACCESS - Asian Computer & Consumer Electronics Show	14.04.- 16.04.2005	Malaysia/Kuala Lumpur NATPRO - Messe für Naturprodukte
06.04.- 09.04.2005	China (VR)/Shanghai Expo Build China - International Exhibition for the Building Industry	14.04.- 18.04.2005	Korea (Republik)/Seoul INTERMOLD - TOOL - International Die, Mould & Tool Exhibition
06.04.- 09.04.2005	China (VR)/Shanghai Hortiflorexpo China - Trade Show on Floriculture and Horticulture	14.04.- 17.04.2005	Singapur BOAT ASIA - International Show for Yachts, Powerboats, Super Yachts, Marine Equipment
06.04.- 09.04.2005	China (VR)/Shanghai Hotelex Shanghai - Shanghai International Hotel Equipment & Supply Exposition	15.04.- 22.04.2005	Indonesien/Jakarta INDO TEXTILE - International Textile, Fibres, Yarns, Fabrics, Garments, Home Textile and Textile Accessories Trade Fair
06.04.- 09.04.2005	China (VR)/Shanghai Lighting (ILE) - International Lighting Exhibition	15.04.- 20.04.2005	China (VR)/Kanton CECF - Chinese Export Commodities Fair Phase 1
06.04.- 08.04.2005	China (VR)/Shanghai Nuclear - International Exhibition on Nuclear Power Industry	15.04.- 18.04.2005	Taiwan/Taipei TAISPO - International Sporting Goods Show
06.04.- 09.04.2005	China (VR)/Xian Foreign Investment Promotion Fair - The Third China Western Region Foreign Investment Promotion Fair	18.04.- 21.04.2005	Philippinen/Manila MFI - Manila F.A.M.E. International
07.04.- 11.04.2005	Taiwan/Taipei TAITRONICS - International Electronics Spring Show	19.04.- 24.04.2005	Thailand/Bangkok BIG - International Gifts & Housewares Fair
09.04.- 11.04.2005	Indien/New Delhi medicare India - Gesundheitsmesse	19.04.- 22.04.2005	Indonesien/Jakarta ITGME - International Textile and Garment Machinery Exhibition
		19.04.- 21.04.2005	China (VR)/Peking SCSL - International Fair of Smart Cards and Smart Labels
		19.04.- 21.04.2005	Singapur INTERPHEX ASIA
		19.04.- 21.04.2005	Japan/Tokyo ISF - Import Shoes and Goods Fair

20.04.- 22.04.2005	Japan/Chiba/Tokyo BOARD COMPUTER - Japan Add-on Boards for Small Computers Exhibition	30.04.- 08.05.2005	Korea (Republik)/Seoul SMS - Seoul Motor Show
20.04.- 22.04.2005	Japan/Chiba/Tokyo EMC JAPAN - Solutions for Electromagnetic Interference Exhibition	Mai 2005	Indonesien/Jakarta ETTE - Education, Training & Technology Expo
20.04.- 22.04.2005	Japan/Chiba/Tokyo MOTORTECH JAPAN - Precision Electric Motor Products & Technology Exhibition	Mai 2005	Indonesien/Jakarta IITELMIT - International Telecommunication, Media & Information Technology Conference and Exhibition
20.04.- 22.04.2005	Japan/Chiba/Tokyo Motion Engineering Japan - Motion & Power Transmission Exhibition	Mai 2005	China (VR)/Kanton CITEX - China International Import Exhibition
20.04.- 22.04.2005	Japan/Chiba/Tokyo POWER SUPPLY JAPAN - Japan Power Supply Technology Exhibition	Mai 2005	Malaysia/Kuala Lumpur LTT Landtransport TECH - Landtransport Tech Exhibition and Conference
20.04.- 22.04.2005	Japan/Tokyo FINETECH JAPAN - Internationale Ausstellung für Präzisionsverfahrenstechnik	Mai 2005	Indien/Mumbai (Bombay) Global Instrutech - Internationale Messe für Instrumentation, Kontrolle und Automatisierungstechnik
21.04.- 24.04.2005	China (VR)/Dongguan China Shoes - China Dongguan International Fair for Shoes, Leather Products and Accessories and Shoes Production Technology	Mai 2005	China (VR)/Peking Agro-Foodtech China - International Exhibition for Agriculture, Animal Breeding and Food Processing
21.04.- 24.04.2005	China (VR)/Dongguan China Shoetec - International Fair for Shoes and Leather Goods Manufacturing Technology and Material	03.05.- 06.05.2005	Singapur IMDEX Asia - International Maritime Defence Exhibition
21.04.- 24.04.2005	China (VR)/Dongguan Dongguan Fair - Spring - Gifts & Premiums, Houseware, Toys & Games	04.05.- 08.05.2005	Indonesien/Jakarta INACRAFT - Jakarta International Handicraft Trade Fair
21.04.- 24.04.2005	China (VR)/Hongkong/SVR Hong Kong Houseware Fair	04.05.- 07.05.2005	Korea (Republik)/Seoul Seoul International Consumer Goods Fair
21.04.- 23.04.2005	Japan/Osaka BARRIER FREE - Internationale Ausstellung für Rehabilitation, Senioren- und Behindertenpflege	04.05.- 07.05.2005	China (VR)/ShanghaiChina Cycle - International Bicycle & Motor Fair
22.04.- 24.04.2005	Indien/Bangalore Bangalore Bio - Internationale Messe und Kongress für die Biotechnologie	04.05.- 06.05.2005	Singapur SEMICON Singapore - SEMICON Test, Assembly and Packaging
22.04.- 28.04.2005	China (VR)/Shanghai Auto Shanghai - International Automotive & Manufacturing Technology Exhibition	05.05.- 08.05.2005	Thailand/Bangkok WorldTech Assembly Tech - International Automated Manufacturing and Assembly Technology Exhibition and Conference
22.04.- 25.04.2005	Taiwan/Taipei Giftionery - International Gift and Stationery Show	09.05.- 11.05.2005	China (VR)/Peking China Clean Expo
24.04.- 27.04.2005	China (VR)/Peking China MED - International Medical Instruments and Equipment Exhibition	09.05.- 11.05.2005	Japan/Tokyo Beautyworld Japan (former Esthe & Cosmetic Expo) - International Trade Fair for Cosmetics, Perfumery, Toiletries, Hairdressers and Health Care
25.04.- 30.04.2005	China (VR)/Kanton CECF - Chinese Export Commodities Fair Phase 2	10.05.- 13.05.2005	China (VR)/Hongkong/SVR Hofex - International Exhibition of Hospitality Equipment, Supplies & Technology, Food & Drink
26.04.- 29.04.2005	Korea (Republik)/Seoul KIECO - Korea International Exhibition for Computers, Software & Communications	10.05.- 13.05.2005	Korea (Republik)/Seoul Kibex - Internationale Bauausstellung
26.04.- 28.04.2005	Korea (Republik)/Seoul Nepcon Korea - Internepcon/Semiconductor	10.05.- 14.05.2005	Singapur MTA - The International Exhibition on Precision Engineering, Machine Tools and Metalworking Technology
26.04.- 29.04.2005	Singapur ASEANPLAS - International Trade Fair for Plastics and Rubber	11.05.- 15.05.2005	Thailand/Bangkok INTERMACH - International Exhibition of Metalworking, Machine Tools & Industrial Machinery
27.04.- 30.04.2005	Indien/New Delhi WIRE & CABLE EXPO - Internationale Fachausstellung für Draht- und Kabel-Produktion und Verarbeitung		
27.04.- 29.04.2005	Singapur Cards Asia		
28.04.- 01.05.2005	China (VR)/Hongkong/SVR Hong Kong Gifts & Premium Fair		

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



messe-vorschau

Beleuchtungsindustrie und Baugewerbe nutzen Synergien untereinander

Lampen und Gebäudetechnik

Die nächste Ausgabe der „Guangzhou International Lighting + Electrical Building Technology China“ findet vom **8. bis 11. Juni 2005** im **Guangzhou International Convention & Exhibition Centre** statt. Nach Angaben des Veranstalters, der Messe Frankfurt (HK), Ltd., bedient die Messe nun auch das Baugewerbe mit Produkten aus den Bereichen Beleuchtung, elektrische Installation, Gebäudeautomatisierung, Kommunikationssysteme, Klimaanlage und Ventilatoren, Gebäudemanagement, Solartechnologie sowie Aufzüge.

Ausgelöst durch ein rasantes Wirtschaftswachstum in den vergangenen zwanzig Jahren befindet sich Chinas Bauindustrie in einer Boomphase. Im Jahr 2003 hätten die Ausgaben in der Bauwirtschaft insgesamt 267 Mrd USD betragen. Da Guangdong eine Vorreiterrolle in Sachen Wirtschaftsreformen übernommen habe und damit ein attraktives Umfeld für Auslandsinvestitionen biete, sei die Provinz im Süden zur Zeit Chinas

bedeutendste Produktionsbasis. Folglich gebe es hier auch einen wichtigen Markt für moderne Produktionsstätten, Wohngebäude und Bürokomplexe.

Im Jahr 2004 habe die Messe insgesamt 917 Aussteller und über 35.000 Besucher angezogen. Klaus Koehler, Geschäftsführer der Klako Group, einer Beratungsgesellschaft aus Hongkong, sagte: „Ich bin erstaunt über die Entwicklung der Produkte für Beleuchtung in China. Besonders was die Außenbeleuchtung angeht, ist die Qualität mittlerweile so gut, dass es schwer fällt, heimische Produkte von ausländischen zu unterscheiden.“

In diesem Jahr geht die Messe Frankfurt (HK), Ltd. von etwa 1.200 Ausstellern aus, die eine Fläche von 80.000 Quadratmetern einnehmen sollen. „Diese starke Zunahme der Ausstellungsfläche untermauert die These, dass Südchina das Zentrum der Beleuchtungs- und Bauindustrie Asiens ist“, sagt Katy Lam, Leiterin der Handelsmessen für die Messe Frankfurt in Hongkong. (lg)

„Taitronics Spring“ in Taipei

Taiwan: Zentrum für Hightech-Elektronik

Taiwan ist führend in der Entwicklung und Produktion von Elektronik aller Art. Dies teilt der Taiwan External Trade Development Council mit, der vom **8. bis 11. April 2005** die sechzehnte Ausgabe der „Taitronics Spring“ in **Taipei** veranstaltet. Im Hightech-Bereich werde Taiwan in diesem Jahr zum größten Hersteller werden. Im vergangenen Jahr seien über 11.000 Einkäufer auf die „Taitronics Spring“ gekommen, um Flachbildschirme, PC-Komponenten, Digitalkameras und viele andere Produkte zu beschaffen. Die Taiwaner würden die einfachen Produktionsschritte immer mehr auslagern, anspruchsvolle Tätigkeiten sowie Marketing, Forschung und Entwicklung aber in eigener Hand behalten. (lg)

Restriktionen in Immobilienwirtschaft

„Expo Real China“ um ein Jahr verschoben

Die Messe München GmbH hat den Termin der zweiten Expo Real China um ein Jahr verschoben. Wie der Veranstalter der internationalen Konferenzmesse für Gewerbeimmobilien mitteilt, findet die nächste Ausgabe erst im **Mai 2006** statt. Damit reagiere man auf die Präferenzen der Aussteller, Besucher und Partner. „Der chinesische Immobilienmarkt erfährt derzeit einen Wandel. Um das rapide Wachstum zu dämpfen und die wirtschaftliche Entwicklung auf eine solide Grundlage zu stellen, hat die chinesische Regierung einige restriktive Maßnahmen ergriffen. Derzeit wird zum Beispiel die Kreditvergabe für Immobilieninvestitionen erschwert“, erklärt Eugen Egetenmeier, stellvertretender Geschäftsführer der Messe München GmbH. (lg)

„InterSource Hardware Asia“ lässt sich gut mit Besuch auf Kantonmesse verbinden

Der April ist ein Einkäufermonat in China

Für Einkäufer ist Hongkong ein wichtiges Tor zu den Regionen auf dem chinesischen Festland. Jedes Jahr im April finden mehrere Exportmessen in Hongkong und Guangzhou statt, wie die Koelnmesse Pte Ltd. mitteilt. Ihre eigene Messe, die „InterSource Hardware Asia 2005“, richtet sie vom **14. bis 16. April 2005** im **Hong Kong Convention and Exhibition Centre** aus. Damit sich die Einkäuferreise im April lohne, könnten sich die Besucher nach ihrem Aufenthalt auf der „InterSource Hardware Asia“ noch auf der einen Tag später beginnenden Kantonmesse, der wichtigsten Exportschau Chinas, umsehen. Außerdem werde dieses Jahr die „In-

terSubcon Asia 2005“ in die „InterSource Hardware Asia“ eingegliedert.

Bei der zweiten Ausgabe der Veranstaltung würden die Anbieter von Werkzeugen und Zubehör, Heimwerkerbedarf, Verschlussanlagen, Sicherheitstechnologie für Gebäude, Badezimmersaustattung, Sanitätstechnik, Baumaterial, Installationstechnik sowie Heizungs-, Lüftungs- und Klimasystemen ihre Produkte und neuesten Technologien vorstellen. Nach Angaben der Koelnmesse erfährt die Veranstaltung einen überwältigenden Zuspruch von der Beschaffungsseite - Einkäufer aus über 40 Ländern hätten sich bereits registrieren lassen. (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 wider. Das Buch gibt eine Übersicht über die Entwicklung des Messestandorts China.

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

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



„Exhibition Market China 2004/2005“

256 Seiten (deutsch/englisch)

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

Bestellungen unter 0711 - 22 55 88 0

Oder besuchen Sie uns auf unserer Internetseite:



www.localglobal.de/messen



Kostensenkung in Fernost

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

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

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

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

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

 www.sourcing-asia.de

Fax: +49 711 225588 11

Ich bestelle Sourcing Asia im regulären Jahresabo

- ☐ per Post
in Deutschland 166,- Euro*
in Europa 208,- Euro*
in Übersee 226,- Euro*

- ☐ als PDF-Datei 148,- Euro*

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

- ☐ per Post ☐ per E-Mail als PDF

*Preise zzgl. MwSt., Versandkosten inklusive

Adresse

Name

Organisation

Abteilung

Straße/Postfach

Ort

Telefon

Fax

E-Mail

Datum und Unterschrift